

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ МАТЕРІАЛІВ, ПРИСВЯЧЕНИХ МИСТЕЦТВУ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ ТА БЛОГІНГУ

Христосова Ольга

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

Дюжева Катерина

кандидат філологічних наук
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

Разом із розвитком цифрових медіа зросла роль таких платформ, як соціальні мережі, відеохостинги та цифрові ЗМІ, де дедалі частіше з'являються матеріали, присвячені мистецтву. Особливо виразно це проявляється у сфері реклами та блогінгу. Вони стали головними каналами поширення художнього контенту, кожен з яких має власну специфіку, цілі, методи подачі інформації та взаємодії з аудиторією.

Дослідження мало на меті виявити особливості створення матеріалів, виявити спільні та відмінні сторони подачі і цілі мистецького рекламного і блогерського контенту.

Для дослідження було обрано декілька об'єктів:

1. Було проаналізовано три рекламні матеріали. У нашому дослідженні ми виступали в ролі спостерігачів і моделей з метою глибшого розуміння процесу створення реклами, а також подальшого аналізу її ефективності.

2. Також нами було досліджено чотири блоги у соціальних мережах, присвячені мистецтву. У цьому випадку ми виступали виключно в ролі спостерігачів, фокусуючись на тому, як блогери взаємодіють із мистецтвом та як презентують його своїй аудиторії.

На основі набутого досвіду у сфері реклами нами було створено власний дослідницький матеріал. У межах цього дослідження ми вирішили глибше вивчити взаємодію між рекламою та мистецтвом шляхом безпосередньої участі у рекламних проєктах. Зокрема, ми долучилися до зйомок для просування серед Instagram-аудиторії закладу азійської кухні «Chinathis» [6]. Надалі ми приєдналися до процесу створення рекламного контенту для маркетплейсу українських брендів «U Store» [8] та квіткового

бутика «Cityflowers» [7]. Такий практичний досвід дозволив нам краще усвідомити механізми поєднання естетичних візуальних рішень і комерційних цілей у межах рекламної діяльності [9, с. 14].

Завдяки цьому досвіду ми дослідили, що мистецтво в рекламі не означає лише посилатись на вже існуючі мистецькі витвори, як, наприклад, це зробив McDonald's у 2020 році, коли запустив рекламу своєї продукції на фоні таких картин, як «Мона Ліза», «Автопортрет Ван Гога», «Американська готика», додавши до композиції шматочок бекону [11]. Мова йде про взаємодію з мистецтвом під час роботи над рекламним проектом. Ми дослідили, як під час зйомок використовувалось акторське та художнє мистецтво.

Для аналізу блогерського контенту для дослідження було обрано роботу Sarah 'Smac' McCreanor [3]. У авторському матеріалі розповідається про її мистецький перформанс. Блогерка зацікавлює аудиторії тим, що за допомогою танцювальних рухів і міміки імітує предмети, які стискаються гідравлічним пресом, поєднуючи гумор і візуальне мистецтво. Цей підхід перетворює повсякденні явища на сцену для творчого самовираження та мистецького експерименту. Ще одним прикладом поєднання інтерактиву та мистецтва стала блогерка Віта Карі [4]. Вона друкує або малює один предмет на принтері, і заінтригована аудиторія намагається вгадати, що саме на відео є несправжнім.

У наступній статті про блогерів, що пропагують музичне мистецтво, автор розповів про дует музикантів Райана Макмана та Тіа Тіа, який називається Beachcrimes [1]. Їх блог базується на імпровізаційному підході створення треків.

Прикладом взаємодії блогерського та художнього мистецтва стала Холлі Мюррей [2], яка завдяки макіяжу перевтілюється в культових персонажів, чудовиськ або навіть вигаданих образів.

Предметом дослідження є принципи та цілі підготовки рекламних та блогерських матеріалів з елементами мистецтва. А саме стилістичні рішення, візуальна мова, характер впливу на аудиторію.

Насамперед, потрібно приділити увагу творчій частині підготовки продукту. Якщо говорити про сучасну рекламу, її створення вимагає креативності, творчості та розуміння того, якою має бути реклама, як вона має привертати увагу та, в цілому, виконувати свою основну функцію – пошук нових потенційних клієнтів для компанії, яка цю рекламу ініціювала.

Створення рекламного продукту – це завжди творчий процес. А якщо говорити про дует – реклама та мистецтво, то тут потрібно чітко бачити ті кордони, які тонко ділять рекламу на неперевершену та звичайну нецікаву.

Основне завдання рекламодавця – створення такої реклами, яка максимально задовольнить амбіції рекламодавця та буде легко сприйматися та запам'ятовуватися потенційними клієнтами.

З цією метою рекламодавець при формуванні рекламного контенту використовує наступні творчі принципи [5, с. 134]:

1. Використання звукових та ілюстративних ефектів та засобів;
2. Досягнення максимального ефекту від поєднання ілюстрацій та рекламного тексту;
3. Використання відповідного фону, підсвітки, різноманітних шрифтів;
4. Вибір правильних персонажів для зображення або для участі в рекламі.
5. Створення відповідного емоційного фону.

Існують також особливості в роботі блогерів при підготовці матеріалів, пов'язаних із мистецтвом. Для створення якісного контенту блогерам необхідно володіти знаннями з історії мистецтва, стилів, напрямів, художніх технік. Це дозволяє уникнути поверхневого трактування тем і створювати змістовний аналітичний контент, що сприяє формуванню довіри аудиторії.

Щоб залишатись цікавими для аудиторії, блогери відстежують постійні дослідження трендів та тенденцій. На цьому етапі роботи задача також полягає у тому, як зробити вже існуючий тренд більш креативним, як додати до нього власну ініціативу. Полегшити цю задачу можна, якщо автор контенту володіє такими рисами і принципами [10, с. 15]:

1. Харизматичність. Блогер – це завжди яскрава особистість, яка має власну думку, цікавий досвід та прагне ділитися ним із широким загалом;
2. Актуальність і свіжість контенту. Блог можна розглядати як індивідуальне джерело інформації, що вирізняється унікальністю, орієнтованістю на конкретну аудиторію та здатністю впливати на її світогляд або поведінку.

Як блогери, так і рекламодавці можуть не обмежуватись однією платформою для роботи. Тому форматування та адаптація контенту під різні цифрові платформи є важливим аспектом при підготовці матеріалів.

Адже кожна із платформ має свою специфіку: Instagram (переважно візуальний контент, короткі тексти), YouTube (відеоблоги, аналітичні огляди), TikTok (короткі відеофрагменти). Контент має бути візуально привабливим, динамічним та відповідати вимогам оптимізації для різних пристроїв.

Питання про те, як саме мистецтво використовується у різних медійних форматах, є надзвичайно актуальним у добу візуальної культури та глобальної цифровізації. Рекламні кампанії все частіше звертаються до естетичних прийомів мистецтва для підсилення емоційного впливу на потенційного споживача, адже у візуально перевантаженому середовищі лише вишуканий, стильний, оригінальний контент може привернути увагу. З іншого боку, блогери – особливо ті, хто працює в сфері мистецтва – створюють авторський контент, у якому на перший план виходить індивідуальне бачення, самовираження та естетичне виховання аудиторії.

Незважаючи на наявність досліджень, присвячених маркетинговим комунікаціям і цифровій культурі, питання візуалізації мистецтва в межах цих середовищ залишається недостатньо опрацьованим в українському академічному дискурсі. Зокрема, наукові роботи зосереджуються переважно на взаємодії мистецтва та реклами (Чередніченко А. [2], Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. [3]), тоді як вивчення ролі мистецтва в блогінгу представлене фрагментарно. Із нечисленних спроб осмислення цієї теми варто відзначити студентські наукові матеріали, зокрема збірник «Феномен блогерства як соціокультурний виклик цифрової епохи» [4]. Така ситуація вказує на актуальність подальших досліджень, спрямованих на аналіз механізмів візуалізації мистецтва в блогерських практиках.

У процесі дослідження було встановлено, що підготовка матеріалів, присвячених мистецтву у рекламі та блогінгу, має як схожі риси, так і принципові відмінності. Від обох сфер вимагається комплексний підхід, що поєднує глибокі знання в галузі мистецтва, розуміння цифрових технологій та креативну інтерпретацію контенту. Вони можуть використовувати схожі візуальні інструменти, схожі види мистецтва: акторське, музичне та художнє. Але мають відмінні цілі та глибину впливу. Рекламні кампанії орієнтовані на досягнення комерційного ефекту, тому мистецтво в цьому випадку використовується як інструмент підсилення продажу, формування іміджу бренду або

створення емоційного зв'язку із цільовою аудиторією. Натомість блогери, які створюють мистецький контент, прагнуть передусім представити своє особисте бачення, популяризувати художні практики, доносити мистецтво до широкого загалу. Тобто це два різні підходи до мистецтва: комерційний та самовиражальний. Саме тому актуальним є вивчення особливостей підготовки мистецького контенту в кожному з цих форматів, виявлення відмінностей у завданнях, формах подачі, стратегічних підходах та очікуваному ефекті для реципієнта.

Список використаних джерел:

1. Beachcrimes [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.tiktok.com/@beachcrimes?t=ZM-8vy5P5EJtmX&r=1>
2. Holly Murray [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.tiktok.com/@hollymurraymakeup?t=ZM-8vy5ST68g9l&r=1>
3. Sarah 'Smac' McCreanor [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.tiktok.com/@smacmccreanor?t=ZM-8vy5KUdBPPrb&r=1>
4. Vita Kari [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.tiktok.com/@vitakari?t=ZM-8vy5MyhiFnS&r=1>
5. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент: навч. посібник. — Харків: УкрДУЗТ, 2015. — С. 134.
6. Рекламний матеріал для «Chinathis» [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.instagram.com/reel/DFCtd1jCxZ1/?igsh=ZTRzZDVscjRpcmRi>
7. Рекламний матеріал для «Cityflowers» [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.instagram.com/reel/DG-YSajNVmL/?igsh=MXdhd3d6aDBub2gycQ>
8. Рекламний матеріал для «U Store» та «Cityflowers» [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.instagram.com/reel/DGC2tuxtuOE/?igsh=MTd3Mzc0NzFtcjV5MQ==>
9. Універсум [Електронний ресурс]. — URL: http://eprints.zu.edu.ua/43426/1/202_universum.pdf. — С. 14.
10. Феномен блогерства як соціокультурний виклик цифрової епохи [Електронний ресурс] // Матеріали студентської наукової конференції. — Одеська політехніка. — URL: https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/studolympconf/fenomen_bloggerstva.pdf. — С. 15.
11. Чередніченко А. Мистецтво в рекламі 11 брендів: Мона Ліза, Ван Гог та Бенксі. — 2020. — Bazilik [Електронний ресурс]. — URL: <https://bazilik.media/mystetstvo-v-reklami-11-brendiv/>