

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ

Материалы
международной научно-практической
конференции

25–26 ноября 2015 г.

Редактор-составитель *Д. П. Гавра*

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2015

ББК 76.01
С83

Печатается по постановлению
Редакционно-издательского совета
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета

Редакционная коллегия: д-р полит. наук В. А. Ачкасова, д-р
полит. и экон. наук С. Н. Большаков, д-р филол. наук Е. В. Быкова, д-р
искусствоведения Э. М. Глинтерник, М. С. Мельникова, канд. полит.
наук А. Е. Кузьмин, канд. полит. наук Ю. В. Таранова, канд. филол. наук
Л. Г. Фещенко

Ответственный редактор-составитель д-р социол. наук Д. П. Гавра

Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : матер.
С83 междунар. науч.-практич. конф. (25–26 ноября 2015 г.) / отв. ред.-
сост. Д. П. Гавра. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2015. — 180 с.
ISBN 978-8465-1290-0

В сборнике представлены статьи участников конференции, подготовленные по рекомендации руководителей панельных дискуссий и круглых столов экспертов. Тезисы всех участников опубликованы в сборнике на сайте ВШЖиМК СПбГУ на странице конференции URL: <http://jf.spbu.ru/conf-pr/5826.html> Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ISBN 978-8465-1290-0

ББК 76.01

© СПбГУ, 2015

© Авторы сборника, 2015

© С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Выш. шк. журн. и мас.
коммуникаций», 2015

Глинтерник Э. М., Ямин К. М. Политическая реклама Ливана и развитие плакатной графики периода гражданской войны	140
Давтян А. А. Креативные коммуникации: психологический аспект	146
Савельева О. О. Актуальное искусство и реклама на городском пространстве	150
Скрипюк И. И. Современное рекламоведение сквозь призму рекламного образования	155
Фещенко Л. Г. Реклама, рекламоведение или рекламистика?	158

Держатели в общественном транспорте в разных рекламных кампаниях превращались в часы (продвижение одноименного товара), в косы с бантами (реклама шампуня), в руки людей (продвижение дезинфицирующего средства) и др.

Новые медиа как площадки для креативной бренд-коммуникации — это не метафизически застывшая, раз и навсегда существующая данность. Это лишь определенный этап существования медиа, делающего ставки на новизну. Процесс появления новых медиа, а затем их постепенное устаревание, омертвление напоминает, в некоторой степени, те явления, которые происходят в языке. Этот процесс можно сравнить с рождением и застыванием языковых метафор. В связи с этим рискнем предположить, что продвижение товаров и услуг представляет собой творческую коммуникацию с присущим ей собственным языком брендов.

О. О. Савельева

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

АКТУАЛЬНОЕ ИСКУССТВО И РЕКЛАМА НА ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Специалисты наружной рекламы ищут новые пути воздействия на потенциальных потребителей. Один из них — использование на городском пространстве принципов и технологий так называемого «актуального искусства». В докладе анализируются некоторые примеры такой практики.

Ключевые слова: наружная реклама, актуальное искусство, арт-объект.

Коммерческая информация — в виде так называемых «криков улиц», вывесок и т.д. — всегда была элементом городской среды. С течением времени объявления (прежде всего, визуальные) на улицах и площадях получили название «на-

ружная реклама» (outdoor advertising). По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2014 г. наружная реклама занимала 12% рынка ATL-коммуникаций, уступая только телевизионной рекламе и интернет-рекламе. При этом, будучи самым старым сектором рекламного рынка, наружная реклама не сдала своих позиций в эпоху digital-коммуникаций. Этим она существенно отличается от другого «старого» рекламного канала — печатных СМИ. Так, за 2013-2014 гг. наружная реклама не изменила свои объёмы, а вот печатная реклама уменьшилась на 11%, в т.ч. в специальных рекламных изданиях — на 14%.

Новые условия, быстро развивающиеся технологии массовых коммуникаций заставляют специалистов наружной рекламы искать новые пути воздействия на потенциальных потребителей.

Для привлечения внимания горожан к наружной рекламе рекламисты нередко идут по пути всё более грубого вторжения в городской ландшафт: рекламные конструкции увеличиваются в размерах, самих конструкций становится всё больше. Это вызывает не только общественное раздражение, но и введение правовых ограничений: с 2007 г. полностью запрещена наружная реклама (за исключением вывесок и витрин) в Сан-Пауло, запрет существует ещё в 1500 городах мира. Правительством Москвы были приняты в 2012 г. «Новые правила установки и эксплуатации рекламных конструкций», вследствие чего 20 тыс. рекламных носителей в городе были демонтированы (треть от общего числа). Как следствие, возникают и распространяются способы продвижения благ, услуг, некоммерческих предложений, которые, не переставая быть рекламой, мимикрируют под художественное оформление городского пространства. И так называемое «актуальное искусство» (contemporary art) предоставляет для этого довольно широкие возможности.

Впервые термин contemporary для характеристики направлений и произведений искусства был использован в 1971 г. (Krauss R.E. Terminal Iron Works: The Sculpture of David Smith. Mass. Press, 1971.), хотя по некоторым данным этот термин воз-

ник еще в 1948 г. в США (Meyer R. What Was Contemporary Art? S.U.E., 2013). Перевод «актуальное искусство» стал популярен в России в 1990-е годы. Он применялся (и применяется) к тем произведениям, которые созданы, прежде всего, за счёт расширения так называемого «языка искусства», т.е. тех способов, приемов, средств, материалов и технологий, которые используются для фиксации и передачи эстетического восприятия, переживания человека, чувственной передачи его духовного опыта. Именно в расширении языка лежат сегодня, на наш взгляд, основные возможности «приращения искусства», хотя нередко такое расширение ставит вопрос о том, является ли вообще данный объект произведением искусства. Основа этих средств и приёмов — замена картины, скульптуры, т.е. всего того, что принято называть «произведением искусства» (work of art / artwork) так называемым «арт-объектом» (art-object), т.е. некоторым «участком» коммуникативного пространства, передающим эстетическое переживание автора, заключающее в себе созданный им художественный образ. Это может быть световая композиция, виртуальная реальность на экране, специально сделанный или типовой объёмный предмет, осуществляемое человеком или группой действие, тело художника или другого человека, местность ... В дискурс актуального искусства входят самые разные варианты нового «языка искусства»: ассамбляж, видео-арт, инсталляция, перформанс, хэппенинг, стрит-арт, лэнд-арт и др. Возможности приспособления этого нового «языка искусства» к решению рекламных задач практически безграничны. И самой значимой средой для экспозиции таких рекламных арт-объектов становится городское пространство.

В наружной рекламе бурно развивается направление «эмбиент» (ambient — окружающий), т.е. размещение рекламы на не предназначенных для неё поверхностях. Реклама как бы выходит за границы той части городского пространства, где она легко опознаётся как реклама, становится элементом среды, идентифицирующие рекламу рамки уничтожаются, и она начинает восприниматься как самоценное художественное высказывание на пространстве города. Техники создания подоб-

ной рекламы могут быть самые разнообразные. Одна из форм разрушения «кавычек» в рекламе — использование под рекламу не предназначенных для этого поверхностей (например, мостовых), таких мест, где человек может даже перепутать рекламу с артефактами реальности. Удачный пример — реклама «Заставь чиновника работать» екатеринбургского рекламного агентства «Восход». Вокруг ям на дорогах были нарисованы портреты чиновников, яма имитировала открытый рот должностного лица. В Бельгии такой же приём использовали не для социальной, а для коммерческой рекламы жвачки Orbit: портрет человека с открытым ртом написали на тротуаре вокруг люка ливневой канализации (рот — канализационная решётка напоминал о дурном запахе изо рта).

Но большинство приёмов эмбиент-рекламы взяты из арсенала стрит-арта. К уличным росписям прибегали фирмы Cola, McDonalds, Toyota, MTV. Бренд Smirnoff рекламировал свой товар с помощью так называемых «реверсивных (обратных) граффити»: художники стирали грязь и пыль с разных элементов городского пространства так, чтобы чистые места читались как рекламное сообщение. По договору с PA DDB Amsterdam англичанин Джулиан Бивер (Julian Beever) гиперреалистично изобразил на полу одного из городских моллов жуткий провал, снабдив его надписью «Just Call Us». Это был всем известный в Голландии слоган страховой компании Centraal Beheer. Реклама Пражского музея пыток выглядела как обведённый мелом силуэт погибшего человека без головы. Силуэт располагался на самом краю платформы метро, его «шея» упиралась в открывающиеся и закрывающиеся двери поезда.

Приметой актуального искусства является его стремление к интерактивности. Взаимодействие произведения искусства с аудиторией имело место всегда. Но оно в абсолютном большинстве случаев представляло собой мысленную интерпретацию художественного произведения, предоставляющую аудитории гипотетическую возможность изменить своё сознание и поведение. Воздействие же аудитории на художественный объект носило, как правило, характер пассивной его оценки,

которая, опять же гипотетически, могла привести к изменению самого произведения и его автора. Но современное понимание интерактивности предполагает, что аудитория может реально воздействовать на арт-объект, физически его трансформируя, превращаясь в соавтора. Суть современной интерактивной рекламы — переход от воздействия на потребителя к взаимодействию с ним. Варианты интерактивности в наружной рекламе всё ещё немногочисленны, но всё чаще встречаются интерактивные витрины и билборды, стены — сенсорные экраны, интерактивные промоутеры. Но наиболее перспективным направлением представляется использование в рекламе технологий дополненной реальности. Наверное, наиболее впечатляющий пример интерактивной наружной рекламы с использованием этих технологий — проект «Дверь в Европу», который придумали рекламисты из агентства DDB Paris для французских железных дорог. Цель кампании — пригласить людей в путешествие в разные города и страны Европы. На улицах Парижа установили двери, открыв которые, прохожие виртуально попадали в Женеву, Брюссель и другие европейские города. В режиме реального времени на видеоэкране за дверью транслировалось то, что происходит в данный момент на городской площади в одном из этих мест.

Направления, приёмы художественного освоения и репрезентации мира, взаимодействия с аудиторией, разработанные актуальным искусством, помогают рекламистам уменьшить дальнейшее экстенсивное расширение рекламы на городском пространстве, приводящее, в конце концов, к исчезновению идентичности городской среды. Заимствованные у актуального искусства приёмы и технологии позволяют рекламодателям, не уменьшая объём давления на аудиторию, уменьшить негативную реакцию аудитории на засилье рекламы в городе. С другой стороны, задействованные в рекламе элементы актуального искусства как бы хабиитуализируют это искусство, вводят его дискурс в повседневную жизнь горожанина, облегчают его восприятие уже именно как искусства.