

УДК 007

Марія Ящук



ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПЕРФОРМАНСУ В СУЧASNІЙ РЕКЛАМІ

Сучасна реклама посіла настільки вагоме місце у житті кожної людини, що у споживачів активується механізм підсвідомого захисту від її дії. Для того, щоб залишатись ефективною, вона потребує нових методів та інструментів впливу на реципієнта. Одним із таких новітніх методів у рекламі є перформанс.

Перформанс — вид сучасного мистецтва, який налічує вже більше ста років, але і досі вважається мистецтвом авангардним. Він передбачає живе дійство за наявності трьох елементів: тіла художника, аудиторії та безпосереднього контакту між ними. Перформанс, тим не менш, не тотожний театральному спектаклю. У театрі актор грає роль, зображує чужі емоції, прикидається, навіть якщо вжився у роль. Натомість у перформансі відтворюються справжні емоції та стан художника в цей момент у цьому місці.

У межах теорії реклами та маркетингу перформанс взагалі не виокремлюється як самостійний вид реклами. Деякі з його прийомів лише розглядаються як методи так званого партізанського маркетингу, але загалом ця тема є не дослідженою, перформансні заходи не класифіковані та їх ефективність не прорахована.

Метою нашої роботи є дослідження рекламного перформансу як принципово нового явища у рекламних технологіях. Необхідним здається вписати його у контекст методів сучасної реклами та виокремити найпопулярніші форми його реалізації.

У комерційній рекламі можна виокремити дві найпопулярніші форми рекламного перформансу: флешмоб та покази мод.

Флешмоб — це несподівана акція, в якій бере участь велика кількість людей, що за попередньою домовленістю виконують схожі дії у людному місці. Класичний флешмоб передбачає відмову від фінан-

сової підтримки та трансляції акції на телебаченні. Виходячи з характерних рис флешмобу, рекламний флешмоб називають смартмобом або мобартом.

У науковій роботі розроблено класифікацію рекламного мобарту за змістом флешмоб-дій:

- танцювальний флешмоб — спільний танець групи людей;
- пісенний флешмоб — спільне виконання пісні або мелодії;
- фігурний флешмоб — розташування тіл людей таким чином, що з висоти вони створюють напис або зображення;
- флешмоб-екшн — «дії заради дії», коли привертається увага не до результату роботи (танець, пісня, фігура), а саме до процесу незрозумілих рухів.

Показ мод (англ. fashion show) — публічна демонстрація моделями одягнених на них новинок сучасної моди. З середини ХХ ст. показ мод — найголовніша подія будь-якого Будинку моди та найефективніша форма реклами всього, що людина носить на собі. Безпосередній контакт публіки із носієм реклами (манекенницею) створює у підсвідомості споживача образ продукції, зумовлений не об'єктивними характеристиками товару, а привабливістю моделі та враженнями від побаченого шоу.

Аналізуючи найоригінальніші покази мод, зроблено висновок щодо основних факторів, за якими вони вирзняються: нестандартне місце проведення шоу, незвичний вигляд моделей, технічні спец-ефекти або поєднання якихось із зазначених прийомів.

Флешмоб та покази мод підтверджують, що рекламний перформанс апелює до підсвідомості споживача, змушує його переносити емоції та враження від побаченого шоу до товару, який рекламиється. Перформанс вражає своєю нестандартністю, але привертає увагу не як оригінальна форма рекламної акції, а як розважальне шоу.