

Л. Р. Карчаа

Образы рекламы: визуализация и стиль

В исторической ретроспективе рассматривается переход от вербальных рекламных образов к визуальным, а также объективные факторы, обстоятельства и причины, вследствие которых с течением времени все более возрастала актуальность, значимость и эффективность визуализации в сфере социокультурных коммуникаций. Обосновывается связь методов, форм и техники создания рекламных продуктов с действующей системой ценностей в обществе на конкретных этапах его развития. Анализируется социокультурное основание и роль креатива в рекламной визуализации представлений о товаре. Указывается одна из главных функциональных «производных» рекламы, способствующих формированию представлений. Рассматривается место стиля в создании социально привлекательных визуальных образов рекламы. Формулируются выводы о значительной роли в формировании современной культуры визуальной информации, доносимой как до общества в целом, так и до определенных целевых аудиторий посредством различных технологий, коммуникаторов и каналов. Реклама определяется как одна из наиболее важных составляющих всей совокупности потоков визуальной информации. Подчеркивается, что эффективность рекламы напрямую обусловлена качеством и глубиной содержания и образа, их соответствием ценностям, общественным запросам и ожиданиям.

Ключевые слова: реклама, симулякр, рекламный образ, визуализация, креатив, имидж, стиль пин-ап.

L. R. Karchaa

Images of advertisement: visualisation and style

Transition from verbal images to visual ones, and also objective factors, circumstances and reasons, which caused the increase of relevance, importance and efficiency of visualization in the sphere of sociocultural communications is considered in a historical retrospective. Links of methods, forms and technology of making advertizing products with the acting system of values is proved in society at certain stages of its development. The sociocultural basis and the role of a creative thing in advertizing visualization of product ideas are analyzed. It is specified one of main functional «derivatives» of advertizing promoting formation of representations. The place of the style in creation of socially attractive visual images of advertizing is considered. Conclusions are made about a significant role of visual information in modern culture formation, presenting both to society in general, and to certain target audiences by means of various technologies, communicators and channels. Advertizing is defined as one of the most important components of the whole set of visual information traffics. It is emphasized that the advertizing efficiency is directly caused by quality and depth of contents and the image, their compliance to values, public inquiries and expectations.

Keywords: advertising, simulacrum, advertising image, visualization, creativity, image, style, pin-up.

Важной приметой современности стал рост объема и значения визуальных социокультурных коммуникаций. «Все большую роль играют визуальные образы, посредством которых осуществляется трансляция социальных смыслов, наделение окружающей нас реальности «значащим» содержанием. ...Телевидение, кино, видео, фото, Интернет – эти, равно как и другие средства электронной коммуникации, являются важнейшими на сегодня каналами, посредством которых происходит общение людей, формирование социального опыта современного человека», – утверждают авторы популярной монографии [5, с. 5]. Причем, подчеркнем еще раз: визуальное уже не служит только иллюстрацией полученного личного и социального опыта.

С начала XX в. и вплоть до Второй мировой войны в рекламе основным элементом воздей-

ствия был рекламный текст. Этот период получил в истории маркетинговых коммуникаций название «эпохи копирайтинга»¹. Реклама первого массового автомобиля Ford 1-T представляла собой газетную полосу текста с небольшой фотографией предлагаемого товара. Сегодня такую рекламу целевая аудитория просто поленилась бы читать. Объемные рекламные тексты писали даже о пиве и других товарах массового спроса. Именно эта особенность рекламы того периода дала основания Джону Кеннеди, одному из лучших американских копирайтеров начала XX в., сказать, что «хорошая реклама – это торговое предприятие на газетном листе». Джон Кеннеди прославился созданием собственного стиля рекламных текстов «Вот почему!»: он доходчиво описывал в рекламе одно преимущество товара за другим. Иллюстрация в

его рекламных объявлениях имела лишь вспомогательное значение [4, с. 66–67].

Именно с помощью вербальных средств рекламисты того периода создавали яркие образы товаров. В частности, Джон Кейплз в 20-е гг. сумел «раскрутить» самоучитель игры на фортепиано, художественно описав, как самый обычный человек, воспользовавшись пособием, сможет стать душой любой компании и центром внимания. Ежегодно за достижения в рекламном деле в США вручается премия Джона Кейплза. Еще более известный «рекламный кейс» – текстовая, без единого изображения, реклама автомобиля Cadillac, созданная в 1911 г. копирайтером Т. МакМанусом. В ней даже не назывался рекламируемый товар, только в углу скромно помещался логотип. Текст имел заголовок «Оборотная сторона лидерства» и состоял целиком из рассуждений о том, как трудно быть первым: «Награда лидерам – широкое признание, наказание – жестокое отвержение и поношение. Когда работа человека становится мерилom для всего света, одновременно она становится целью для ядовитых стрел завистника... Зависть не шипит своим змеиным языком на плохого художника. Что бы вы ни писали, рисовали, играли, пели или строили, никто не захочет превзойти или очернить вас, если ваша работа не отмечена печатью гениальности» и т. д. и т. п. Суть маркетинговой ситуации была в том, что новая модель кадиллака подверглась в печати резкой критике за недоработки, продажи упали. Творение МакМануса сумело сформировать позитивное отношение покупателей к товару, даже несмотря на его объективные недостатки. Продажи пошли вверх.

Это разительно отличается от рекламы той же марки автомобиля, но уже относящейся к 50-м гг. XX в. Текст (если он вообще есть) является подчиненным элементом рекламы. Образ товара создается исключительно визуальными средствами: изображениями людей из мира «богатых и знаменитых» на фоне новой марки кадиллака. Престиж, успех, лидерство заявляются в рекламе через изображение, ассоциирующееся у аудитории с этими ценностями. В дальнейшем визуальная составляющая только укрепила свои позиции в рекламном воздействии. Если в 1958 г. знаменитый американский рекламист Д. Огилви создал выдающуюся рекламу автомобиля Rolls-Royce, включив в нее 719 слов о его достоинствах и скромную фотографию товара, то сегодня можно быть уверенным, что от этого текста в лучшем случае остался бы лишь заголовок: «При скорости 60

миль в час в этом новом “роллс-ройсе” сильнее всего шумят его электронные часы». Зато фотография была бы снабжена всевозможными «наворотами».

Современный автор пишет по этому поводу: «В рекламе исключительно большое значение имеет язык визуальных образов – он воспринимается быстрее и точнее, по сравнению с вербальным языком (рекламным текстом), так как образы прямо адресованы чувствам человека. Установлено, что в процессе взаимодействия и коммуникации людей до 80 % общения осуществляется за счет невербальных средств выражения и только 20% информации передается с помощью вербальных. Невербальные сигналы несут в 5 раз больше информации, чем вербальные, и в случае, если сигналы не конгруэнтны, люди полагаются на невербальную информацию, предпочитая ее словесной» [3, с. 25].

Именно абсолютное доминирование визуальных образов в рекламе дало основание Г. М. Маклюэну назвать рекламу «пещерным искусством XX века» [8, с. 3]. При этом он обращал внимание, что массовая аудитория не только смотрит на рекламные «картинки», они являются самым мощным средством воздействия на сознание и поведение массового человека. Он писал: «Когда в 20-е гг. говорили о доисторическом человеке и люди были потрясены рисунками в пещерах Эльтамира, они не замечали (как и мы сейчас) тайного окружения магических форм, которые мы называем рекламой. Подобно рисункам в пещерах, реклама предназначена не для того, чтобы на нее смотреть, а скорее для того, чтобы оказывать влияние на расстоянии, как при телепатии. Подобно рисункам в пещерах, реклама является средством не частного, а корпоративного выражения. Она представляет собой водовороты коллективной силы, необычайные виды энергии, изобретенные человеком нового племени» [7, с. 23]. Сегодня основным каналом рекламного воздействия является телевидение, транслирующее движущиеся рекламные «картинки». По данным АКАР², объем рекламы в средствах ее распространения³ в России в 2012 г. составил 297,8 млрд руб. Из них на телевизионную рекламу пришлось 48 %. Данный канал информации, в том числе и рекламной информации, все еще абсолютно доминирует в социальных коммуникациях, несмотря на стремительный рост интернет-коммуникаций.

Телевидение же создает особый мир представлений о мире, в первую очередь визуальных. Здесь можно вспомнить известный культурологи-

ческий «кейс» 1996 г., когда в Италии группа из 10 молодых писателей написала книгу рассказов⁴, которая была целиком основана на том, что авторы увидели на экране телевизора. Ими не был задействован ни личный опыт, ни чужие тексты. С. Г. Кара-Мурза пишет об этом случае: «Виртуальная реальность телевидения как источник художественного воображения – имитация имитации! В этой литературе возникает и новый язык, за основу которого берется калейдоскоп образов телевизионной рекламы, информационных выпусков и клипов. Таким образом, телевидение как механизм отчуждения человека от жизни создает свою «вторую производную» [2, с. 52]. Тот же автор уподобляет визуальные образы, формируемые телевидением, в том числе и телевизионной рекламой, теням на стенах «пещеры Платона». Живущие в пещере рабы, не выходящие в реальный мир, считают, что эти тени и есть реальность.

Значимость телеизображения для формирования мнения и представления современного человека хорошо известна рекламистам. Именно поэтому сегодня печатная реклама, наружная реклама (то есть статичные рекламные изображения), как правило, размещаются одновременно или с небольшим лагом с кампаниями телевизионной рекламы, содержащей те же образы. Иначе массовый зритель недостаточно внимания обращает на рекламу, она не имеет должного эффекта.

Визуальные образы рекламы являются, на наш взгляд, не просто симулякротом товара. Они – симулякр симулякра, «вторая производная», поскольку изображают не просто идеализированный товар, а визуализируют то представление по поводу товара, которое рекламист рассчитывает создать у аудитории. Причем товар здесь – именно повод, а не причина формирования представления. Сегодня и на рекламных фестивалях и, хотя и в меньшей степени, в повседневном потоке рекламы доминируют не визуальные образы товара как таковые, а визуальные образы по поводу товара: визуальные образы тех эмоций, впечатлений, желаний и т. п., которые должны, по мнению рекламиста, увязываться с товаром в сознании покупателя.

Основой успеха рекламы большинство рекламистов считают так называемый «креатив»: неожиданную, оригинальную идею, увязывающую товар с ценностями, желательными статусами и ролями, привлекательными стандартами и положительными стереотипами аудитории. Креатив разрабатывается в процессе имиджирования рекламируемого объекта – особого технологического этапа рекламирования. Имидж – специально

сформированное целостное представление о каком-то объекте, нагружающее объект дополнительными атрибутами, не присущими ему изначально. Так, сигареты – упакованная в бумагу сушеная трава. Но в процесс имиджирования этот товар увязывается со стремлением человека быть «свободным», независимым, социально привлекательным и т. п. Базируясь именно на таких культурных основаниях, рекламист из Чикаго Л. Барнет в 1954 г. решил увязать малопопулярные женские сигареты Marlboro с образом сильного, уверенного в себе мужчины. Барнет перепробовал множество вариантов (образы военного, водолаза, скульптора, моряка и даже шахматиста), пока не выяснил, что из всех публика предпочитает «шерифа» в стетсоновской шляпе и джинсовой куртке. Считается, что прототипом был скотовод из Техаса Кларенс Хэйли Лонг, чью фотографию Барнет увидел в 1949 г. в журнале Life. Но окончательно «страна свободы» была визуально оформлена только в 1964 г. Путь к феноменально удачной визуализации американского социального мифа занял у Барнета, по крайней мере, 10 лет. Ковбой Малборо кажется прямой иллюстрацией к словам современного российского культуролога: «Создавая рекламу, художник должен, прежде всего, почувствовать ту ценностную конфигурацию, которая станет наиболее удачным “рекламирующим” конкретным предметом, что сделает рекламу ценной не только в коммерческом, но и в социальном смысле» [3, с. 25].

Сегодня «рекламный образ» по умолчанию понимается как образ визуальный, что связано, безусловно, с визуализацией всей среды существования современного человека. Важное значение при визуализации имеют также творческие реалии, сложившиеся в данном месте и в данное время. Это, в частности, находит отражение в такой характеристике рекламы, как стиль, в котором она создана.

Так, использование привлекательных женских образов было характерно для рекламы всегда. Но в 20–50-х гг. XX в. эта практика была оформлена в рамках американского стиля pin-up. Сделанные в основном на основе фотографий, яркие, привлекающие внимание рисунки красавиц в пикантных (но не вульгарных) нарядах, позах и ситуациях стали важной составляющей коммерческой графики того периода. Рисунки «девушек» были распространены в журналах и рекламе и ранее, родоначальником жанра в США принято считать Чарльза Дану Гибсона, работавшего на рубеже XIX и XX вв. Но стараниями художников pin-up,

пришедших за ним, прежде всего А. Воргаса, в жанр были привнесены общие стилистические константы, позволяющие легко выделить pin-up в ряду другой графической продукции с изображением женщин. В частности, все линии тела сглаживались, их безупречность, «идеальность» просто бросалась в глаза. Рисунки напоминали не живых людей, а совершенные статуи. В них не было ни малейшего изъяна, одноцветная ровная поверхность кожи подсказывала шаблонные сравнения с алебастром и шелком. Даже в полностью обнаженном виде созданные художником образы выглядели, как это ни странно, асексуально, вызывая, скорее, тоску по идеалу. Именно задача идеализации женщины и заставила художников pin-up создавать свои рисунки как симулякр симулякра – рисунок с фотографии специально подобранной модели [6, с. 37–38].

Впрочем, иллюстрированные журналы, в которых в основном и размещались рисунки и реклама с pin-up, сильно различались по своей аудитории. Строгая регламентация визуальных элементов и общей композиции, «чистота стиля» была свойственна солидным, дорогим изданиям. В них не допускались изображения полностью обнаженных и откровенно эротичных моделей. Скорее, «девушки с обложки» демонстрировали ритуальную форму эротики – кокетство. Упор делался на недосказанность, намек на эротизм. Но большая часть журналов в 30-е гг. – это дешевые массовые журналы («pin-up»), публиковавшие фантастические истории, детективы, мистику, «желтые» новости и т. п. В них строгих ограничений не было и стиль размывался, переходя порой в полупорнографические изображения [1, с. 38].

Особенно популярным pin-up в классическом варианте стал во время Второй мировой войны, что объяснимо. Солдатам хотелось видеть, хотя бы на картинке, «идеальную девушку», которая ждет его дома как самая дорогая награда. В соответствии с запросом целевой аудитории «девушек из хорошего общества» во время войны сменили «девушки из соседнего дома», более простые и озорные, но со столь же идеально прорисованными фигурами и отсутствием всякого жизнеподобия. Но именно в этом – в полном отказе от натурализма и реализма – и была привлекательная сторона этих визуальных образов.

50-е гг. – время становления общества потребления, бебби-бума – стали временем расцвета стиля pin-up. В этот период его особенно часто использовали в рекламе, создавая совершенную модель потребления: идеальная женщина на иде-

альной кухне у идеального холодильника. Конец стилю положили 60-годы: годы сексуальной революции, молодежных протестов, борьбы с расовой сегрегацией, начинающегося феминизма, широко вовлечения женщин в производство. В рекламе место нарисованной женщины заняли женщины с фотографий, более соотносимые с реальностью. «Мужскую мечту» сменила «интересная современная девушка», воплощением которой стала хрупкая юная модель Твигги (Лесли Хорнби). Ее огромные тревожные глаза смотрели на покупателя вопросительно. Такую женщину сложно было представить на кухне или в спальне, но легко – на демонстрации, в путешествии, в студенческой аудитории.

Именно в 60-е рисунок почти исчез из рекламы, но зато наступило время расцвета рекламной фотографии. В 1962 г. в американском Vogue начинает работать фотографом Хельмут Ньютон, в 1966 – Ричард Аведон. Это будущие звезды мировой фотографии первой величины. Сегодня стиль pin-up опять стал использоваться в рекламе как замена рекламной фотографии, уже переставшей «цеплять» глаз. В частности, рисованные женские модели, созданные в традициях стиля, использовались в масштабной рекламной кампании сети парфюмерно-косметических магазинов L'Этуаль.

Вышеприведенное описание и анализ дают основания для следующих выводов. В кратком, концентрированном формате их можно сформулировать следующим образом:

1. Современная культура формируется в значительной степени за счет потока визуальной информации, доносимой до современного человека самыми различными коммуникаторами по самым различным каналам.

2. Визуальные образы, создаваемые и передаваемые коммуникаторами на большую распределенную аудиторию с помощью различных технологических средств, являются ядром социокультурных коммуникаций.

3. Одним из важнейших потоков визуальной информации сегодня является реклама.

4. Глубина воздействия и эффективность рекламы определяется содержательной полнотой и объемом идеи (креатива) и образа, соответствующих основным ценностным характеристикам аудитории, ее моральным нормам, эстетическим представлениям, культурным традициям, текущим (современным, актуальным) ожиданиям, запросам и потребностям, а также стилем, визуализирующим образ.

Библиографический список

1. Васильев, А. Г. Феномен творчества в контексте memory studies [Текст] / А. Г. Васильев // Ярославский педагогический вестник: научный журнал. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2013. – № 1. – Т. I – С. 227–232.
2. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2010. – С. 118.
3. Кошетарова, Л. Н. Реклама как феномен эстетической культуры [Текст] / Л. Н. Кошетарова // Реклама и искусство : сборник научных трудов. – Т. 1. Воронеж, 2011.
4. Крылов, И. Пещерное искусство XX века [Текст] / И. Крылов // Рекламные технологии. – 1997. – № 1. – С. 14–16.
5. Назаров, М. М., Папантиму, М. А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации [Текст] / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. – М. : Изд-во URSS, 2009. – 385 с.
6. Сидорова, В. В. Культура образа [Текст] / В. В. Сидорова. – Харьков : Гуманитарный центр, 2012. – 86 с.
7. Феофанов, О. А. США: реклама и общество [Текст] / О. А. Феофанов. – М. : Мысль, 1974. – 96 с.
8. McLuhan H. M. The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man [Text] / H. M. McLuhan. – Gingo Press, 2002. – 75 p.

Bibliograficheskij spisok

1. Vasil'ev, A. G. Fenomen tvorchestva v kontekste memory studies [Tekst] / A. G. Vasil'ev // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik: nauchnyj zhurnal. – Jaroslavl' : Izd-vo JaGPU, 2013. – № 1. – Т. I – С. 227–232.
2. Kara-Murza, S. G. Manipul'jacija soznaniem [Tekst] / S. G. Kara-Murza. – M. : Jeksmo, 2010. – S. 118.
3. Koshetarova, L. N. Reklama kak fenomen jesteticheskoj kul'tury [Tekst] / L. N. Koshetarova // Reklama i iskusstvo : sbornik nauchnyh trudov. – Т. 1. Voronezh, 2011.
4. Krylov, I. Peshhernoje iskusstvo XX veka [Tekst] / I. Krylov // Reklamnye tehnologii. – 1997. – № 1. – С. 14–16.
5. Nazarov, M. M., Papantimu, M. A. Vizual'nye obrazy v social'noj i marketingovoj kommunikacii [Tekst] / M. M. Nazarov, M. A. Papantimu. – M. : Izd-vo URSS, 2009. – 385 с.

6. Sidorova, V. V. Kul'tura obraza [Tekst] / V. V. Sidorova. – Har'kov : Gumanitarnyj centr, 2012. – 86 s.
7. Feofanov, O. A. SShA: reklama i obshhestvo [Tekst] / O. A. Feofanov. – M. : Mysl', 1974. – 96 s.
8. McLuhan H. M. The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man [Text] / H. M. McLuhan. – Gingo Press, 2002. – 75 p.

Reference List

1. Vasiliev A. G. Phenomenon of creativity in the context of memory studies // Yaroslavl pedagogical bulletin: scientific magazine. – Yaroslavl : YSPU Publishing House, 2013. – № 1. – V. I – P. 227–232.
2. Kara-Murza S. G. Manipulation with consciousness. – M. : Eksmo, 2010. – P. 118.
3. Koshetarova L. N. Advertizing as a phenomenon of aesthetic culture // Advertising and art: collection of scientific works. – V. 1. Voronezh, 2011.
4. Krylov I. Cave art of the 20th century // Advertising technologies. – 1997. – № 1. – P. 14–16.
5. Nazarov M. M., Papantimu M. A. Visual images in social and marketing communication. – M. : URSS, Publishing House, 2009. – 385 p.
6. Sidorova V. V. Culture of image. – Kharkov: Humanitarian center, 2012. – 86 p.
7. Feofanov O. A. USA: advertizing and society. – M. : Mysl, 1974. – 96 p.
8. McLuhan H. M. The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man. – Gingo Press, 2002. – 75 p.

¹ Копирайтинг – профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов, прямо или косвенно рекламирующих товар, компанию, услугу, человека или идею.

² АКАР – Ассоциация коммуникативных агентств России, наиболее влиятельная общественная организация российских рекламистов и специалистов по PR.

³ Сюда входят «классические» виды рекламы – в средствах массовой информации, наружная реклама, реклама в кинотеатрах, интернет-реклама и так называемые «новые медиа». Эта группа маркетинговых коммуникаций называется ATL-коммуникации.

⁴ Книга называлась «Молодежь-людоед. Антология экстремального ужаса».