

СЕКЦИЯ 3. ДИСКУРСИВНЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ

УДК 81

Т.С. Аксенова,
студент,
Уральский федеральный университет,
Екатеринбург, Россия

СТРИТ-АРТ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. В статье представлен анализ проекта, выполненного для Уральского Банка Реконструкции и Развития рекламным агентством StreetArt – «Стена желаний», имеющий непосредственное отношение как к искусству городской среды, так и одновременному совмещению стрит-арта с коммерческой выгодой.

Ключевые слова: стрит-арт, стена желаний, граффити.

T. Aksenova,
student,
Ural Federal University,
Yekaterinburg, Russia

STREET ART AS A TOOL OF ADVERTISING COMMUNICATION

Abstract. The article dissects the project made for the Ural Bank for Reconstruction and Development by StreetArt advertising agency – "Dream wall", which has a direct attitude to the art of the urban environment, and the simultaneous combination of street art with a commercial benefit.

Keywords: street art, dream wall, graffiti.

Сегодня реклама пытается задействовать как можно больше разных каналов восприятия, а для этого ей необходимо расширять и совершенствовать свой инструментарий. В условиях современного рынка продажи многих компаний идут на спад, традиционные рекламные методы и инструменты стали значительно слабее влиять на потребителей.

Кроме привычных технологий, таких как различные приемы креолизации и языковой игры, реклама начинает активно работать с незадействованным пространством – пространством улиц и городов.

Реклама как текст имеет определенный физический размер, он может быть малым (модуль в журнале) или большим (билборд), а стрит-арт ограничен только фантазией автора, размер стрит-арт объекта может варьироваться от нескольких сантиметров до размера многоэтажного здания.

Из-за накладываемых на рекламу ограничений ей приходится искать выход, поэтому реклама начинает активно использовать приемы и технологии стрит-арта.

Целью данного исследования является изучение стрит-арта как современного явления в системе рекламной коммуникации и подготовка рекомендаций для повышения его эффективности в качестве инструмента рекламы.

Фестиваль уличного искусства «Стенограффия» приобрел статус международного и проводится агентством StreetArt совместно с Администрацией города Екатеринбурга с 2010 года, а с 2015 года и при поддержке программы социальных инвестиций «Родные города» компании «Газпромнефть».

За счет массовости данного события, проходящего в городском пространстве с большим количеством художников из разных точек планеты, автоматически увеличивается количество участников, что привлекает внимание не только райтеров и любителей данного направления современного искусства, но и жителей Екатеринбурга и тех городов и стран, откуда приезжают уличные художники.

«Стенография» является площадкой, на которой партнеры фестиваля реализуют способ продвижения, направленный на укрепление имиджа бренда, путем участия в нестандартном мероприятии. Стоит отметить также, что партнеры, принимающие участие в «Стенографии», присутствовали на событии тотально: от логотипов на полиграфической и сувенирной продукции до внедрения брендированных элементов в работы художников. При этом подобное внедрение не являлось навязчивым и чрезмерно «шумным», за счет чего работы художников не выглядят как большой рекламный билборд, а скорее, напротив: благодаря грамотной корреляции формы, цветовой гаммы и фактуры логотип достаточно органично вписывался в художественную композицию.

Зимой 2013 года был создан еще один уникальный городской уличный проект. В канун Нового Года команда StreetArt и УБРИР завершили онлайн-граффити-проект «Стена Желаний». Мы проанализировали данный проект по следующим параметрам: идея, критерии отбора желаний, вербальные знаки и их визуальное воплощение, отзывы в прессе, в которых упоминается заказчик и исполнитель, а также контент-анализ этих отзывов с целью выделения ключевых смыслов.

Идея проекта заключалась в том, чтобы создать необычную рекламу для Уральского банка реконструкции и развития и изобразить мечты реальных людей прямо перед Новым годом. На специально созданном сайте www.dream-wall.ru каждый человек мог оставить свою самую заветную мечту, комментарий и фотографии к ней. Этот сайт стал абстрактной стеной желаний, конкретная же стена, выбранная для воплощения идеи в жизнь, находилась по адресу Попова, 9. Сотни людей из разных городов доверили команде агентства Streetart свои желания и мечты, которые профессиональные художники изобразили в масштабном граффити на стене одного из домов в центре Екатеринбурга.

Мы проанализировали сайт, с тем чтобы выделить желания, которые люди хотели бы воплотить в жизнь. Стена стала местом объединения желаний путешествовать, плавать с дельфинами, кататься на галапагосской черепахе, стать владельцем автомобилей и мотоциклов всех марок и видов, быть известным актером, музыкантом, фотографом, режиссером, женой, мужем, папой и мамой. Искренние желания людей сделали эту стену особенной и наделили ее волшебной силой, способной творить чудеса.

Анализируя сайт, мы сделали вывод о том, что желания людей разделились на абстрактные (счастье, мудрость, понимание и т.п.) и конкретные (машины, путешествия и др.).

При этом конкретные желания можно разделить еще на две группы:

– «детские» желания, например, волшебная палочка, прокатиться на галапагосской черепахе, монстрик, стать тренером дельфинов. Такие желания вызывают в нас эмоции, кажутся нам наивными и трогательными, полными фантазии и мечты.

– «взрослые» желания, которые воспринимаются как типичные потребности людей, не удивляя и не вызывая особенных эмоций.

При этом авторам удалось гармонично объединить желания из всех групп и создать картину, которая вызывает эмоции в зрителе в целом.

Наше дальнейшее исследование предполагало выявление критериев отбора желаний командой агентства StreetArt. Команда, работавшая над проектом, отобрала самые интересные и искренние мечты. Однако, опираясь на реализацию, мы можем выделить критерии отбора, которые напрямую связаны с теми возможностями, которые дает банк.

Желания – это ключевые смыслы, которые должны были найти воплощение на «Стене желаний». Как было сказано выше, желания могут быть абстрактными и конкретными. Абстрактные желания (путешествовать, любить) воплощены в изображениях влюбленной пары, Эйфелевой и Пизанской башен, а конкретные находят воплощение в рисунках машин, мотоциклов, музыкальных инструментов и др.

Отобрав самые интересные и искренние желания, визуализаторы агентства StreetArt смогли качественно скомпоновать эскиз и воплотить его в жизнь. Часть общей композиции, выполненной в технике моно-линии и фотореализма, представляет собой место, куда можно приложить руку и загадать свое собственное желание. При этом интеграция бренда банка УБРиР в общую картину оказалась ненавязчивой: относительно небольшой логотип банка, утверждённый после ребрендинга, находится на уровне стыка первого и второго этажей здания и представляет собой две стилизованные в фирменном стиле буквы «UB». Визуальное воплощение выполняет две функции: быть «вписанным в городское пространство» и тем самым гармонизировать его; сыграть на узнаваемость образов, то есть сделать их близкими и понятными каждому с целью получить наибольший отклик.

Следующим шагом нашего анализа стал мониторинг отзывов о проекте в медиапространстве, о заказчике (УБРиР), исполнителе (StreetArt) и ключевых смыслах, вложенных в эти публикации. Так, удалось определить, что проект положительно повлиял на имидж как заказчика, так и исполнителя. Все отзывы и комментарии в группе социальной сети Вконтакте, комментарии на сайте агентства StreetArt были положительными. Проанализированные публикации в прессе так же положительно или нейтрально окрашены.

Основной ключевой смысл публикаций заключается в сообщении о том, что в Екатеринбурге появится масштабный стрит-арт проект, при этом упоминается о том, что УБРиР заботится о «разнообразии городского пространства» и «украшении городского ландшафта»; процент положительно окрашенных публикаций, дающих оценку рекламному агентству StreetArt, составил около 10%. Однако стоит сказать о том, что в 80% публикаций указывается на то, что исполнителем проекта было именно это агентство, а это хотя и не дает прямой оценки, все же повышает количество упоминаний о нем в СМИ. Помимо этого, не стоит забывать о пользователях, которые опубликовали множество фотографий на своих страницах в социальных сетях: Вконтакте, Facebook, Instagram, упоминая StreetArt, УБРиР, а также указывая адрес Стены желаний.

Стоит отметить также, что поначалу основное внимание общественности привлекло очередное создание необычной стрит-арт работы. Мифологизация, заложенная в работу изначально, начала работать только через несколько месяцев. Постепенно на стене начали появляться реальные желания горожан, написанные всевозможными подручными средствами. Таким образом, данная работа приобрела достаточно сильную эмоционально-психологическую привязку. «Стена желаний» пополнялась до последнего дня, поэтому можно с уверенностью заявить о выигрешности, то есть эффективности такого проявления стрит-арта, несмотря на то что экономически подтвердить это практически невозможно.

Итак, на основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы: проект получил множество откликов и реакцию жителей благодаря

- грамотно выбранной идее и времени ее воплощения (перед Новым годом);
- отбору желаний для воплощения, то есть большинство желаний оказались близкими и понятными широкой общественности;
- удачно скрытой рекламы, увиденной в подтекст, то есть изначально проект вообще не воспринимается как реклама, при этом воздействует психологически (например, чтобы получить машину – возьми кредит в банке) и ненавязчиво подводит зрителя к этой идее.