

*Маслова В.Ю., Рослик А.В.
Белорусский государственный университет, Минск
Науч. рук. – канд. филол. наук, доцент О.А. Воробьева*

MIXED MEDIA КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

Mixed Media – направление в современном искусстве, особенностью которого является проектирование нового смысла на основе фрагментов, обрывков, вариаций, интерпретации ранее созданных символов и структур, в создании которых используется больше чем одна «среда». Это не только новая техника в изобразительном искусстве, но также отличный инструмент для создания рекламных сообщений.

Mixed Media начинает формироваться как одно из направлений постмодернизма в техниках «коллаж» и «бриколаж», когда многие художники стали переосмысливать искусство, экспериментировать и комбинировать в своих произведениях различные материалы. Ранний mixed media включал в себя лишь коллаж (наклеивание фрагментов на основу) и сочетание разных красок на холсте.

Развитие и актуализацию, а также само название направление «mixed media» получило к 1980-м гг., когда интерес к минимализму и концептуальному искусству угас и сменился подъемом фигуративности и изобразительности. Фигуративность определяют как художественное течение, развивающее идеи креативности, что выражается в спонтанности художественного творчества, в сиюминутном желании творить, даже не имея специальной подготовки.

В новом явлении «**New Media Art**» (в русских аналогах просто *медиа-арт*) интегрируются техника и искусство, объединяются направления, созданные при помощи медиа-технологий. На их основе *mixed media* приобретает новые формы, также добавляя фотоманипуляции (фотомонтаж) и компьютерную графику в «инструментарий» для создания произведений.

Существует важное различие между *Mixed Media* и мультимедийным искусством. *Mixed Media* сочетает различные техники и визуальные средства. К примеру, произведение на холсте, которое в качестве материалов использует краски, чернила и коллаж, может называться «*mixed media*», но никак не мультимедийным искусством. Мультимедиа подразумевает более широкий охват, сочетающий в себе визуальное искусство с невидимыми элементами (например, записанный звук) или элементами других искусств (литературы, театра, музыки или интерактивности) [5].

К новому направлению *Mixed Media* легко применимо высказывание К. Леви-Строса: «элементы произведения собираются и сохраняются по принципу “это всегда может сгодиться”» [3, с. 127]. И действительно, ключевым моментом эпохи постмодерна является лозунг П. Фейерабенда «*Anything goes*» («Допустимо все»). Культура в постмодерне – это каталог материалов для создания новых смыслов путем синтеза различных готовых деталей и фрагментов [4, с. 142].

New Media Art трансформирует искусство и изобразительный язык в новую форму, расширяя границы возможного и разрушая существующие стереотипы, сформированные пространственно-временными рамками. Искусство перестает быть носителем идеального, глубинного содержания, оно превращается в нестабильную арт-стихию, в которой господствует вырванная из контекста и включенная в смысловую игру вещь [2, с. 155]. Игра смыслов и форм в *Mixed Media* достигается приемами использования художественных принципов коллажа, монтажа, сборки, деконструкции уже готовых, имеющихся под рукой, элементов. В процессе создания применяются различные типы наложения, смешивания и прозрачности.

Несмотря на всю неординарность, *Mixed Media* часто воспринимается как самоделка, нечто непрофессиональное, на скорую руку, простое, легкое, как игра, баловство. Однако *Mixed Media* представляет собой не только игру образов, но и сочетает то, на что человек уже давно не обращает внимания, разрушая прежние смыслы, аннулируя эффект созданного, вырывая объекты из первоначального контекста [6].

Mixed Media – мощный инструмент, который имеет массу возможностей для проявления не только индивидуального видения творца, но и для донесения рекламного сообщения до потребителя. Эту новую форму рекламы можно назвать «сообщением через сообщение».

Mixed Media допускает любые возможные сочетания элементов согласно индивидуальному видению, создает перемещение основного смыслового акцента с центрального образа на связи, сочетания различных предметов и их фрагментов.

Комбинированное использование средств массовой информации, таких как телевидение, радио, печать и Интернет, в целях рекламы – второе и очень важное значение Mixed Media, которое сегодня активно разрабатывается.

Текст, подкрепленный визуальным рядом, имеет огромную силу воздействия на аудиторию, что, несомненно, ценно в рекламе. Mixed Media – максимальное количество информации за минимальное количество времени. Особый способ подачи информации – художественно-изобразительный коллаж, основанный на чередовании визуальных образов, главная цель которого – привлечь внимание.

Эффектно выдать поток информации, одновременно отсекая от него все лишнее, что могло бы отвлечь внимание зрителя, или рассредоточить его – задача, которая решается применением именно фрагментарной подачи материала.

Современная реклама представляет собой информационный шум. Фишка Mixed Media заключается в тезисе «увидел – и понял / почувствовал».

Проведя анализ рекламных техник и товаров, мы выявили, что больше всего mixed media используется в фешн-индустрии. Модные бренды просто поглощены микс-медиа средой.

Например, Prada выпустила серию ароматов (Prada Olfactories), которые посвящены лучшим произведениям кино и музыкальным композициям. Лучшие работы Prada превратила в 10 ароматов. Например, Un Chant d'Amour вдохновлена фильмом Жана Жене «Песнь о любви» (1950), а Nue au Soleil – знаменитой песней Брижит Бардо (Je t'aime... moi non plus).

Prada работали с ассоциациями, которые вызывают парфюм. Для рекламы ароматов была создана серия коллажей. Каждое изображение переносит аромат в двухмерное пространство [1].

Когда мы смотрим на рекламу, то сразу понимаем, подходит нам аромат или нет, так как использование техники Mixed Media позволяет нам «увидеть» его своими чувствами, понять настроение аромата, его вкусовые ощущения (сладость, горечь) (Рис. 1).



Рисунок 1. – Слева: Nue au Soleil, справа: Un Chant d'Amour

Коллаж из кадров был составлен таким образом, что в итоге он во многом напоминает изображения с эффектом «обман зрения»: например, ткань верхней одежды из коллекции плавно превращается в головной убор на модели, и наоборот.

Многим потребителям такие рекламные образы покажутся действительно странными, но не обратив на них внимание они не смогут. Mixed Media – это «кричащая» реклама, выделяющаяся из общего потока, а потому и привлекательная.

В 2016 г. эту технику начали активно использовать многие известные компании, такие как Puma, Dior и др. Их цель – через экстремальный характер рекламы привлечь внимание к своей продукции. Не за горами «захват» Mixed Media других отраслей рекламы.

Несмотря на сложность манипуляций во время создания, техника Mixed media лучше всего передает настроение и суть рекламируемого изделия. Полученный результат – это интересно, всегда необычно и смело. Особую привлекательность образу Mixed Media придает его открытость, призыв к сотворчеству.

Перспективы использования Mixed Media в рекламе очень велики. В современном обществе это лучший способ реализации творческих идей и возможность неординарно рассказать о своем товаре потребителю. Мимо такой рекламы не пройти – она привлекает внимание, цепляет глаз, а богатство образов вызывает смысловые, зрительные, чувственные ассоциации.

Именно поэтому такое молодое направление как Mixed Media не только способно укорениться в разных отраслях рекламы, но и достойно себя реализовать, найти отклик у требующей сенсаций аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ароматное искусство Prada. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.vogue.ru/beauty/perfumery/aromatnoe_iskusstvo_prada – Дата доступа 10. 05. 2016.
2. Галанина, Е.В. Миф как реальность и реальность как миф: Мифологические основания современной культуры / Е.В. Галанина. – М.: Изд-во Академия Естествознания, 2013. – 270с.
3. Леви-Строс, К. Первобытное мышление / К. Леви-Строс. – М.: Республика, 1994. – 384 с.
4. Панин, А.В. Диалектический материализм и постпозитивизм (критический анализ некоторых современных буржуазных концепций науки) / А.В. Панин. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 240 с.
5. Mixed Media Vs. Multimedia: Making A Distinction by Alison Lansky. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.lookbetweenthelines.com/guest-post-2/mixed>. – Дата доступа 10. 05. 2016.
6. How collage became one of fashion's favorite mediums: Mixed media. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Mixed_media – Дата доступа 10. 05. 2016.