

КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИА.Р. Sokolova
O.N. Lapshina**CREATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING COMMUNICATION**

Понятие «креатив» давно вошло в профессиональную лексику специалистов разных областей деятельности: рекламы, связей с общественностью, журналистики, лингвистики, дизайна. Д. Огилви определяет его как «творческое воплощение рекламы, ориентированное на достижение конкретных целей (имиджевых, маркетинговых, информационных и др.)» [5].

Под креативом в рекламе понимаются неординарные психологические, художественные, технические приемы, которые необходимы для процесса стимулирования и формирования спроса и продаж.

Реклама всегда притягивала к себе многих талантливых людей – художников, писателей, режиссеров, актеров, певцов и т.п. Именно они превращают рекламу в искусство. Реклама по-настоящему интересна и эффективна, когда происходит гармоничное соединение креативного решения с прагматикой маркетинговых задач.

Дэвид Бернстайн – ведущий *creativeman* Великобритании – полагает, что «креативный процесс в рекламе – это превращение предложения в идею, что к формулированию проекта приходят благодаря рассуждениям, а образом он становится благодаря воображению (т.е. приданию ему образности): идея становится рекламным сообщением в результате умений художественных решений, искусства» [3]. Он описывает модель креативного процесса в виде трубы с широким отверстием, куда вливают факты и цифры,

составляющие проект рекламы. В таком проекте представлено и описание общего смысла сообщения для читателя, слушателя, зрителя. Все это поступает в узкую часть трубы: там создается креативная идея, а на выходе средствами массовой информации она распространяется для охвата целевой аудитории.

Приёмы создания рекламного креатива проявляются в рекламном тексте, слогане, композиции, названии продукта, оформлении, создаваемом образе и сочетаются с использованием самых различных рекламных носителей: телевизионных роликов, наружных щитов, вывесок и перетяжек, модулей в газетах и журналах, а также визиток, корпоративных сувениров, стикеров, флаеров и т.д.

Креатив как эмоциональный компонент для потребителей – это, в первую очередь, яркое выражение современного искусства, позволяющее создать определенный стиль, узнаваемость, уникальность, присущие только конкретному предложению в рекламе [4].

Иными словами, для отличия стилистики рекламы Mercedes от стиля роликов Lexus необходимы самые современные креативные стратегии и технологии. Именно они дают возможность находить новые продающие идеи.

Исследуя различные способы мышления потребителя и применяя способы креативного мышления, современная рекламная индустрия разрабатывает выразительные слоганы для привлечения внимания, привлекательные изображения для его удержания, новейшие эффективные способы воздействия на потребителя.

Сегодня существующие маркетинговые и рекламные методы и технологии (ассоциативного поиска креативных решений, психосемантический подход и др.) выросли из мозгового штурма, изобретателем которого является Алекс Осборн.

¹ Кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный университет туризма и сервиса.

© Соколова А.П., 2014.

² Кандидат педагогических наук, доцент, Российский государственный университет туризма и сервиса.

© Лапшина О.Н., 2014.

Brainstorming – мозговой штурм – стал настолько распространенной практикой, что приобрел противников среди некоторых специалистов по рекламе. По их мнению, мозговой штурм не рождает хороших идей, поскольку творчество – процесс интимный, а групповое обсуждение приводит к безответственности. Однако другие рекламисты полагают, что это единственный доступный для креаторов способ.

Отдельного внимания заслуживает технология мифодизайна, поскольку вопрос о мифотворчестве как креативе в рекламном аспекте является достаточно сложным, объемным и чрезвычайно актуальным.

Мифодизайн как важное явление современности представляет из себя проектную деятельность, которая ориентирована прежде всего на человека.

Мифодизайн оказывает воздействие на сознание отдельного человека, а его технологии – на общество и среду в целом.

Данный креатив может рассматриваться с разных сторон: как технология использования мифологических приемов в рекламе, художественных мифологизмов; как проектная деятельность по созданию мифов; как возможность осуществления хранения и трансляции общечеловеческих идей, стереотипов и образов.

Исследовательские позиции по отношению к мифу (Р. Барт, Ф. Ницше, З. Фрейд, К. Юнг, Э. Кассирер, А. Бергсон, Э. Дюркгейм, Е. Целмс, В. Пропп, К. Леви-Стросс, А. Лосев, А. Потебня, М. Бахтин и др.) содержат огромное количество концепций, которые с разных сторон описывают это сложное явление. Соотношению мифа и мифологического мышления посвящены и работы Фердинанда де Соссюра – представителя Женевской лингвистической школы, заложившего основы семиологии и структурной лингвистики.

Миф как некая семиотическая система впитывает не реальность, а определенное представление о ней, находится между истиной и ложью (как во взгляде через стекло). С одной стороны, он апеллирует к природе, с другой – в нем заложена интенция, поэтому миф воспринимается как объективная система фактов, но убеждает более эффективно, чем рациональные доводы [1].

Создатели современных рекламных произведений, символически именующие себя мифодизайнерами, избрали такое, например, определение современного мифа: «Если можно найти точки зрения, когда информация ложна, но в то же время есть точки зрения, когда она истинна,

при этом есть заинтересованное в определенной интерпретации лицо – это и есть современный миф» [7].

Мифотворчество как креативный прием формирует «коммуникативно-предметное поле», которое включает в себя информацию о предмете и о его потребителе, а мифодизайнер в конечном итоге проектирует воздействие на потребителя.

Два феноменальных явления культуры – миф и реклама – на первый взгляд выступают как две противоположности как в теоретическом, так и в историческом плане, однако при более детальном анализе эти явления оказываются весьма близкими.

«Самое грандиозное поле действия мифологии, бесспорно, – массовая культура, порожденная массмедиа, – отмечает Г. Почепцов. – Во-первых, массовое сознание по сути своей мифично; во-вторых, средства массовой коммуникации (особенно электронные) выполняют объединяющую роль, собирая людей в “глобальной деревне”, где каждый человек является не только потребителем, но и соучастником телевизионного мифотворчества, которое формирует все основные типы и стили, цели и возможности общественно-культурной жизни; в-третьих, массовое сознание, тяготеющее к коллективному бессознательному, подвержено, по мнению зарубежных социологов, глубокому, сопоставимому с религиозным, психологическому воздействию со стороны СМИ; в-четвертых, орудием этого воздействия выступают создаваемые и распространяемые средствами массовой информации современные мифы. Поэтому вывод о том, что “массовая культура стала индустрией по производству мифов”, представляется вполне логичным» [9].

Стремление рекламы к превращению в миф тесно связано с ее глобальной задачей – созданием потребностей, и массмедиа тоже способствуют ей в этом.

Ж. Бодрийяр называет логику воздействия массмедиа «логикой Деда Мороза». Это означает, что СМИ действуют «не логикой тезиса и доказательств, но логикой легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, и, однако, она нам дорога» [2]. Ученый считает, что решающее воздействие рекламы связано не с информацией о достоинствах товара и не с риторическим дискурсом, а с ощущением заботы, которую чувствует на себе покупатель, что позволяет ему вернуться к воспоминаниям детства.

Природа человеческих потребностей достаточно сложна, и количество их теоретически безгранично.

Специалисты рекламного дела классифицируют их от низших (в еде, безопасности и т.д.) к высшим (в понимании, творчестве, смысле жизни), причем низшие – первостепенны [7].

Однако в качестве основной и наиболее общей потребности, которую создает реклама, является стремление к улучшению уровня жизни. Реклама создает в общественном сознании идеальную и вполне мифологичную модель существования, к которой необходимо стремиться. В данном случае «она выполняет одну из главных функций мифа – упорядочение социума, превращение хаоса в космос (говоря мифологическим языком), внедряет определенную систему ценностей, разделяя главное и второстепенное, важное и несущественное, высшее и низшее».

Сегодня модель счастливой семьи – один из современных мифов, которые преподносит реклама. На разных носителях рекламы – молодая семья и жизнерадостные дети в качестве потребителя йогуртов, творожков, супов и т.д. Эффект от такой рекламы – подражание ее героям.

Наличие дорогого автомобиля – одна из немаловажных составляющих идеальной модели жизни. Для большинства автомобиль имеет психологическое и социальное значение, выступает символом общественного положения владельца. Ряд социологических исследований показывает, что незначительная часть покупателей в действительности интересуется характеристиками машин. Как правило, прослеживается связь между потенциальным покупателем и маркой машины, о котором также заранее можно составить представление, угадать, какие он предпочитает сорта сигарет, какой бритвой бреется, какой употребляет бритвенный крем и какой авторучкой пишет. Все это – доказательства стремления, присущего мифологическому мышлению проникнуть в модель жизни и систему ценностей, созданную мифом, приблизить себя к герою мифа.

По отношению к рекламе такая идентификация очевидно передает и побудительный мотив к покупке. Известно, что именно такие рекламные ролики выпускает фирмы «Мерседес» и «Фольксваген». Так же рекламируется и парфюмерия (например, духи “ChanelCoco”).

Современная реклама несомненно тесно связана с первобытными, архаичными формами религиозных верований, например тотемизмом как верой в первопредка (а также хранителя рода, племени). Подобные мифы связаны с определенным набором вещей и товаров – реклама автомобилей является наиболее ярким проявлением данного случая.

Анимизм в рекламе (вера в одушевленность

всего в мире) передается через антропоморфные персонажи – огромный умывальник (стиральный порошок «Миф»), M&Ms (оживленные конфеты), кролик Квики (реклама «Несквик»), жабообразная мокрота (реклама лекарства «АЦЦ») и т.д.

К анимизму (в упрощенном его варианте) специалисты в области рекламы обращались в 1960-е годы, когда Л. Барнет придумал образы Веселого Зеленого Великана, Тунца Чарли и другие рекламные персонажи, которые стали героями американского фольклора.

Будучи сродни героям детских мультфильмов, они находятся в магическом поле данного мифа и только в нем наделяются жизненной силой.

Рекламные символы часто обращены к архетипам (лежащим, как известно, в основе сновидений, изначальным врожденным образам, мифов, сказаний представителей разных народов), описанием и изучением которых занимался К. Юнг. К примеру, мотив мудрого волшебника (старца, шамана, Заратустры) представлен в рекламе с участием известных людей (рекламный ролик крема для омоложения «Сто рецептов красоты», где ведущий программы о здоровье Г.П. Малахов предлагает приобрести этот крем как один из самых эффективных).

Среди создателей рекламы популярным мотивом является младенец (как символ становления, обновления в самом широком смысле слова), который используется в связи с товарами, не имеющими прямого отношения к детям, – это становится намеком на обновляющую силу товаров. Об этом свидетельствует реклама молочной продукции «Домик в деревне».

Сегодня весьма распространенной является мифологема двойников (концепция второго рождения, появления заместителя, иногда отрицающего культурного героя – трикстера). Наглядными примерами служат сюжеты, в которых два персонажа с разным успехом идут к одной цели. Подобные сюжеты мы наблюдаем в рекламе чистящих средств: два брата-близнеца одинаково хорошо стирают брюки, но одному из них это обходится дешевле (реклама порошка «Дося»).

Мифологема матери и дочери (архетип женской судьбы, преодоления времени, бессмертия) имеет место в рекламе стирального порошка “Tide”, где две соседки отбеливают бельё, а также архетипы солнца, демона, дракона, первородного яйца, мирового древа, неба, земли, рук, глаз, воды, колодца (туннеля), геометрических фигур, наделенные определенной мифологической символикой, и многие другие.

Миф характеризуется постоянством его образов, а устойчивое повторение одних и тех же сюжетов и идей в рекламе внушает уверенность в стабильности и абсолютности современного мира.

Реклама часто обращается и к таким ценностям, как любовь, надежда, сила, традиции, самосохранение, стремление к созданию домашнего очага и т.п.

Реклама как мифологизированная коммуникация использует элементы устного фольклорного творчества: пословицы и поговорки, которые, подобно устойчивым клишированным конструкциям, лучше запоминаются. Например, многие современные слоганы лексически и синтаксически имитируют структуру народной пословицы и поговорки: «Иногда лучше жевать, чем говорить» (Stimorol); «Лучше дешево говорить, чем дорого молчать» (МТС); «Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке» (пиво «Бочкарев»); «В любом месте веселее вместе» (M & Ms); «Чем бы клиент ни тешился, лишь бы не тендерился»; «Не имей 100 рублей, а имей годовое обслуживание»; «Человек человеку – клиент» (новосибирская рекламная группа «Мелехов и Филюрин»). А также: «У семи менеджеров креатив без брифа»; «Комментируй своих, чтобы чужие боялись» (пословица-аккаунт менеджеров).

Мифологическая составляющая рекламного творчества красноречиво проявляется в логике. Многие рекламные ролики практически лишены сюжетно-событийного ряда и причинно-следственных связей. Например, реклама пива: «Кто идет за “Клинским”? Конечно, самый умный!» Рациональная логика в рекламе всегда подменяется мистической, идущей от волшебного, чудесного, необычного. Таким образом, все результаты действий объясняются «волшебными» свойствами товара, а все неожиданные поступки персонажей тем, что они его покупают [2].

Особое значение для рекламы имеет магия. Уже сам факт существования рекламы и ее влияния на мир посредством каждодневных действий покупателей убеждает в ее магической силе. В подтексте либо в тексте любого рекламного произведения содержится или подразумевается обращение к магии, товарам зачастую приписываются магические свойства. Нередко в рекламных слоганах употребляются выражения типа «магия вкуса» (батончики «Баунти»), «магия очарования» (косметика «Орифлейм»), бульонные кубики «Магги».

Итак, мифодизайн как социокультурная технология в рекламе, благодаря которой сегодня используются архетипические и другие мифологические структуры, является возможностью стабилизации основных духовных ценностей, позволяет дать более полное и глубокое представление о современной культуре.

Литература

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1994.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 2001.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Publicrelations. – СПб., 2007.
4. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. – СПб., 2004.
5. Имшинецкая И.А. Креатив в рекламе. – М., 2007.
6. Леви-Стросс К. Структурная антропология. – М., 2003.
7. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров: человек – текст – семиосфера – история. – М., 2000.
8. Огилви Д. О рекламе. – М.: Эксмо, 2004.
9. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. – М., 2008.
10. www.geom.ru