Е. В. Прохорович

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

АРТ-КОММУНИКАЦИИ КАК ФОРМА ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ

В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

В условиях острой конкуренции глобальных рынков все больше усилий направляется на манифестацию, создание и укрепление позитивного имиджа компании. Смена парадигм постиндустриального развития общества в сторону информатизации и модернизации привели к появлению современных концепций продвижения компаний и инновационных подходов к рекламе. Сильная имиджевая позиция становится реальным инструментом в конкурентной борьбе за лояльное отношение потребителя, стабильные продажи и устойчивую репутацию.

Переход к креативной экономике, базирующейся на творческом и интеллектуальном потенциале креативного класса, привел к пониманию эффективности использования в качестве рекламных инструментов арт-коммуникации, в числе которых разные форматы уличного искусства: стрит-арт, паблик-арт, ленд-арт, пост-граффити. Интерес к публичным формам уличного искусства у специалистов рекламной индустрии обусловлен их высоким культурно-символическим потенциалом, силой эмоционального воздействия на аудиторию, а также способностью к вирусному распространению информации в сети Интернет.

Уличное искусство повышает визуальную и познавательную силу коммерческой рекламы, содержит идеологические и символические смыслы, которые своевременно отвечают возникающим потребностям современного общества. Помимо возможностей стрит-арта как формы искусства, создающего дополнительные смыслы визуального сообщения, основной его чертой является направленность на прямой диалог с простым уличным зрителем и со средой, стрит-арт концептуален, но при этом не нуждается в особом восприятии. Среди прочего стрит-арт стал плодотворной площадкой для позиционирования компаний, чьи продукты нацелены на молодых людей, принадлежащих к определенным субкультурам.

В некотором смысле это технология **приобретения «особого стиля»,** помогающего создавать ситуацию для выгодной рыночной активности среди молодежного сегмента целевой аудитории. В проблемное поле выдвигается идея, что энергия уличного искусства получает высокий отклик в обществе постмодерна, и инновационная рекламная индустрия должна развиваться с учетом сложившегося социокультурного дискурса.

Потребители адаптировались и научились дистанцироваться от традиционного рекламного вмешательства в их жизнь, и чтобы воздействовать на них, необходима более адаптивная, естественная и художественно-эстетическая стратегия, характеризуемая направленностью на долговременную лояльность и укрепление имиджа компании, а не на быстрый экономический эффект. Присваивая концепции и возможности уличного искусства, рекламодатели могут продвигать свою продукцию и бренды под видом производства общественного, публичного искусства, в свою очередь позитивно влияя на социальную, культурную и экономическую среду города, повышая общий художественно-эстетический уровень аудитории и самого продукта рекламного творчества.