**"БЕЗАНАЛОГОВАЯ РЕКЛАМА»: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ.**

**В.Голубев г.Минск**

Высокие темпы развития технических и информационных средств, рост сложности и многообразие предметной сферы рекламы порождают множество трудностей в профессиональной деятельности рекламиста, маркетолога, дизайнера. В условиях, когда преобразующая сила общественного производства и творческой деятельности по своим масштабам стала сравнимой с природными процессами, все острее ощущается необходимость в сознательном управлении формированием "Мира Рекламы", ставшего для человека - частью “второй природы”. Со всей остротой стоит вопрос о характере тех социальных, информационных, художественных идей, которые ставит перед собой участник рынка рекламы и для достижения которых создается рекламный продукт. Основная проблема любой рекламной деятельности состоит в отсутствии полного понимания сложного диалектического процесса взаимодействия рекламных средств и потребительских ценностей, в субъективном отборе используемых способов воздействия и достигаемого социального результата. В преодолении этих трудностей и состоит профессиональная деятельность рекламиста, т.е. специалиста который осознано, использует научные и интуитивные (художественно-образные) основы знаний о способах оперирования материей и информацией. **Реклама таким образом превращается в информационный процесс определяющий ценностность отношений в системе субъект-объект - социум.** Понимание необходимости целостного охвата различных рекламных задач, с точки зрения **ценностных характеристик** участвующих в взаимодействии частей, приводит рекламиста к пониманию сущности задачи рекламной деятельности, как задачи удовлетворения индивидуальных человеческих потребностей в условиях общественной жизни. Идеология **рационального эгоизма** становиться основополагающей частью современного мировоззрения и потребительского рынка. Достаточно ли знаний у нынешнего поколения белорусских рекламистов для ответа на такую задачу?

Анализ рекламного рынка дает достаточное основание утверждать, что в нем преобладает **частный** подход в представлении рекламного материала, и проблем социальной деятельности. В нем недостает сквозной **ценностной** согласованности. А ведь именно **ценностные характеристики** и должны стать основой для комплексного подхода к поиску необходимого информационного решения в процессе оптимизации такой части искусственной сферы, как реклама. Особенно в современных условиях , когда каждый день приносит новую информацию о том что комплекс окружающих нас предметов и процессов непрерывно расширяется и усложняется.

Как правило, узость и специфичность целей и задач отдельной рекламной компании, неразработаность общей методической базы, отсутствие единого категориального аппарата при оценке результатов труда рекламиста, временной разрыв между созданием продукта и практической отдачей, низкая эффективность в случае отсутствия креативной составляющей и неприемственность предыдущих уровней рекламной поддержки предполагают необходимость развития и внедрения новых подходов в **рекламном проектировании.**

Основой таких подходов служит принцип "проблемного" проектирования, широко используемый в дизайн - деятельности белорусских дизайнеров. Адаптация его к специфике рекламы и создание на его фундаменте метода "без аналоговой рекламы" дает нам возможность говорить о возникновении нового **самостоятельного и самодостаточного** **инструмента** в деятельности рекламиста.

Теперь подробнее о самом методе, о его основных плюсах.

Метод "без аналоговой рекламы" по своим основным этапам и шагам базируется на более широком методе "без аналогового" проектирования вообще и является особенно эффективным при использовании рекламы как, целостного масс-медийного явления, при рассмотрение диалектического процесса становления рекламы как вида профессиональной деятельности. Необходим он и при анализе культурно-исторических и социально-экономических предпосылок возникновения рекламной проблемы. Этот метод позволяет интенсивно производить отбор средств, способов и целей рекламной деятельности при формировании искусственных систем различной качественной природы.

И, наконец, это самое главное, метод также развивает логические структуры в творческом мышлении дизайнера, коопирайтора, менеджера и маркетолога, создает единый **"язык общения",** позволяя этим разным специалистам выступать **единой профессиональной командой**.

Представляя этот подход необходимо остановиться на основных целях и задачах метода, которые должен освоить рекламист при овладении этим новым инструментом. Что должно определять творческую составляющую рекламы? Какой набор знаний необходим рекламисту? Какие практические знания и умения должны помогать реализации "рожденной" идеи? Если этого освоения не происходит, то рекламист по прежнему остается **"заложником" чужого мнения,** как правило, непрофессионального.

Цель метода: дать специалистам в области рекламы возможность использовать свое систематизированное знание о теоретико-методологических основах рекламно-проектной деятельности как особого вида проектного и художественно-информационного творчества, о культурно-исторических функциях рекламного процесса, о объективных закономерностях и научных принципах функциональной и художественно-образной организации основных видов искусственных систем.

Основной задачей метода является формирование в сознании  **рекламиста** целостной модели его профессиональной деятельности и развитие у него практических навыков работы. Если рекламист сначала сможет осознать **"самое себе",** как часть объективного мира, то соответственно, полученный рекламно-проектный результат будет в себе нести не "хаотический поток " бессознательного, а примененный на практике системно-деятельностный подход к исследованию и проектному разрешению проблемных ситуаций. Причем вне зависимости от степени сложности и качественной определенности проблемы. Так как единая база диалектически взаимодействующих принципов научного, технически - информационного и художественного творчества позволяет всегда найти адекватный ответ. В виде **"идеального" продукта.**

Говоря о применимости метода, мы должна учитывать, что рекламист обязательно опирается в своей работе на объективные законы и тенденции развития материального мира, общества и предметно-преобразующей деятельности и понимает развитие материальных систем как процесс повышения их системной сложности. Такие понятия как, диалектическая взаимосвязь единого и многого, целого и части, внутреннего и внешнего, устойчивости и изменчивости становятся для него не отвлеченными философскими терминами, а **формальными категориями** имеющими **конкретный художественно-информационный образ.**

Дифференциации и интеграции субъекта и объекта в данном случае (рекламиста и проблемы) превращается в непосредственное действие ведущее к опосредованному пониманию модели рекламной деятельности и тех средств которые позволяют его **индивидуальной модели** встроиться в **объективное движение материальных систем**.

То есть, позволяет рекламисту быть одновременно и внутри проблемы используя профессиональные средства и над ней, зная объективные свойства окружающего мира.

Учитывая специфику связей и отношений в системе  **“общество - предметно-рекламная среда - человек”.** рекламист может анализировать эту сложную систему, с позиции принципа социальной организации и принципа опережающего отражения действительности. То есть, формировать потребности человека "впрок", что просто необходимо в современных условиях - "Предвидеть проблему завтра значит на 90% решить ее сегодня"- вот основной девиз такого подхода к рекламной деятельности.

 Конечно все это красиво на бумаге, а с "чэстным" рекламным бюджетом в условиях массовой гибели инвесторов и частного бизнеса кажется все слишком не реальным. Но как это не парадоксально именно такая позиция позволяет при минимальных затратах получить долгосрочную отдачу, только вот для большинства наших рекламодателей актуален лозунг Остап Бендера "Мне нужно сразу и сейчас".

Владея представлением о единстве **понятийно-логических** и **художественно-образных форм**, это я хочу, подчеркнут особо, рекламист может преобразовывать социально-культурные и производственно-экономические функции современной рекламы в **визуальные образы,** и может определять форму ее (рекламы) профессиональной реализации. Таким образом, функции становятся "видимыми и представляемыми". Как часто используя такие понятия: "серая действительность, яркое событие, стройная система и т.д. мы и не задумываемся, что это все можно нарисовать. Ведь даже воспринимаемая на слух (без визуального носителя) информация в нашем сознании все равно превращается в зрительный комплекс. Такое понимание проблемы на уровне ***“образа***” делает возможным для рекламиста, и формировать решение на уровне ***“образа***”. Причем **визуализация** позволяет сразу задействовать для решения "коллективный разум " окружающих рекламиста коллег. ? Возникает информационно-визуальная связка **Образ противоречия - Образ идеи - Образ решения,** то есть реализовывается универсальный принцип творчества **ОСОЗНАТЬ --ПРОЧУВСТВОВАТЬ - ВЫРАЗИТЬ.**

Визуально - вербальные элементы и информационно-зрительные средства (символы и стереотипы, композиция и ритм, звук и цвет, знак и линия, мимика и пластика, жест и слово и т.д.) которые использует рекламист нужны для обеспечения визуальности “новой идеи”, рожденной в процессе его творчества. Они есть инструмент формирования рекламного продукта, вне зависимости от существующих аналогов. Ведь предметные аналоги не могут встроиться в образ - “ артефакт" созданный рекламистом, а значит из информационно-предметной среды вместо конкретных аналогов заимствуются только их формальные характеристики -**качественные определения**. Тем самым они превращаются в формальные визуальные категории (мощность, гибкость, прочность и т.д.) позволяющие в рекламной деятельности выразить то, что не может хотя бы приближенно высказано, выражено, постигнуто и внушено аналогами из мира науки, техники, религии и т.д.

Теперь схематично набросаем основные этапы метода "без аналоговой рекламы".

Особенности методики "безналоговой рекламы", подразумевают на первом этапе **ориентацию** в проблемной ситуации.

Это необходимо для определение **должного и возможного** в процессе рекламной разработки. Ведь поняв общность - легче понять частность

Понимание более низкого уровня (элемента), недостаточнодля анализированния ипреобразования более высокого (системы). И напротив владея цельным представлением о развитии материальных систем, о расширении круга возможных связей систем, о повышении их системной сложности, легко наитии место любого элемента и определить его свойства и назначение в системе. Ведь известно, что - **система всегда больше суммы своих элементов**

Следующий этап один из важнейших он включает в себя Формулировку профессиональной задачи или **ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕМЫ.**

Этот этап необходим для превращение предметного определение, часто стереотипного, например - реклама пылесоса, в понятийное - реклама здоровья и счастливого быта. Таким образом, за счет максимально развернутого словесно-понятийного определения развивается нестереотипное, ассоциативное видение рекламиста. Разрушение устоявшихся определений позволяет анализировать объект рекламы не через прямой аналог, а через **ценностное** содержание **систем**  таких объектов. Для этого необходимо разделить всю искусственную среду на три основных системы. Такая систематизация по принципу преобразования: на материально-вещественные, процессуальные и знаково-информационные системы позволяет рекламисту характеризовать в рекламе здоровья и счастливого быта, (все примеры, безусловно, страдают эскизностью) систему пылесбора, как материально-вещественный предмет с со своими тектоническими, техническими и модельными данными (габариты, вес, мощность, энергоемкость, материал и т.д.), пылесосание как процесс, (точечный, импульсный, линейный), систему фирменного стиля как информационный знак (иконический, индексный, символический). На этом этапе раскрывается потребительская и рабочая функция рекламного процесса. Какой мы хотим получить результат от рекламы в различных системах. Потребительская функция рассматривает для чего необходима данная реклама, а рабочая предусматривает за счет каких законов природы , возможностей науки, техники, искусства и каким образом свойства рекламного процесса буду реализованы в заданной системе отношений в индивидуально- личностной, в общественной, и производственной.

Следующий этап - **насыщение профессионального определения конкретным предметным содержанием.** Вот где неоценимую роль оказывает общая эрудиция и энциклопедичность знаний рекламиста. Чем больше аналоговых рядов из различных отраслей человеческих знаний удается сформировать на этом этапе, тем больше шансов получить необходимое для достойного выбора, количество вариантов.

В примере с пылесосом мы можем говорить о "водной стенке" в лакокрасочных камерах, о противогазе и химической атаке под Ипром, о волосках в носу, о устройстве челюсти кита. Все это будет служить предметным выражением характеристик рекламируемой системы и самих носителей рекламы.

Тут же возникает и система слогонов - “ кит процеживает тоны воды в сутки, пылесос Х тонны воздуха за 10 лет эксплуатации." И так далее продолжить можете сами.

Этап **исторического анализа** позволяет проанализировать существовавшие способы разрешения предметных и рекламных противоречий в зависимости от динамики социальных и культурных факторов и проследить тенденцию их развития. Например, пылесос и фараон. Как с пылью боролись древние люди? Никак. А теперь? Фирма Х очистила пирамиду от тысячелетней пыли. Космические технологии или как борются с загрязнением космонавты. Пылесос Х работает даже в невесомости. Или рекламная акция в Интернете - фирма Х очистит ваши сервера от вирусов, если вы купили пылесос Х до 2001 года и т.д.

Наиболее объемным и требующим совместной работы с другими специалистами является **этап функционального анализа**. Функциональный анализ, это исследование стадии и форм существования предмета рекламы и рекламного продукта, (а эти понятия необходимо анализировать совместно). Эти исследования позволяют спланировать условия хранения, распределения , возможности сервисного обслуживания и утилизации продукта, а также помочь при создании медиа-плана, при задействовании возможных подрядчиков, при формировании перечня носителей рекламы, определения способа их изготовления, распространения и пр. Здесь без помощи службы маркетинга и "паблик релейшенз" просто не обойтись. Не маловажным условием проведения этого этапа, является и учитывание особенностей взаимодействия рекламного продукта с потребителем в различных условиях от рабочего до расклейщика афиш или интернет-провайдера. На этом этапе окончательно формируются требования к рекламному продукту.

Например: Воздушные аэростаты, надутые при помощи пылесоса Х. совершают полет по местам боевой славы. Щиты и растяжки сделаны из бумаги фильтрующей воздух и т.д.

Здесь же определяются и характеристики объекта рекламы, которым, будет отдано предпочтение при проведении рекламного процесса.

Например - Пылесос Х стоит чуть дороже, потому что его производят рабочие, которые получили высшее техническое образование, его продают только в магазинах королевской фамилии и в пунктах сервиса фирмы Х Вы можете отдохнуть в бесплатном бар. Но самое главное, если сумеете найти в корпусе пылесоса Х место, где можно сломать палец, вы получите приз в 1000 у. е. Примеров тьма.

Но все эти идеи и решение пока еще только "идеальный продукт", так сказать сплав фантазии дизайнера и логики маркетолога. Теперь в действие вступает сито реального мира - скромный бюджет (а он всегда, как правило, скромный), отсутствие технологий, коммуникационных сетей и масса других социо-производственных факторов ужимающих "идеальный продукт" до размеров газетного объявления размером в 100 квадратов. Шутка! Можно ли выйти из этого критического состояния. Мой ответ - да!

Для этого необходим **этап структурного анализа.** Он помогает отследить движение идеального рекламного продукта по уровням его **актуализации** и определить тот **минимальный комплекс**  **технических требований** (полноцветная печать, представительство в интернете и т.д.) и **качественных определений** (в случае пылесоса Х - легкость, воздушность, экологичность и т. д. ) к материальному носителю, без которого просто невозможно представить продукт на рынке.

И, наконец, последний **этап составление матрицы схемы.** Для чего все результаты предыдущих этапов систематизируются в перечень состоящий из набора необходимых свойств рекламного продукта и средств, которые могут эти свойства реализовать.

Причем свойства не имеют **конкретной аналоговой формы,** а только определяются своими качественными категориями (не пылесос, а чистота, не холодильник, а температурный режим, не автомобиль, а скорость и т.д.). А средства для их реализации разделяются по двум уровням : технически-информационные средства и художественно-образные средства.

Таким образом, матрица структурирует все свойства и средства рекламного продукта по формальным категориям, основными из которых являются:

Качественная определение

Масштаб и масштабность

Степень сложности

и дополнительными:

Пространство (ограниченное, неограниченное, замкнутое)

Пластика (структурная, геометрическая, скульптурная)

Цвет

Фактура и т.д.

Составлением такой матрицы и завершается формирование комплекса требований к предполагаемому идеальному рекламно-проектному разрешению проблемной ситуации.

Теперь начинается не менее интересная работа, конкретное определение системообразующих свойств и средств рекламного продукта, для воплощения его в реальную форму и как следствие формирование формального **визуального образа** реализации проектной дизайн-концепции и предметного образа будущей **рекламной продукции.**  Здесь основную роль начинает играть дизайнер, ведь только он в полной мере владеет визуальными средствами представления информации. Но это уже совсем другая история.

Подводя итог описания “без аналогового” подхода при проектировании рекламных процессов, я хотел бы обратить внимание на то, что именно в результате такого метода **Реклама, как информационный процесс обретает конкретную качественную форму и предметные носители. А форма этих носителей -средств передачи содержания, превращается в конструируемую “визуальную фразу”.**

Где же минусы такого подхода, они в неготовности белорусского общества жить по законам свободного рынка, ведь только общее обнищание нашего рынка, не позволяет рекламистам имеющим теоретическую подготовку сполна реализовать ее на практике.