

Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова

Сопоставительный анализ художественного и рекламного образов

Для усиления механизмов влияния реклама активно использует опыт, накопленный фундаментальными науками и художественным творчеством. Статья посвящена исследованию особенностей рекламного образа. Данный вопрос практически не освещен в российской рекламной практике, поэтому является актуальным. В статье рассматриваются подходы к исследованию образа в различных отраслях знаний, дается определение рекламного образа. Специфику рекламного образа авторы рассматривают через сопоставление с художественным образом. Выявлены особенности рекламного образа. Объект воздействия такого образа – человек общества потребления. Образ, создаваемый в рекламе, архетипичен, опирается на стереотипы, он рационален, прагматичен и в силу этого технологичен, лишен авторского начала, иллюзорен, отражает специально сконструированную идеализированную реальность, адекватную потребительским ожиданиям и предпочтениям, мозаичен, работает в определенном контексте, не отличается глубиной содержания, характеризуется тиражируемостью, создается за счет технологий, характерных для современного искусства. Рекламный образ рассчитан на пассивное восприятие, манипулятивен по своей сути и воздействует на человека благодаря использованию специальных приемов.

В статье делается вывод, что художественный и рекламный образы имеют принципиальные отличия, обусловленные ситуацией использования каждого из данных феноменов.

Ключевые слова: образ, художественный образ, рекламный образ, художественная культура, реклама.

Т. В. Kolyshkina, E. V. Markova

A Comparative Analysis of Art and Advertizing Images

To strengthen mechanisms of influence advertizing actively uses experience saved by fundamental sciences and art creativity. The article is devoted to the research of features of the advertising image. The given question practically isn't presented in the Russian advertizing practice that is why it is urgent. In the article various approaches to research the image in various fields of knowledge are regarded, the image definition is given. The authors consider specificity of the image by means of comparison with the art image. Features of the advertising image are revealed. The object of influence of this image is a man of the consumer society. The image created in advertizing, archetypical, is based on stereotypes, it is rational, pragmatic and owing to this fact it is technological, deprived of the author's beginning, it is illusory, it reflects specially designed idealized reality adequate to the consumer's expectations and preferences, it is mosaic, it works in a certain context, it doesn't differ in contents depth, is characterized by replicability, created due to technologies which are typical for the modern art. The advertising image is oriented onto passive perception, it is manipulative in its essence and it influences the person due to the use of special means.

In the article the conclusion is made that art and advertizing images have fundamental differences caused by the situation of use of each of these phenomena.

Keywords: an image, an artistic image, an advertising image, art culture, advertizing.

Современные маркетинговые коммуникации становятся все более активными. Практически любое средство массовой информации заинтересовано в размещении рекламных материалов, так как это определяет его рентабельность. В то же время, выбирая канал распространения рекламы, специалисты ориентируются на средства распространения с высоким рейтингом, что гарантирует определенную коммуникативную эффективность рекламы. Для усиления механизмов воздействия торговых предложений реклама активно использует опыт, накопленный не только фундаментальными науками – социологией, психологией, экономикой, лингвистикой, но и художественным творчеством.

Основной формой интеллектуально-чувственной интерпретации действительности

является образ. Это положение заставляет разработчиков рекламы сознательно формировать представления о товарах и услугах в виде готовых многократно тиражируемых образов. Человеку изначально свойственно мышление в образах, поэтому информация, представленная в таком виде, органично воспринимается сознанием.

Образ – явление многоплановое, различные источники дают разные его определения. Энциклопедический словарь дает следующую дефиницию:

1) (филос.) результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека. Образ на чувственной ступени познания – ощущения, восприятия, представления; на уровне мышления – понятия, суждения, умозаключения. Материальной фор-

мой воплощения образа выступают практические действия, язык, различные знаковые модели. По содержанию образ объективен в той мере, в какой он адекватно отражает объект;

2) образ художественный – способ и форма освоения действительности в искусстве, характеризующийся нераздельным единством чувственных и смысловых моментов [5, с. 910]. Именно в этих двух значениях понятие «образ» используется в научной практике и искусстве.

Мысль Гегеля, что образ «являет нашему взору не абстрактную сущность, а конкретную ее действительность», стала аксиомой понимания образа в современных науках [3, с. 252]. С точки зрения гносеологии образ характеризуется через систему взаимодействия субъекта и объекта, через активное, преобразующее отношение субъекта к действительности. Главная черта образа – репрезентация идеального, соединенного с нравственно-этическими и социально-культурными ценностями и оценочными суждениями. Формой воплощения образа выступают практические действия, язык, различные знаковые модели. Специфической формой образа является *художественный образ*. В гуманитарных науках художественный образ является одной из ключевых категорий исследования (М. М. Бахтин, Л. С. Выготский, Ю. М. Лотман). Подобный подход возможен и в рекламе. Для того чтобы выявить специфику рекламного образа, целесообразно сопоставить его с образом художественным.

Обратимся к определению, которое дает «Литературоведческий энциклопедический словарь». *Художественный образ* – категория эстетики, характеризующая особый, присущий только искусству способ освоения и преобразования действительности. Образом также называют любое явление, творчески воссозданное в художественном произведении. Само словосочетание *образ чего-то или кого-то* указывает на устойчивую способность художественного образа соотноситься с внехудожественными явлениями. <...> Художественный образ не смешивается с реальными объектами, так как выключен из эмпирического пространства и времени, ограничен рамками условности. Будучи не реальным, а идеальным объектом, он обладает некоторыми свойствами понятий, представлений, моделей и прочих мыслительных конструкций. Он отражает и обобщает действительность, раскрывает в единичном, преходящем, случайном сущностное. Художественная специфика образа определяется не только тем, что он отражает и осмысливает существующую действительность, но и тем, что

он творит новый, небывалый, вымышленный мир [3, с. 252].

Как утверждает Р. Ю. Овчинникова, рекламный образ – сложное, многогранное явление, исследование которого может осуществляться с различных позиций: экономики, маркетинга, психологии, дизайна и др. Он является носителем информации о свойствах объекта рекламирования, направленной на потребителя. Получив воплощение в конкретном рекламном продукте, рекламный образ становится автономным по отношению к товару и выступает как элемент массовой культуры, что предъявляет к нему требования эстетического характера [4, с. 29]. Задача такого образа создать положительное отношение к товару или фирме-производителю. По определению А. В. Овруцкого, «рекламный образ – это реализация четкого плана, творческий процесс, но он ограничен очень жесткими рамками, делающими рекламное творчество лишь частью сложной технологии. Это в первую очередь маркетинговый бриф, определяющий формально-содержательные параметры рекламного обращения (тип позиционирования; аудитория, которой адресовано данное обращение; рекламная стратегия; рекламоносители и т. д.)» [1, с. 19]. Оба эти описания не содержат признаков определения рекламного образа как научной категории, которое предполагает описание свойств, характеристик объектов, выделяющих определяемое в сравнении с другими объектами; пояснение смысла термина указанием правил выделения его среди прочего; указание ближайшего понятия и отличительных признаков по сравнению с определениями других понятий. Если следовать данным требованиям, то можно определить рекламный образ как способ и форму интерпретации действительности субъектом рекламной деятельности, отличающиеся когнитивно-аффективным единством. Ближайшим понятием, позволяющим выявить его отличительные признаки, является понятие художественный образ, определение которого мы привели выше.

Как следует из определений, цели художественного и рекламного образов различны. Художественный образ создается с целью художественного отражения действительности, формирования мировоззрения человека. У рекламы более узкие цели – сформировать позитивное отношение к производителю или товару и / или выработать необходимое потребительское поведение.

Как и понятие, художественный образ выполняет познавательную функцию, являя собой единство индивидуального, характерного. Однако содержащееся в нем знание во многом субъек-

тивно, носит ярко выраженный авторский характер. На основании этого исследователи выделяют в искусстве особенность, которую можно определить как индивидуальный показ действительности.

Рекламный образ в силу своей специфики также акцентирует внимание на индивидуальном. Однако это касается индивидуальных, уникальных, оригинальных качеств объекта рекламирования. Рекламные стратегии, положенные в основу продвижения многих товаров и услуг, позволяют выделить их среди товаров конкурентов, сформировать определенный имидж: *Мы научили мир копировать* (Херох), *Думай о малом* (Volkswagen), *7Up не Кола* (Pepsi-Cola), *Тает во рту, а не в руках* (M&M's) и др.

Художественное творчество принимает разные формы, окрашенные авторскими эмоциями и оценками. В рекламе авторское влияние наоборот ослаблено. Создавая художественное произведение, автор реализует свой замысел произвольно, а процесс носит характер свободного творчества. Образ сначала вынашивается и реализуется в творческом акте, поэтому он уникален и не допускает повторения и тиражирования. Художественное произведение в этом случае принимает чувственно воспринимаемые формы, экспрессивно воздействует на чувства и разум.

Процесс создания рекламы лишь условно может быть назван творчеством, так как ограничен рамками брифа. Отметим, что в рекламной практике встречаются попытки создания творческой рекламы, свободной от каких-либо маркетинговых рамок. К ним относится конкурсная реклама «Каннские львы», «Ночь пожирателей рекламы» «Эпика» и др. Парадоксально, но это стремление придать рекламе статус произведения искусства негативно сказывается на ее экономической эффективности.

Экономически эффективная реклама тяготеет к определенным, достаточно устойчивым образам-стереотипам, воплощающим в той или иной форме идею товара / услуги, понимаемую как приобретение потребителем определенных свойств, удобств, гарантий.

Художественный образ всегда несет в себе общее, типическое, в результате чего реализуется процесс специфического для искусства обобщения и индивидуализации. Между фактом действительности и художественным фактом имеются существенные различия. Художнику важно осмыслить определенные закономерности и показать их на примере единичных и целостных явлений.

Рекламному образу также свойственно обобщение, но это обобщение совсем другого характера. Оно основывается не на принципах творчества, а на маркетинговом анализе рынка, в частности, сегментировании целевой аудитории. Для того чтобы удовлетворить различные потребности, производители и продавцы стремятся выявить группы потребителей, одинаково реагирующие на предлагаемый продукт.

Эффективный рекламный образ строится на базе архетипа, который объясняет механизм интериоризации рекламных образов, дает понимание того, как образ товара, производителя, человека становится достоянием целевой аудитории, как формируется сначала узнаваемость, а затем и лояльность к определенной марке.

Как объект восприятия художественный образ целостен, даже если принципом поэтики автора является нарочитая фрагментарность, эскизность, недоговоренность. В этом случае огромная семантическая нагрузка на отдельную деталь, а читатель в своем воображении восполняет недостающее.

В силу своей экспрессивности рекламный образ тяготеет к клипу, он представляет собой мозаичную структуру, часто связываемую воедино лишь рекламируемым товаром. По мнению С. Юдина, в массовом сознании рекламные образы сливаются в одно целое и потребляются как специфическая картина мира [6].

Художественный образ, действуя на человека, вызывает у него определенное эмоциональное состояние путем создания эстетически воздействующих объектов. Он обращен не только к разуму, но и к чувствам. Это происходит потому, что в художественном образе нет ничего случайного. Он гармоничен, построен по законам красоты, то есть отражает определенный эстетический идеал.

Идеалы, характерные для рекламы, – это идеалы общества потребления. Она призвана оправдывать потребление, а значит – оправдывать производство. Одним из наиболее эффективных механизмов внедрения этих идеалов является рекламный персонаж (рекламный герой). Рекламный персонаж активно взаимодействует с товаром, тем самым налаживая коммуникативную связь между торговой маркой и потребителем.

То обстоятельство, что в художественном образе типическое выражается через индивидуальное, приводит к еще одной особенности – художественному вымыслу. Для раскрытия тех или иных свойств, представляющихся писателю существенными, нужны вымысел, фантазия. При этом образ может иметь репрезентативный характер, когда

выделяются, заостряются какие-то черты реального предмета, или быть символом. Но художественный вымысел не является чем-то оторванным от реальной действительности, в нем заключается своеобразная форма обобщения, которая вытекает из единства типизации и индивидуализации жизни, присущей образу в искусстве.

Творческий вымысел характерен и для рекламы, она и отражает действительность, и преобразует ее. Цель подобного преобразования – выделить объект рекламирования среди конкурентов; донести сведения о нем в оптимальной форме, наиболее интересной для целевой аудитории; создать его образ, адекватный мироощущениям, потребительским ожиданиям и предпочтениям. В результате создается идеализированная рекламная реальность. В связи с этим ряд исследователей рассматривает рекламу в контексте формирования новой социальной мифологии. Об этом писали М. Маклюэн, Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Г. Дебор, У. Эко и др. Процесс «вечного возвращения», свойственного всякой мифологии, происходит благодаря выражению общего, универсального, архетипического через систему конкретных образов, простых, стереотипных, знакомых потребителю. Именно такое «возвращение» осуществляется в серии телевизионных рекламных роликов "Nescafe", объединенных слоганом «*Все начинается с кофе*», когда герои оказываются способны изменить реальность.

Художественное произведение представляет собой образную систему, каждый отдельный элемент которой занимает определенное место, связан с другими элементами, а их совокупность составляет художественное целое. Оно и воспринимается человеком как некий целостный образ, художественная картина, в которой в процессе ее осмысления выявляются детали, улавливаются настроение, мотивы.

Строение художественного образа существенно различается в разных видах искусства в зависимости от материала (словесный, звуковой, изобразительный и пр.), пространственно-временной характеристики (статический, динамический). Все перечисленное характерно и для рекламы. Кроме того, создание рекламного образа и его восприятие обусловлено такими факторами, как канал передачи информации, а также влияние, оказываемое каналом на восприятие рекламы.

Средствами создания художественного образа становятся художественные приемы. Рекламный образ может создаваться за счет какого-то суждения, часто выраженного в слогане (*He тормози, сникерсни!*; *Electrolux. Швеция. Сделано с умом*),

визуального символа (форма бутылки «Абсолют»), эмоциональной реакции (появление неутомимого зайца в батарейках Duracell), звукового сигнала (звук Intel, Europe +) и пр.

Одна из особенностей художественного образа – емкость, глубина, многозначность содержания. Художественное сознание, сочетая рассудочный и интуитивный подходы, схватывает нерасчлененность, целостность, полноту явлений действительности. Поэтому образность искусства создает объективные предпосылки для споров о смысле произведения, для его различных *интерпретаций*, как близких к авторской концепции, так и полемичных по отношению к ней. Образ существует объективно как воплощенная в соответствующем материале авторская конструкция. Однако, становясь элементом сознания других, он обретает субъективное существование, порождает эстетическое поле, выходящее за рамки авторского замысла.

Образ в рекламе не отличается глубиной содержания, так как ситуация его бытования не предполагает глубокого осмысления. Воздействие рекламного образа осуществляется за счет частоты повторения, что позволяет сделать его обыденным. Такая демонстрация рекламы создает эффект внушения, принятия без критики тех или иных идей, которые становятся общепринятыми нормами. Под этим влиянием меняется и картина мира человека, она включает предложенные рекламой модели поведения, а в более широком смысле – социальные представления [2, с. 144–151].

Богатство художественного образа определяется предметно-смысловыми связями как внутри, так и за пределами текста (перерастает границы своей эпохи, раскрывая устойчивые, вечные свойства человеческой природы), поэтому художественный образ работает в любой культурной среде.

Рекламный образ работает в определенном социокультурном контексте, для которого он и создавался. В противном случае он может быть неверно истолкован или не понят вообще. Но в то же время ряд примеров свидетельствует о потенциальной универсальности рекламного образа.

Специфическим является восприятие художественного образа, которое предполагает активную позицию воспринимающего субъекта, его интеллектуальную и чувственную переработку информации. Человек не является пассивным созерцателем искусства, он сам творит художественный мир (додумывает, дорисовывает) и выступает как соавтор произведения.

Реклама воспринимается иначе. Она идет в

едином потоке с другой информацией, не подлежит глубокому, аналитическому осмыслению, поэтому и восприятие образа аудиторией часто происходит пассивно.

Художественный образ обладает уникальным свойством, которое не выступает как манипулятивный замысел автора, в то время как реклама манипулятивна по своей сути. В распоряжении рекламиста самые разнообразные средства рационального и эмоционального воздействия на потребителя, которые корректируют или разрушают поведенческие стереотипы, цепляют архетипические структуры подсознания, формируют новые социальные мифы и стили жизни, создают модные образы массовой культуры. При этом рекламный образ демонстрирует совмещение элитарного и массового, высокого и низкого, диалогового, развлекательного.

Таким образом, художественный образ – сложный феномен, который, основываясь на реальности, не смешивается с реальными объектами, так как выключен из эмпирического пространства и времени, ограничен рамками условности. Он отражает и обобщает действительность, раскрывает в индивидуальном общее, в характерном типическое. Его специфика определяется тем, что он отражает и осмысливает существующую действительность, и тем, что творит новый, вымышленный мир.

Реклама тоже не только отражает действительность, но и преобразует ее. Однако цель и способы этого преобразования в рекламе имеют свои особенности. В связи с тем, что люди потребляют не товары, а в первую очередь соответствующие им образы, рекламный образ абстрагируется от товара, предлагая потребителю виртуальную жизнь в рамках рекламных брендов и созданных рекламой норм потребления. В этой ситуации реклама не просто копирует их, а трансформирует в соответствии со своими целями и установками, решая при этом сугубо практические задачи.

Подводя итог, отметим, что художественный и рекламный образы имеют принципиальные отличия. Художественный образ является проявлением таланта, способностей автора. Именно поэтому художественный образ уникален и не допускает повторения, тиражирования. Для рекламного образа тиражирование выступает как единственно возможный способ его существования.

Библиографический список

1. Анатомия рекламного образа [Текст] / Под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.

2. Колышкина, Т. Б. Отражение ценностных ориентаций потребителя в рекламной коммуникации [Текст] / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия «Гуманитарные науки» – 2012. – № 4. – С. 144–151.

3. Литературоведческий энциклопедический словарь [Текст] / под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – М.: Сов. энциклопедия, 1987. – 752 с.

4. Овчинникова, Р. Ю. Основы графического проектирования [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 239 с.

5. Философский энциклопедический словарь [Текст] / редкол.: С. С. Аверинцев, Э. А. Арабо-Оглы, Л. Ф. Ильичев и др. – М.: Сов. энциклопедия, 1989. – 815 с.

6. Юдин, С. Рекламный образ: умение управлять [Текст] / С. Юдин // Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход / под ред. Д. Я. Райгородского. – М.: Бахрах-М, 2001. – С. 484–490.

Bibliograficheskij spisok

1. Anatomiya reklamnogo obraza [Tekst] / Pod obshh. red. A. V. Ovrutskogo. – SPb.: Piter, 2004. – 224 s.

2. Kolyskhina, T. B. Otrazhenie tsennostnykh orientatsij potrebitelya v reklamnoj kommunikatsii [Tekst] / T. B. Kolyskhina, E. V. Markova // Vestnik Yaroslavskogo gosudarstvennogo universiteta im. P. G. Demidova. Seriya «Gumanitarnye nauki» – 2012. – № 4. – S. 144–151.

3. Literaturovedcheskij ehntsiklopedicheskij slovar' [Tekst] / pod obshh. red. V. M. Kozhevnikova, P. A. Nikolaeva. – M.: Sov. ehntsiklopediya, 1987. – 752 s.

4. Ovchinnikova, R. YU. Osnovy graficheskogo proektirovaniya [Tekst] : ucheb. posobie dlya studentov vuzov / R. YU. Ovchinnikova ; pod red. L. M. Dmitrievoy. – M.: YUNITI-DANA, 2009. – 239 s.

5. Filosofskij ehntsiklopedicheskij slovar' [Tekst] / redkol.: S. S. Averintsev, E. A. Arabo-Ogly, L. F. Il'ichev i dr. – M.: Sov. ehntsiklopediya, 1989. – 815 s.

6. YUdin, S. Reklamnyj obraz: umenie upravlyat' [Tekst] / S. YUdin // Psikhologiya i psikhoanaliz reklamy: lichnostno-orientirovannyj podkhod / pod red. D. YA. Rajgorodskogo. – M.: Bakhrakh-M, 2001. – S. 484–490.