

РЕКЛАМА КАК НОВАЯ ФОРМА ХУДОЖЕСТВЕННОГО И ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВЫРАЖЕНИЯ В ИТАЛЬЯНСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Послевоенный период в итальянском обществе характеризуется заметным ростом потребительской способности, развитием и распространением американской модели стиля жизни, окончательно утвердившейся в середине 60-х гг. В этот период свое интенсивное развитие продолжает реклама, которая подвержена влиянию искусства и сама влияет на него. История рекламы претерпевает фазу «переустройств и преобразований»; она нуждается в новых структурах, новых идеях, новых способах выражения. При студиях плакатистов и в полиграфических мастерских располагаются (благодаря росту потребления товаров, привлекающих зарубежные инвестиции) первые иностранные агентства, главным образом англосаксонские, с полным набором услуг. В своей работе они используют такие способы исследования, как маркетинг, анализ состояния рынка, а также психологические и социологические исследования. Становится очевидно, что занятие рекламой всегда ориентировано только на продажу, а может также быть направлено на создание у потребителя положительного, благоприятного отношения к товарам, особенно к тем, чья новизна воспринимается с подозрением и боязнью, как в случае с представлением первых бытовых электротоваров, изменивших в дальнейшем список предметов первой необходимости для домашнего хозяйства. Поэтому в эти годы рекламные агентства ориентированы на рынок, а творческий подход в работе старых художников подчинен требованиям всей команды агентств. Способы выражения «новой рекламы» могут казаться слишком аргументированными и рациональными, а не забавными и веселыми. Причиной тому служит существующий потребительский рост, но все же не такой стремительный, как в США.

С экономическим кризисом 1971—1972 гг. (сопровожаемым крупным профсоюзным протестом), а также нефтяным кризисом 1973—1974 гг., реклама становится эмблемой безумно опасного экономического развития расточительности, пустой тратой. Кажется, большие международные агентства уступают место маленьким, преданным эстетическому качеству структурам, таким, как бутик и творческие группы. Их творчество направлено на поиск новых раздражителей и большего «тепла» с применением эротических изображений, аллегорий и культурных стереотипов эпохи: экологии, соревнования, хэппенинга (импровизированного спектакля, праздника), желания далеких земель, новой педагоги, сидячих демонстраций, научно-фантастических проектирований, магическо-химических формул. Имеет большое значение вернуть естественность, простоту и неподдельность товаров, типичных для времен кустарной промышленности.

1977—1979 гг. знаменательны появлением на итальянском телевидении большого количества «свободных» и «коммерческих» каналов. Их насчитывается около 500. Многие из этих каналов считают полезным и выгодным трансляцию рекламных заставок, десятилетие увеличивает капиталовложения в рекламу. Рост инвестиций обусловлен такими факторами, как введение частных каналов, активная предпринимательская деятельность в стране, расположенность к большей потребительской способности, распространение новых средств коммуникаций, распределение товаров на рынке, вследствие чего появляется устоявшийся, привычный образ товаров, созданный рекламой.

Если в 60-х гг. стать потребителем значило победить бедность, в 80-х система потребления товаров окончательно утверждается в благодатном климате, главным образом экономически, где существует необходимость в самовыражении и в выражении собственных потребностей. Общим коллективным ценностям, таким институтам, как и общество, противопоставляются гедонистические ценности, связанные со сферой частного. К ценностям общества теперь относятся промышленная культура, гедонизм, успех, прибыль, роскошь, честолюбие, напористость, карьеризм, индивидуализм,

хвастовство своими благами для утверждения собственного статуса в обществе. Реклама становится «мультиперспективной» и должна быть «видима» и «использована» в течение достаточного времени. Она находится в поиске универсальных содержаний, которые в любой момент могут подойти любому потребителю. Один из способов, позволяющий ей оставаться «на плаву», — это быть поддержанной художественным замыслом, идеей. Встреча с искусством может произойти в рамках любых средств массовой информации: от фотографии до телевидения, плакатного искусства, журналов, Интернета и других альтернативных форм активной рекламы.

С точки зрения эволюции художественных форм начиная с 80-х гг. наблюдается возврат к изобразительным тенденциям, к близкому или далекому художественному прошлому. Утеряны пыл и иллюзии 60-х гг. Утраченный и исчерпанный энтузиазм не провоцирует творческое и критическое использование средства массовой коммуникации. Художник-постмодернист, находясь в поиске различных стилей, снова обращается к авангардистским течениям, к метафизике и реализму точно так, как к барокко и классицизму XVII в. Отсутствие внешних побудителей заставляет искусство «скрючиваться» в постоянном процессе самоподпитки. На художественном уровне отмечается упадок. В рекламной же сфере поддерживается интерес, так как реклама выступает в роли вездесущего, становясь доминирующей моделью в воображении масс.

Реклама превращается в идеальное пространство для лингвистически-разговорного экспериментирования, содействуя контакту и взаимовлиянию с эстетической сферой так, что расстояние между двумя экспрессивными формами значительно сокращается. Вот некоторые примеры: натюрморт для макаронных изделий торговой марки Barilla ссылается на классическую живопись; реклама для часов Swatch использует элементы современного искусства, чтобы точно представить зрителю собственный облик; компания Benetton использует последние тенденции искусства и авангардистские течения, социально сенсбилизируя и шокируя зрителя.

К вышеприведенным примерам нужно добавить вклад тех кинорежиссеров, которые в синтезе и в ритмах рекламы подвергли испытанию свой талант. Их экспериментирования стали источником фундаментальных новшеств: реклама больше не стремится переносить информацию на соответствующий продукт, а имеет тенденцию представить ее в коммуникативном потоке кадров с огромным изобразительным воздействием. Эстетический замысел взаимодействует с различными культурными группами. Образ запоминается потребителем благодаря своим эстетическим качествам и вызываемым эмоциям. Искусное структурирование образов и их чародейских, умело скоординированных возможностей подготавливает пользователя к запоминанию стиля марки и автора. Этот аспект влияет на прибавочную стоимость рекламируемого товара.

Все чаще реклама обращается к молодежи, недавно не считавшейся настоящим покупателем и потребителем. Чтобы привлечь внимание и вызвать одобрение, реклама должна развлекать, забавлять, выражать эстетическую сторону момента потребления, рассказывая маленькую историю в пределах чего-то невероятного, поразительного, сногшибательного в синкопированном ритме. Реклама становится более игривой и ироничной. Ее важным элементом оказывается марка, позволяющая четко сориентироваться в выборе товаров с определенными атрибутами. Слово «марка» превращается в синоним слова «качество». Для фирмы становится жизненно важным акцентировать внимание покупателей на исключительном качестве своей продукции, которая заметно отличается от качества продукции фирм-конкурентов. Так создается последовательная система ожиданий, с которой происходит становление имиджа фирмы. Потенциальный потребитель должен четко помнить марку, материальные и нематериальные преимущества, извлекаемые от его приобретения. Таким образом, создатели рекламы всегда в поиске новых атрибутов для своего товара. Все важнее для создателя и производителя исследовать поведенческие и общественные особенности покупателя.

Телевидение все более убедительно утверждается в жизни простых людей и одновременно превращается в главное и любимое средство коммуникации с народом, где реклама играет исключительную роль, занимая свою нишу.

Литература

1. Abruzzese A. Forme estetiche e societa di massa. Arte e pubblico nell'eta del capitalismo. Marsilio; Venezia, 1992, p. 140.
2. Cesarani G.P. Storia della pubblicita in Italia, Laterza. Bari, 1988.
3. Codeluppi V. La societa pubblicitaria. Consumo, mass media e ipermodernita. Costa & Nolan; Genova, 1996.