

ИСКУССТВО РЕКЛАМЫ: ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И ТВОРЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ

Я.Ю. Ленеу, кандидат искусствоведения, доцент, заведующий кафедрой дизайна Минского института управления

Популярное сегодня выражение «реклама – двигатель торговли» появилось в конце XIX в. и принадлежит главе российской «Конторы объявлений Митцель». В наше время азбучной истиной стало утверждение, что успешная продажа товаров во многом зависит от рекламы, особого вида искусства со своими законами, своим арсеналом художественных средств. Известный американский социолог Вэнс Паккард, например, утверждает, что «без рекламы американская экономика развалилась бы через 15 секунд» [1, с.10]. Как общественное явление реклама имеет глубокие исторические корни. Один французский критик пошутил, что первая сцена рекламного характера наблюдалась еще в раю. При этом Ева выступила в роли продавца, Адам – в роли клиента, а Змей представлял агента рекламного бюро, который подсказал первой женщине такие аргументы, используя которые она смогла заинтересовать Адама яблоком познания. А если говорить всерьез, без шуток, то первое рекламное объявление относится еще ко временам Древнего Египта. На одной из каменных плит, изготовленной несколько тысячелетий назад, ученые прочли такую надпись: «Я – Рино с острова Крит, по воле богов толкую сны» [2, с.51]. А вот еще одно из дошедших до нас рекламных объявлений Древней Греции: «Чтобы глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эксилиптоса» [3, с.7]. Чем эта реклама, появившаяся еще до нашей эры, уступает современной?

Да, реклама прошла долгий исторический путь. Но особый ее расцвет начинается после победы в развитых странах промышленной революции. В это время появляются разнообразные формы рекламы продукции индустриального производства. В прошлом реклама часто выражалась в особых приемах, нацеленных на своего рода подкуп симпатий потребителя. Она представляла собой своеобразный, неожиданный сюрприз для человека, который приобретал тот или

иной товар. Так, в Англии, например, в конце XVIII – начале XIX в. была распространена следующая практика. Коробки папирос снабжались небольшим дополнением – маленькими эстампами различных картин на папиросной бумаге в виде буклетов. Эстампы должны были исполнять роль рекламного привлечения покупателей. Завзятые курильщики даже коллекционировали эти эстампы. Известна одна из таких коллекций, состоявшая из 24 гравюр, которые иллюстрировали технологию производства бумаги. Каждая гравюра изображала отдельный процесс производства бумаги и снабжалась довольно саркастичными стишками:

... те вещи, что были тряпками вчера
и выброшены кухаркой,
теперь документы, что правят
двумя мирами
и угрожают трем другим [4, с.22].

Такие несколько грубоватые, но доходчивые подписи под рисунками нравились рядовому покупателю и способствовали дополнительному спросу на товар.

В XIX ст. многие производители и продавцы промышленной продукции активно использовали средства рекламы. Так, некий Джон Вейнмейкер с помощью рекламы сумел в Филадельфии создать самое большое в США предприятие по розничной продаже мужской одежды. Его считали самым лучшим газетным рекламодателем того времени. Фирма Вейнмейкера в 1869 г. стала клиентом одного из первых американских рекламных агентств «Н.Э. Эйер и сын».

Американская рекламная индустрия уже в XIX в. применяла самые разнообразные средства привлечения внимания покупателей. Так, в 1896 г. в США была введена система бесплатной доставки посылок в населенные пункты, размещенные в сельской местности. Фермеры теперь могли получать товары по месту жительства без дополнительной оплаты, что, естественно, оживило их покупательский интерес и облегчило производителю сбыт продукции.

В России в конце XIX в. основным посредником между продавцом и покупателем выступала уже упомянутая «Контора объявлений Митцель». Эта контора вела большую работу

по организации торгово-промышленной рекламы в стране. Сами российские предприниматели также усиленно занимались рекламой своих изделий. В это время большой популярностью пользовались рекламные объявления с разнообразными прибаутками и юмористическими поучениями. В этом жанре рекламы успешно выступала известная тогда в Петербурге фирма Александра Кача, занимавшаяся продажей мельхиоровых изделий.

Нередко предприниматели, чтобы привлечь внимание к своей продукции, использовали разного рода хитрости. Например, производитель парфюмерных изделий Остроумов выпустил набор духов «Мелодия цветов». Реклама, которая была уложена в коробку, сообщала: «Духи До, Ре, Ми, Фа, Соль, Ля, Си – это целая гамма разнообразных запахов. Как в музыке, взяв соответственно звуки, мы получим приятный для слуха аккорд, так и в царстве цветов каждый запах по своей силе или крепости, или тонкости аромата, занимает определенное место или До, или Ре, или Ми с определенным для этих звуков ароматом. Разные вариации запахов составляются из семи основных духов: До, Ре, Ми, Фа, Соль, Ля, Си. Для составления нужно руководствоваться предложенными музыкальными пьесами (В.К. Фельдман), в которых указано, какое количество нужно брать духов для получения новых букетов, соответствующих какому-либо музыкальному произведению» [5, с.25]. Как видим, фантазия рекламистов была достаточно богатой, и это действовало на публику, привлекало внимание к продукции, оживляя спрос на нее.

Об организации рекламной деятельности в советской стране думали ее руководители уже в первые послереволюционные годы. В. Маяковский в начале 20-х гг. писал:

Реклама – это имя вещи...

Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... [6, с.286].

Сам Маяковский 10 лет работал в рекламе. Совместно с известным советским дизайнером А. Родченко они создали большое количество рекламных плакатов и других видов рекламной продукции. Главным же их достижением в области рекламы было создание

фирменного стиля треста «Моссельпром», который в 20-е гг. объединял производство всех видов продовольственных товаров в стране. Разноски в фирменной одежде, оригинально оформленные киоски «Моссельпрома», его реклама на улицах городов – все это создавало большую популярность тресту, содействовало росту его торгового оборота.

В эти годы особенная активность в области рекламы наблюдается в США. Здесь выделились два типа рекламы: реклама «деловая» и реклама «вкрадчивая». В первом случае акцент делается на детальном описании положительных качеств и преимуществ товара, во втором – имеет место некоторая недоговоренность о качествах объекта рекламы, что определенным образом интригует покупателя. В это время уже применялся такой интересный прием рекламы, который широко используется и сегодня, когда товар сначала рекламируется изображением с пояснительным текстом, через некоторое время текст исчезает и остается только изображение. В результате продолжают активно покупать товар, опираясь на запомнившийся визуальный образ.

В XX в. реклама превращается в настоящую индустрию. После Второй мировой войны в ней широко используются достижения разных наук, в первую очередь психологии. Реклама становится все более совершенной. Однако у нее появляются и противники, которые обвиняют ее в манипуляции сознанием и поведением потребителя. Так, в конце 50-х гг. была опубликована книга уже упомянутого в начале статьи американского социолога В. Паккарда «Тайные увещеватели», выдержавшая несколько переизданий. В ней автор пытался доказать, что западная реклама направлена не на пользу потребителя, а только на увеличение прибылей монополий. Книга пользовалась большим успехом, однако результат ее воздействия оказался скорее противоположным тому, на который рассчитывал Паккард. Его разоблачение рекламы, наоборот, создавало ей своеобразную рекламу: убеждало людей в ее всемогуществе. В этом плане интересно свидетельство одного из столпов американской рекламы, руководителя института мотивационных исследований

Э. Дихтера. В своей автобиографии, в главе «Спасибо, мистер Паккард», он пишет: «Поскольку я упоминался почти на каждой странице, я стал известен как главный злодей – Главный Тайный Увещеватель. Некоторые из моих клиентов, прочитавших книгу, шутливо говорили мне: «Мы хотели бы, чтобы вы были хотя бы наполовину так хороши, как Паккард вас изображает». Другие серьезно подозревали меня в том, что я заплатил Паккарду за написание книги. Когда я напоминал им, что он на меня нападает, это, по-видимому, не производило на них впечатления» [7, с.285].

Безусловно, реклама – это мощное оружие, но нельзя надеяться, что с помощью рекламы можно создать успех плохому изделию. Если это случайно и произойдет, то такой успех будет очень кратковременным. Потребителя не так-то легко обмануть. Реклама, конечно, нужна хорошему изделию, чтобы донести до покупателя информацию обо всех его положительных качествах. На Западе солидные рекламные агентства берутся за рекламу изделия только в тех случаях, когда они удостоверятся в его хорошем качестве.

Однако и реклама должна быть убедительной, чтобы достойно исполнить свою роль. Неудачная реклама может повредить успеху добротного товара. Можно привести пример со знаменитой американской фирмой «Polaroid». В 1962 г. она выпустила на рынок камеру моментальной фотосъемки. Однако вопреки ожиданиям этот совершенный в техническом отношении фотоаппарат на протяжении нескольких лет расхвалился очень плохо. Оказалось, что всему причиной был просчет с рекламой. Камеру рекламировали как новаторскую в техническом отношении, подробно описывался принцип ее работы, так как производители надеялись, что это должно произвести впечатление на покупателя. Эффект же оказался противоположным. Потребителя такое сложное техническое чудо отпугивало, он думал, что со всей этой механикой не справится и боялся приобрести новый аппарат. Когда же изменили рекламу, опустив все технические подробности и сделав акцент на том, что потребителю нужно только нажать кнопку – и фотография готова, спрос на фотоаппарат резко возрос,

и он стал одной из самых популярных фотокамер.

Как видим, неудачная реклама может сослужить товару плохую службу. Удачная же, наоборот, содействует успеху рекламируемого объекта. Например, в конце 50-х гг. сбыт автомобилей «роллс-ройс» был увеличен почти вдвое благодаря рекламе, разработанной профессионалом этого дела Д. Оглви. Ключевая фраза этой рекламы извещала: «На скорости 100 км в час в этом новом «роллс-ройсе» громче всего шумят часы» [8, с.20]. Этим было сказано все, потребитель получал полное представление об отличном комфорте этой машины. Благодаря тому же Оглви, его искусству рекламы, получила широкий сбыт своих товаров до того малоизвестная фирма по выпуску сорочек «Nathaway». Оглви создал для этой фирмы серию рекламных плакатов, героем которых был очень импозантный мужчина с черной повязкой на глазу, одетый в сорочки рекламируемой фирмы. Этот образ оказался настолько запоминающимся, что его знала вся Америка, а сорочки «Nathaway», которые рекламировались таким образом, стали своеобразным «бестселлером» модной одежды.

Однако надо отметить, что рекламные проекты обходятся не дешево. Так, бренд автомобиля «МАЗ» авторитетные маркетинговые службы оценили в 20 млн долларов. Для примера скажем, что бренд фирмы «Кока-Кола» стоит 70 млн долларов. Не скупятся зарубежные компании и на «раскручивание» своей продукции. Концерн «Пепси-Кола» заплатил Майклу Джексону за исполнение одной песни на презентации фирменных напитков 6 млн долларов. В среднем в США ежегодно на рекламу расходуется 27% торгового оборота. Действительно, хорошая реклама требует значительных затрат.

Надо сказать, что реклама – не только неотъемлемая часть маркетинга, тесно связанная с экономикой и коммерцией, но в то же время она и вид искусства, который использует свои художественные средства. Реклама – наиболее массовая форма искусства, поэтому ее основная идея должна быть выявлена ясно, доходчиво, лаконично. Самое трудное в искусстве рекламы – достижение

органического единства ее содержания и художественной формы. Этого можно добиться только в результате целостного и разностороннего воздействия рекламы на зрителя, путем обращения к его памяти, интересам, эмоциональной сфере.

Если сравнить рекламу со станковыми видами искусства – живописью, скульптурой, графикой, – то можно отметить разные особенности и условия воздействия произведения на зрителя. Если картины художников выставляют в специальных выставочных залах, и зритель идет туда уже внутренне подготовленным к восприятию произведений искусства, то реклама чаще всего работает в условиях городской улицы, производственных помещений, в местах отдыха, в транспорте. Поэтому рекламное произведение должно обладать такими художественными качествами, которые помогали бы привлечь и заострить внимание зрителя. Какие же художественные средства может использовать художник-автор рекламы, чтобы достичь поставленной цели? Действенным средством тут может быть использование больших площадей яркого цвета и особенно цветового контраста. Может использоваться также прием смыслового контраста – объединение объектов, обладающих противоположными качествами: гигант и карлик, старый и молодой, человек в состоянии полного покоя и человек в крайнем возбуждении. Очень действенным художественным приемом в рекламном плакате может оказаться также выразительный жест. Очень сильное впечатление производил в свое время знаменитый плакат Моора «Ты записался добровольцем?» Мимо этого плаката с призывающим жестом красноармейца, который всегда указывал на зрителя, даже когда он бросал только один взгляд на изображение, нельзя было пройти равнодушно.

Но привлечение и удержание внимания на некоторое время – только первоначальная задача художника рекламы. Намного трудней сделать используемые для этого средства слишком крикливыми, а главное – не превратить их в самоцель. Зритель, которого сначала привлечет внешняя форма изображения,

а затем, приглядываясь, не найдет в изображении ничего нового, впечатляющего, почувствует себя обманутым. Поэтому в художественной ткани рекламы все должно быть тщательно продумано. Для обогащения художественного образа рекламы можно использовать разные средства. Можно, например, создавать контраст между статичными и динамичными элементами. Можно произвольно деформировать пространственные отношения, сокращать объемы и глубины пространства, совмещать несовместимые объекты (скажем, тигр на моторе автомобиля, как в известной рекламе фирмы по производству машинного масла «Эссо-Эксен»). Нужно также сказать что, чем лаконичнее изображение, тем большую смысловую и эстетическую нагрузку несет каждая его деталь. Можно изобразить только фрагменты сюжета, зритель же по закону ассоциаций, опираясь на эти фрагменты, силой своего воображения восстанавливает целостный образ.

Безусловно, произведения рекламы подчиняются и общим законам художественной композиции: единству композиционных элементов, соподчинению, закономерности масштабности и контрастности, закону равновесия, симметрии и асимметрии, соразмерности, ритмичности. Итак, реклама как вид искусства подчиняется общим для всех его жанров закономерностям, используя свои специфические особенности, собственные художественные приемы и средства. Реклама – это вид искусства большой силы воздействия, которым нужно умело пользоваться. И тут будет уместно привести мнение В.В. Маяковского, который восемьдесят с лишним лет назад писал: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы... Реклама – это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает себе имя и вещь... Реклама должна обладать разнообразием, выдумкой, свежестью восприятия, богатством воображения, неожиданностью ассоциаций... Думайте о рекламе» [6, с. 286].

ЛИТЕРАТУРА

1. Усов, В.В. Волшебный мир рекламы / В.В. Усов, Е.Д. Васькин. – М., 1982.
2. Ученова, В.В. История рекламы: детство и отрочество / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М., 1994.
3. Богачева, Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития / Н. Богачева. – М., 1969.
4. Декоративное искусство СССР. – 1989. – №6.
5. Торговая реклама и упаковка в России XIX – XX вв. – М., 1993.
6. Маяковский, В. Собрание сочинений: в 8 т. / В. Маяковский. – М., 1968. – Т. 8.
7. Реклама за рубежом. – М., 1977.
8. Техническая эстетика. – 1992. – №5.

РЕЗЮМЕ

Статья посвящена искусству рекламы. Даются сведения о возникновении рекламы и основных этапах ее развития, начиная с самых ранних проявлений рекламирования во времена Древнего Египта и античности и заканчивая современным состоянием рекламного дела. Описываются также основные методы и приемы рекламы как вида искусства.