

2. Серикова Т.Ю. Визуализация современной культуры как искусствоведческая проблема / Т.Ю. Серикова // Вестник ТГГПУ. – Казань: Изд-во ТГГПУ, 2010. – № 3 (21). – С. 144–147.

3. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А.В. Ульяновский. – СПб.: Маркетинг для профессионалов, 2005. – 544 с.

4. Утробина Т.Г. Визуализация кинестемы в рекламном сообщении / Т.Г. Утробина // Реклама и межкультурные коммуникации: история и современность. – Барнаул: Изд. Дом Барнаул, 2010. – С. 67–72.

### **О. О. САВЕЛЬЕВА**

*доктор социологических наук, профессор  
Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»,  
Россия, Москва*

### **НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК АРТ-ОБЪЕКТ**

**Аннотация.** Анализируются формы взаимной связи рекламы и искусства. Устанавливается, что новые аспекты такого взаимодействия формируются благодаря так называемому «актуальному искусству». Выявляются направления и приёмы актуального искусства, которые участвуют сегодня в формировании городской среды. Основной объект исследования – наружная реклама в городе. Анализируется выход рекламы за пределы предназначенных для неё поверхностей и пространств. Делается вывод, что рекламные арт-объекты помогают избежать экстенсивного расширения рекламного воздействия.

**Ключевые слова:** городская реклама, искусство, актуальное искусство, эмбиент-реклама, интегрированные коммуникации.

Сегодня наружная реклама – весьма значительная часть маркетинговых коммуникаций. По данным Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР) в 2016 г. наружная реклама занимала 10 % рынка ATL-коммуникаций, уступая только телевизионной рекламе и интернет-рекламе. При этом, будучи самым старым сектором рекламного рынка, наружная реклама не сдала своих позиций в эпоху digital-коммуникаций. Этим она существенно отличается от другого «старого» рекламного канала – печатных СМИ. Так, за 2015–2016 гг. наружная реклама увеличилась на 8%, а вот печатная реклама уменьшилась на 13 % [3].

Вместе с тем, новые условия, быстро развивающиеся технологии массовых коммуникаций заставляют специалистов наружной рекламы искать новые пути воздействия на потенциальных потребителей. Для привлечения

внимания горожан (не говоря уже о реальном воздействии) рекламисты нередко идут по пути всё более грубого вторжения в городской ландшафт: рекламные конструкции увеличиваются в размерах, самих конструкций становится всё больше [2]. Это вызывает не только общественное раздражение, но и введение правовых ограничений на наружную рекламу, вплоть до её полного запрета в 1500 городов мира. Как следствие, возникают и распространяются способы продвижения благ, услуг, некоммерческих предложений, которые, не переставая быть рекламой, мимикрируют под художественное оформление городского пространства [1]. И так называемое «актуальное искусство» предоставляет для этого довольно широкие возможности.

Реклама и искусство уже, по крайней мере, два столетия связаны многими и прочными нитями [6]. Это и привлечение к созданию рекламы известных художников, и использование модных в то или иное время художественных стилей, и обыгрывание в рекламе популярных произведений искусства. Новые формы и направления такого взаимодействия формируются сегодня благодаря так называемому «актуальному искусству» - contemporary art. Этим термином обозначают совокупность различных художественных практик и направлений, сложившихся во второй половине XX века. Большинство из них построено на разрыве не только с классической традицией, но и с искусством модернизма. Для «традиционных» художественных произведений, созданных во второй половине XX века и в XXI веке, используется термин modern art – современное искусство [7; 10].

Впервые термин contemporary для характеристики направлений и произведений искусства был использован в 1971 г. [8], хотя по некоторым данным этот термин возник в 1948 г. в США [9]. Перевод «актуальное искусство» стал популярен в России в 1990-е годы. Он применялся (и применяется) к тем произведениям, которые созданы, прежде всего, за счёт расширения так называемого «языка искусства», т.е. тех способов, приемов, средств, материалов и технологий, которые используются для фиксации и передачи эстетического восприятия, переживания человека, чувственной передачи его духовного опыта [4, с. 264]. Именно в расширении языка лежат сегодня, на наш взгляд, основные возможности «приращения искусства». Но такое расширение ставит вопрос о том, является ли вообще данный объект произведением искусства [5].

Основа этих средств и приёмов – замена картины, скульптуры, т. е. всего того, что принято называть «произведением искусства» (work of art / artwork) так называемым «арт-объектом» (art-object), т.е. некоторым «участком» коммуникативного пространства, передающим эстетическое переживание автора, заключающее в себе созданный им художественный образ. Это может быть световая композиция, виртуальная реальность на экране, специально сделанный или типовой объёмный предмет, осуществляемое человеком или группой действие, тело художника или другого человека, местность и т. д. Расширение

используемых материалов, технологий сегодня безгранично. Ещё одна важная черта актуального искусства – стремление к прямому интерактиву с аудиторией, получению от неё реакции в режиме реального времени, «здесь и сейчас».

В дискурс актуального искусства входят самые разные варианты нового «языка искусства»: ассамбляж (двухмерные или трёхмерные композиции из предметов), видео-арт (арт-объекты, создаваемые с помощью видео и телевидения), инсталляция (произведение, состоящее из отдельных элементов и предназначенное для размещения в конкретном месте на конкретный срок), перформанс (серия действий человека или группы), хэппенинг (событие, действие, в которое художник вовлекает окружающих), стрит-арт (надписи или рисунки на поверхностях городского пространства, в т.ч. на асфальте), лэнд-арт (произведение на основе природного ландшафта). В арсенале актуального искусства и так называемые «городские интервенции» – перформанс, инсталляция или другой тип произведений искусства, частью которых являются элементы окружающей городской среды. Даже этот далеко не полный перечень показывает, что возможности приспособления этого нового «языка искусства» к решению рекламных задач практически безграничны. И самой значимой средой для экспозиции таких рекламных арт-объектов становится городское пространство.

В наружной рекламе бурно развивается направление «эмбиент» (ambient – окружающий), т.е. размещение рекламы на не предназначенных для неё поверхностях. Реклама как бы выходит за границы той части городского пространства, где она легко опознаётся как реклама, становится элементом среды, идентифицирующие рекламу рамки уничтожаются, и она начинает восприниматься как самоценное художественное высказывание на пространстве города. Техники создания подобной рекламы могут быть самые разнообразные. Одна из форм разрушения «кавычек» в рекламе — использование для рекламы не предназначенных для этого поверхностей (например, мостовых), таких мест, где человек может даже перепутать рекламу с артефактами реальности. Удачный пример - реклама «Заставь чиновника работать» екатеринбургского рекламного агентства «Восход». Вокруг ям на дорогах были нарисованы портреты чиновников, яма имитировала открытый рот должностного лица. В Бельгии такой же приём использовали не для социальной, а для коммерческой рекламы жвачки Orbit: портрет человека с открытым ртом написали на тротуаре вокруг люка ливневой канализации (рот – канализационная решётка напоминал о дурном запахе изо рта).

Но большинство приёмов эмбиент-рекламы взяты из арсенала стрит-арта. К уличным росписям прибегали фирмы Cola, McDonalds, Toyota, MTV. Бренд Smirnoff рекламировал свой товар с помощью так называемых «реверсивных (обратных) граффити»: художники стирали грязь и пыль с разных элементов городского пространства так, чтобы чистые места читались как

рекламное сообщение. По договору с PA DDB Amsterdam англичанин Джулиан Бивер (Julian Beever) сверхнатурально изобразил на полу одного из городских моллов жуткий провал, снабдив его надписью «Just Call Us». Это был всем известный в Голландии слоган страховой компании Centraal Beheer. Реклама Пражского музея пыток выглядела как обведённый мелом силуэт погибшего человека без головы. Силуэт располагался на самом краю платформы метро, его «шея» упиралась в открывающиеся и закрывающиеся двери поезда.

В городской рекламе сегодня «в моде» инсталляции, включающие элементы городской среды. На стене дома нарисован револьвер, а его дуло – чадящая труба небольшого заводика (экологическая реклама). На стене же нарисовано стадо мамонтов, а около стены припаркован автомобиль, которому не страшна их тяжесть (реклама грузового пикапа Toyota). Особенно широко инсталляции из разнородных предметов представлены в витринах магазинов: продаваемые товары становятся частью настоящего художественного полотна. В Праге уже упоминавшийся «Музей пыток» развесил в вагонах метро вместо ремешков... петли висельника и наручники. Рядом крепилась табличка с названием музея. Решение сомнительное с моральной точки зрения, но привлекающее внимание.

Примета актуального искусства – «развеществленные» арт-объекты. В этом случае художественное переживание вмещено не в вещь, а в действие. Таковы перформансы и хэппенинги. Примером использования технологии перформанса в рекламных целях может служить акция, проведённая недавно в городском торговом центре Амстердама, когда на глазах посетителей ожила картина Рембрандта «Ночной дозор». Так публике напомнили о богатстве местного музея. По технологии хэппенинга организованы акции группы Femen. Начиналось движение с провокационного политического активизма, но со временем проект стал всё больше коммерциализироваться. Так, в 2013 г. в Милане активистки участвовали в fashion-рекламе ювелирных украшений Cartier и Faberge: во время своей очередной акции появились в украшениях этих фирм, о чем были широко оповещены журналисты.

К переходной форме от перформанса к хэппенингу можно отнести «развеществлённую рекламу», созданную в 2011 г. PA DDB Paris для Национального общества железных дорог Франции. Кампания называлась “Bienvenue, Au revoir” / «Добро пожаловать, Прощайте» и рекламировала сервис on-line бронирования билетов на поезд. Рекламисты выбрали пять пассажиров, купивших билеты по брони, узнали об интересах и вовлекли их на вокзале в театрализованное представление, в ходе которого исполнялись заветные желания. Так, поклонницу тяжёлой музыки встретила на станции группа рокеров, для занимающегося кунг-фу мужчины устроили показательный бой и т.п. Ролики о каждом из ошастливленных пассажиров были выложены на YouTube и показывались на телевидении. Интеграция различных коммуника-

ций повышала эффективность кампании, что в целом характерно для интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Выше уже обращалось внимание на то, что приметой актуального искусства является его стремление к интерактивности. Взаимодействие произведения искусства с аудиторией имело место всегда. Но оно в абсолютном большинстве случаев представляло собой мысленную интерпретацию художественного произведения, предоставляющую аудитории гипотетическую возможность изменить своё сознание и поведение. Воздействие же аудитории на художественный объект носило, как правило, характер пассивной его оценки, которая, опять же гипотетически, могла привести к изменению самого произведения и его автора. Но современное понимание интерактивности предполагает, что аудитория может реально воздействовать на арт-объект, физически его трансформируя, превращаясь в соавтора. Суть интерактивной рекламы – переход от воздействия на потребителя к взаимодействию с ним. Варианты интерактивности в наружной рекламе всё ещё немногочисленны, но всё чаще встречаются интерактивные витрины и билборды, стены – сенсорные экраны, интерактивные промоутеры. Но наиболее перспективным направлением представляется использование в рекламе технологий дополненной реальности. Впечатляющий пример интерактивной наружной рекламы с использованием этих технологий – проект «Дверь в Европу», который придумали рекламисты из агентства DDB Paris для французских железных дорог. Цель кампании – пригласить людей в путешествие в разные города и страны Европы. На улицах Парижа установили «двери», открыв которые, прохожие виртуально попадали в Женеву, Брюссель и другие европейские города. В режиме реального времени на видеозэкране за дверью транслировалось то, что происходит в данный момент на городской площади в одном из этих мест.

Подведём итог: направления, приёмы художественного освоения и репрезентации мира, взаимодействия с аудиторией, разработанные актуальным искусством, помогают рекламистам уменьшить дальнейшее экстенсивное расширение рекламы на городском пространстве, приводящее, в конце концов, к исчезновению идентичности городской среды. Заимствованные у актуального искусства приёмы и технологии позволяют рекламодателям, не уменьшая объём давления на аудиторию, уменьшить негативную реакцию аудитории на засилье рекламы в городе. С другой стороны, задействованные в рекламе элементы актуального искусства как бы хабиитуализируют это искусство, вводят его в повседневную жизнь горожанина, облегчают его восприятие уже именно как искусства.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг / Дж.К. Левинсон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.

2. *Моргун О.* Визуальная культура наружной рекламы / О. Моргун. – S, LAP Lambert Academic Publishing , 2012. – 300 с.
3. Объём рекламы в средствах её распространения в первом полугодии 2016 г. – URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id6941](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6941) (дата обращения: 08.09.2016).
4. *Савельева О.О.* Граница искусства как вопрос легитимации / О.О. Савельева // Культурологические записки. О границах искусства. – Вып. 12. – М.: ГИИ, 2010. – С. 263–279.
5. *Bogart M.H.* Artists, Advertising, and the Borders of Art / M.H. Bogart. – University Of Chicago Press, 1997. – 444 p.
6. *Gibbons J.* Art and advertising / J. Gibbons. – London, New York, Palgrave Macmillan, 2005.
7. *Hopkins D.* After Modern Art, 1945–2000 / D. Hopkins. – Oxford University Press, USA, 2000. – 288 p.
8. *Krauss R.E.* Terminal Iron Works: The Sculpture of David Smith / R.E. Krauss. – Mass. Press, 1971.
9. *Meyer R.* What Was Contemporary Art? / R. Meyer. – S.U.E., 2013. – 361 p.
10. *Stiles K., Selz P.* Theories and Documents of Contemporary Art / K. Stiles, P. Selz. – Murphys Fine Arts Book, 2012. – 1168 p.

**М. В. ТЕРСКИХ**

*кандидат филологических наук, доцент  
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,  
Россия, Омск  
terskih@mail.ru*

## **МОДЕЛИ ВИЗУАЛЬНОЙ МЕТАФОРИЗАЦИИ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

*Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ 14-04-00487  
«Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов».*

**Аннотация.** В настоящее время, наряду с традиционной вербальной метафорой, в дискурсе социальной рекламы все чаще используется визуальная метафора как более сложный тип кодирования смысла. Этот факт обуславливает необходимость изучения специфики визуальной метафоризации и корреляции визуальной метафоры с вербальной. В ходе исследования мы проанализировали около 130 сообщений социальной рекламы и выявили наиболее частотные модели визуальной метафоризации.