

УДК 659.1:316.733

Рекламные инновации как индикатор изменений в современной культуре

Advertising innovation as an indicator of changes in modern culture



Т.В. Бачурина, старший преподаватель кафедры информационных технологий в культуре, Белорусский государственный университет культуры и искусств

T.V. Bachurina, Senior Lecturer, Department of Information Technology in Culture, Belarusian State University of Culture and Arts

Статья посвящена исследованию инноваций в рекламной деятельности. Современный рынок перенасыщен рекламой, что обусловило постоянный поиск инновационных рекламных форм и стало необходимым условием выживания для рекламных компаний. Современное общество XXI века характеризуется стремительными переменами, которые затрагивают практически все сферы деятельности возрастающей скоростью обновления научных знаний и быстрой сменой жизненных ситуаций. Сказанное обуславливает возникновение противоречий между традиционностью культуры и возрастающими потребностями социума. Сгладить этот конфликт возможно только через процесс преобразования культурных систем и организацию в них инновационной деятельности.

Ключевые слова: реклама; рекламная деятельность; современная культура; инновация.

This article is devoted to the research of innovations in advertising activities. The market is saturated with advertising, so the constant search for innovative advertising forms has become a prerequisite for the survival of modern companies. Modern society of the XXI century is characterized by rapid changes that affect virtually all spheres of activity, including the increasing speed of scientific knowledge and rapid change of life situations. This situation has led to contradictions between the traditionality of culture and the growing needs of society. This conflict can be smoothed out only through the process of transformation of cultural systems and the organization of innovative activities in them.

Keywords: advertising; advertising activity; modern culture; innovation.

К концу XX века устоялась система традиционных рекламных форм, так или иначе используемых профессионалами многих стран мира. Вместе с тем, сегодня можно наблюдать принципиальное изменение взглядов на рекламу. Традиционные формы рекламы стали настолько привычны, что перестали обращать на себя внимание потребителя. Следовательно, можно утверждать, что изучение рекламных инноваций открывает новые возможности для целостного и эффективного функционирования и развития рынка рекламных услуг.

На сегодняшний день «инноватика» и «инновация» являются главными доминантами научно-технического развития и основными индикаторами не только экономического, но и культурного раз-

вития общества. Сложившаяся ситуация объясняет интерес к любым формам инновации. Об этом можно судить по нарастающему из года в год потоку публикаций как отечественных, так и зарубежных авторов.

Культурологические основы инновационного развития впервые были предложены Й. Шумпетером. Сегодня сущность феномена инноваций рассматривается в социологическом, политическом, культурологическом, экономическом контекстах (Э. Г. Абрамян, С. А. Арутюнов, И. В. Бестужев-Лада, Э. С. Маркарян, Н. И. Лапин, А. И. Ракитов, А. Г. Фонотов, В. В. Платонов, Н. Ф. Сайфулин, Б. Ф. Усманов и др.).

Становится актуальной и проблема использования новых форм рекламных

инноваций, к которым большинство авторов относят новейшие компьютерные технологии и нестандартные способы подачи рекламной информации (В. А. Бабурин и Н. А. Гончарова, Е. Ю. Воронцов, И. А. Сиротина, У. А. Винник, Н. В. Фади-на, Е. В. Алутина, В. В. Новожилов).

Краткий анализ литературы позволяет предположить, что тема использования инноваций в современной рекламе недостаточно исследована. Все вышесказанное предопределяет актуальность данной статьи, обусловленную изменениями общественной жизни и увеличением рекламного потока в условиях рыночных отношений и стремительной динамики социокультурных процессов.

Реклама как один из ярких, активно функционирующих и запоминающихся социокультурных феноменов повседневной жизни современного белорусского общества участвует в процессе формирования новой культуры, причем то, какой она будет, зависит и от происходящих изменений культурных традиций.

Современный этап развития белорусского общества характеризуется внедрением инноваций практически во все сферы жизни: от частной бытовой до глобальной экономической и социокультурной. В связи с этим становится актуальным понимание сущности инноваций и инновационного развития. Уже было упомянуто, что понятия «инноватика» и «инновация» имеют культурологические корни и впервые появились в научной литературе в XIX в. Ученые-культурологи противопоставляли понятие «традиция» понятию «инновация», которая вносит изменения и новые элементы в культуру. Современным экономическим содержанием инноватика как совокупность знаний об инновационной деятельности была наделена в начале XX в. Этот период являлся переходом от ориентации на традиции к ориентации на новаторство, что прежде всего выразилось в технической и экономической сферах [1, с. 6].

Известно, что инновации в процессе внедрения в социум проходят несколько этапов: заимствование, стадия отбора, модификации инновационной идеи и ее интеграция в культуру [2]. Важным является тот факт, что, являясь результатом создания и внедрения нового, инновация практически всегда видоизменяет и до-

рабатывает традиционное, устоявшееся, старое.

Кроме того, необходимо отметить, что говорить об инновации можно только при наличии следующих составляющих:

- научно-техническая и технологическая новизна;
- практическое применение и прибыль;
- удовлетворение запросов потребителей.

Инновации в рекламе характеризуются появлением новых интерактивных технологий. Интерактивные технологии и формы взаимодействия в современном мире являются естественной ступенью развития общества и способом эффективного ведения бизнеса. На современном этапе новые интерактивные технологии активно внедряются и в белорусскую рекламу.

Проблема использования новых технологий в рекламе только начинает обсуждаться в научной литературе. К новым формам рекламных инноваций некоторые авторы относят как новейшие компьютерные технологии, так и нестандартные способы подачи информации [3]. Критерием инновационности рекламных технологий можно считать массовость охвата аудитории более 90% потенциальных покупателей, а также запоминающее воздействие рекламы [3, с. 100–101].

Среди инновационных рекламных технологий, такие как In Door TV с X3D video, Ground FX, технология интерактивного взаимодействия Just Touch и др. Интерактивная наружная реклама – это разнообразные интерактивные конструкции в остановочных комплексах, витринах магазинов и офисных центров; интерактивные наружные конструкции; популярные во всем мире интерактивные масштабные проекции (3d-mapping); реклама с использованием QR-кода, который сегодня применяется практически во всех сферах жизни, и др. Интерактивные возможности современной рекламы позволяют воспринимать самые разные движения человека относительно рекламной конструкции, отслеживать движения глаз и движения губ и на этом строить рекламный контент [4].

Технологии 3d-mapping – это особое направление в аудиовизуальной сфере, которое представляет собой объемную проекцию на какой-то физический объект из

окружающей среды с учетом его геометрии и положения в пространстве.

Рекламисты и маркетологи используют QR-коды в своей работе ради захвата внимания аудитории, имея возможность составить затем «индекс любопытности». Они могут нести в себе подробную информацию о товаре или услуге. С их помощью можно зафиксировать сложные адреса в Интернете, имеющие большую длину, либо подписать на почтовую рассылку. QR-коды позволяют произвести сбор обратной связи, потребительский опрос, а также косвенный контроль эффективности рекламной конструкции.

Третья группа – это интерактивные мобильные технологии и реклама в сети Интернет. Сегодня широкое распространение получили интерактивные приложения в социальных сетях, интерактивные баннеры. Особого внимания в современной рекламной индустрии заслуживает реклама с дополненной реальностью (AR). Это технология, которая позволяет дополнять физический мир цифровой информацией в формате реального времени.

Другой пример рекламного интерактива в интернет-пространстве – 3d-туры (виртуальные туры). Это не реклама в прямом смысле слова, а скорее новый интересный способ донесения информации до потребителя. Различные коммерческие, социальные и культурные проекты используют эту технологию для улучшения визуализации бренда. Таким образом, интерактивные технологии активно и последовательно внедряются в различные сферы рекламного бизнеса.

Потребитель воспринимает преподнесенную таким образом рекламу как персональное общение, что является совершенно новым уровнем взаимодействия рекламируемого товара, услуги, компании и потенциального пользователя. Руководствуясь сказанным, к инновационным формам современной рекламы можно отнести и Event-marketing. Event-marketing предполагает организацию выставок и конференций, просмотр кинокартин, проведение корпоративных праздников и фестивалей, организацию концертов и спортивных мероприятий. Конечной целью Event-marketing является тесный контакт с рекламной аудиторией в общем и конечным потребителем в частности. Следовательно,

данная форма рекламы способствует усилению образа бренда, способствует развитию положительных эмоций, которые так нужны в современной Беларуси.

Реклама, выполненная на высоком профессиональном и творческом уровне, не только является частью культурной среды и важным фактором формирования эстетического сознания людей, но и претендует на роль произведения прикладного искусства. Использование информационных технологий в рекламотворчестве, неограниченные возможности компьютерных спецэффектов практически сделали современную белорусскую рекламу частью цифрового искусства.

Использование компьютерной графики и мультимедиа в рекламотворчестве – довольно актуальная тема в контексте анализа современного рекламотворчества. В настоящее время практически не существует рекламы, созданной без привлечения компьютерных технологий. Это касается не только рекламных роликов, но и фоторекламы, рекламы в сети Интернет, наружной рекламы и т. п. Компьютерная графика значительно расширяет арсенал художественных средств и позволяет сочетать различные виды искусства в рекламотворчестве.

Тема использования информационных технологий в рекламотворчестве только начинает обсуждаться в научной литературе. Частично этой проблематике посвящены работы О. Е. Филиновой, В. Б. Уткина, О. Г. Яцюк, Т. В. Макаровой, Б. А. Бегаловой, К. М. Всеволожского.

Сфера применения в рекламной деятельности современных информационных технологий довольно обширна и включает в себя различные аспекты, начиная с создания текста и заканчивая применением сложнейшей компьютерной графики.

Компьютерная графика на данном этапе развития является одним из наиболее перспективных направлений современных информационных технологий и открывает широкие возможности для создателей рекламных продуктов. Наиболее коммуникативна визуальная или зрительная реклама, следовательно, именно в ее создании чаще всего используется компьютерная графика. Профессиональные художники и дизайнеры создают в графических редакторах логотипы, фотоколлажи, афиши,

открытки, элементы оформления для полиграфической продукции (рекламных объявлений, буклетов, визиток, листовок, брошюр), для веб-дизайна и мультимедийных презентаций.

Появление и активное развитие программ компьютерной графики открыло принципиально новые возможности для творчества. Это связано с возможностью не только использовать созданные цифровые графические образы, но и изменять их на свое усмотрение: моделировать поведение графических объектов; управлять их содержанием, формой, динамикой и цветом, добиваясь нужного результата в зависимости от поставленных конечных целей.

Следовательно, компьютерная графика является весомой частью рекламотворчества, а реклама с ее использованием становится более зрелищной и интересной, так как оказывается более сильное воздействие на зрителя, а в жизнь воплощаются самые смелые и успешные рекламные ходы.

Вместе с тем, необходимо отметить двоякость ситуации: во-первых, трудно создавать рекламный образ, вообще не используя компьютерную графику. Во-вторых, напротив, с помощью одной только компьютерной графики очень трудно донести до зрителя рекламную идею, хотя созданное порой и поражает воображение. Не нужно забывать об основных целях рекламы – продвигать рекламируемый товар или услугу. Исходя из этого, рекламе мало поразить, ей нужно убедить в необходимости приобретения рекламируемого товара или услуги. Здесь к зрелищности компьютерной графики подключаются другие механизмы рекламотворчества: ассоциация, идентификация, мифологизация и т. п. Реклама наиболее эффективна тогда, когда потребителю хочется идентифицировать себя с человеком, пользующимся тем или иным товаром. Процесс узнаваемости себя в рекламе – залог успеха.

Обзор средств, используемых в рекламных кампаниях, показал, что компьютерные технологии применяются во всех рекламных средствах. Стоит отметить, что организация рекламных кампаний в современном техногенном обществе не существует без использования компьютерных технологий.

Требования к инновационной рекламе очень высокие: кроме эффективности, она

должна стать социально ориентированным бизнесом, вызвать доверие у потенциального потребителя, ориентироваться на нравственные ценности общества. Увеличению уровня доверия потребителей способствует «социально ориентированная ответственность перед аудиторией и перед обществом в целом» [5, с. 3]. Следовательно, инновационные технологии в рекламе в идеале должны стремиться к тому, чтобы ненавязчивым способом формировать положительный образ компании-производителя, вызывать позитивные эмоции у потребителей рекламы, основываясь прежде всего, на нравственных ценностях нашей культуры.

Среди доминирующих нравственных ценностей белорусов – справедливость и равенство, созидание и творчество, трудолюбие и терпимость, коллективизм и соборность, стремление к политической и социальной стабильности, неприятие конфликтов и насилия, любовь к родной земле, преданность семье, хозяйственность и бережливость, гостеприимство, чуткость и сострадание.

Реклама может как органично включать рекламируемые объекты в уже существующие нормы и ценности, так и пытаться адаптировать эти нормы и ценности к характеристикам рекламируемых товаров, а иногда и наоборот – разрушать их.

Следовательно, одной из важнейших проблем, связанных с функционированием рекламы в социокультурной среде, является проблема сохранения традиционных ценностей культуры, адаптации в ней и модификации инновационных ценностей. Таким образом, реклама может стать, с одной стороны, инструментом сохранения традиции и преемственности культуры в пределах страны, а с другой – эффективно функционировать в мировом культурном пространстве.

Исходя из вышесказанного, можно называть рекламу одной из причин модификации норм и ценностей культуры до потребительских запросов покупателей. Другими словами, суггестивно-адаптивные механизмы рекламы позволяют ей вносить свой вклад в формирование ценностей, создание символических ценностей. В рекламных обращениях дается оценка не только товарам, но и стилям жизни, идеям. Следовательно, реклама выполняет ценностно-ориентационную функцию.

Таким образом, разнообразные интерактивные технологии в новых социокультурных и экономических условиях стали обычным явлением и активно используются во всех сферах жизнедеятельности человека. Интерактивные технологии рекламы, возможности моделирования пространства и передачи объемного изображения привлекают внимание к рекламируемому продукту или услуге, эффективно решают экономические задачи и провоцируют определенные изменения в культурном пространстве социума.

Следовательно, современной белорусской рекламе необходимы инновации как в сфере информационных технологий, так и в области форм и каналов распространения. В Беларуси сегодня только формируется новая культура инновационного рынка рекламы. Но уже очевидно, что инновационная реклама способствует созданию позитивного корпоративного имиджа, помогает совершенствоваться и развивать бренд, способствует формированию социально-ориентированного бизнеса в стране.

Список использованных источников

1. Антипов, А. А. Современные проблемы инноватики: учебно-методическое пособие / А. А. Антипов. – СПб.: Университет ИТМО, 2017. – 89 с.
2. Инновации в обществе и культуре // Проект «via Future» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-kulture> <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-kulture>. – Дата доступа: 10.11.2018.
3. Бабурин, В. А. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса [Текст] / В. А. Бабурин, Н. Л. Гончарова // *Техникотехнологические проблемы сервиса*. – 2014. – No2 (28). – С. 100–107.
4. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/digital-advertisers-17101.html/>. – Дата доступа: 10.05.2018.
5. Алутина, Е. В. Особенности развития рекламных услуг в России [Текст] / Е. В. Алутина // *Наука и образование: от теории к практике: материалы межвуз. науч.-метод. конф.* – Изд-во: Байкальский государственный университет (Иркутск). – 2017. – С. 3–6.

Дата подачи: 16.01.2020.