

ФЕНОМЕНОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: НАЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ¹

Т. В. Солодовникова

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

Рассматриваются феноменологические характеристики современной рекламной коммуникации на примере конкретных кейсов, представленных в национальном медиапространстве Республики Беларусь. Делается вывод о том, что феноменологические характеристики обусловлены жанровой гибридизацией медиадискурсов и связаны с возрастанием роли нейросетей, инфлюенс-маркетинга и спецпроектов.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; феноменология; гетерогенность; национальное медиапространство; гибридизация; нейросети; инфлюенс-маркетинг.

PHENOMENOLOGY OF MODERN ADVERTISING COMMUNICATION: NATIONAL ASPECT

T. V. Solodovnikova

*Belarusian State University,
4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Solodovnikova
(tatianasolodovnikova2015@gmail.com)*

The phenomenological characteristics of modern advertising communication are examined using the example of specific cases presented in the national media space of the Republic of Belarus. It is concluded that the phenomenological

¹Статья подготовлена при финансовой поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований в рамках проекта «Рекламная коммуникация как инструмент продвижения исторической памяти и формирования современной белорусской идентичности» («Историческая память - 2023», №Г23ИП-004 от 02 мая 2023 г.)

characteristics are determined by the genre hybridization of media discourses and are associated with the increasing role of neural networks, influence marketing and special projects.

Key words: advertising communication; phenomenology; heterogeneity; national media space; hybridization; neural networks; influencer marketing.

Феноменология – это философская дисциплина, которая изучает структуру и сущность человеческого опыта и восприятия. Она основывается на идее, что все, что мы знаем о мире, основано на наших собственных субъективных переживаниях и восприятиях. Феноменология стремится описать и понять эти переживания и восприятия без предвзятости и предположений.

В контексте рекламной коммуникации, феноменологические характеристики относятся к использованию этих знаний о восприятии и опыте аудитории для создания эффективных рекламных сообщений. Феноменологические характеристики помогают понять, как субъекты познания воспринимают и интерпретируют знание, а также какие факторы могут повлиять на его восприятие и использование.

Факт перемещения рекламы в уникальное пространство массовой медиакommunikации повлек за собой принципиальное изменение ее феноменологических свойств, когда на фоне ускоряющейся цифровизации происходит «размывание» границ между медиасистемами, а массовое использование социальных сетей, популярность новых форматов (YouTube-шоу, сторис в Instagram, видео в TikTok, подкастинг, нативная реклама) приводит к гетерогенности рекламной коммуникации и жанровой гибридизации медиадискурсов. Коды и знаки рекламы постепенно встраиваются в медиатический и культурный ландшафт, а рекламные медиатексты становятся важными «поставщиками» и распространителями культурного знания, реализуемого в контекстуальных нарративных формах и культурных реконструкциях.

Рассмотрим конкретные примеры репрезентации феноменологических характеристик рекламной коммуникации на примере рекламных кейсов в национальном пространстве Беларуси.

«Все манибэчат». Этой весной рекламная кампания БНБ-Банка в формате 360 (Digital, TV, ООН, Indoor, радио) привлекла внимание масштабной персонализацией. А точнее, привязкой к локациям, в которых она размещалась. Банк, продвигая карточку «1–2–3» с манибэком, обращался к жителям конкретных районов городов Беларуси, к покупа-

телям торговых центров: «Бангалор уже всю манибэчит!», «Уручье здорово манибэчит!», «Малиновка круто манибэчит!». А в digital послание было направлено к пользователям крупнейших интернет-порталов. Всего в рамках кампании создали 135 сюжетов для наружной рекламы и 851 баннер для digital-каналов. Кроме того, на ТВ и радио ротировались ролики с уникальным заводным джинглом. Кампания не ограничилась столицей: например, наружная реклама с обращением к горожанам вышла и в областных городах. Примечательно, что весь креатив создавался собственными силами команды управления маркетинга БНБ-Банка: от общей концепции до визуалов, видеоролика и текста песни.

Беларусбанк запустил рекламную кампанию по продвижению эквайринга, где используется метафора выставки живописи. Таким образом маркетологи хотели подчеркнуть искусность и разнообразие сервисов банка. Авторы креатива – агентство Forte Grey.

Производитель косметики MODUM стремится быть в тренде, используя отсылку к голливудской классике – фильму «Американский психопат», обыгрывает в рекламе линейки мужской косметики новые подходы по уходу за собой. Молодой человек в ролике не только бреется и принимает душ, но и освежает лицо патчами и тканевой маской.

Относительно свежим трендом, отражающим феноменологические характеристики современной рекламной коммуникации, выступает использование искусственного интеллекта для создания как рекламных текстов, так и визуалов для рекламных кейсов. Один из самых заметных проектов последнего времени – нейросеть Midjourney – нейронная сеть, которая рисует изображения по текстовому описанию от пользователя. Достаточно сформулировать, что ты хочешь получить, и программа выдаст результат в заданном стиле. Нейросеть Midjourney работает на основе двух научных достижений в области работы над искусственным интеллектом – возможности распознавать человеческую речь и умения создавать картинки и образы. Программа использует глубокое обучение и выстраивает взаимосвязи между введенным запросом от человека и данными из огромной загруженной в нее библиотеки.

Попытки создать подобную программу были и раньше. Например, приложение Prisma превращало фотографии в «картины», используя стили знаменитых художников. Несмотря на успех Prisma, Midjourney выигрывает как в популярности, так и в функциональности. Эта нейросеть может не только копировать и применять стили, но также создавать собственные изображения с нуля и даже имитировать фото.

И Беларусь в этом плане не стала исключением. Использование возможностей нейросети в рекламе стало основной темой профильных СМИ. Параллельно с кейсами от самых разных брендов, которые в марте и апреле 2023 г. появлялись с завидной регулярностью, в настоящее время идут горячие споры как об этичности и эффективности этого инструмента, так и о будущем многих творческих профессий. Пока же очевидно, что нейросети вызывают огромный интерес со стороны абсолютно всех акторов медиапространства, а ее возможности до конца не исследованы.

Первыми в Беларуси задействовали нейросеть при создании рекламной кампании «Бобруйский бровар» и телеком-оператор life:).

На основе материалов, сгенерированных нейросетью Midjourney, «Бобруйский бровар» продвигает бренд энергетических напитков No Limit. Кампания стартовала 1 апреля 2023 г. в формате наружной рекламы, digital ads и блогерских интеграций.

life:) ограничился небольшим экспериментом – забрендировал иллюстрациями, созданными с помощью Midjourney, остановку транспорта возле ГУМа на проспекте Независимости в Минске.

Наряду с использованием нейросетей все большую популярность набирают **инфлюенс-маркетинг и спецпроекты**.

Бренд чипсов Lay's запустил в Instagram кулинарный баттл «Блогерам приготовить» с участием известных белорусских инфлюенсеров. Во время бодрого мини-шоу блогеры делятся на команды и готовят блюда, используя в качестве ингредиента чипсы бренда. Динамики зрелищу добавляет то, что участникам шоу усложняют работу, мешают готовить, наказывают за нарушение правил. А оценивают результат практикующие шеф-повара.

Жилой комплекс «Зеленая гавань» также использует формат шоу в Instagram как эффективный канал рассказать о своих преимуществах. Только в качестве гостей видеопроекта «Место, которое меняет» выступают не блогеры, а эксперты, которых сегодня принято относить к категории «лидеров мнений».

Таким образом, феноменологические характеристики современной рекламной коммуникации в национальном медиапространстве обусловлены жанровой гибридизацией медиадискурсов и отражают возрастание роли нейросетей, инфлюенс-маркетинга и спецпроектов.