

УДК 37

ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВ АРТ-МАРКЕТИНГА – НОВОЙ УЧЕБНОЙ И НАУЧНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Марусева И.В.

*Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург,
e-mail: maruseva2000@yandex.ru*

Высшая школа России встала перед необходимостью разработки теоретических и прикладных основ новой научной дисциплины – АРТ-МАРКЕТИНГ. Она возникла, обусловленная наличием соответствующего тренда в глобальном постиндустриальном бытии рынка. Люди готовы платить больше за нравственное, высоко эстетичное; за коммуникативные послы к ним, наделенные многослойными, утонченными смыслами, за труд и интеллект, вложенные в продукт, существующий в масскультурном срезе, доступном каждому. Разработке основ данной дисциплины посвящены последние книги и статьи автора.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, реклама

FORMING THE BASIS ART MARKETING – THE NEW TRAINING AND SCIENTIFIC DISCIPLINE

Maruseva I.V.

*St. Petersburg State Institute of Cinema and Television, Saint-Petersburg,
e-mail: maruseva2000@yandex.ru*

Higher education in Russia was faced with the need to develop theoretical and practical foundations of a new scientific discipline – ART MARKETING. It emerged due to the existence of a trend in the global market of the post-industrial existence. People are willing to pay more for the moral, highly aesthetic; for communication promises to them, endowed with multi-layered, subtle meanings, for work and intelligence embedded in a product that exists in masskultur slice, accessible to everyone. The development of the foundations of the discipline devoted to the latest book and article author.

Keywords: marketing, market, advertising

Арт-маркетинг.

Его сущность и слагаемые.

Взаимосвязь с видами искусства

В данном параграфе мы определим слагаемые арт-маркетинга («продающего искусства») и через это – конкретизируем суть данного феномена см. рис. 1.

Предложенная нами классификация творческих методов создания рекламы [1, 2] и поэтапное рассмотрение приемов данных методов – знакомит читателя, прежде всего, с путями введения т.н. «художественно-эстетического компонента» в арт-маркетинговые коммуникации (в частности, на основе PR и рекламы).

Итак, арт-маркетинг – современный тренд в развитии маркетинговых коммуникаций и технологий. Он предполагает наличие в структуре коммуникации художественно-эстетического компонента. По формам деятельности арт-маркетинг разбиваем на три базовых направления:

1. Маркетинг в арт-бизнесе.
2. Собственно арт-маркетинговые коммуникации (PR и рекламные послы реципиентам).
3. Арт-маркетинговую деятельность учреждений социокультурного профиля (театры, музеи, галереи и проч.).

В арт-маркетинге («продающем искусстве») т.о., частью коммуникации становится искусство. Есть ли в красоте какая-то польза? Красота радует взгляд, раскрывает ценность природы, бытия. Красивому всегда присуще чувство меры. Даже математики говорят, что удачная формула – красива. Если мы разграничим искусство и быденную жизнь, то можно сказать при этом, что красота – привилегия искусства. А польза – признак, привилегия обычной жизни. Но реально такого разграничения не существует. Искусство активно вторгается в жизнь в виде оформления интерьеров, мебели, одежды, книг, архитектуры зданий, дизайна машин, бытовой техники, музыкальной среды, песенно-танцевальных ритмов и проч.

(Напомним суть термина «дизайн». Дизайн – от англ. design – проект, замысел, чертеж, рисунок. Слово «дизайн», т.о., обозначает различные виды проектировочной деятельности. Стили дизайна: классицизм, модерн, арт-деко, минимализм, хайтек и т.д.).

Обыденная жизнь тоже всегда была и будет предметом, содержанием различных художественных произведений. Такое взаимопроникновение обеспечивает гармонию во взаимодействии красоты и пользы.

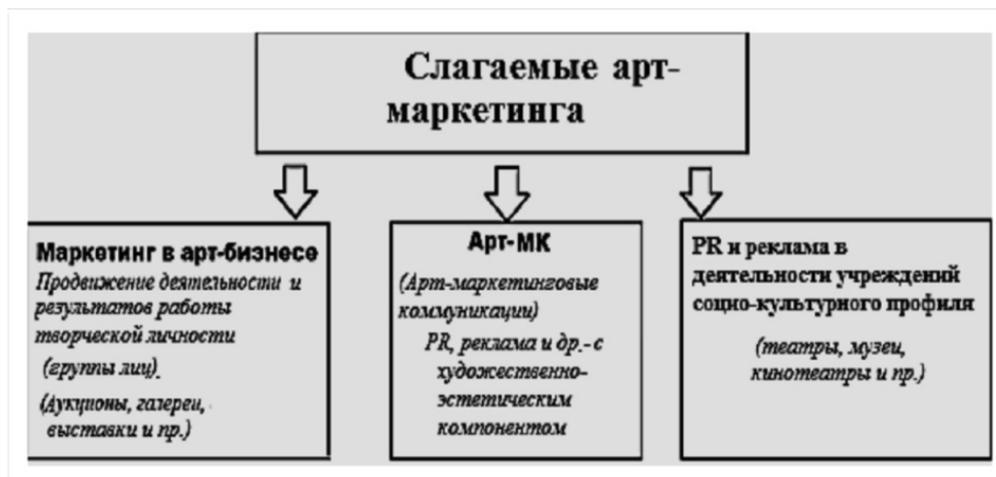


Рис. 1. Слагаемые арт-маркетинга

Выше мы отмечали, что люди всегда готовы платить больше – за «красивое», а не просто – «полезное». Подмечено современными исследователями развития сложных коммуникаций, что существует закономерность: по мере развития, усложнения, усовершенствования массовых коммуникаций – в их структуре появляется – художественно-эстетический компонент. Мы отразим ниже эту закономерность в одной из аксиом арт-маркетинга. Коли эта закономерность выявлена и уже доказана, допустим ее использование в ранге прикладной аксиомы. Вспомним интересную фразу И.В. Гете:

«Забыли, что наука развивалась из поэзии; не принимали во внимание соображение, что в ходе времен обе отлично могут к обоюдной пользе снова дружески встретиться на более высокой ступени».

Сегодня происходит этот синтез. В результате – формируется с одной стороны – новый художественный язык искусства, с другой – новые науки: синергетика, фрактальная геометрия и т. д.

С примерами этого синтеза мы не раз встретимся на страницах данного исследования. Модель мира, которую может создать произведение искусства вполне может найти пересечение с моделями, используемыми для формализации ряда коммуникаций в социуме. Когда это пересечение есть, и оно попадает в область маркетинговых коммуникаций, мы и имеем дело с феноменом: арт-маркетинг. Компоненты его мы выявили и обозначили в приведенном выше рис. 1.

Напомним базовую классификацию видов искусства и основных терминов (художественный образ, стиль, язык), обязательных для уяснения ресурсов арт-маркетинга.

Виды искусства разобьем на известную триаду:

1. ПЛАСТИЧЕСКИЕ ИЛИ ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ.

2. ВРЕМЕННЫЕ.

3. ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННЫЕ.

1. Первая группа «Пластические или пространственные» виды искусства делятся на:

1.1. Изобразительные (живопись, графика, скульптура).

1.2. Конструктивные (архитектура, дизайн).

1.3. Декоративно-прикладные.

Сюда мы должны отнести и ФОТОГРАФИЮ (буквально – «светопись», создание изображения посредством светового воздействия). Фотография делится на два базовых типа: художественную и документальную. Даже не имеющая художественной ценности, фотография через много лет превращается в ценный исторический документ. Жанровая система фотографии созвучна с жанрами живописи: пейзаж, натюрморт, портрет.

Фотография – основа основ в современной деятельности специалиста в области Рекламы и PR – как одно из самых распространенных средств массовой коммуникации, вариант или фрагмент «мини-медиа». (При трактовке термина «медиа» по Д.К. Левинсону: как некой поверхности (осязаемой или нет), помогающей донести определенную информацию до людей [3].

Уточним: Фотоискусство – искусство, воспроизводящее на плоскости, посредством линий и теней, самым совершенным образом и без возможной ошибки, контур и форму передаваемого ею предмета. В от-

личие от живописи, фотография ловит мгновения, передает одномоментный образ происходящего события, тем самым – переводя его в вечность. Сегодня компьютер с помощью известных программных продуктов позволяет добиться при создании рекламы необычайных эффектов в фотоизображении их высокой суггестии. Техническое и программное обеспечение процесса создания изображения позволяет соединять различные объекты, трансформировать, частично менять форму объекта, менять фактуру, цвет предметов, комбинировать объекты наподобие коллажа – с целью усиления образности, эмоциональной окрашенности, усиления игры цвета и т.д. Основные приемы метода «Емкого фото» мы описали в работах [1, 2]. Интересны сочетания фотографии и рисунка. При наложении нескольких техник мы расширяем глубину смыслового посыла, незначительно увеличивая трудоемкость в создании конечного результата.

Живописные работы художников, как традиционная форма создания изображения, не достаточно эксплуатируются в отечественной рекламе (по очевидным причинам). Это может быть:

а) специальная работа художника для рекламы (см. описания творческих методов: «Подбор художественного стиля» или «Креатив определяется стилем» и «Я – художник» – в наших публикациях);

б) использование готовой работы как фона для рекламной работы или плаката социального характера (с указанием автора – художника и места, выставки, галереи и т.п. – где оригинал работы выставляется). См. здесь т.н. «Метод готового фона» (в авт. классификации и терминологии);

в) продуктивная трансформация известного художественного произведения в приемах: Аналогия, Цитата, Аппликация, Коллаж и другие и т.д.

1. Вторая группа в классификации видов искусств – «Временные»:

2.1. Музыка (вокальная, инструментальная).

2.2. Литература (фольклор, проза, поэзия).

3. Третья группа «Пространственно-временные». Их еще называют – «Синтетические» или «Зрелищные» искусства:

3.1. Театр.

3.2. Кино. (Одно из самых массовых видов искусства. Это – синтетическое искусство, т.к. в нем сплавлены: слово, жест, пластика, пространство). Мы используем секреты сценического мастерства и правила кинематографа в базовых алгоритмах при создании кино- и видео-роликов рекламного характера.

3.3. Танец.

3.4. Цирк.

Сюда отнесем и ТЕЛЕВИДЕНИЕ (от *греч.* – теле – «далеко» и «вижу») – мощное средство массовой информации, которое имеет новые изобразительные возможности. Явление конвергенции (наложения «оцифрованных» информационных массивов друг на друга, их взаимопроникновение) позволяет сегодня создавать телепроекты с интерактивным взаимодействием: с телезрителями, с интернет-голосованием, sms-сообщениями и проч. ИНТЕРНЕТ как техническая основа и его программные ресурсы – позволяют сегодня перенести практически любое изображение в нужном формате – на новые носители, поверхности, комбинировать их и проч. Эти инновации однозначно важны и отражаются в технологиях создания современной рекламной продукции. Разобранные выше нами виды искусств являются фундаментом для создания рекламных и PR-посылов в духе современного мощного тренда в их разработке – это арт-маркетинг.

Уточним понятия: образ, стиль, язык.

Художественный образ – это обобщенное представление о действительности, отношение к жизни, к окружающему миру, выраженное языком искусства. Это – способ бытия произведения искусства, взятого в целом. То есть – это совокупность выразительности произведения и его воздействие на зрителя, слушателя, читателя. Тут важно единство внутреннего духовного содержания и внешнего материального воплощения.

Стиль (от *греч.* *stylos* – буквально палочка для письма) означает почерк, совокупность характерных черт, приемов, способов, особенностей творчества. В искусстве различают: стиль эпохи (исторический); национальный стиль (принадлежность к тому или иному народу); индивидуальный стиль конкретного художника – в широком смысле в архитектуре, говорят, что стиль – это эпоха. В других искусствах – живописи, музыке, литературе – говорят, что стиль – это человек.

Язык любого искусства позволяет услышать голос художника, мудрость народа, собранную за века. Общее в языке искусства – его выразительность, эмоциональность, образность (для музыки, графики, живописи и т.д.). Их обеспечивают: композиция, форма, т.е. фактура, ритм, тон, интенсивность.

Каждый вид искусства имеет и свой язык. У живописи – это цвет. У графики – линия и пятно. У скульптуры – объем. У музыки – звук, интонация. У танца – пластика жестов и движений. У литературы – слово. Чтобы чувствовать, понимать искусство,

и тем более – использовать его богатство (о чем мы говорим в арт-маркетинге), надо уметь понимать образный строй художественного произведения, принадлежность к определенному стилю, направлению.

Аксиомы арт-маркетинга

Сформулируем утверждения, которые носят очевидный характер и не требуют сложных логических доказательств, для выбранного нами объекта исследований: арт-маркетинга. Они нужны нам для наработки поля техник, технологий и приемов, пригодных для данной среды человеческой деятельности, а также – для анализа существующих приемов – у наших зарубежных партнеров, живущих в условиях рынка, развития рекламного бизнеса давным-давно.

1. Не все креативное имеет художественно-эстетическую ценность. Суть этой аксиомы станет вам до конца понятна, когда вы разберетесь со следующим параграфом.

2. Пустые симулякры (образ, подобие, кажимость, псевдо-вещь [8] – замещающие реальность, несоотнесенность с чем-то в реальности) – в информационных, маркетинговых посылах не могут быть названы арт-маркетинговыми объектами и не имеют художественно-нравственной ценности, если обманывают ожидания потребителя услуги или товара.

Конечно, мы можем создать инструментами PR «пустой» имидж (имидж – как пустой симулякр) или предложить покупателю через рекламу – фиктивную, некачественную услугу и проч.

См. рис. 2. – Симулякр по Ж. Бодрияру. Для полноценной работы симулякров (когда мы с помощью них уходим в область сиюминутных семантических ассоциаций коммуникативных партнеров) – необходимо повышение уровня в их структуре: взаимно-интересной объединяющей идеи, наполненности общечеловеческими ценностями, правдивости, нравственности и проч. – насколько это вообще возможно для знаков, символов, ассоциаций.



Рис. 2. Смысл понятия «симулякр» (По Ж. Бодрияру). Понятие введено Ж. Батаем

3. Инструменты арт-маркетинга должны иметь художественно-эстетический компонент как в вербальной, так и не в вербальной части. Это обеспечит бинарность, удвоение силы посылки потребителю. Явление бинарности хорошо известно и активно эксплуатируется в рекламе, плакате – по всему миру. Мы ввели лишь свое название этому явлению – в рамках системных обобщений.

4. В информационных посылах должен преобладать текст, разработанный с учетом культуры речи, а в организационно-деятельностных техниках и технологиях – должно преобладать нравственное действие.

5. В коммуникационной среде арт-маркетинга основные источники создания эффективных творческих работ и проектов (прежде всего – для PR, рекламы) – это разные художественные направления и стили в живописи, архитектуре, скульптуре и т.д. – т.е., те же атрибуты, которые способствуют развитию разных видов искусств.

6. Историческая ретроспекция является ресурсом эффективных арт-проектов. (Использование исторического костюма, старинных фото, исторических образов выдающихся личностей, историй (фактов, несущие культурно-эстетическое содержание) семейств или целых народов, мифов и легенд, героев и сказаний, воспоминаний детства, артефактов из жизнедеятельности основателей дела или целых династий и проч. Где нет истории – там нет культуры. И – наоборот.

Например, в основе рекламного телеролика могут быть положены исторические факты, обучающие чему-то, несущие важные послы и мотивы, интересную информацию;

– в них могут действовать исторические, выдающиеся личности, (при этом могут важную роль иметь – их поступки, действия, привязанности, привычки, особенности характеров и темпераментов. (Вспомним телесериал из рекламных роликов: «Банк «Империал» и проч.);

– любые творения духа и творчества людей в разные эпохи, несущие позитивную суггестию.

7. Привлечение сложных инструментов и процессов арт-маркетинга должно быть: оправдано; профессионально; ориентироваться на: исследованную ЦА (целевую аудиторию); жизненный цикл товара или услуги; общую идеологию маркетинговой стратегии фирмы, ее товаров (услуг); продуманные (определенные) коммуникационные модели – во взаимодействии с потребителем, с медиапространством.

8. Люди готовы платить больше за товары или услуги, содержащие арт-компонент.

9. Внедрение бренда в арт-проект – это всегда творческая инсталляция. При этом арт-проект формируется под бренд (при интегрировании бренда в арт-проект). Примерами тут могут служить и вышеприведенные рекламные телесериалы, рекламные видео- и кино-ролики и проч. (см. пункт 6).

10. Слово – это образ, который достоин быть изображен красиво. Зрительный образ – самый существенный компонент – в восприятии человеком информации. Рекламу можно трактовать как форму публичной речи. Реклама имеет бинарный эффект – параллельное восприятие человеком визуального и вербального ряда в целостной ассоциации.

11. Искусство – нравственно. Используя идеи и приемы искусства во благо людей, способно создавать нравственные арт-проекты и с коммерческими, маркетинговыми целями.

12. Из-за наличия художественно-эстетического начала в рекламном изображении и подсознательного стремления к красоте и совершенству, люди предпочитают не ничтожные изображения, а те, которые потребовали большей духовной и творческой работы над их созданием со стороны специалистов по масскоммуникациям.

13. Аттракция (притяжение образов), заложенная в рекламный или PR-посыл, способна работать в рамках эмоций, связанных с надеждами людей. (При учете того, что доминирующие глобальные эмоциональные тенденции в мире на сегодня (по Д. Мозизи [9]) – это: страх, надежда, унижение). Нам, т.о., важен упор на позитивный полюс человеческих эмоций.

14. Моделирование процессов подачи информации в социуме и системный подход к разработке информационных «мемов» (квантов информации) – обеспечивают повышение уровня успешности посылов и понижение финансовых рисков [15]:

1. Модель потребителя (кому передается информация? зачем и как учитывается психология потребителя, а также – медиапсихология);

2. Модель управления рекламными и PR-мемами – как подавать информацию в социуме? (техники, технологии, методики: дизайна, кооператива, брендинга.

3. Модель содержания – что передавать? (Вербальный и невербальный компоненты содержания).

15. Для создания условий нравственно-го взаимодействия людей в утилитарном пространстве, главенствующим фактором в поиске креативных решений должна быть культура (в широком смысле этого слова). Созданные в таком информационном поле

рекламные арт-продукты и PR – месседжи могут быть названы полезными, а не вирусными мемами, т.е. – нужными людям, а не паразитирующим на них.

16. Для достижения эффективного воздействия любого медиа носителя с рекламным или PR – месседжем необходимо опираться на оптимальный художественный стиль.

Его оптимальность определяется соответствием критериям:

– созвучность внутренней идеологии проекта;

– созвучность личному стилю ведущего разработчика (художника, дизайнера); созвучность времени, современным трендам в масскоммуникациях;

– созвучность базовым канонам выбранного художественного стиля или направления;

– созвучность национальным традициям и соединению голоса художника (ведущего разработчика) с мудростью и кросс-культурными ценностями народа;

– привлечение художественно-эстетического ресурса к маркетинговой коммуникации должно обеспечить факт того, что «искусство будет продающим», успешно продвигающим товар или услугу;

– соответствие требованиям художественного мастерства и эстетики, наличие интеллектуальной (креативной) находки;

– созвучность аксиомам (сложившимся безусловным правилам) арт-маркетинга.

17. Не каждый арт-мем является непустым симулякром.

18. Арт-логотип должен иметь свойства гештальта [15].

19. «Фактор жесткости» как метод успешного продвижения товара или идеи (со своими критериями работы с информационными мемами) – является необходимым условием для успеха арт-проекта, но не достаточным.

Критерии отбора информации используем – по Лидвеллу (2015).

20. «Доверие потребителей» является базовым критерием в моделировании оптимальных траекторий движения от замысла – через рекламу или PR-месседж – к успеху креативной команды разработчиков,

Итак, мы закончили на данный момент рассмотрение и формулировку исходных аксиом арт-маркетинга. Их исследование и развитие с выходом на техники арт-маркетинга мы продолжаем в серии своих книг, которая имеет ключевое название: «ТВОРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА».

Список литературы

1. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследова-

- ние). Монография. – Москва-Берлин: Изд-во «Директ-Медиа», 475 с.
2. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование). Монография. Изд-во «Palmarium Academic Publishing», Германия, 2015. (См. сайт «ЛЮБЛЮ КНИГИ.ру»).
3. Левинсон Джей. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер; Эксмо, 2015. – 432 с.
4. Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы». Издательство Palmarium Academic Publishing, Германия, 2015 г. (Книги 2 и 3).
5. Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы, 2015, М.-Берлин, Директ-Медиа. Части 1–2.
6. Анашкина Н.А. Режиссура телевизионной рекламы. – М., 2009.
7. Сергеева Г.П. и др. Искусство. Учебник. – М.: Из-во «Просвещение», 2014.
8. Гнатюк О. Основы теории коммуникации. Уч. пособие. – М., 2010.
9. Моизи Доминик. Геополитика эмоций. Как культуры страха, унижения и надежды трансформируют мир. МШПИ. – М., 2010. – 207 с.
10. Красноярова Д.К. Реклама и театр. Под ред. проф. Дмитриевой Л.М. – М., 2013. – 191 с.
11. «Креативный» не равно «творческий». Вы не знали? Ч. 3. Скука рациональности или хаос творчества – <http://kachanova.com/kreativnost/>.
12. Маршал Маклюэн. Понимание МЕДИА, 4-е изд. «Кучково поле». 2014. – 464 с.
13. Грановская Р.М. Творчество и преодоление стереотипов. – СПб., 1995.
14. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
15. Марусева И.В. Мишень вкуса. Монография. Директ-Медиа., М.-Берлин, 2016.