

Реклама и искусство

Сборник научных трудов

под ред. Т.А. Дьяковой

Том I

Воронеж, 2011

УДК 659.1 (075.8)

ББК 76.006.5

Р36

Авторы:

Давтян А.А., Дьякова Т.А., Ежова Е.Н., Колесникова В.В., Коштарова Л.Н., Лебедева Т.В., Маслов А.С., Мельник О.А., Мухин А.Н., Позднякова О.В., Сафонова В.В., Скользнева Е.Н., Успенская Д.С., Тулупов В.В., Шукина Л.С.

Р36

Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т./ [под ред. Т.А. Дьяковой]. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т.1. – 172 с.

Коллектив авторов издания исследует различные аспекты взаимодействия рекламы и искусства, имевших место в культурной практике России и Запада в течение большого исторического времени, но особенно явно проявившихся в последнее столетие.

УДК 659.1 (075.8)

ББК 76.006.5

© Факультет журналистики ВГУ, 2011.

© Т.А. Дьякова, 2011.

Содержание

Эстетические аспекты рекламы

Дьякова Т.А. К вопросу об эстетике рекламы.....	9
Кошетарова Л.Н. Реклама как феномен эстетической культуры	16
Щукина Л.С. Рекламное творчество: между художественным и инженерным подходом.....	33
Давтян А.А. Персонифицированные образы в рекламных сообщениях	50
Ежова Е.Н. Трансформация артефактов культуры в медийно-рекламном пространстве	75
Ежова Е.Н. Корреляция рекламного и художественного способов освоения мира	94
Позднякова О.В. Значение и функции цвета в рекламе	114
Сафонова В.В. Современная реклама в условиях изменения системы эстетических категорий.....	131

Видовые черты искусства в рекламе

Тулупов В.В. Реклама и кино: близнецы и братья?	145
Мухин А.Н. Эстетические, символические и хроматические коды в рекламе и искусстве	151
Маслов А.С. Рекламная фотография как искусство	157
Колесникова В.В. Сценарная драматургия рекламного ролика	163

Вступление

На всём протяжении мировой культуры наиболее значимым явлениям общественной жизни люди стремились присвоить имя «искусство». Так в эпоху античности называли виртуозное ведение публичной дискуссии, совершенные формы инженерного творчества, военное мастерство. В средние века практика врачей вновь воспринималась исключительно как искусство. Различным видам деятельности, не имеющим художественной специфики, в случае достижения наилучших форм выражения, всегда давалась подобная оценка.

Сегодня всё чаще и чаще в специальной литературе можно обнаружить суждения о рекламе как новом искусстве. Маршалл Маклюэн, всемирно известный теоретик СМИ, называл рекламу «величайшим искусством двадцатого века». Но данные оценки всегда имели и принципиальных оппонентов, не менее известных и признанных специалистов в области рекламного дела. Их точки зрения можно кратко свести к высказыванию Раймонда Рубикама: «У рекламы одна цель – продавать, всё остальное от лукавого». Вопрос о разграничении сущностных характеристик рекламы и искусства коренится в сфере художественно-эстетических суждений, правомерность которых одни резко отрицают, другие яростно защищают. Возникшая ситуация позволяет рассматривать контент данного издания весьма актуальным.

Постановка вопроса о рекламе как искусстве связана с целым комплексом характеристик, позволяющих усматривать непосредственное сходство с художественной сферой. Так, например, начиная с Лео Бернетта, практики и исследователи рекламы отстаивали её творческую специфику, подчёркивая, что не следует сводить рекламу к математической формуле. Рекламист подобно художнику должен доверять собственной интуиции. Интуитивным по большей части представляется и процесс восприятия рекламного послания. Он строится на внушении, что Бернетт однозначно отождествляет с искусством. Такая трактовка рекламы говорит о её метафорическом совпадении с искусством.

Более продуктивным представляется дискурс, в рамках которого будут выявляться не только принципиальные основания для сближения или разграничения исследуемых сфер, но и пути

построения рекламного образа. Огромный арсенал средств для решения этой задачи уже накоплен мировой художественной культурой, и сегодня непозволительно в рекламной практике им пренебрегать. Современная реклама занимает очень важное место в социокультурном пространстве и играет всё более заметную роль в формировании ценностных приоритетов общества. Это возлагает на неё примерно такую же ответственность, какую возлагали на живопись в Новое время, а на скульптуру – в Древней Греции. Реклама формирует картину мира, в котором человек не только совершает покупки и делает политический выбор, он решает для себя, каким он хочет видеть своё личное и социальное существование, к каким горизонтам стремиться, на какие эстетические идеалы ориентироваться.

Данные ментальные установки являются неотъемлемыми спутниками качественной рекламы, а возможность ими эффективно управлять и адекватно «прочитывать» – большая профессиональная задача. Её решение возможно только при условии повышения эстетической культуры общества. Успешность достижения маркетингового результата рекламы в условиях заметного усиления статуса визуального восприятия в мире в подавляющем ряде случаев зависит от художественно-эстетических реализаций, в основе которых образное оформление послания. Данное издание очерчивает целый спектр проблем формирования рекламного образа с учётом мирового художественного опыта.

Т.А. Дьякова

*Эстетические аспекты
рекламы*



Т.А. Дьякова

К вопросу об эстетике рекламы

Прослеживая историю возникновения, развития и активного распространения рекламы в обществе, приходишь к выводу, что маркетинговая направленность рекламного сообщения в последнее время заметно дополняется художественно-эстетической и культурологической. И речь идёт не только о том, что реклама играет важную социальную роль. Она «способствует и эстетическому осмыслению предметного мира, повышая чувствительность к красоте, воспитывая и развивая культуру восприятия, вкус, в чем проявляется дидактическая ее направленность»¹. Реклама сегодня не просто оказывается средством фиксации происходящих в культуре изменений, но сама активно воздействует на социокультурные процессы. В полной мере можно говорить о том, что она является медиумом, посредником между государством и обществом, осуществляющим как в одну, так и в другую сторону общественной структуры, своё влияние.

В контексте данной ситуации возникает необходимость говорить о формах сближения рекламы и искусства, наиболее полно отражающего изменения в эстетической культуре общества. Этому способствует, во-первых, родовое их сходство. Как подчёркивают современные исследователи: «Реклама, точно так же, как и искусство, обращается к эмоциональной сфере человека, воздействуя на него посредством чувственных образов и удовлетворяя потребности эмоциональной жизни. Такие функции, как эстетическая и гедонистическая (способность доставлять наслаждение), присущи рекламе постольку, поскольку она сама является одним из видов художественной деятельности и неизбежно использует модели отображения эстетических свойств явлений действительности и предметного мира, а также приемы их художественного постижения, которые выработаны искусством»².

Во-вторых, в условиях постмодернистской культурной ситуации, когда стираются чёткие границы, разделяющие области художественного и прагматического освоения действительности,

¹ Костина А.В. Основы рекламы / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпунин. – М., 2006. – С. 37-38.

² Там же. С. 38.



Реклама

когда во всех сегментах культуры происходит переход к медийным практикам, реклама начинает агрессивно воздействовать на искусство и задавать новый модус её существования.

Выявление зон пересечения искусства и рекламы – это одна из существующих на данный момент исследовательских задач, органично входящая в спектр обсуждения проблемы эстетической сущности современной культурной картины мира. Как показывает опыт, характер эстетики рекламы и эстетики классической, выступающей своего рода методологией искусства, различны. Какова диалектика этих полярных систем эстетики в современной культуре, необходимо выяснять.

Областью интересов искусства оказывается действительность в совокупности всех ее проявлений, воспринимаемая эстетически, реклама же эстетическое сопрягает с утилитарно-прагматическим. Это неизбежно ведёт к переконструированию самой жизни, отражаемой рекламой. Рекламе не под силу передать последовательное движение чувства, мысли, показать тонкие оттенки душевных переживаний, осуществить широкие философские обобщения, подобно тому, что мы видим в искусстве. Рекламная форма, лишённая подобного преимущества, не может быть рассмотрена как ущербная. У неё другие видовые цели и возможности.

Журнал «Рекламные идеи» в лице Е. Петровой, обратившись к решению данной дилеммы, определил для рекламы особый тип эстетики. Всякая эстетическая система имеет формальную, нормативную и эмоциональную стороны. И в каждой из этих сторон следует искать как сходства, так и различия. «Формальная сторона Эстетики-1 опирается на закономерности восприятия человеком пропорций и композиционных закономерностей, которые оцениваются как красивые или эстетически правильные. Формальная сторона Эстетики-2, как нам кажется, может быть описана в терминах психофизиологии и социальной психологии. То есть она опирается на знание о том, что сильнее всего меняет состояние ума и мотивацию человека, оставляет его душу впечатлённой»³.

На эмоциональном уровне эффект воздействия в искусстве во многом зависит от степени и характера «заражения» реципиентов авторскими переживаниями. Для достижения эмпатии ху-

³ Петрова Е. Эстетика 2. - (<http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=95>).



дизайнер руководствуется интуитивным чувством формы и чувством прекрасного. В Эстетике-2 автор не может положиться на собственные интуитивные переживания гармонии и хорошей формы, так как более важными (и фактически исключаящими свойства Эстетики-1) являются факторы влияния и управления вниманием воспринимающего человека.

Выбор средств художественного воздействия будет также принципиально различаться. Впрочем, перевод арсенала выразительных средств из искусства в рекламу представляется не просто возможным, но и необходимым в условиях современного дизайна рекламы, о чём ниже пойдёт речь.

Современные исследования рекламы нуждаются в разработках культурологической направленности. Оценки рекламы как социокультурного феномена, влияющего на духовный мир человека, являются необходимым смысловым фоном для определения эстетических характеристик рекламного творчества. О важности данного научного подхода говорила В.В. Учёнова⁴.

Рекламные изображения, выполненные на высоком творческом (художественном, дизайнерском) уровне, могут быть эстетически весьма выразительны и в этом плане выступать как самодостаточные феномены культуры. Выходя за пределы своей прямой функции, высокопрофессиональная реклама перерастает в образы-символы, весьма активно влияющие на духовный и эмоциональный мир современного человека, его медиакомпетентность.

Первые теоретические рассуждения о значении эстетического начала в рекламе опирались на традиции классической эстетики – теории «незаинтересованного», «бескорыстного» характера эстетического восприятия. Известный тезис И. Канта о том, что польза противоположна красоте, совершенство художественной формы противопоставлено содержанию, ярко очерчивал линию, по которой реклама и искусство разводились в противоположные стороны. Так как основа рекламы – это польза, целесообразность и подчиненность коммерческому расчету, то она не может быть причислена к искусству, то есть рассматриваться в рамках эстетики.

Подобную позицию встречаем у Р. Гамана, утверждающего, что реклама, неразрывно связанная с практикой жизни, со стремлением к наживе, представляется полной противоположностью

⁴ Учёнова В.В. История рекламы / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – М., 2002. – С. 8.



искусству как деятельности, требующей самодовлеющего эстетического созерцания⁵. При первом столкновении с образцом рекламной продукции, считает Р. Гаман, мы полагаем, что его воздействие сходно с влиянием на человека произведений искусства. Как первое, так и второе останавливают взгляд, привлекают к себе внимание, но разными способами. Реклама не рассчитывает на «незаинтересованное» созерцание зрителя, а притягивает к себе его внимание разнообразными, подчас шокирующими приемами: в ход идут звонкие локальные цвета в контрастном сочетании, большие размеры рекламной продукции, крупные планы, неожиданные ракурсы съемки и броские, запоминающиеся, крикливые лозунги. Таким образом, с эстетическим восприятием реклама имеет общее только в процессе изоляции, концентрации внимания на изображении, далее эстетическое и рекламное воздействия расходятся: реклама стремится завладеть вниманием зрителя помимо его желания с помощью сильных и сконцентрированных впечатлений; отсюда — сжатость словесной и образной информации, позволяющая ей мгновенно отложиться в памяти.

Известный идеолог рационалистической рекламы Р. Ривс вообще считает, что художественные переживания в восприятии рекламы не нужны. Слишком красивые, эстетичные рекламные образы излишни и даже вредны — они «высасывают силы» из маркетингового послания. Это, по выражению Р. Ривса — «образы-вампиры», отвлекающие потребителя от основной рекламной идеи и таким образом уводящие в сторону от основного — экономического — назначения рекламного сообщения. Многие авторитетные рекламисты любят подчеркивать: «реклама должна продавать» (Огилви), а не просто нравиться. Этот тезис со всей очевидностью противопоставляет рекламу и искусство, ставит под вопрос обсуждение эстетических аспектов рекламной деятельности.

А вот взгляд на эту ситуацию со стороны дизайнера, для которого отсутствие осознанных эстетических ориентиров в рекламе означает низкую эффективность рекламного воздействия, непрофессионализм, отсутствие культуuroобразующего характера рекламного послания: «Незаметно и исподволь она (реклама) опирается не на красоту графических построений и не на эстетический вкус потребителя. Скорее, в ней присутствует эпатаж,

⁵ См.: Гаман Р. Эстетика / Р. Гаман. — СПб., 1907.



необузданное желание заказчика или, наоборот, выхолощенные маркетинговые исследования. Принося в жертву эстетические соображения, современные рекламисты зачастую используют визуальные изображения «вчистую», без композиционной проработки или анализа форм и цвета. Ограничивая подход к рекламе рамками маркетинговых исследований фокусных групп или желаниями заказчика, современный российский рекламист доводит искусство, игнорированием эстетических составляющих рекламных обращений, до простого ремесла – взял «картинку», прилепил «текст», и все это на цветастую подложку. Ситуация, когда услуги профессионалов подменяются самодеятельностью, продолжает приносить чудовищные плоды, уродующие наши коммуникации»⁶.

Другой исследователь в сфере визуальной рекламы А.Р. Дегтярев убежден, что создавать визуально-образную составляющую рекламы такой, чтобы она не утомляла, несла информацию, выделялась, вызывала эмоции и запоминалась, можно. И здесь, все известные изобразительные средства, законы композиции композиционные формы – кирпичики, из которых художник рекламы, знающий и умеющий разрабатывать идею, строит рекламное здание⁷.

Таким образом, не отказ от эстетики вообще, не выстраивание принципиально новой системы эстетики, в которой нет места традиционным понятиям (скорей, отсылка к психологии и социологии), а творческое переосмысление эстетического наследия и художественных традиций обеспечат успешное развитие рекламы как культурного феномена. Именно в этой плоскости формулирует основные положения эстетики рекламы С.А. Дзикович⁸.

Учёный справедливо полагает, что теоретический фундамент эстетики рекламы должен создаваться не только с учётом классической философии, но и новейших эстетических знаний. По его мнению, в XX веке в эстетике произошла систематизация терминов, основные из которых должны быть применимы не только к искусству, но и общеэстетической среде в целом, значительной

⁶ Лаптев В. Реклама – мачеха графического дизайна? - (<http://www.advertology.ru/article46756.htm>).

⁷ См.: Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы / А.Р. Дегтярёв. – М., 2006. – С. 62.

⁸ См.: Дзикович С.А. Эстетика рекламы / С.А. Дзикович. – М., 2004. – 232 с.



частью которой является реклама: эстетический опыт, эстетическое существование, вчувствование, выразительная форма и гештальт. Ставя вопрос о содержании этих понятий, он приходит к выводу, что в полной мере понять их можно только с учётом всей художественно-эстетической практики, в том числе и рекламной.

Вопрос о выборе визуальных средств художественной выразительности в рекламе представляется Дзикевичу предопределённым опытом эстетической оценки изобразительного искусства. Искусством накоплен, а эстетической наукой отрефлексирован, уникальный опыт создания художественного образа. Основной набор эстетических понятий и сегодня даёт широкие возможности для продуцирования форм с новыми коммуникативными возможностями, прежде всего, рекламы: отграничение плоскости линией, изменение цвета исходных компонентов, или создание новой хроматической определённости, изменение характеристик объёма материала, или создание новой пластической определённости, воздействие нового визуально значимого порядка его частей, или создание новой композиции, установление нового, в сравнении с уже существующими, и характерного только для создаваемого предмета, дистанционного соотношения частей, его композиции, или создание определённости в перспективе. Базовыми элементами всякой визуальной коммуникации могут быть только линия, цвет, объём, коммуникация, перспектива.

И хотя вопросы эстетики рекламы лишь в последнее время стали не просто эпизодически проявляться в том или ином дискурсе, а приобретать черты систематичности⁹, хотелось бы надеяться, что это явление не временное, что эстетические аспекты рекламы начнут решаться и теоретиками, и практиками всерьёз. Грамотное использование художественно-эстетических традиций в рекламном процессе позволит не только повысить качество рекламного продукта, сделать его более выразительным, эмоционально окрашенным, но добиться через рекламную образность прямого воздействия на ценностный мир человека, духовные качества личности, его культуру. И. Бродский говорил: «Эстетический выбор всегда индивидуален, и эстетическое переживание – всег-

⁹ См.: Бабаева Т.Б. Медиакомпетентность в области рекламы: эстетические аспекты / Т.Б. Бабаева.// Медиаобразование и медиакомпетентность: слово экспертам / [под ред. А.В. Федорова].– Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. педаг. ин-та, 2009. – С. 5-10.



да переживание частное. Всякая новая эстетическая реальность делает человека, её переживающего, лицом ещё более частным, и частность эта, обретающая порою форму литературного (или какого-либо иного) вкуса, уже сама по себе может оказаться если не гарантией, то формой защиты от порабощения. Ибо человек со вкусом <...> менее восприимчив к повторам и ритмическим заклинаниям, свойственным любой форме политической демагогии. Дело не столько в том, что добродетель не является гарантией создания шедевра, сколько в том, что зло, особенно политическое, всегда плохой стилист. Чем богаче эстетический опыт индивидуума, чем твёрже его вкус, тем чётче его нравственный выбор, тем он свободнее <...>¹⁰.

¹⁰ Бродский И.А. Нобелевская лекция / И.А. Бродский. – М. : Панорама, 1998. – С. 468.



Л.Н. Коштарова

Реклама как феномен эстетической культуры

В последние годы многие исследователи феномена рекламы отмечают возрастающую роль эстетического начала в рекламном творчестве. Вопросам эстетического своеобразия рекламы посвящено немало трудов отечественных и зарубежных исследователей. Одной из актуальных проблем, затрагиваемых в этих работах, является проблема соотношения искусства и рекламы, к которой непосредственно примыкает вопрос о соотношении эстетического и прагматического в рекламе.

Эстетическая реальность рекламы (если отвлечься от ее прагматической цели) принципиально не отличается от реальности иных видов искусства: вся реклама построена на приемах, разработанных в сфере искусства, а деятельность рекламирования по сути вполне соотносима с художественной. Реклама в эстетической форме формирует социальную мифологию, психологию и философию, фиксирует стереотипы поведения и массового сознания, устанавливает и закрепляет иерархию вещей и их соотношенность друг с другом, отражает закономерности и особенности общественных отношений, а также различные системы ценностей и эстетических предпочтений. Однако «Мы без колебаний относим рекламу к сфере художественного, и столь же твердо убеждены, что целиком к этой сфере она не относится»¹.

В этом ключе одним из первых философско-эстетическую оценку рекламы дал в начале XX века Р. Гаман. В работе «Эстетика» (1913) он вносит предложение разделить искусства на три группы: «чистое искусство», «декоративное искусство» (включающее в себя прикладное искусство и архитектуру) и «искусство художественной рекламы» (содержащее изобразительные, музыкальные и поэтические элементы). Далее Р. Гаман производит сравнительный анализ воздействия на человека художественного произведения и рекламного плаката. При первом столкновении с образцом рекламной продукции (плакатом), отмечает он, можно предположить, что его воздействие сходно с влиянием на человека произведения искусства. Однако, стремясь завладеть

¹ Левинсон А.Г. Заметки по социологии и антропологии рекламы / А.Г. Левинсон // Новое литературное обозрение. – 1996. – № 22. – С. 123.



вниманием зрителя помимо его желания с помощью сильных и сконцентрированных впечатлений, реклама не рассчитывает на его «незаинтересованное» созерцание. Таким образом, эстетическое начало в рекламе играет роль облагораживания рекламируемого продукта, придавая ему те качества, которыми он в реальности не обладает, что, в сущности, можно назвать обманом потребителя².

Профессионально созданная реклама является значимым эстетическим явлением, но можно ли считать ее искусством? Этот вопрос на сегодняшний день является одним из актуальных. Проблема соотношения искусства и рекламы обычно базируется на классических тезисах об эстетике, сформулированных И. Кантом: польза противоположна красоте, совершенство художественной формы противопоставлено содержанию, эстетическое суждение должно быть незаинтересованным. С этой точки зрения реклама не может быть причислена к «чистому» искусству.

Однако классическое понятие «искусства» было подвержено значимым историческим изменениям и к настоящему времени представляет собой многомерное смысловое образование, принципиально открытое для включения новых элементов, порождаемых непрерывно длящимся и трансформирующимся художественно-эстетическим опытом человечества (в т. ч. развитием коммуникаций, обменов, технологий, обеспечивающих и поддерживающих творчество и трансляцию в обществе его продуктов). Согласно определению Всемирной философской энциклопедии, современное искусство трактуется как творческая деятельность, направленная на создание художественных произведений, шире – эстетически выразительных форм.

Современное искусство немислимо без феномена массовой культуры, принципиально ориентированной на массовый художественный рынок и производство идеологем массового сознания (культ звезд, потребления, жизненного успеха и т. п.). По утверждению И.Г. Пендиковой и Л.С. Ракитиной, реклама как продукт современной массовой культуры (наряду с кино, телевидением, произведениями компьютерной графики, музыкального клипмейкерства и т. п.) вполне закономерно может рассматриваться

² См.: Гаман Р. Эстетика /Р. Гаман; пер. с нем. Н.В. Самсонова. – М., 1913. – 160 с.



Реклама

как «один из синтетических видов искусства»³. Подобного мнения придерживается и Ю.А. Пономаренко, представляющая рекламу как «специфический вид массового искусства»⁴.

Однако цели искусства и рекламы изначально разнятся. В рекламе свойственное искусству эстетически незаинтересованное освоение человеком действительности непосредственно сопрягается с утилитарно-прагматическим. Если искусство призвано одухотворять человека через возвышение его над нуждами и проблемами биофизического и прагматического свойства, то реклама, по преимуществу, утверждает не духовные, а материальные ценности, эксплуатируя первичные (инстинктивные) потребности человека. Подобного мнения придерживается и В.В. Панпурин, утверждающий, что использование рекламой художественных средств совершенно недопустимо, так как это противоречит её природе. Эксплуатируя художественные средства, «реклама заменяет процесс строгого и точного информирования о реальных качествах товаров стремлением завлечь, заворожить покупателя, манипулировать его сознанием»⁵.

В. Шёнерт в работе «Грядущая реклама» последовательно доказывает, что рекламист ни в коем случае не должен чувствовать себя творцом, так как реклама не является искусством, а лишь использует его изобразительные средства в своих целях. «Некоторые создатели рекламы, – отмечает Шёнерт, – ощущают долг перед искусством. Им следует как можно скорее покинуть этот пьедестал»⁶. В продолжение этой мысли выступает А.П. Репьев. «Если мы признаем рекламу искусством, – пишет он, – мы в равной мере должны будем причислить к искусству мебель, одежду, обувь, токарный станок, самолет,

³ Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С. 4.

⁴ Пономаренко Ю.А. Реклама как специфический вид массового искусства / Ю.А. Пономаренко // Языковое бытие человека и этноса: психолингвистический и когнитивный аспекты. Вып.11 / под ред. В.А. Пищальниковой. – М.: МГЭИ, 2006. – С. 108.

⁵ Панпурин В.В. Современная реклама с этико-эстетической точки зрения / В.В. Панпурин // Этическое и эстетическое : 40 лет спустя. Мат. науч. конф. (26-27 сентября 2000 г.) тез. докл. и выступл. СПб.: СПб. филос. общ-во, 2000. – С. 118.

⁶ Шёнерт В. Грядущая реклама / В. Шёнерт. – М.: Интерэксперт, 2001. – С. 92.



танк и т. д. – на том основании, что среди их создателей есть и дизайнеры»⁷.

Является ли реклама искусством? На этот вопрос невозможно ответить однозначно. Бесспорно лишь то, что она является противоречивым художественным явлением и неотъемлемым элементом современной эстетической культуры (эстетосферы). Наиболее полное воплощение эстетическая культура получает в художественной культуре своего времени, однако ее аура охватывает практически все основные сферы жизни человека. Искусство далеко не единственный носитель эстетического в культуре, эстетическое начало пронизывает всю цивилизацию, поэтому им в той или иной мере охвачены практически все феномены культуры, более того, эстетическое сопутствует фактически любой деятельности человека.

В этом ключе особой интерес представляют рассуждения М.С. Кагана, который считает, что рекламу следует рассматривать не как самостоятельный вид искусства, а как конгломерат различных его видов. Так, например, рекламные стихи Маяковского одновременно принадлежат и искусству рекламы, и искусству поэзии, а «рекламный «ролик» есть одновременно произведение искусства рекламы и киноискусства, так и художественная организация экспозиции на витрине или стенде вводит нас в область нового искусства нашего времени – искусства оформительского»⁸. Кроме того, М.С. Каган отмечает, что реклама как составляющая прикладного искусства имеет определенное социальное и культурное значение. В силу чего «эстетическая теория не вправе пренебрежительно игнорировать ее существование и представлять себе художественно-творческую деятельность общества в тех ее пределах, в каких она развертывалась во времена Дидро, Гегеля или Белинского»⁹.

Согласно К.Г. Рожко, эстетосфера подразделяется на искусство, творящее художественные образы, и на вторую половину сферы, имеющую дело с эстетическими, но нехудожественными

⁷ Репьев А.П. Рекламные дизайнеры! – Где вы? / А.П Репьев. - (<http://www.repiev.ru>).

⁸ Каган М.С. Морфология искусства. Историко-теоретическое исследование внутреннего строения мира искусств / М.С. Каган. – Л : Искусство, 1972. – С. 256.

⁹ Там же. С. 258.



Реклама

образами, которые – наряду с художественными – создаются, распределяются и потребляются социальными субъектами. Эстетические образы отражают объективные эстетические качества вещей, состояний и процессов: их пропорции, ритмы, красоту, некрасивость, симметричность, асимметричность, приятную или неприятную цветовую палитру и т. п. Одновременно эстетические образы выражают характерные особенности духовного мира субъектов, вследствие чего все в эстетосфере является единством субъективного и объективного, отражения внешнего мира и самовыражения личности, группы, социального института, обществ в целом¹⁰.

Современная реклама представляет собой мир эстетических рекламных образов, связь которого с миром реальности происходит через «рекламируемое» (реальный товар или услуга) и «рекламирующее» (указание на ценность). Поэтому любое рекламное сообщение, как правило, содержит в себе эмоционально окрашенную информацию, апеллирующую к ценностному миру современного человека. Посредством риторических приемов: метафоры, метонимии, гиперболы, – реклама сопрягает вещь и ценность, заставляя вещь быть носителем смысла.

Для современного общества реклама, в первую очередь, является фактором экономического развития, но соотнося товар с некоторой ценностью, она приобретает широкое (во многом превосходящее экономическое) социокультурное значение. Эстетическая составляющая становится неотъемлемой частью современной рекламы, а в определенных обстоятельствах (например, при смене способа функционирования) проявляет себя в качестве ведущей. Реклама, отмечает А.В. Костина, в художественной форме отражает закономерности и особенности общественных отношений, различные системы ценностей и эстетических предпочтений, формирует социальную мифологию, психологию и философию, фиксирует стереотипы поведения и массового сознания, устанавливает и закрепляет иерархию вещей и их соотношенность друг с другом. Эстетика рекламы отражает наиболее общие закономерности эстетического освоения мира в процессе человеческой деятельности¹¹.

¹⁰ Рожко К.Г. Формы общественной духовности и виды культуры : учеб.-метод. пособие / К.Г. Рожко; отв. ред. М.А. Капек. – Тюмень : РИЦ ТГАКИ, 2007. – С. 49.

¹¹ Костина А.В. Эстетика рекламы : учеб. пособие / А.В. Костина. – М.: Вершина, 2003. – С. 14.



Вся реклама построена на механизмах и приемах, разработанных в сфере искусства, но, в отличие от него, потребляется независимо от человеческого желания. Она предлагает человеку выбор, но сама не является предметом выбора. Изначально реклама не рассчитывает и на минимальную благосклонность человека, поэтому ее произведения создаются так, чтобы их было трудно не воспринимать. Своей нарочитой яркостью, экстравагантностью она старается добиться одной цели – броситься в глаза и запомниться любой ценой. Однако чаще всего такая реклама производит обратный эффект – раздражает потребителя своей безвкусицей, бестактностью, навязчивостью, шокирует вульгарностью и неприкрытой пошлостью.

Против подобной рекламы выступает С.А. Дзикевич, утверждающий, что рекламная коммуникация «либо является эстетической, либо необходимо обнаруживает свою неэффективность»¹². Это же доказывает и осуществленный в 80-е гг. Американским Фондом рекламных исследований проект известный как Валидизация Методов Тестирования Рекламы, на основании данных которого был сделан вывод, что основным критерием эффективности рекламы является ее эмоциональная привлекательность. Привлекательность рекламы значительно повышает ее способность обращать на себя внимание и, как следствие, дольше сохраняться в памяти потребителей.

Реклама является механизмом «направленной трансляции смыслов»¹³, задача которого – донести до клиента некоторое заданное конкретное послание, причем донести его не только и не столько на уровне рационального предложения, но и на уровне подсознательном, иррациональном. Согласно Д.А. Леонтьеву, реклама внедряет в сознание аудитории смысловые связи, соединяющие образ производителя или предлагаемых им товаров и услуг, с одной стороны, и психологически привлекательные для потребителя состояния или изменения, с другой. Механизмы формирования таких связей во многом совпадают со способами воплощения смысла в структуре произведений искусства.

¹² Дзикевич С.А. Эстетика рекламы : учеб. пособие / С.А. Дзикевич. – М.: Гардарики, 2004. – С. 25.

¹³ См.: Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности / Д.А. Леонтьев. 3-е изд., доп. – М.: Смысл, 2007. – 511 с.



Реклама

В целом и искусство, и реклама в равной степени расширяют сферу человеческого общения через смоделированные, а не реальные ситуации. Однако истинное искусство существует как момент коммуникации и диалога, где потенциальные смыслы произведения актуализируются в результате восприятия иным человеком, наделяющим его собственным видением и новыми смыслами. В рекламе же коммуникативная функция имеет собственную специфику, заключающуюся в ограничении распространения рекламной коммуникации преимущественно сферой потребления. Кроме того, реклама не создает новых эстетических смыслов, а лишь заимствует их. В силу необходимости решать практические задачи реклама, по меткому выражению А. Менегетти, «обречена всегда оставаться пасынком искусства».

Из всего многообразия смыслов и значений рекламное сообщение избирает лишь те, которые наиболее ярко смогут охарактеризовать рекламируемый продукт (часто вне жесткой связи с его физическими свойствами и прагматическим назначением). Этнографами и историками давно замечен феномен приписывания людьми символических смыслов окружающим их вещам и предметам. Создав огромный и разнообразный мир вещей, человек параллельно создал для себя еще и очень емкий вещный язык (множество готовых носителей смыслов и ценностей), которым не преминула воспользоваться реклама. Поэтому рекламное сообщение, прежде всего, является носителем коллективных представлений о конкретной вещи, часто не выходящих за пределы ее стереотипного потребительского восприятия.

Представляя собой механизм направленной трансляции смыслов, реклама (подобно массмедиа) воздействует на смысловую сферу массовой аудитории. Однако рекламное сообщение направлено, в первую очередь, на целевую группу потребителей. Именно они, эстетически воспринимая рекламу, бессознательно улавливают ее утилитарно-прагматический смысл. При этом остальная аудитория способна незаинтересованно воспринимать рекламу, получая от ее просмотра «эстетическое наслаждение», и извлекать из нее совершенно иное содержание (но лишь в том случае, если реклама будет высоко оценена с художественной точки зрения). Косвенно это предположение доказывают периодически проводимые фестивали высокохудожественной рекламы, такие как «Каннские львы» (Cannes Lions), «Клио» (Clio),



«Саммит-эвордс» (Summit Awards), «Эпика» (Epika Awards), «Золотой барабан» (Golden Drum), Лондонский международный фестиваль рекламы и другие.

Кроме того, учитывая специфику бытия рекламного текста, который изначально нацелен на кратковременную жизнь, можно утверждать, что утратившие свою основную прагматическую функцию рекламные образцы вполне могут функционировать и как произведения искусства. Эту мысль подтверждает высказывание Е.В. Ромата о том, что «лучшие образцы рекламных обращений со времен их первого появления и до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства»¹⁴. В качестве примеров можно привести рекламные вывески, плакаты и щиты, написанные выдающимися художниками, внесшими большой вклад в развитие мирового искусства живописи. Среди них – А. Караджиджо, У. Хогарт, А. Тулуз-Лотрек, П. Боннар, А. Муха, Н. Пиросманашвили, К. Малевич, Б. Кустодиев, И. Билибин, А. Дейнека, А. Родченко и многие другие.

Как видим, реклама является значимым эстетическим феноменом, транслирующим массовой аудитории определенные коллективные представления и социокультурные ценности, прямо или косвенно сопряженные с рекламируемым товаром. Теперь нам необходимо определить, какие именно ценности (культурные и эстетические смыслы) утверждает реклама, насколько правомерно их продвижение художественными средствами, и какое значение они имеют для человека.

Будучи носителем определенных культурных смыслов, реклама превращается в самостоятельный продукт потребления. Обращаясь ко «всем» и от имени «всех» реклама не тешит себя надеждой, что ее призыву последует хотя бы половина услышавших этот призыв. Более того, как пишет Ж. Бодрийяр, сегодня демонстрация рекламируемого товара «никого ни в чем не убеждает; она оправдывает задним числом покупку, которая либо происходит до всяких рациональных мотиваций, либо не укладывается в их рамки»¹⁵. Поэтому лишь целевые потребители реагируют на рекламу продукта, а остальная аудитория потребляет рекламу как самостоятельный продукт, без утилитарной цели что-либо приобрести. И, что самое парадоксальное, интерес

¹⁴ Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2007. – С. 10.

¹⁵ Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр, пер. с фр. – М. : Рудомино, 2001. – С. 179.



Реклама

публики к рекламе как таковой бывает значительно выше, чем ее интерес к рекламируемым товарам. Этот интерес объясняется присутствием в рекламе латентных функций.

На наличие латентных функций в рекламе впервые обратил внимание Г.М. Маклюэн, натолкнувшийся на следующую ситуацию. В ходе второй мировой войны для американцев, воевавших вдали от родины, стали выпускать на треть облегченные варианты популярных журналов – без рекламы (ведь такие читатели заведомо не могут быть покупателями). Но в ответ на облегченные варианты журналов последовали массовые протесты подписчиков – солдат и моряков, требующих полноценные номера с рекламой. Для Г.М. Маклюэна этот эпизод стал доказательством того, что реклама, прежде всего, не двигатель торговли, а создатель образа жизни. Ведь именно с образом своей собственной мирной обычной жизни (а не с информацией о товарах и ценах) не хотели расставаться американцы-военнослужащие.

Как направленная трансляция смыслов реклама обладает специфической монопольной функцией на передачу и распространение определенного типа ценностных конфигураций. Однако ценности, которыми оперирует реклама, создаются вне ее сферы. Формируя новые ценностные ориентации, реклама опирается на уже сложившуюся систему ценностей (культурных смыслов) и, одновременно, вводит новые нормы и ценности. Тем не менее, в сфере рекламы скорость всплытия на поверхность новых ценностей и забывания «вчерашних» достаточно высока. Это происходит потому, что мир рекламы ограничен, с одной стороны, миром вещей и услуг (в т. ч. их символическими смыслами), а с другой – кругом актуальных ценностей момента. Реклама черпает из общества его мимолетные идеалы и снабжает их высшим общественным авторитетом, благодаря чему любая ценностная конфигурация, на миг восходящая в зенит, может репрезентироваться ею как непререкаемая всеобщая ценность. В этом смысле рекламу можно рассматривать как один из механизмов формирования культуры и общества.

На современном этапе развития формирование мировоззрения и ценностных ориентаций личности происходит не столько под воздействием семьи, системы образования, конфессиональных учреждений и учреждений культуры, сколько в результате влияния средств массовой коммуникации и рекламы. Способность к быстрому охвату самых широких аудиторий, владение технологическим



подходом проектирования превращает рекламу в важный фактор, трансформирующий всю систему духовного производства. Как средство трансляции культурной информации, отмечает Н.Г. Чаган, реклама выполняет проективную роль в усвоении личностью и обществом ценностей культуры. Она передает духовный опыт в виде моделей потребительского поведения, формирует поведенческие установки индивидов, их жизненные ценности. Захватив все средства массовой информации и ежеминутно воздействуя на все сферы человеческой жизнедеятельности, реклама проектирует информацию, а опосредованно – личность и общество¹⁶.

Наиболее адекватное выражение ценностного содержания в рекламе возможно лишь средствами, которыми монополично владеет искусство, а именно – образными средствами. Сегодня вся рекламная информация насквозь пронизана образностью, которая сразу позволяет качественно оценить рекламную идею и способствует облегчению ее восприятия. Рекламные образы базируются на принципах господствующей морали, на исторических и культурных традициях и творческих реалиях, сложившихся в данном обществе в данное время. Создавая рекламу, художник должен, прежде всего, почувствовать ту ценностную конфигурацию, которая станет наиболее удачным «рекламирующим» конкретного предмета, что делает рекламу ценной не только в коммерческом, но и социальном смысле.

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 словесной¹⁷.

Рекламные образы способствуют активному внедрению «актуальных ценностей момента» в окружающую действительность,

¹⁶ См.: Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве : Традиции и современность. / Н.Г. Чаган // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 37.

¹⁷ См.: Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И.В. Грошев. // Социологические исследования. – 1999. – № 4. – С. 71.



Реклама

поэтому в них находят свое воплощение мислеобразы желаний и реальных благ каждого клиента. Пока человек думает, что реклама предлагает новые товары (которые ему не интересны), он, соответственно, не обращает на них никакого внимания, однако в это время в его сознание бесконтрольно проникают новые ценности, которые улучшают или портят моральный климат в обществе. Заимствуя образ и символическую ценность вещи, рекламист создает рекламный образ этой вещи, который чаще всего напрямую связан с ее обладателем. В современной рекламе господствует не образ товара (вещи), а образ потребляющего субъекта, в которого лишенная своей функциональной определенности вещь трансформирует свой собственный смысл (имидж).

Сегодня именно в рекламе формируется образ современного человека – модного, успешного, оптимистичного, целеустремленного. Однако коммерческая реклама возводит в универсальную ценность потребление, а не созидание, что пагубно отражается на процессе формирования личности, снижая творческий потенциал человека как субъекта перспективного развития общества. Еще недавно на экране преобладали люди труда – шахтеры, трактористы, сталевары. Сегодня на смену героям производства пришли герои потребления – бизнесмены, звезды эстрады, кино и спорта. Еще недавно был почетен труд, теперь почетна собственность, и чем она больше, тем лучше. В моде не ученый, а олигарх, банкир, топ-менеджер и другие порождения общества потребления¹⁸.

Для объяснения современного рекламного мышления В.Т. Ганжин вводит понятие «рекламная личность», которая может выступать как идеальная и как реальная. В целом «рекламная личность» трактуется им как одна из обязательных социальных ролей человека, живущего в условиях массового общества, постиндустриальной цивилизации. Идеальная рекламная личность – это виртуальный рекламный персонаж («модельная личность» мужчины, женщины или ребенка), который имеет одну, но весьма острую жизненную проблему (перхоть, угрозу кариеса, пятно на любимой скатерти и т. п.). Это принципиально одномерная личность, чуждая многообразному и сложно-противоречивому миру, но она не является простым порождением убогой фантазии рекламодателя

¹⁸ Горелов А.А. Духовные основы нынешнего кризиса / А.А. Горелов. - (<http://www.eifgaz.ru/gorelov6-7-2009.htm>).



и рекламиста. Такая «модельная личность» запрограммирована суровыми правилами рекламной саморегуляции (Международный кодекс рекламы, Закон РФ «О рекламе»), согласно которым в рекламе нельзя использовать мотивы страха, паники, суеверий, насилия, дискриминации, неопытности, незнания и другие мотивы. В качестве реальной рекламной личности может выступать любой человек, действующий по правилам коммерческой, политической или иной рекламы, и разделяющий с идеальной рекламной личностью свойственные ей ценности и требования¹⁹.

Описывая эволюцию рекламы, Ж. Бодрийяр отмечает, что на первом этапе она просто информировала, затем перешла к внушению, которое сменилось «незаметным внушением», «ныне же ее цель управлять потреблением», «придавать ему смысл и ценность», или, другими словами, формировать стиль и идеологию потребления. В этой связи возникают вопросы: насколько оправданным является продвижение художественными средствами ценности потребления и есть ли у рекламы возможность выбора для продвижения товаров и услуг иных, более гуманных ценностей, конкурентных смыслу потребительства?

Являясь основным инструментом потребительского общества, реклама нуждается в человеке в первую очередь как в потребителе. Влиянию рекламы подвержены все без исключения, и чем меньше человек обращает на нее внимания, тем сильнее она воздействует на его подсознание. Она не только способствует эстетическому освоению мира человеком, но и внушает определенное отношение к действительности, формирует общественный эстетический идеал. Парадоксально, но современный человек также нуждается в рекламе, которая превращается для него в естественный элемент жизни. Своей убедительностью и силой эмоционального воздействия реклама вносит изменения в систему ценностей человека, апеллируя к его бессознательному восприятию эстетического мира. Чтобы выявить, насколько значимы для человека транслируемые рекламой эстетические значения и смыслы – следует обратиться к природе его эстетической чувственности.

Потребность человека в восприятии гармоничных, целостных и непротиворечивых эстетических образов имеет определенные

¹⁹ См.: Ганжин В.Т. Основы рекламного мышления : учеб. пособие / В.Т. Ганжин. – М.: Фонд НИМБ, 2001. – 289 с.



антропологические предпосылки. Эстетики XX века на основании естественнонаучных, психофизиологических и нейропсихологических исследований (прежде всего головного мозга) пришли к выводу, что в каждом человеке природой заложено родовое чувство стремления к красоте. Результаты данных исследований заложили основы новой научной дисциплины – «нейроэстетики», утверждающей, что попытки обосновать представления о красоте вне связи с функциями мозга бесперспективны, и в наши дни такая философская эстетика невозможна.

Утверждение нейроэстетиков о естественных предпосылках эстетической чувственности сегодня активно поддерживаются отечественными учеными. Так, согласно А.П. Валицкой, сегодня в поиске онтологических обоснований предмета эстетики наиболее продуктивными оказываются порубежные (межнаучные) зоны, образуемые пересечениями философской антропологии, культурологи искусства и гуманистической психологии, что обуславливает сближение философского и естественнонаучного подходов в исследовании природы эстетического сознания и творчества²⁰. Н.И. Киященко также считает, что достижения естественнонаучного знания, поставившие вопрос о соединении в сознании человека биодинамического его слоя, чувственного и рационального, позволяют современной эстетике настаивать на природности чувства стремления к красоте и на определяющей роли эстетического творчества и эстетической культуры во всей жизнедеятельности и деятельности личности²¹.

Указание на естественные предпосылки эстетической чувственности не только не умаляет значения высоких духовных переживаний красоты и гармонии, отмечает В.И. Самохвалова, но лишний раз подчеркивает, насколько тесно человек связан с миром, сколь глубоко и безусловно укоренена в его природе способность откликаться на многообразные воздействия мира и сколь велик потенциал развития этой способности, которая может вырастать в тонкий, чуткий и могущественный инструмент совершенствования самой человеческой природы²².

²⁰ Валицкая А.П. О статусе эстетики / А.П. Валицкая. // Эстетика сегодня : состояние, перспективы. мат. науч. конф. 20-21 октября 1999 г. Тез. докл. и выступл. СПб : СПб филос. общ-во, 1999. – С. 22.

²¹ Эстетическая культура / отв. ред. И. А. Конигов. – М., 1996. – С. 23-24.

²² Там же. С. 35.



Эстетическое – как особая реальность первичной человеческой связи с миром – сообщает эстетике статус самой антропологической из всех философских наук. Новый статус современной эстетики расширяет сферы ее применимости, которые обнаруживаются в общей теории коммуникации, в имиджологии, в технологиях компьютерного мира, в теории и практике дизайна и рекламы. В этой связи максимально актуализируется психологический аспект эстетической культуры, основой которого является учет антропологических предпосылок. Такой подход позволяет рассматривать феномены эстетической культуры (в число которых входит и реклама), не абстрагируясь от реального бытия человека.

Следование гармонии, опирающееся на присущее роду человеческому стремление к совершенству и красоте, является одним из сущностных оснований бытия человека в мире. Именно красота «заставляет трепетать человеческое сердце, растревляет человеческие чувства, вынуждая раз от раза в соприкосновении с красотой все больше и больше их развивать, совершенствовать, устремлять человека, развившего „нечаянно“ в себе такие чувства, к гармонии с природой, которая и насыщена этой гармонией и красотой»²³.

А.П. Репьев выдвигает предположение, что позитивная реклама выполняет в обществе некие психотерапевтические функции, внося элементы гармонии в разорванное сознание наших современников, жизнь которых происходит на фоне бесконечного чередования новостей и рекламных блоков, где ужас сегодняшнего существования (войны, терроризм, экологические катастрофы) разбавляется идиллическими картинками счастливых людей – потребителей рекламируемого продукта. Реклама, пишет он, «поражает какой-то витальной силой, наивной, языческой радостью потребления. Она словно возвращает человеку радость желания, радость существования, радость обладания предметами материального мира»²⁴.

Действительно, воспринимая позитивную, эстетически выразительную рекламу, человек получает удовлетворение, и даже наслаждение, тем самым накапливает в себе положительный

²³ Там же. С. 12.

²⁴ Репьев А.П. Реклама : ремесло, наука, искусство или ...? / А.П. Репьев. - (www.repiev.ru)



Реклама

эстетический опыт. Такой ориентированный на универсальную гармонизацию повседневный эстетический опыт общения с рекламой во многом способствует формированию «собственно человеческого в человеке», его физического, душевного и духовного облика. Но это идеальный вариант. На сегодняшний день мы можем говорить об обратном, а именно о разрушении «человеческого в человеке» пошлыми, безвкусными, агрессивными, зомбирующими рекламными сообщениями, наносящими непоправимый вред психическому здоровью личности. Поэтому лишь эстетически выразительная и психически безопасная реклама (которой пока не так уж и много) способна удовлетворить человеческую потребность в эстетическом переживании, являющуюся результатом развития человека как вида и рода.

Само существование эстетической потребности в ее человеческом виде есть способность формировать и пересоздавать предметный мир в соответствии с новым качеством человеческой жизни. При этом речь идет не только о потребности в восприятии искусства и реализации творческого импульса самовыражения, но и об эстетизации вообще всего окружающего человека мира. Л.Л. Геращенко утверждает, что отношение к рекламе как к искусству поможет ее создателям и потенциальным потребителям упорядочить бессознательные импульсы, внутренне очиститься от накопившихся эмоциональных потрясений и освободит их от разрушительных тенденций – доминирования, манипулирования и обладания. Одним из способов снятия напряжения между запретами и желаниями, считает она, является «художественное воссоздание мифологических структур»²⁵. Мифологизированная реклама, по ее мнению, уже не способна манипулировать бессознательными желаниями и комплексами потребителя, более того, она помогает современному человеку вернуться к восприятию мира как дара, а не как изделия.

Довольно сложно манипулировать человеком, который воспринимает рекламу творчески, а не как руководство к покупке того или иного товара. Творческая личность, отдающая себе отчет в истинных мотивах своих поступков, способная анализировать информацию, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность, труднее поддается манипуляциям, чем инфантильный, личностно неразвитый человек. Воз-

²⁵ Геращенко Л.Л. Мифология рекламы. / Л.Л. Геращенко – М.: Диаграмма, 2006. – С. 298.



можно, поэтому многие теоретики рекламы выступают против позитивных, эстетически выразительных образов, считая, что они менее эффективны в отличие от манипулятивных (шоковых, циничных, снимающих запреты, актуализирующих страх смерти). Каковы бы ни были установки и ценности человека, он не может не заметить такое изображение, поскольку срабатывают безусловные рефлексy. Шокирующая реклама чаще обращает на себя внимание и способна заставить потребителя приобрести даже ненужный ему товар. Однако широкое экспонирование таких образов равнозначно моральному насилию (о чем обычно умалчивается).

Создателям рекламы следует помнить, что каждый человек (интерпретатор рекламы) – это особый мир, сосуществующий с миром истории и культуры и имеющий свою собственную мировоззренческую картину мира. Заложенные в детстве нормы, ценности и установки, запечатленные в памяти неосознанные образы, метаморфозы героев и перипетии сюжетных ходов в рекламе способны оказать на человека, его психическое развитие и жизненный сценарий, сильное впечатление (даже если он не станет потребителем рекламируемого товара). Предпочтения и ценности, запечатленные в детском сознании, слабо поддаются коррекции и аргументации, поэтому реклама, которой удалось затронуть в памяти суррогаты мифологических ценностей, будет эмоционально притягательна. В рекламе ориентация на древние традиции во многих случаях может оказаться сильнее традиционных стереотипов (основанных на психоманипуляции), главное, чтобы эти архетипические и мифологические образы несли человеку позитивные эмоции и не вызывали в нем «душевную смуту».

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что реклама, отказывающаяся от банальной повседневности и направляющая свой поиск в сторону тех образов и сюжетов, которые лежат в области мифологии и искусства, подспудно способствует развитию глубоко укорененной в человеческой природе потребности стремления к красоте. Но на это способна не вся реклама, предлагающая изысканную систему выразительных образов (например, эстетические образы злодеев, демонов, темных духов), а лишь корректная и психологически безопасная. Только позитивная, эстетически грамотная реклама способна



Реклама

помочь каждому представителю человеческого рода пробудить в себе чувство стремления к красоте и совершенствованию окружающего мира и обеспечить свободное проявление этого высшего человеческого качества.



Л.С. Щукина

Рекламное творчество: между художественным и инженерным подходом

Слово «творчество», пожалуй, одно из наиболее часто употребляемых рядом со словом «реклама». Хотя мнение о том, что удачное творческое решение повышает эффективность и действенность рекламного послания, не является бесспорным. А доказать, что именно креативный момент стал решающим при выборе потребителем того или иного товара или услуги, практически невозможно. Более того, среди рекламных практиков вполне успешны и те, кто сознательно называет себя ремесленниками и продавцами, а не творцами.

Однако нарочитое противопоставление рекламы и творчества по сути некорректно. Творчество – это способность человека создавать объективно и субъективно новые предметы реального мира материальной и духовной, в том числе информационной природы. С философской точки зрения, творчество «способствует самосохранению и воспроизведению сущего посредством качественных трансформаций их структур»¹. Таким образом, практически любая сфера жизни или деятельности, в том числе и реклама, невозможна без творчества.

И всё же, едва ли можно утверждать, что процесс создания рекламного продукта абсолютно идентичен работе над картиной, спектаклем, архитектурным комплексом. Чтобы выявить особенности проявления творчества в различных сферах, его сегментируют на **художественное, научное и техническое**.

Научное творчество нацелено на поиск во всех сферах жизни закономерностей и упорядоченности, установление определённых законов и объяснение того, как эти законы действуют. Для этого требуются глубокие теоретические знания, широкие обобщения, применение соответствующих приёмов и способов исследования.

Суть художественного творчества не просто в отражении жизни, но и в её оценке. Любой изображаемый объект в искусстве при-

¹ Новейший философский словарь / [под ред. А.А. Грицанова]. – М. : Книжный Дом, 2003. – (<http://slovari.yandex.ru>).



Реклама

обретает смысл и значение лишь в той мере, в какой через него рассматриваются и утверждаются эстетические идеалы.

Специфика технического творчества заключается в создании вещи, реального предмета, механизма или приёма, разрешающего определенную проблему. Этим определяется своеобразие творческой работы изобретателя: он должен ввести что-то новое в контекст действительности, в реальное протекание какой-то деятельности.

Таким образом, по сути своей создание рекламного продукта ближе всего к техническому творчеству, хотя часто его называют псевдохудожественным. Такое произведение всегда нацелено на решение определённой проблемы заказчика, при этом используются для этого средства художественного творчества.

Наличие четко сформулированной задачи, а также временные рамки ее достижения актуализируют вопрос организации творческого процесса в рекламе. Он начинается с выяснения фактов – выявления и идентификации проблемы, сбора и анализа соответствующих данных. Изучение фактов должно включать период усвоения и «созревания». Различные факты нужно впитать, или «переварить», и обычно наилучшие идеи появляются только после так называемого инкубационного периода.

Подготовительный этап в рекламном и художественном творчестве имеет множество сходных проявлений. Сначала, не задаваясь целью обязательно найти окончательное решение, творческая личность начинает работать над собранным материалом, методично отсеивая ненужное в поисках актуальных сведений и подходящих сочетаний. Теоретик и практик рекламы Джеймс Уэбб Янг описывает этот этап следующим образом: «Вы попросту берете разрозненные куски материала, который собрали, и как бы ощупываете их щупальцами сознания. Берете какой-нибудь факт, вертите его и так и этак, смотрите на него с разных сторон и на ощупь отыскиваете его значение. Потом вы соединяете два факта вместе и смотрите, насколько они подходят друг другу»². Большая заслуга на этом этапе заключается в том, чтобы заставить себя выдавать варианты идей или решений проблемы, не оценивая ни одной из предложенных альтернатив. Другими словами, нужно предоставить мозгу свободу блуждать среди разнообразных возможностей.

² Young J.W. A Technique for Producing Ideas, 3rd ed., Chicago : Crain Books, 1975.



Однако уже на первом этапе обнаруживаются принципиальные отличия. Отправная точка для рекламного творчества всегда конкретна (решение задач заказчика), а поле для сбора информации ограничено.

На следующем этапе творческий работник переводит проблему в собственное подсознание, которое способно эффективно трудиться даже тогда, когда человек не осознает этого. И здесь появляется еще одно отличие между художественным и рекламным творчеством. В первом случае продолжительность этапа ограничивается лишь потребностями автора, во втором случае процесс необходимо привести в соответствие с временными рамками, определенными заказчиком.

Последующие этапы связаны с проверкой истинности и окончательным оформлением творческой идеи. Их отличие в сфере рекламы обусловлено все теми же жесткими временными рамками, к которым добавляются особенности коллективного авторства. В рекламе работают люди с неравными возможностями, разным опытом, разнообразными вкусами, и их необходимо объединить в группу единомышленников.

На помощь приходят специальные методы повышения эффективности творческого поиска идей. Чем сложнее задача, тем больше вариантов приходится перебирать ради верного решения, хотя успех не зависит от количества рассмотренных вариантов.

Существует целый ряд различных принципов, методов и приемов, позволяющих нейтрализовать психологические барьеры и стимулировать процесс генерирования идей, без которого невозможен плодотворный поиск. Одна из ключевых предпосылок эффективного творческого процесса – **готовность пойти навстречу стимулу**.

Данный принцип имеет многостороннюю реализацию. Во-первых, творческий человек всегда должен быть готов откликнуться на идеи других людей в процессе совместной работы. Например, при «мозговом штурме» роль случайных факторов играют именно чужие идеи, поскольку они – развитие не нашего собственного хода мысли, хотя и относятся к одному и тому же информационному полю. Когда мы прислушиваемся к мнению окружающих, пусть даже и не согласны с ним, оно может стать



Реклама

тем случайным фактором, который пробудит нашу собственную мысль.

Во-вторых, специалисту по коммуникациям необходимо развивать в себе способность откликаться на идеи, исходящие от людей, сфера деятельности которых не имеет ничего общего с его собственной. Иногда подобный процесс образно называют «перекрестным опылением». Среди специалистов по коммуникациям такой метод поиска рекламной идеи называется **сменой перспективы**. В данном случае рекламист в поисках информации общается с очень разными людьми. Чем неожиданнее выбор персонажа, тем больше шансов найти идею. Например, можно сформулировать бриф маленькому ребенку и послушать, что он скажет.

В-третьих, эффективным для творческого процесса бывает посещение таких мест, где имеется множество разнородных объектов, способных сыграть роль случайных факторов. К примеру, можно заглянуть в какой-нибудь большой торговый центр или в магазин игрушек. Можно посещать выставки и другие мероприятия, тема которых не имеет ничего общего с объектом текущих интересов рекламиста. Самое важное, что следует помнить, проявляя готовность пойти навстречу случайным факторам, – мы не должны ничего высматривать. Мы можем пойти на выставку в надежде увидеть нечто, имеющее к нам прямое отношение. Мы можем обсуждать какую-то проблему с представителем другой профессии, рассчитывая узнать его мнение по интересующему нас вопросу. Но если мы выискиваем что-то вполне определенное, значит, у нас уже сложилось представление о том, что нам нужно, а это весьма ограничит выбор творческих решений.

Среди рекламистов-практиков довольно популярна технология, которую можно назвать **загрузка ассоциаций**, она заключается в длительном и почти бесцельном просмотре коммуникационных материалов. В качестве последних могут выступать журналы, художественные альбомы, кинофильмы и другие продукты чьего-либо творчества. В данном случае все строится на интуиции. Происходит простое впитывание информации, при этом в памяти постоянно держится продукт, рекламу которого необходимо создать. Идеи, как правило, появляются после периода инкубации (на данное время необходимо забыть и о продукте, и об увиденных материалах).



Именно умение и готовность воспринимать случайные стимулы обеспечивает эффективное использование классических методов сбора информации.

Возвращаясь к проблеме преодоления различных барьеров в процессе творчества, обратим внимание на основные группы методик эффективного креативного мышления. Наиболее значимым признаком классификации методов творчества является наличие или отсутствие алгоритма, организующего мыслительный процесс. По этому признаку можно выделить две группы методов: **методы ненаправленного поиска**, опирающиеся только на простейшие приемы ассоциативного мышления, и **методы направленного поиска**, для которых характерны комплексный подход, системный анализ проблемы и алгоритмизация творческого процесса.

Методы ненаправленного поиска призваны устранять так называемую психологическую инерцию мышления, препятствующую нахождению новых идей, мешающую всестороннему рассмотрению задачи. Эти методы позволяют значительно увеличить число выдвигаемых идей и повышают производительность процесса. К наиболее распространенным методам психологической активизации относятся: мозговой штурм, метод фокальных объектов, аналогии, синектика, метод гирлянд ассоциаций и метафор и др. Эти методы одинаково эффективно могут использоваться как в рекламе, так и в любой сфере художественного творчества.

Методы направленного поиска в большей степени подходят для использования в техническом творчестве. Они основаны на научно обоснованных алгоритмах творческого процесса. На одних этапах алгоритмов поле поиска расширяется, на других – сужается. Указанные алгоритмы не имеют жесткой структуры и зачастую называются эвристическими алгоритмами. Среди методов систематизированного поиска наиболее известны списки контрольных вопросов, морфологический анализ, функциональный анализ, последовательное классифицирование и др. Часто в этой группе выделяют различные компьютерные системы поиска нестандартных решений, большая часть которых основывается на теории решения изобретательских задач Г.С. Альтшуллера.



Классификация методов эвристического поиска возможна по ведущему признаку, характеризующему главный активизирующий эффект метода. По этому признаку все методы можно разделить на следующие группы.

1. Методы, в которых ведущая роль принадлежит коллективным формам творческой работы. Эти методы основаны на предположениях о том, что коллективное мышление, организованное по определенным правилам, в условиях благоприятного психологического климата оказывается значительно эффективнее, чем сумма индивидуальных мышлений. Указанное свойство коллективного творчества используется в методах «мозгового штурма», конференции идей, коллективного блокнота, синектики.

2. Методы, основанные на системном анализе комплексных решений, упорядочении признаков частных решений, анализе комплексных решений путем комбинирования частных решений. К этим методам относятся, например, различные модификации морфологического анализа и синтеза.

3. Методы, в которых главное место отводится ассоциативному мышлению, использованию аналогий, метафор и семантических свойств понятий. Это методы фокальных объектов, гирлянд случайностей и ассоциаций.

4. Методы, в которых подсказывается способ разрешения противоречий с помощью эвристических приемов. К их числу относятся алгоритм решения изобретательских задач и библиотека эвристических приемов.

Групповые методы творчества

Большинство методов психологической активизации мышления предназначены для оптимизации работы креативных групп. В большинстве из них используется базовый метод эвристического диалога для коллективного поиска оригинальных идей – «**мозговой штурм**» (**мозговая атака**), также называемый методом «отнесенной оценки» (автор brain storming – американский ученый А.Ф. Осборн). Этот метод основан на знании психологических закономерностей, помогающих устранить явные и скрытые психологические и социальные барьеры и высвободить творческую энергию участников.

А.Ф. Осборн утверждал, что существуют два принципа управления количеством генерируемых идей: принцип отсроченной



критической оценки и принцип, по которому увеличение количества идей влечет за собой рост их качества.

Классическая схема «мозговой атаки» включает четыре фазы.

1. Подготовка. Выбор проблемы и проработка ее путем индивидуальных реактивных приемов. Такая подготовительная работа дает возможность оценить суть проблемы и сделать вывод о главных направлениях групповой работы.

2. Формирование креативной группы. Наибольший успех «мозговой атаки» будет обеспечен, если группа состоит примерно из десяти человек равного социального статуса. В группе должно быть всего лишь несколько участников, сведущих в рассматриваемой проблеме, чтобы предоставить полный простор воображению. Обсуждение проблемы должно проходить в комфортной и непринужденной обстановке, способствующей релаксации участников.

3. Процедура «мозговой атаки». Во вступлении, длящемся до 15 минут, ведущий говорит о сущности метода, разъясняет правила поведения участников. Проблемы записываются на доске. Ведущий объясняет причину выдвигания избранной темы, затем просит участников предложить свои варианты формулировок, которые также записываются на доске. Затем участники дискуссии в свободной форме высказывают свои идеи. Как только происходит задержка с выдвиганием новых идей, ведущий задает вопросы, ответы на которые порождают новую волну обсуждения.

4. Заключение. Здесь возможны два варианта. В первом случае ведущий благодарит участников за проделанную работу и сообщает, что высказанные идеи будут доведены до сведения специалистов, способных оценить их с точки зрения применения на практике. Если у участников брейнсторминга возникнут новые идеи, то они могут передать их в письменном виде руководителю дискуссии. Во втором случае оценка идей осуществляется самими участниками брейнсторминга. Разрабатываются критерии оценки идей, которые затем выписываются на доске, располагаясь по степени важности. Выдвинутые идеи группируются по соответствующим основаниям, выявляется группа наиболее перспективных идей. Каждая идея располагается по степени важности и возможности внедрения на практике.



Реклама

Однако у метода «мозговых атак» есть и свои минусы. Успех проведения брейнсторминга зависит от наличия в группе лица, которое непосредственно отвечает за проблему, хочет ее решить и обладает необходимыми для этого полномочиями. «Мозговая атака» окажется бесполезной тратой времени в случае неверного выбора темы либо при отсутствии четкого плана мероприятия. Этот метод не подходит для кризисных ситуаций, где необходимы быстрые решения и четкое руководство. Он также не годится в случае, когда решение проблемы лежит на поверхности. Техника «мозговых атак» оптимальна для специфических, необычных и одновременно четко очерченных проблем, срок решения которых не детерминирован.

Чтобы сессия «мозговой атаки» прошла успешно, необходимо с самого начала установить порядок ее проведения, четко определить задачи, критерии оценки идей, а также ресурсы и сроки, необходимые для их воплощения.

Модификацией метода «мозговая атака» является **синектический штурм**. Данный метод дает возможность отыскивать наиболее оригинальные решения. Слово «синектика» в переводе с греческого означает «соединение различных, зачастую очевидно несовместимых элементов». Идея синектики состоит в объединении отдельных творцов в единую группу для совместной постановки и решения конкретных творческих задач. Уильям Гордон, предложив свой метод, восстал против традиционной точки зрения, согласно которой природа творчества – это главенство индивидуального гения.

Особенностью этого метода, отличающей его от метода мозгового штурма, является организация влияния группы на творческую активность индивидов. Творческое соревнование участников имеет в группе большое значение. Важным критерием для отбора членов группы является эмоциональный тип. Он влияет на то, как человек подходит к поставленной задаче. Подбор группы генераторов мозгового штурма состоит в выявлении активных творцов, обладающих различными знаниями, при этом их эмоциональные типы не учитываются. В синектике же наоборот: скорее будут выбраны два человека с одним и тем же багажом знаний и опыта, но различные в эмоциональной сфере.

Обобщенно синектика включает в себя два базовых процесса: превращение незнакомого в знакомое и превращение знакомо-



го в незнакомое. Процесс превращения незнакомого в знакомое, если он используется один, приводит к множеству поверхностных решений. Важнее новый подход, свежая точка зрения на проблему. Главное в том, чтобы рассмотреть проблему новым способом. Делать знакомое незнакомым – это сознательная попытка достигнуть нового взгляда на мир, людей, идеи и проблемы³.

С точки зрения синектики, рассмотрение известного как неизвестного является основой творчества. Выделяется четыре механизма превращения известного в неизвестное: личная аналогия, прямая аналогия, символическая аналогия и фантастическая аналогия.

Личная аналогия предполагает способность творческой личности поставить себя на место рекламируемого предмета или образа, осознать его черты и особенности как свои собственные.

Прямая аналогия основана на сравнении параллельных фактов из различных областей. Она требует от человека активации его памяти, включения механизмов сопоставления и выявления в чужом или своем предшествующем творческом опыте или в жизни природы, общества подобия того, что требуется «изобразить» в рекламе. Фактически применение прямой аналогии – это свободный ассоциативный поиск в огромном внешнем мире. Успешное использование механизма прямой аналогии обеспечивается разнобразием жизненного опыта членов группы.

Символическая аналогия в отличие от предыдущих использует для описания предметов или явлений объективные и неличные образы. Цель символической аналогии – обнаружить в привычном явлении парадокс, удивительное противоречие. Собственно символическая аналогия – это состоящее из двух слов определение предмета. Есть еще одно название такой пары слов – «заглавие книги». Необходимо в лаконичной форме показать всю суть того, что кроется за «названием».

Фантастическая аналогия предполагает сравнение с фантастическими образами. Суть этого инструмента состоит в том, чтобы воспользоваться в художественной реализации сказочными, запредельными, фантастическими средствами и аналогиями.

³ См.: Гордон У. Синектика: развитие творческой способности. Реферат книги Gordon W. J. J. Sinectics: The Development of Creative Capacity / У. Гордон. – (<http://www.metodolog.ru/00083/00083.html>).



Следующая популярная методика, используемая для повышения эффективности работы креативной группы, была разработана Эдвардом де Боно и называется «методом шести шляп»⁴. Данный метод расчленяет мыслительный процесс на этапы, а именно: сбор информации, генерирование идеи и критическая оценка. Шляпа определенного цвета символизирует каждый этап. Разноцветные шляпы призваны визуально акцентировать конкретную функцию, на которой в данный момент сконцентрированы мысли группы или отдельного человека.

Такой подход обладает многими преимуществами. Главный его «плюс» состоит в том, что он дает возможность работать с каждым этапом творческого процесса по очереди, что особенно ценно для групповых сессий. К тому же подобный порядок помогает сократить время собраний.

Ассоциативные методы творчества

Ассоциативные приемы активизации творческой деятельности основываются на применении в творческом процессе семантических свойств понятий путем использования аналогии их вторичных смысловых оттенков. Основными источниками для генерирования новых идей служат ассоциации, метафоры и случайно выбранные понятия. К ассоциативным методам относятся: метод каталога, метод фокальных объектов, метод гирлянд случайностей и ассоциаций.

Между двумя совершенно различными, несвязанными понятиями (словами) можно осуществить логическую связь, установить ассоциативный переход в четыре-пять этапов.

Установлено, что число прямых ассоциативных связей любого понятия (слова) в среднем около десяти. Один ассоциативный шаг дает возможность выбора из 10 слов, второй – из 100, третий – из 1000 и т. д. Таким образом, каждый шаг на порядок увеличивает число связей данного понятия с другими понятиями по тем или иным признакам, что существенно расширяет возможности выбора идей решения.

Творчество связано с поиском отдаленных аналогов, переносом знаний из одной области в другую, интерпретацией нового посредством известных понятий, поэтому в нем трудно обойтись

⁴ См.: Боно Э. Шесть шляп мышления / Э. де Боно. – СПб. : Питер Паблишинг, 1997. – 256 с.



без обходных слов, переносного смысла, метафорических выражений, которые вызывают новые ассоциации. Последние разделяют по сходству, контрасту, смежности и смыслу. Ассоциации по сходству – это материал для эвристической аналогии; по контрасту – для эвристической инверсии; по смежности – для преобразования в пространстве и времени; по смыслу – для семантической интерпретации проблемной ситуации, установления причинно-следственных связей между объектом, его элементами, человеком, средой и т. д.

Многие рекламисты используют методику **корневых ассоциаций** (она также известна как **случайный стимул**). В этом случае берется слово, к нему подбираются слова-ассоциации. Каждое полученное слово сопоставляется с продуктом. Удар слова о продукт иногда рождает искру идеи. В качестве объекта-стимула может выступать, скажем, случайно выбранная из словаря лексема (например, 20-е слово на 30-й странице) или вещь, соответствующая некоторым формальным критериям (например, ближайший красный предмет).

Для возникновения ассоциаций и генерирования идей можно использовать различные метафоры. Метафоры могут служить подсказкой для нахождения творческой идеи, но их непосредственное использование требует ярко выраженных способностей к нешаблонному мышлению. Для облегчения этого процесса берут на вооружение прием интерпретации значения метафор в технических терминах. Одновременно с целью расширения пространства поиска идей и повышения степени их оригинальности прибегают к гирляндам метафор (ассоциаций), т. е. семантически взаимосвязанным цепочкам. Чаще всего применяют две их разновидности:

а) концентрированные гирлянды (грозди), различным образом выражающие одно и то же ключевое понятие;

б) гирлянды последовательных метафор (ассоциаций), при генерировании которых предыдущая метафора является ключевым понятием для образования последующей.

Применение последовательных гирлянд метафор дает еще более отдаленные аналогичные (или противоположные) понятия. Преимуществом метафорического мышления является его высокий уровень оригинальности. Генерирование метафор требует приобретения навыков, но легко поддается формализации.



Метод ментальных карт был разработан Тони Бьюзенем как метод, использующий форму представления информации для структурирования мыслительного процесса. По его мнению, креативность связана с памятью, а значит, укрепление памяти улучшает и качество креативных процессов. Однако традиционная система записи с заголовками и абзацами препятствует запоминанию. Т. Бьюзен предложил поместить в центр листа ключевое понятие, а все ассоциации, достойные запоминания, записывать на ветвях, исходящих от центра. Не возбраняется подкреплять мысли графически. Процесс рисования карты способствует появлению новых ассоциаций, а образ получившегося древа надолго останется в памяти.

Интеллект-карта имеет четыре существенные отличительные черты:

а) объект внимания (изучения) кристаллизован в центральном образе;

б) основные темы, связанные с объектом внимания (изучения), расходятся от центрального образа в виде ветвей;

в) ветви, принимающие форму плавных линий, обозначаются и поясняются ключевыми словами или образами. Вторичные идеи также изображаются в виде ветвей, отходящих от ветвей более высокого порядка; то же справедливо для третичных идей и т. д.;

г) ветви формируют связанную узловую систему.

Качество интеллект-карт можно улучшать с помощью цвета, рисунков, закодированных выражений (например, общепринятых аббревиатур), а также посредством придания карте трехмерной глубины, что в сумме служит тому, чтобы повысить занимательность, привлекательность и оригинальность интеллект-карт. И то, и другое, и третье помогает увеличить творческий запал при создании и дальнейшем использовании интеллект-карт, а равно лучше запомнить содержащуюся в них информацию⁵.

Так как специалистам по рекламе часто приходится работать с идентичными продуктами, принадлежащими различным производителям, то для избежания повторений ассоциативных линеек используется прием **«подмена продукта»**. Когда продукт не вдохновляет, его заменяют на абстрактный, но богатый ассоциа-

⁵ См.: Бьюзен Т. Супермышление / Т. Бьюзен, Б. Бьюзен. – Минск : Попурри, 2003. – С. 58-59.



циями символ или же похожий продукт, вызывающий больше ассоциаций. Таким способом родилась рекламная кампания маргарина «Рама» (продукт заменялся на обычное масло) и карамели «Савинов» (конфеты заменяли воздушными шариками).

Методы направленного поиска творческих идей

Среди методов систематизированного поиска наиболее известным и разработанным является метод **списка контрольных вопросов**. Задавать вопросы – один из самых простых и эффективных способов подвергнуть сомнению принятые правила и посмотреть на проблему с неожиданной точки зрения. Метод «5 W plus H» заимствован у журналистов. Вопросы «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Почему?» и «Как?» помогают систематизировать данные, известные и ещё не рассматривавшиеся в связи с определённой проблемой. Каждый из основных вопросов можно расширить списком дополнительных. Например, вопрос «Кто?» может быть дополнен следующими вопросами: «Кто пользуется данным продуктом?», «Кто его приобретает?», «Кто оценивает его эффективность?», «Кто может желать от продукта чего-то другого?».

Базовый список многократно расширялся и адаптировался самими разными исследователями и практиками. Знаменитый рекламист Жан-Мари Дрю внедрил методику «Что если» (What If Process), состоящую из шестидесяти вопросов, ответы на которые способны трансформировать бренд. К созданию этой простой технологии Ж.-М. Дрю подтолкнул случай в агентстве, когда вопрос, заданный в такой форме, позволил найти верное решение⁶.

В рекламной сети Lowe & Partners Worldwide используют технологию Insight Mining – 90 стимулирующих вопросов о потребителе, бренде и рыночной ситуации. Отвечая на них, можно найти уникальную идею для рекламной кампании. Копирайтер Игорь Борисов предложил «Список контрольных вопросов рекламиста», состоящий из 190 вопросов⁷. И это, вероятно, не предел.

Эдвард де Боно говорит о двух типах вопросов, используемых в поиске инновационных решений: «рыбачких» и «охотничьих». К первым относятся открытые вопросы: «Нам нужна новая идея.

⁶ Цит. по: Котин М. Разрыв на креативной фабрике / М. Котин // Секрет фирмы. – 2004. – № 32.

⁷ Борисов И. Метод контрольных вопросов для рекламиста / И. Борисов. – (http://voxfree.narod.ru/control_questions.html).



Реклама

Как нам её получить?». Они слабо стимулируют, особой пользы от них нет. «Охотничьи» вопросы – другого типа: что будет, если мы сделаем это в два раза больше? Поднимем цены? Подобные вопросы имеют некоторую ценность, они могут дать модификационный креатив⁸.

Итак, благодаря методу контрольных вопросов работа над проблемой идёт более целенаправленно и системно, однако не стоит ждать от его использования действительно «прорывных» идей.

Если на совершенствуемый объект перенести признаки других, случайно выбранных объектов, то резко возрастет число неожиданных вариантов решения. Эта идея послужила основой метода активизации творчества, предложенного в 1926 году профессором Берлинского университета Ф. Кунце и усовершенствованного в 1950-х годах американским изобретателем Ч. Вайтингом, создавшим **метод фокальных объектов**⁹. Название метода происходит от слова «фокус» (в оптике это точка, в которой собирается прошедший через оптическую систему параллельный пучок световых лучей) и означает концентрацию внимания на каком-то объекте.

Метод фокальных объектов лежит в основе многих рекламных явлений. Например, идея перенести образы известных кино- и мультперсонажей на различные товары создала сегодня отдельную сферу бизнеса, известную как киномерчандайзинг. Столь популярные сейчас ambient media (использование в рекламных целях элементов естественной городской среды) тоже появились благодаря упомянутому методу.

Среди методов направленного поиска идей наиболее часто используемым, пожалуй, является **метод морфологического анализа**. Суть его состоит в исследовании структурных связей и взаимоотношений между предметами, явлениями, идеями. При этом вначале выявляются всевозможные взаимоотношения, независимо от их ценности. Метод, позволяющий за короткое время создать большое число оригинальных технических объектов, был предложен в 1942 году швейцарским ученым-астрономом

⁸ См.: Котин М. Рабочие вопросы / М. Котин, И. Москаленко // Экстрим-маркетинг : драйв, кураж и высшая математика. – М. : Коммерсантъ; Питер, 2007. – С. 27.

⁹ Whiting Ch. S. Creative thinking.-New-York, Reinhold, 1958.



Ф. Цвикки. На основе морфологического подхода разработано целое семейство методов практического решения изобретательских задач.

Отбор одного или нескольких наилучших вариантов для практического использования. В сложных ситуациях само использование также нуждается в морфологическом анализе.

Метод морфологического анализа, трансформированный и адаптированный к маркетинговому применению, нашел отражение в концепции **латерального маркетинга**¹⁰. Правда, его авторы в качестве концептуальной основы метода называют идею латерального мышления уже упоминавшегося выше Эдварда де Боно, предложившего термин «латеральное мышление» в противоположность «вертикальному», или логическому¹¹.

Латеральный маркетинг требует значительных трансформаций продукта. Инновационные решения появляются за счет нахождения новых потребностей, областей использования, ситуаций потребления и целевых рынков.

Безусловно, латеральная идея не всегда приводит к успеху. Делая выбор между вертикальным и латеральным маркетингом, следует помнить, что последний лучше всего работает на зрелых рынках, которые прекратили расти. Латеральный маркетинг более рискован и требует большего объема ресурсов, однако именно он может создать новые рынки или изменить направление деятельности компании.

Еще одна популярная сегодня технология системного поиска нестандартных идей называется «**Disruption**» (разрыв) и принадлежит уже упоминавшемуся выше французскому рекламисту Жану-Мари Дрю¹². Технология «Disruption» состоит из трех этапов работы:

Convention (выявление стереотипов);

Disruption («разрыв стереотипов» – поиск радикально нового подхода, который делает марку потенциальным лидером);

Vision (привязка к будущему – прогноз того, как марка будет развиваться).

¹⁰ См.: Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб. : Нева, 2004. – 190 с.

¹¹ См.: Боно Э. Латеральное мышление / Э. де Боно. – М. : Попурри, 2005. – 384 с.

¹² См.: Дрю Ж-М Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – СПб. : Питер, 2003. – 271 с.



Реклама

Для каждого этапа разработан свой набор инструментов (все-го их больше двадцати). На первом идет поиск стереотипов, которые можно использовать для слома, на втором – способов разрыва этих стереотипов, а на третьем – нового видения будущего марки, ее места на рынке и в обществе.

Агентство «Роуз» использовало технологию «Disruption», продвигая английские холодильники «Лес». Все рекламные кампании холодильников обычно демонстрируют их качества, поэтому порой трудно отличить рекламу одной торговой марки от другой. Джон Роуз, креативный директор агентства «Роуз», решил разрушить стереотипы, сложившиеся в рекламе данной категории товаров, и предложить абсолютно новый подход. В результате получилась серия юмористических, немного провокационных рекламных сюжетов. Один из телевизионных роликов, снятых для рекламной кампании, начинался со следующего сообщения: «Шик и стиль снаружи. Холод и расчет внутри... Нет, это не Шарон Стоун». В другом варианте говорится, что холодильник «Лес» «высок, молчалив и всегда готов. Просто идеальный мужчина... с термостатом». Еще один сюжет использует образ Арнольда Шварценеггера: «Стальной стиль Лес... Так выглядел бы Шварценеггер, если бы был холодильником». И даже «Битлз» «участвуют» в продвижении бренда: «Сначала «Битлз», теперь холодильники Лес... Что эти англичане придумают завтра?»¹³

Поиск стереотипов – избитых идей, шаблонов мышления и поведения – самое сложное в данной технологии. Ж.-М. Дрю выделил четыре группы стереотипов: потребительские (отношение аудитории к товару), корпоративные (видение компанией своей роли), маркетинговые (продукты и бренды) и коммуникативные (стереотипы в рекламе). Обнаружив стереотип, следует:

- а) узнать его источник;
- б) понять, является ли он непреложным;
- в) оценить его разрывной потенциал.

Разрыв – ключевой элемент системы, как и следует из ее названия. Поиск стереотипов – предпосылка «Disruption», «видение» – следствие. Однако следует иметь в виду, что недостаточно просто действовать вразрез с общепринятой практикой. Работая со

¹³ См.: Надеин А. Агентство «Rose» разрушает стереотипы / А. Надеин // Рекламные идеи. – (<http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=36&mag=&rub=>).



стереотипами, следует четко понимать разницу между вещами опровержимыми и непреложными.

Иногда одной формулировки стереотипа оказывается недостаточно. Один из инструментов, который предлагает методика «Disruption» для поиска возможности слома стереотипа, – «The Ladder» («лестница»)¹⁴. Он дает возможность оценить, на каком уровне отношений с потребителем находится исследуемый бренд. Низшая ступень лестницы – ничего не значащая ассоциация с маркой. Выше находится атрибут, говорящий о преимуществах. Затем выгода (чаще всего рациональная), территория (бренд как символ чего-то, что его окружает), ценности. И высшая ступень – роль бренда в обществе.

Подводя итоги рассуждениям о рекламном творчестве, заметим, что четкое место его до сих пор является предметом бурных дискуссий. Вероятно, наиболее правильная позиция для современного специалиста – динамичный поиск баланса между подходом художника и инженера. Лишь их гармоничное сочетание гарантирует рождение действительно эффективного рекламного произведения.

¹⁴ У данной методики есть ряд параллелей с некоторыми современными бренд-концепциями, см., например: Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 230 с.



А.А. Давтян

Персонафицированные образы в рекламных сообщениях

Рекламный персонаж – это персонафицированный образ, являющийся продуктом рекламного творчества. И. Лутц, креативный директор «BBDO Moscow», уверен, что образ человека – это сильный образ, без которого работа рекламистов не только усложняется, но становится и менее интересной для зрителей¹. Исследователи отмечают, что персонажи расширяют круг потребителей (зрителей, слушателей) рекламы². Нередко человек превращается в потребителя рекламы именно благодаря персонажу: «Людам интересны другие люди и их судьбы. Людам интересны движущиеся картинки: будь то ролики или фильмы, где решается судьба других людей...»³.

«Правильный выбор героя (персонажа) рекламного сообщения очень важен, поскольку он позволяет при удачном стечении обстоятельств (достаточное количество повторов и адекватность выбора) перенести личностные качества героя на самую торговую марку, а через нее и на рекламируемый товар. Потребитель привыкает к герою рекламного сообщения больше, чем к абстрактному образу марки»⁴, – пишет Д. Бровкин.

Как считает И.В. Грошев, предложения о товарах и услугах составляют первичный дискурс рекламы, а конструкции об обществе, взаимоотношениях в нем – ее вторичный дискурс: «В первичном дискурсе речь может идти, например, о том, насколько чисто стирает тот или иной порошок, как прекрасно работает новая кухонная техника... А вторичный дискурс информирует о том, кто стирает (должен стирать) порошком, кто готовит

¹ См.: Осипов А. Нужны ли в рекламе люди? – (<http://www.akarrussia.ru/default.php?id=12&id1=1144&pg=9>).

² См.: Батра Р. Рекламный менеджмент / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер. – М.: Вильямс, 2000. – С. 409.

³ Александров Ф. Как писать сценарии рекламных роликов / Ф. Александров // Рекламные технологии. – 2001. – № 4 (33). – С. 8.

⁴ Бровкин Д. Я сам обманываться рад! Аналитическая психология К.-Г. Юнга и практика рекламы / Д. Бровкин. // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 1999. – № 6-7 (5). – С. 15.



(должен готовить) пищу, кто принимает (должен принимать) решения с помощью компьютера и кому следует быть сексуально привлекательным, чтобы преуспеть в жизни»⁵. Следовательно, это дает нам право утверждать, что вторичный дискурс рекламы формируется как раз благодаря присутствию в ней персонажа.

Ю. Ширков объясняет это тем, что «именно человек, как партнер по общению, может выступать авторитетным свидетелем, носителем индивидуального опыта потребления, доброжелателем, компетентным экспертом, авторитарным руководителем или придиричивым оценщиком»⁶.

Наблюдая за процессом эволюции или трансформации героев рекламных роликов, можно фиксировать возникновение любых новомодных идей и увлечений, привычек, норм у различных социальных групп в обществе. Это свидетельствует о том, что рекламный мир чутко улавливает, копирует и отражает через рекламные сообщения всё, что происходит в реальном мире. Персонасфера рекламных сообщений отражает различные этапы формирования социокультурных установок и ценностей массового потребителя, когда отдельные человеческие типы возводятся рекламой в норму и, в свою очередь, становятся образцами, которым начинают подражать большинство потребителей. По мнению И.В. Грошева, «образы не только отражают, но и формируют общество, образ часто выглядит лучше своего референта, вследствие чего референт постоянно находится под давлением необходимости «дотягивать» до заданного идеала»⁷. Как отмечает А. Левинсон, так как норма задана, «начинают появляться такие типы и в реальной жизни, люди начинают приветствовать друг друга, окликать детей, взмахивать волосами, выражать удовольствие так, как это делают рекламные персонажи»⁸. Следовательно, происходит взаимовлияние рекламы и культуры на ценностном и символическом уровне. По мнению В.В. Ученовой, «тесное переплетение когнитивного, ценностно-психологического и на-

⁵ Грошев И.В. Политика репрезентации мужского образа в рекламе / И.В. Грошев // Вест. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 56.

⁶ Ширков Ю. Модель формирования массовых представлений / Ю. Ширков // Реклама и жизнь. – 1999. – № 1-12. – С. 67.

⁷ Грошев И.В. Политика репрезентации мужского образа в рекламе / И.В. Грошев // Вест. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 56.

⁸ См.: Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы / А. Левинсон // Новое литературное обозрение. – 1996. – № 22. – С. 110.



Реклама

сущного прагматического содержания, которое обеспечивается рекламным процессом, определяет его долговечность в качестве структурного элемента социума и компонента культуры»⁹.

Нужно отметить, что реклама влияет на потребителя как на уровне отдельного сознания, так и на уровне массовых представлений. Как указывает Ю. Ширков, именно «в массовых представлениях смыкаются реклама и жизнь, и в результате возникает единое семантическое пространство, общая система конвенциональных значений и оценок»¹⁰. Социолог Б. Дубин указывает на то, что через рекламу активно внедряются в жизнь новые ценности; герои рекламы, к которым приглядывается сегодняшняя молодежь, являются выразителями интересов наиболее мобильных общественных групп (люди популярных профессий, с хорошими внешними данными, преуспевающие в жизни)¹¹. Но все же реклама, и в частности рекламный персонаж, являются в большей степени индикаторами изменений, происходящих в обществе, нежели их первоисточниками. Сложно представить, что реклама способна привить в обществе совершенно чуждые ему ценности. «Реклама, чтобы побудить потребителя совершить покупку, рисует перед ним его собственный образ, соответствующий его ожиданиям; сами же ожидания зависят от социокультурного окружения, а следовательно, играют нормативную роль, и реклама должна адаптироваться к ним»¹², – считает А. Дейан.

В силу ограниченности рекламного формата, например, в рамках телевизионного ролика или рекламного постера невозможно показать в рекламе полноценную личность (как, скажем, в кинофильме или литературном произведении). Поэтому рекламисты, создавая персонаж, акцентируют внимание на каком-либо одном свойстве или черте, в силу чего народонаселение рекламного мира существенно отличается от реальных людей. Рекламный персонаж так же не тождественен объекту воспроизведения, как и персонифицированный художественный образ.

⁹ Ученова В.В. Философия рекламы / В.В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2003. – С.16.

¹⁰ Ширков Ю. Модель формирования массовых представлений. Часть II. / Ю. Ширков – С. 28-33.

¹¹ Цит. по: Школьник Л. Уроки рекламных королей / Л. Школьник. – М. : Валент, 1998. – С. 14.

¹² Цит. по: Дейан А. Реклама / А. Дейан / Пер. с франц. под. ред. С.Г. Божук – СПб. : Нева, 2003. – С. 10.



Рекламные персонажи и похожи, и отличаются от реальных людей. Некоторые черты рекламных персонажей утрированы или же, напротив, гипертрофированы. «Похожесть» делает персонажей понятными потребителю, а «непохожесть» превращает их в образцы для подражания.

Между персонажем и потребителем рекламы устанавливаются коммуникативные отношения. Р. Батра, Дж.Дж. Майерс, Д.А. Аакер выделяют два подхода к оценке роли персонажа в рекламе. Традиционный способ – рассматривать персонажа как «источник» информации в рекламе, соответствующий содержанию (доводам) рекламного сообщения, благодаря заслуженному доверию и обаянию источника. «Второй, более современный, способ – представлять персонажа как обладателя некоторых символических качеств, которые передаются от персонажа к поддерживаемой им марке (через рекламу) и затем от марки – к потребителю (через приобретение и потребление или владение этой маркой)»¹³. Ссылаясь на МакКракена, исследователи говорят о модели переносного значения, в соответствии с которой марки выигрывают от ассоциации с персонажами, поскольку персонажи выступают в качестве ярких индивидуальностей – «символов»¹⁴.

В связи с этим рассмотрим два типа коммуникативных отношения между рекламным персонажем и потребителем. В коммуникативной цепочке «товар – рекламный персонаж – потребитель» персонаж играет роль маркетингового модератора, он нужен для того, чтобы донести потребителю информацию о товаре, выступает в роли виртуального продавца товара. Но существует и другая коммуникативная цепочка: «рекламный персонаж – товар – потребитель». Здесь товар выступает посредником в коммуникации между персонажем и потребителем, выполняя миссию социокультурного модератора, то есть товар становится «продавцом» привлекательного персонифицированного рекламного образа. Приобретая товар, потребитель ощущает некоторое движение в сторону вожеленного образа жизни, показанного рекламным персонажем (включаются механизмы уподобления, отождествления, подражания).

А. Левинсон выделяет в рекламном сообщении рекламируемое и рекламирующее: «Рекламируемое предназначено для це-

¹³ Батра Р. Указ. соч. / Р. Батра, Дж.Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – С. 409.

¹⁴ Там же.



Реклама

левой группы, рекламирующее – для нее же и для «всех». Только подключение авторитета «всех» создает феномен рекламы и этим отличает ее от информации. Все – это те, для кого существенны активизируемые данной рекламой смыслы – ценности, коллизии, отношения. С опорой на этих “всех” и может производиться убеждение, давление на целевую группу, которая выстраивается рекламой»¹⁵.

Рекламный персонаж наделяет товар социокультурными качествами и ценностью. Следовательно, рекламная история товара с участием в ней персонажей служит идеологическим обоснованием права на ее существование как текста не только в рамках рынка, но и в культуре общества.

Следует отметить, что «беспольная» (то есть пассивная, незаинтересованная, не представляющая интерес для рекламодателя) с точки зрения маркетинга аудитория также коммуницирует с персонифицированными рекламными образами. То есть социокультурное влияние рекламного персонажа на общество шире, чем маркетинговое. Так, в начале 1990-х годов размещение рекламных сообщений в СМИ считалось престижным в бизнес-кругах, поэтому рекламодатели заказывали ролики, не рассчитанные на массовую аудиторию. Рекламировались биржи, банки, заводы и оптовые базы, работавшие не с населением, а с юридическими лицами¹⁶. Рекламные персонажи того времени олицетворяли финансовый успех, достаток, излучали оптимизм и веру в будущее, поэтому были чужды рядовому зрителю, оказавшемуся в сложной экономической ситуации и идеологическом вакууме. Обычные люди, глядя на таких персонажей, испытывали к ним раздражение. Ни о каком маркетинговом модераторстве рекламных героев речи быть не могло; что касается социокультурного влияния, то в сложившейся обстановке рекламные персонажи постепенно приобщали потребителей к новой идеологии и ценностям рыночной экономики.

«Исторически сначала рекламировалась вещь, затем ее качество, затем образ жизни, элементом которого является данный товар. Потом стали рекламировать тип человека в его качестве потребителя данной вещи. Теперь предметом рекламы становится ролевая ситуация, в контексте которой люди склонны рассма-

¹⁵ Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы. / А. Левинсон – С. 113.

¹⁶ См.: Евстафьев В.А. Указ соч. / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов – С. 47.



тривать данную вещь. Каждая ролевая ситуация сама существует в свете некоторого предельного смысла, некоторой ценности. Ценности называть словами нельзя. Но можно понять, о чем идет речь, если ситуация складывается вокруг болезни ребенка, или свидания влюбленных, или разговора с начальником»¹⁷, – пишет А. Левинсон.

В ситуации, когда в рекламе конкурирующих марок содержится одинаково важная и полезная для потребителя информация, а сами товары находятся на рынке в одной «весовой категории», маркетинговая ценность не имеет решающего значения. На первый план выходит художественная ценность рекламного послания. Мы можем с полным правом считать, что в творческой рекламе персонаж наделен активным художественным началом.

Мы предлагаем следующее определение: рекламный персонаж – это одушевленный, персонифицированный образ субъекта присутствия или действия, высказывания или переживания, существующий в качестве самостоятельного элемента рекламного сообщения независимо от его отношений с рекламируемым объектом.

Персонифицированный рекламный образ необходимо оценивать и рассматривать всегда в контексте рекламного послания, ведь персонаж органично включен в сюжет и композицию сообщения. «Образ героя рекламного сообщения занимает центральное место в развитии сюжетной линии рекламы. Однако рекламное произведение нуждается в «поддерживающих элементах», которые образуют «интерьер» для развития основной сюжетной линии, в окружении которого действует герой рекламного сообщения»¹⁸, – пишет Д. Бровкин.

Наиболее распространенной схемой взаимодействия персонажа и товара в сюжетной рекламе можно считать выступление товара в роли помощника персонажа в решении проблемы, начиная от бытовой, незначительной и заканчивая спасением персонажа от серьезной или смертельной опасности. Встречается схема, где товар выступает вдохновителем персонажа на творче-

¹⁷ Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы / А. Левинсон – С. 113.

¹⁸ Бровкин Д. Я сам обманываться рад! Аналитическая психология К.-Г. Юнга и практика рекламы / Д. Бровкин // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 1999. – № 10-11. – (http://lab.advertology.ru/frem_arxiv.htm).



Реклама

ство, генератором идей. В рекламе даже встречаются схемы, где товар выступает как средство, создающее проблемы персонажу.

Одним из существенных моментов сюжетопостроения рекламы является создание системы персонажей. Вокруг главных героев группируются второстепенные, участвующие в борьбе на той или другой стороне (важнейшее свойство структуры – иерархичность). Исследователи считают, что для образования простой системы персонажей необходимы как минимум два субъекта, их эквивалентом может быть «раздвоение» персонажа. В рекламе «раздвоение» персонажа может быть представлено по-разному. Во-первых, демонстрация близнецов. Это привлекает внимание к рекламному сообщению, помогает показать диалог между одинаковыми людьми с противоположными позициями). Во-вторых, может быть выделен персонаж и голос за кадром, герой и рассказчик. В-третьих, сторонник и противник товара (такое раздвоение возможно, если учитывать, что потребитель может сомневаться, тогда в нем происходит спор, который в рекламе показан не как внутренний спор одного человека, а как спор разных людей). «Раздвоение» персонажа произошло еще в архаической сказке, когда единый герой потребовал своей антитезы, противопоставленного героя». Еще позже «появилась мысль о героине как поводе для этой борьбы – и число три надолго стало сакральным числом повествовательной композиции»¹⁹, поэтому в сюжетной рекламе также можно встретить и «любовные треугольники».

Если в сюжетной схеме присутствуют два персонажа и товар, то здесь возможны следующие варианты развития действия:

– персонажи борются друг с другом, а выигрывает тот, у кого товар (в том числе борьба за продукт может происходить между представителями противоположного пола, что добавляет остроты действию);

– персонажи взаимодействуют, а товар способствует этому взаимодействию (в случае разнополых персонажей товар-помощник соединяет сердца двух незнакомых людей, укрепляет чувства знакомых, помогает погасить ссору);

– один персонаж предает другого, на время или навсегда отказываясь от взаимодействия с ним ради коммуникации с люби-

¹⁹ Ведение в литературоведение. Литературное произведение : Основные понятия и термины : учеб. пособие / Л.В. Чернец, В.Е. Хализев, С.Н. Бройтман и др. / [под ред. Л.В. Чернец]. – М. : Высш. шк.; Академия, 1999. – С. 235.



мым товаром (в этой ситуации товар выступает на равных с одним из рекламных персонажей, соперничая с ним).

Но рекламный персонаж – это не обязательно человек. Наряду с людьми в рекламе могут действовать, разговаривать, петь и танцевать мифические, фантастические и сказочные существа, животные, растения, природные стихии, явления, «одушевленные предметы и даже их отдельные персонифицированные свойства в роли персонажей»²⁰, а также сам товар или его часть. Хотя при этом «нечеловеческие» персонажи выступают носителями человеческих качеств и характеристик.

В рекламе мы можем встретить, например, перевоплощающихся персонажей. Возможность перевоплощения имеет архаическое происхождение²¹, но при этом сидит глубоко в подсознании современного человека. Поэтому и в рекламном творчестве мы можем встретить персонажей, меняющих зооморфное воплощение на антропоморфное и наоборот; антропоморфное на неодушевленный объект или явление и наоборот. Например, в рекламе «Кока-Кола – пей легенду!» серый волк на глазах у зрителей превращается в человека. Также на глазах у зрителя может превратиться в антропоморфный персонаж товар. В рекламном ролике «Бон-Аква» вода в бутылке принимает антропоморфные черты и превращается в женское мифическое существо, которое помогает обычной женщине не только сохранить молодость, но и чудесно преобразиться. В рекламе «Каруна» шоколад превращается в молодого человека.

«При утрате же тотемистических представлений вера в возможность перевоплощения сама по себе не исчезает, но приобретает качественно иной характер: теперь человек превращается не столько в

²⁰ Ширков Ю. Модель формирования массовых представлений / Ю. Ширков // Реклама и жизнь. – 1999. – № 11-12. – С. 67.

²¹ Перевоплощающийся персонаж обусловлен анимистическими верованиями, в соответствии с которыми не только тотемный предок, но и человек, животное и даже любой природный объект либо предмет наделяются «нетленной сущностью», «жизненной силой», душой, остающейся неизменной при всех метаморфозах его обладателя. Души животных, человека и неодушевленных предметов (камня, метлы) одинаковы, внешность же только форма, поэтому душа свободно может переходить из одной формы в другую. – См.: Криничная Н.А. Персонажи преданий: становление и эволюция образа / Н.А. Криничная. – Ленинград : Наука, 1988. – 190 с.



Реклама

животное, сколько в себе подобного»,²² – отмечает Н.А. Криничная. Д. Быльева указывает на такое понятие, как «морфинг», которое применительно к визуальным объектам означает «компьютерную технику, позволяющую произвести практически незаметный переход от одного изображения к другому, например: от мужчины – к женщине, от человека – к животному и пр. Если остановить процесс морфинга на середине между двумя изображениями, то получившийся «гибрид» «поймает» сознание человека в ловушку, заставив его колебаться между двумя конкурирующими понятиями в слове «форм»»²³.

В отдельных случаях как частичное перевоплощение, как одну из промежуточных, но осмысленных в качестве статичных ступеней перевоплощения можно рассматривать «гибридность» образа²⁴. Персонажи-гибриды – это слитно-двойственные образы, сочетающие в себе два качества, например человека и животного, человека и птицы. Это кентавр, русалка и т. д. В качестве примера мы можем привести рекламу шоколадного батончика «Шок», где персонажами выступают Кентавр (человек-конь) и русалки (человек-рыба). Русалку также можно увидеть в рекламе жевательной резинки (русалка пробует апельсин и говорит: «Вкусно, как «Орбит апельсин!»). В рекламе колготок «Стар Вэй» девушка безутешно плачет (крупный план), а голос за кадром комментирует: «Есть только одна причина, по которой вы не можете носить наши колготки?». Оказывается, что это не обычная девушка, а русалка.

Кентавр и русалка – персонажи отнюдь не рекламного происхождения. Многие рекламные персонажи являются «пришельцами» из других текстов. В этом случае мы имеем дело с явлением прецедентности. Прецедентными (термин Ю.Н. Караулова) называются тексты, значимые в познавательном и эмоциональном плане, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные широкому кругу людей, как современников, так и предшественников, обращение к которым неоднократно возобновляется.

²² Там же. С. 35.

²³ Быльева Д. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате / Д. Быльева // Реклама. Теория и практика. – 2005. – № 2. – С. 56.

²⁴ Криничная Н.А. Персонажи преданий: становление и эволюция образа / Н.А. Криничная. – Л.: Наука, 1988. – С. 34.



Прецедентные тексты – это своеобразный «культурологический мост» памяти народа между прошлым и настоящим, процесс узнавания закодированного за прецедентным текстом смысла. Прецедент очень удобен, с его помощью можно сказать то, что сложно выразить словами. Прецедентный образ краток, емок, он один заменяет множество слов, создает нужную атмосферу вокруг рекламируемого объекта.

В силу того, что прецедентным текст становится в процессе коммуникации²⁵, мы установили следующие связи между героями прецедентных текстов и рекламными персонажами.

1. Прецедентный герой становится персонажем рекламного сообщения. Например, герои мультфильма «Простоквашино» превращаются в персонажей, рекламирующих одноименные продукты. Героиня телесериала «Моя прекрасная няня» перекочевала в рекламу сока «Любимый». Герои мультфильма «Дятловы» в рекламе лекарственного препарата от простуды «Стопангин».

2. В рекламном сообщении создаются ассоциации между героем и прецедентным персонажем из-за сходства каких-либо черт характера, аналогии с ситуацией, описанной в прецедентном тексте. В рекламе масла «Моя семья» между рекламным персонажем и прецедентными героями фильма «Москва слезам не верит» устанавливаются ассоциации по сходству. Майонез «Моя семья» – сходство с героями фильма «Афоня», в рекламе сока «Любимый» женские персонажи, благодаря манере говорить и внешнему сходству, напоминали Ренату Литвинову и Машу Распутину. В рекламе разноцветных драже «Скитлс» подростки сидят на радуге. Как только один из них начинает сомневаться в том, что это возможно, он тут же падает на землю, а двое других продолжают сидеть на радуге. Возникает аналогия с библейской

²⁵ См., например: Ковалев Г.Ф. Имя собственное как прецедент в рекламе / Г.Ф. Ковалев // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 158-164.; Постнова Т.Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе / Т.Е. Постнова // Вестник МГУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – № 2.; Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе коммуникации / Е.С. Щелкунова. – Воронеж : Родная речь, 2004. – С. 162-165; Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. / С.И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 382 с.



историей, когда Петр, ходивший по воде, усомнился и сразу начал тонуть.

3. Обратный процесс: рекламный персонаж со временем выходит за рамки рекламного сообщения и начинает существовать в других текстах, тем самым превращаясь в прецедентного героя (например, в КВН). Кроме того, сами рекламные тексты также очень часто становятся прецедентными, следовательно, прецедентными, в свою очередь, становятся и сами рекламные персонажи. Например, текст рекламы сока «Моя семья»: «Ты же лопнешь, деточка! – Папа, а ты налей и отойди!»; пива «Толстяк»: «Где был? – Пиво пил»; сотовой связи «МТС»: «Какие выходные, милочка?! Пашу как лошадь» и «Скоко вешать в граммах?»; пива «Клинское»: «А кто пойдет за «Клинским?». При этом надо отметить, что в подавляющем большинстве случаев рекламные тексты становятся прецедентными благодаря рекламным персонажам. Станут ли фразы крылатыми, во многом зависит от игры актера, от убедительности рекламного персонажа, от истории, участником которой он является.

Как пишет Е.С. Щелкунова, одни и те же прецедентные персонажи могут появляться в разных текстах в связи с разными компонентами ассоциативной цепочки, тем не менее «за персонажами прецедентных текстов в «культурной памяти» аудитории закрепляются определенные поступки и действия, находящие свои ассоциации в повседневной реальности»²⁶. Следовательно, мы можем предположить, что прецедентные герои со временем превращаются в стереотипные, клишированные образы (порой даже лубочные, карикатурные). На возникновение клише может указывать, например, реклама лекарства «Пенталгин-М», где рекламный персонаж схож с киногероем Суперменом не только внешне, но и потому, что ведет себя узнаваемо, стереотипно: вызволяет людей, улетаая вместе с ними с места опасности.

Если рассматривать мифологические, библейские, сказочные, литературные, фантастические произведения, а также кинофильмы, то, как нам кажется, только мифы могут претендовать на незавершенность, открытость и универсальность, все остальные тексты – это нарративы. Когда прецедентный персонаж узнаваем в рекламном сообщении, мы можем говорить о нарративном

²⁶ См.: Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе коммуникации / Е.С. Щелкунова. – Воронеж : Родная речь, 2004. – С. 165.



герое. Когда узнаваема лишь схема, а персонаж может выглядеть вполне современно и его не так просто узнать, когда он скорее угадывается, чем безусловно распознается аудиторией, можно говорить о мифологическом герое. М. Элиаде утверждает, что так как «миф рассказывает о деяниях сверхъестественных существ и о проявлении их могущества, он становится моделью для подражания при любом сколько-нибудь значительном проявлении человеческой активности», причем «функция мифа состоит в том, чтобы предоставить модели для подражания во время совершения обрядов и вообще любых значимых действий: таковы правила кормления и бракосочетания, работы и обучения детей, искусства и науки мудрости»²⁷. В этом смысле реклама сплошь и рядом мифологична. По мнению Е.И. Шейгала, миф направлен на сглаживание и легитимизацию социальных противоречий, «с психологической точки зрения миф – это способ интерпретации актуальных явлений, вызывающих интерес или беспокойство; не случайно активизация мифологического мышления отмечается именно в кризисных ситуациях»²⁸. «Поскольку история и социально-общественная деятельность определенного коллектива как объект изображения в предании осмысляются поначалу преимущественно в рамках мифа, именно в нем и следует искать те «заготовки» персонажей и функций, которые в большей или меньшей степени реализуются в фольклорном сознании на протяжении всего бытования соответствующей традиции, наполняясь на поздних ее этапах в значительной мере реалистическим содержанием»²⁹, – пишет Н.А. Криничная.

По мнению А. Каргина и Н. Хренова, «в основе массового успеха всех произведений искусства всегда оказывается та или иная сюжетная формула, как бы не связанная с конкретным временем, но в то же время способная вобрать в себя настроения общества, характерные для конкретного этапа его истории, дать им выход»³⁰. Современные телевизионные и рекламные мифы часто принимают формы,

²⁷ Элиаде М. Аспекты мифа / М. Элиаде. – М. : Академический Проект, 2000. – С. 12-14.

²⁸ Шейгал Е.И. Политическая мифологема как средство социальной идентификации / Е.И. Шейгал // Межкультурная коммуникация и проблемы национальной идентичности – Воронеж : ВГУ, 2002. – С. 230.

²⁹ Криничная Н.А. Персонажи преданий: становление и эволюция образа / Н.А. Криничная. – Л.: Наука, 1988. – С. 6-7.

³⁰ Каргин А.С. Фольклор и кризис общества / А.С. Каргин, Н.А. Хренов. – М. : Гос. центр русского фольклора, 1993. – С. 122.



Реклама

которые описывают будничные, повседневные события, но при этом активно опираются на архаичные схемы, внедренные в современность. По мнению М. Элиаде, персонажи мифа являются сверхъестественными, общеизвестными существами, действующими в легендарные времена «начала всех начал»³¹. Примером использования мифологической схемы в сюжете современного рекламного послания можно считать миф о Золушке и миф о Прометее. В случае использования мифа о Золушке рекламируемый товар, к какой бы товарной категории он ни относился, помогает невзрачному персонажу преобразиться, стать успешным, востребованным, счастливым. Миф о Прометее дает возможность продемонстрировать ситуацию, когда персонаж озаряет жизнь других персонажей новым светом и смыслом, знакомя их с рекламируемым товаром.

В рекламе также встречается использования мифа и мифологических персонажей, представленных в виде символов, которые, по мнению Ю. Лотмана, выступают в роли сгущенной программы творческого процесса, глубинного кодирующего устройства, своеобразного «текстового гена». Один и тот же исходный символ, как отмечал ученый, может разворачиваться в различные сюжеты, а сам процесс такого разворачивания имеет необратимый и непредсказуемый характер³². Символы проявляют способность сохранять в свернутом виде исключительно обширные и значительные тексты. Они легко вычлениваются из одного семиотического пространства и столь же легко входят в новое текстовое окружение. Например, в анимационном рекламном ролике лекарственного препарата («Галстена – лучшая защита печени!») показан прикованный к скале Прометей. Он не может защититься от птиц, которые, как мы помним из мифологии, выклевают печень титана, доставляя ему страшные муки. В ролике птице не удастся это сделать, так как появляется лекарство, защищающее Прометея как щит. В рекламе не рассказывается история о том, как Прометей украл у Зевса огонь, чтобы принести его людям, что этот поступок навлек на него гнев богов, что его приковали к скале, и птицы выклевают печень каждый раз, как только она

³¹ Элиаде М. Аспекты мифа / М. Элиаде. – М. : Академический Проект, 2000. – С.12.

³² Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман. – М. : Языки русской культуры, 1996. – С. 145.



вырастает. И в этом заключаются бесконечная пытка и вечное наказание. В рекламе об этом не говорится ни слова, показана лишь символическая конструкция: прикованный к скале человек и птица, клюющая его печень. Символика рая присутствует в рекламном ролике шампуня «Шаума», где показана молодая женщина с яблоком в руках. «Привет, я Ева. Я люблю аромат зеленых яблок, поэтому я выбираю шампунь «Шаума два в одном с ароматом зеленых яблок... Шаума два в одном – райское наслаждение». Реклама обычного шампуня для волос базируется на истории вкушения райского плода Прародительницей. Использование этой символической конструкции в рекламном сообщении делает понятным, почему эту девушку зовут Ева, а не, скажем, Катя или Таня, и почему она предпочитает шампунь с яблоками, а не с персиками. Согласитесь, если бы рекламное сообщение звучало так: «Привет, я Маша. Я люблю аромат желтых груш, поэтому я выбираю шампунь «Шаума два в одном с ароматом желтых груш...», – то это текст существовал бы в пределах собственных границ, не разворачиваясь в более обширное сообщение. Как пишет Ю. Лотман, «смысловые потенции символа всегда шире их данной реализации: связи, в которые вступает символ с помощью своего выражения с тем или иным семиотическим окружением, не исчерпывают всех его смысловых валентностей. Это и образует тот смысловой разрыв, с помощью которого символ может вступить в неожиданные связи, меняя свою сущность и деформируя непредвиденным образом текстовое окружение»³³. Любая интерпретация символа ведет не только к раскрытию смысла, но и к расширению текста, что делает процедуру толкования бесконечной. Символика местообитания греческих богов Олимпа присутствует в рекламе маргарина «Рама-Виталити». В итоге, маргарин перестает быть всего лишь очередным рекламируемым продуктом, он становится по замыслу рекламистов божественной пищей. То же можно сказать и о рекламе горячей кружки «Магги», когда, попробовав этот продукт, люди разных профессий, возраста и социального статуса оказываются сидящими на облаках. «Пять минут на седьмом небе», – гласит реклама. В этом рекламном сообщении облака символизируют рай, пребывание на небесах, блаженство.

³³ Лотман Ю. М. Указ. соч. / Ю. М. Лотман – С. 149-150.



Реклама

Рекламисты в своих сообщениях также охотно используют сказочные мотивы. А. Надеин считает, что функции, открытые В. Проппом «в начале XX века при исследовании сказок, могут быть полезны людям, которые сочиняют или конструируют рекламные сюжеты в начале XXI»³⁴. Е. Медведева, сравнивая рекламные сообщения со сказкой, выделяет общее: обязательный «хэппи-энд», полная ирреальность происходящих событий, существование своего волшебного мира со своими законами и правилами. Отличие же рекламы от сказки исследовательница видит в том, что реклама представляет собой не развлечение, а «завлечение» потребителя³⁵.

Мы выделяем следующие варианты использования персонажей в сюжетах «сказочной» телерекламы:

- рекламный текст максимально приближен к сказке: сказочный, фантастический персонаж в сказочной реальности;
- персонаж обычный, современный, оказавшийся в сказочной стране;
- сказочный персонаж, оказавшийся в обычной для потребителя обстановке, среди обычных персонажей. Например, Золушка в рекламе обуви «Эколас» заходит в магазин с тыквой и выбирает себе туфельки; в рекламе пива «Три богатыря» показаны былинные богатыри, царевна Несмеяна в рекламе сотовой связи «Билайн».

Проецирование сказки на повседневную реальность может осуществляться в форме проверки сказки в условиях повседневной реальности. Например, персонаж-ребенок читает сказки и пытается полученное в сказке знание проверить в ситуации обыденности. Так, в рекламе приправы «Магги на второе» девочка читает сказку о том, как повара готовили блюда для пира три дня и три ночи, а в это время мама готовит обед с «Магги на второе». Девочка пробует и спрашивает: «А твое блюдо из какой сказки?». В рекламе зубной пасты «Колгейт с прополисом» папа с сыном читают сказку, мальчик спрашивает отца, действительно ли можно поцелуем разбудить спящую красавицу. Папа предлагает

³⁴ Надеин А. Сюжетопостроение от Польги до Проппа / Андрей Надеин // Рекламные Идеи. – 2005. – № 2. – С. 97-101.

³⁵ Медведева Е. Дурачки, Золушки и Тридевятое царство, / Елена Медведева // Лаборатория рекламы, маркетинга и паблик рилейншз. – 2003. – № 2 (27). – С. 22.



проверить и целует задремавшую на диване маму, которая тут же просыпается.

Проецированием на повседневную реальность может назвать и процесс создания рекламы, в основе сюжета которой положена схема известной сказки. Например, в рекламе драже «Эклипс» действие происходит на дискотеке. На часах пробило двенадцать, и молодые люди стали исчезать, так как у них испортилось дыхание. Только один остался танцевать с девушками. Не трудно догадаться, что именно он был обладателем рекламируемых драже. В этом рекламном ролике используется схема сказки «Золушка».

В другом ролике «Эклипс» молодой человек сражает своим видом наповал (падают в обморок) всех девушек, которые находятся в магазине. Но благодаря «Эклипс» он уверен в свежем дыхании, целует девушек и приводит их в чувство. Здесь узнается схема сказки о Спящей красавице.

Реклама средства для мытья посуды «Персил». За обеденным столом мать и три дочери. Мать спрашивает, кто будет мыть посуду. Две девушки-брюнетки не согласны мыть посуду, так как боятся испортить кожу рук, а третья, блондинка, соглашается: «Я помою посуду, но только с «Персил». В этом рекламном ролике используется схема сказок «Золушка», «Морозко», «Аленький цветочек» и др., когда старшие дочери не хотят браться за грязную работу, а младшая ее выполняет, но при этом ей на помощь приходит волшебный помощник.

Реклама подсолнечного масла «Злато»: «Была рыбка простая, стала золотая, были грибочки простыми, стали золотыми и т. д.». И слоган: «Масло «Злато» – на чудеса богато». Отсылка к сказкам «Курочка ряба», «Золотая рыбка».

В рекламе шампуня «Элсев» девушка подходит к зеркалу и говорит: «Зеркало, сделай мои волосы неотразимыми!» Отсылка к сказкам, в которых зеркало обладает магическими свойствами.

Сказочные персонажи настраивают зрителя на восприятие рекламного сообщения как сказки (к которой большинство людей относятся благостно), а обычные персонажи в сказочной реальности позволяют зрителю идентифицировать себя с ними, мысленно оказавшись в волшебной стране. Так, например, новогодняя сказка от «Кока-Колы», где дедушка и мальчик смотрят, восхищаясь, на рождественскую сказку вокруг, что нашло отражение и в музыкальном ряде: «Сказка к нам приходит...». Дед



Реклама

Мороз, как сказочный персонаж, начинает активно использоваться в рекламе в преддверии новогодних праздников, например, в рекламе шоколадных драже «М&М» Красный и Желтый, столкнувшись с Дедом Морозом, падают в обморок со словами: «Он настоящий!» В рекламе шоколадного батончика «Баунти Магия» обычная девушка оказывается в сказочной стране, где происходят магические превращения. Обычные девушки переносятся в сказочную страну с феями, сказочными деревьями и множеством подарков в рекламе косметики «Лэтуаль».

Библейские персонажи в рекламе встречаются реже. В ролике, рекламирующем один из банков, воспроизведена библейская притча о званых на пир. Дедушка рассказывает мальчику эту притчу, и одновременно она воспроизводится на глазах у зрителя. На празднике старик с внуком заняли скромное место за столом, один из гостей сел на одно из самых почетных мест, но его попросили поменяться местами с рассказчиком этой притчи. В рекламе средства для укладки волос «Сансилк» девушка не может справиться с прической, но неожиданно на небе появляется «указующий перст» и голос свыше говорит ей, что нужно пользоваться рекламируемым средством. Зрителю становится понятно, что с девушкой разговаривал Бог. Картина ада и избавления от него показаны в рекламе средства от головной боли «Пенталгин-М», о которой мы говорили ранее. При этом Пенталгин похож не только на киногероя Супермена, но и на Архангела, спасающего души от вечных страданий в аду (в данном контексте головная боль приравнивалась к адским мукам). Отсылка к библейским сюжетам происходит и в рекламе энергетического напитка «Ред Бул», где показана сцена заключения сделки с Сатаной. Персонаж спрашивает Дьявола: «А на что обычно меняют душу?» – Сатана отвечает: «На богатство, женщин...» Человек совсем не прочь продать свою душу: «Я хочу быть сильным, свободным и полным энергии. Но даже вам это не под силу». Но Дьявол протягивает искушаемому «Ред Бул». А так как напиток окрыляет, то у героя буквально вырастают крылья, и он улетает, оставив с носом не успевшего подписать контракт о покупке души Сатану.

Литературные персонажи в рекламе могут быть представлены как прецедентные герои художественных произведений. Например, в рекламе пива «Хольстон» показана сцена, отсылающая к «Фаусту» Гете. Фауст и Мефистофель собрались офор-



мать сделку, но она не состоялась из-за отсутствия у Сатаны пива рекламируемой марки. Разочарованный Фауст говорит: «Слова твои пусты и обещанья...» В рекламе супа «Роллтон» показана сцена спектакля по пьесе Н. Гоголя «Ревизор», где актер вместо известной фразы: «К нам едет ревизор!», – произносит: «К нам едет Роллтон!». В рекламе можно также увидеть прецедентных героев детской литературы. Например, в одном из рекламных роликов Мюнхгаузен ехал в карете в поисках приключений и попробовал шоколад «Путешествие». Вкус оказался настолько восхитительным, что герой «проглотил язык». В рекламе репеллента «Фумитокс» на сцене театра появляются персонажи «Тараканища» К. Чуковского. С режиссером случилась истерика («Где комарики?»), так как на воздушных шариках он не увидел участников спектакля («Ехали комарики на воздушном шарике»).

Киноперсонажи в рекламе могут делиться на героев фильмов и персонажей мультипликационных (анимационных) фильмов. Так, персонажи мультфильма «Простоквашино» сначала перекочевали на упаковки одноименных молочных продуктов, а затем в рекламные ролики. В рекламе стирального порошка «Миф морозная свежесть» неожиданно «из воздуха» появляется персонаж мультфильма «Мойдодыр».

Часто в рекламе используют персонажей, похожих на героев фильма «Люди в черном» и «Матрица». В рекламе встречаются и *римейки*. Например, ролик «Милая Мила», который снят по мотивам фильма Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию», реклама маргарина «Мечта хозяйки» снята по мотивам фильма «Москва слезам не верит» (известная сцена, когда взрослая дочь возвращается домой и видит, что у ее матери появился мужчина), майонеза «Моя семья» – по мотивам фильма «Афоня» (– Ну чё? – Да ничё! Не видишь, мы разговариваем!). В рекламном ролике стиральной машины «Аристон» воспроизведена сцена из фильма «9 1/2 недель», где Ким Бессинджер устраивает стриптиз перед Микки Рурком, с той только разницей, что роли героев исполнили не звезды, а рекламные модели, и вместо женщины стриптиз устроил мужчина, бросая одежду в стиральную машину³⁶. О.В. Богуславская пишет: «Римейки – формы игры с классикой, игра ради игры, игра с претензией на переосмысление вечных

³⁶ Пример взят из книги: Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С. 530.



сюжетов»³⁷. Но так как исследователь говорит о литературном процессе, а мы рассматриваем рекламные римейки, то считаем нужным внести в это определение существенное дополнение. Римейки часто используются в массовой культуре, в шоубизнесе с конкретной коммерческой целью, момент бескорыстности (игра ради игры) исчезает. В рекламе тоже используются римейки, но, как и в случае массовой культуры в целом, мы можем сказать, что здесь идет речь об игре ради прибыли.

Если текст рассматривать в широком смысле этого слова, то можно считать текстом и произведение изобразительного искусства. В этом случае мы можем говорить об использовании в рекламе прецедентных героев известных картин художников, произведений скульпторов. В рекламе одного австралийского Медицинского фонда, специализирующегося на проведении маммографии, была помещена картина Рембранта «Вирсавия за своим туалетом». Рассматривая обнаженное тело женщины, медики обнаружили у нее признаки ракового заболевания груди. В заголовке говорилось: «Для любителей искусства это классический Рембрант. Для медиков это классический рак груди»³⁸. В газетной рекламе средства для повышения потенции в качестве изображения используется скульптура Микеланджело «Давид». В рекламном ролике кофе «Нескафе» женский персонаж обнажается и любит себя в зеркале, а зритель видит, что она стала похожа на «Афродиту» Боттичелли.

Д. Быльева указывает на популярность визуальных пародий, когда дело касается использования в рекламе искаженной версии известных изображений, например знаменитых картин или плакатов. Причину такой популярности исследовательница видит в том, что «отсылка к оригиналу и иронический тон данного рода рекламных сообщений рождают у зрителя чувство причастности к массовой культуре. Иногда шедевры мирового искусства подбираются для рекламного плаката с учетом наличия на картине тех или иных предметов (например, «Даная» Рембрандта вполне подходит для рекламы постельного белья). Сложнее «вписать»

³⁷ Богуславская О.В. Римейки как «зеркало» литературного процесса / О.В. Богуславская // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 9. Филология. 2003. – № 5. – С. 158.

³⁸ The copybook. How 32 of the world's best advertising writers write their advertising. – The Designers and Art Directors Association of the United Kingdom in collaboration with Rotovision SA: 2001. – P. 19.



свой товар в картину, как, например, в рекламе салона элитной аудиоаппаратуры, отсылающей нас к полотну С. Дали «Мадонна Порт-Льигата»³⁹.

К прецедентным текстам можно также отнести культовые музыкальные произведения, следовательно, прецедентными героями могут стать как их создатели (композиторы), так и исполнители (музыканты, артисты). Например, в рекламе сухого завтрака «Голд Флейкс» персонаж «Король хлопьев» является прецедентным героем, так как похож на короля рок-н-ролла Элвиса Пресли.

Наиболее часто в рекламе встречается схема: плохой персонаж терпит неудачу, а хороший, являясь обладателем товара, выигрывает, побеждает, остается на высоте. Подобное построение сюжета напоминает схему сюжетопостроения в сказках, когда добро побеждает зло. Зрители привыкли к сказкам с детства, поэтому сообщения, построенные по такой схеме, могут настроить на доброжелательное отношение к рекламной информации.

Но в рекламе действие может развиваться также и по другой схеме: «плохиш» оказывается победителем, а положительный персонаж остается в дураках. Причем сюжет в рекламе часто создает иллюзию «правильного» текста, а затем, используя эффект обманутого ожидания – на глазах превращается в «неправильный» текст. Успех таких рекламных сообщений объясняется тем, что благодаря обновлению прецедентного содержания возникает неожиданная, новая трактовка застывшего клишированного текста. Как отмечает А. Надеин: «Реклама использует те же самые драматические ситуации, что и в литературе, но она – дитя XX века, с его ироничной постмодернистской революцией, с его тотальным стремлением к пародии. И нет ничего слаще для рекламиста (и его зрителя), чем выстроить классический драматичный сюжет, заставить всех поверить в слезы или величие, а потом поднять это на смех!»⁴⁰.

Примером того, как правильный текст на глазах у зрителя превращается в неправильный, могут служить следующие рекламные ролики.

³⁹ Быльева Д. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате / Д. Быльева // Реклама. Теория и практика. – 2005. – № 2. – С. 56 -57.

⁴⁰ Надеин А. Сюжетопостроение от Польшы до Проппа / Андрей Надеин // Рекламные идеи. – 2005. – № 2. – С. 99.



Реклама

В рекламе бисквитного печенья «Причуда» Иван-Царевич, отправившись на поиски своей невесты и отведав лакомства Бабы-Яги, говорит: «А может ну ее, эту Василису Прекрасную!» В классической сказке Иван Царевич готов отдать все, в том числе и жизнь за спасение Василисы, в рекламе он готов променять Василису на печенье. В другом ролике уже сама Василиса, отведав печенье, перестает интересоваться Иваном-Царевичем.

В рекламе дезодоранта «Ахе» девушка забывает сумочку в транспорте. Правильный герой, списанный с супергероев классических блокбастеров, говорит: «Не волнуйся, детка!», снимает куртку и бросается вслед за автобусом, чтобы помочь девушке. Герой догоняет автобус, запрыгивает на крышу, демонстрируя отвагу и удачу. Однако в ролике намечается неожиданный поворот – появляется subtilный молодой человек, который облачается в куртку героя (тот бросил ее в урну, чтобы не мешала догонять автобус). В ней он находит дезодорант, которым решает воспользоваться. Девушка, очарованная запахом, уходит с subtilным молодым человеком, забыв о герое. Subtilный персонаж обманом присваивает себе славу героя, облачившись в его «шкуру». Здесь есть герой, героиня, ложный герой, волшебный помощник. В классической сказке помощник выручает героя, а в рекламном ролике помощник оказывается в руках ложного героя (обманщика) и победа остается за ним.

В рекламе «Пепси», когда суровый педагог спрашивает: «Кто взял Пепси из учительской?», поднимается ученик и самоотверженно берет вину на себя: «Это я!». Делает он это, чтобы не наказали других. Зритель при этом настраивается на восприятие знакомого по ряду произведений правильного текста и ждет, что остальные ученики будут солидарны с одноклассником и тоже возьмут вину на себя. Однако их солидарность проявляется с неожиданной стороны: «Это он!» На глазах текст преобразуется в неправильный.

То же самое можно сказать о рекламе чипсов «Эстрелла». Перед зрителем разворачивается картинка, напоминающая сцену романтических прогулок на корабле из фильма «Титаник». Отношения между героями в фильме были пронизаны любовью и заботой друг и друге, что настраивает потребителей рекламы на восприятие правильного текста. Но в тот момент, когда героиня, раскинув руки, «летит» навстречу заре, главный герой ведет себя



в высшей степени эгоистично. В ролике молодой человек утирает руки и девушка падает в бассейн с водой, – только потому, что она посягнула на чипсы, которыми молодой человек не хочет делиться.

В рекламе можно встретить и сюжеты, где наоборот, неправильный текст на глазах у зрителей преобразуется в правильный. Так, в рекламе сыра «Президент» Красная Шапочка встречается с волком в лесу и угощает его сыром, от чего Волк забывает о своих первоначальных намерениях съесть девочку и ее бабушку, хватается лакомство и убегает в лес.

В сюжетной рекламе, демонстрирующей многочисленные житейские истории в формате рекламного сообщения, персонажи могут испытывать целую гамму разнообразных чувств. Однако несмотря на то, что палитра эмоций, демонстрируемых в рекламе, может быть достаточно широкой, эмоциональный фон коммуникации рекламного персонажа с потребителем, на наш взгляд, можно представить в двух основных качествах:

- персонаж в рекламе может испытывать эмоции сам, пытаясь вызвать аналогичные чувства у потребителя;
- рекламный персонаж может провоцировать появление эмоциональной реакции у телезрителя, не испытывая при этом схожих эмоций.

В первом случае персонаж в рекламе может выступать в роли демонстратора телезрителю оптимального и привлекательного эмоционального состояния, в связи с чем способен «заразить» потребителя необходимыми для продвижения рекламируемого объекта эмоциями. Нередко рекламный персонаж проявляет излишние, чрезмерные эмоции, тогда как человек в реальной жизни бывает более сдержан. Е. Сальникова отмечает, что «персонажи рекламы часто форсированно эмоциональны», «их мимика, жестикуляция, движения, взгляды и дыхание подают каждое душевное состояние преувеличенно». При этом, по мнению исследовательницы, потребитель «завидует рекламным героям, потому что им свойственно желать и наслаждаться так сильно и так явственно откровенно, как в обычной жизни не принято и не бывает. К тому же рекламные суперчувства и супержелания так хорошо видны со стороны, отлиты в такую завершенную моно-



Реклама

литную форму, что обретают статус эстетического образа и эталона эмоции»⁴¹.

В рекламе может звучать призыв к открытому проявлению чувств. Например, в одном из рекламных роликов косметики «Avon» содержится следующее обращение: «Не скрывайте свои эмоции. А о морщинах позаботимся мы».

В случае если рекламный персонаж выполняет роль зрительного проводника, он может выступать как источник эмоций без привязки к товару. Он просто наслаждается жизнью, счастлив, радостен. А на этом положительном фоне демонстрируется товар. Такой прием, как нам кажется, можно определить как «эмоции, взятые напрокат».

Второе качество эмоционального фона коммуникации проявляется в том, что рекламный персонаж может провоцировать появление эмоциональной реакции у телезрителя, не испытывая при этом схожих эмоций. Например, красивый персонаж в рекламе спокоен, но он призван вызвать у потребителя восхищение, эстетическое удовольствие или даже зависть. Комический персонаж не понимает, что он смешон, тем не менее в рекламе он появляется с целью вызвать у телезрителя эмоциональную реакцию – смех.

Красивые и уродливые персонажи одинаково привлекают внимание к рекламному сообщению, так как выходят за рамки привычного, нормы. Эстетическая привлекательность персонажа всегда бывает оправдана, если рекламируется эстетически привлекательный товар, а также если товар нуждается в эстетическом оформлении или сопровождении в рамках рекламного сообщения (происходит эстетизация товара на стадии рекламной деятельности). Непривлекательные с эстетической точки зрения, но вызывающие положительные эмоции персонажи оправданы в рекламных сообщениях, где такой тип является более убедительным сопровождением товара, нежели эстетически привлекательный. Остановимся на использовании в рекламе эстетически привлекательного и непривлекательного персонажей.

«Статуарный» персонаж. С классическим телом, в котором чувствуется прямая отсылка к древнегреческой скульптуре: холодное, совершенное, прекрасное тело. Примерами использова-

⁴¹ См.: Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. / Е.В. Сальникова. – М., 2001. – С. 50-51.



ния такого персонажа может служить реклама драгоценностей, косметики, парфюмерии, одежды, обуви в глянцевах, люксовых журналах («Вог», «Эль», «Космополитен» и т. д.). В этой ситуации персонаж выполняет декоративно-зрелищную функцию. Позитивная эмоциональная насыщенность и эстетическая привлекательность могут соединяться в одном рекламном персонаже, который становится одновременно красивым, привлекательным внешне и наделенным положительными качествами, другими словами, он превращается в идеализированного «потребителя» или «специалиста» и т. д. В результате в рекламе мы часто видим красивых, обаятельных девушек; привлекательных, уверенных в себе молодых людей; счастливые и влюбленные пары; дружные семьи, неунывающих родителей и ухоженных, радостных детей.

Но как указывает Е. Павловская, использование привлекательных персонажей может повлечь за собой проблемы: потребителей раздражают, утомляют «однообразно правильные безымянные счастливицы, которые становятся столь же мало различимыми, как и рекламируемые ими товары. Изначальная наивная вера в то, что представляемый товар поможет стать таким же привлекательным, как рекламный герой, сменяется вполне жестоким разочарованием не только в конкретном рекламном обращении, но и в рекламе вообще. Не случайно осознающие эту проблему создатели рекламного пространства все активнее «населяют» его персонажами, красота которых не вписывается в стандартные представления, или даже персонажами, резко контрастирующими с привычными красотками и красавчиками»⁴².

«Экстатический» персонаж. Нарушение гармонии в персонаже делает его ближе к обычному человеку в силу несовершенства и порочности. «Экстатический» персонаж символизирует разгул веселья, освобождение от стереотипов, праздничное мироощущение, свобода от норм и условностей. Чаще всего такие персонажи рекламируют продукты питания, сладости, напитки, в том числе и алкогольные, которые апеллируют больше не к эстетическим чувствам потребителя, а к его гедонизму и импульсному поведению. Если пищу рекламирует очень стройная фотомодель, то у потребителя возникает чувство, что реклама фальшивая, либо ощущение, что данный продукт надо потреблять в небольших

⁴² Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. – СПб. : Питер, 2004. – С. 172-173.



Реклама

количествах, чтобы выглядеть как персонаж. А рекламодатель заинтересован в том, чтобы его товар приобретали в больших количествах. Поэтому еду, сладости и напитки целесообразнее рекламировать, используя персонажей, которых не пугает обилие продуктов и лишние килограммы. Важно, чтобы при этом «экстатический» персонаж вызывал симпатию у потенциального потребителя. Эстетически непривлекательный персонаж может вызвать чувство жалости, сострадания (социальная реклама), но если речь идет о болезнях, старости, физических недостатках, об отсутствии жизненно важных органов, о мутантах, оборотнях, вампирах, монстрах, рекламный персонаж может вызвать отрицательные эмоции: брезгливость, отвращение, страх, тревогу, беспокойство.

По мнению некоторых специалистов, именно сюжетная реклама кажется естественным и оптимальным способом построения рекламного сообщения⁴³. Рекламный персонаж при грамотном использовании может стать эффективным инструментом сюжетопостроения рекламы, так как персонифицированный образ занимает центральное место в развитии сюжетной линии рекламного сообщения.

В сложившихся условиях, когда на рынке возникает борьба между сильными брендами, поиск рекламных героев, способных сделать рекламу максимально зрелищной и эффективной, не только продолжается, но и становится все более активным и творческим.

⁴³ См.: Кармин А.С. Психология рекламы / А.С. Кармин. – СПб. : Изд. ДНК, 2004. – С. 409-410.



Е.Н. Ежова,

***Трансформация артефактов культуры
в медийно-рекламном пространстве***

Реклама прочно заняла в современной культуре место одного из главных смыслообразующих оснований. В современном мире роль, которую прежде играли идеология и искусство, в определенном смысле играет рекламный дискурс; посредством него осуществляется манипулирование массовым сознанием этноса в коммерческих целях, внедряются и формируются новые культурные приоритеты и пристрастия, создаётся «идеальный» виртуальный мир, к которому, как утверждает в соответствующих рекламных текстах, следует стремиться каждому. Сегодня реклама является наиболее выразительным примером сближения искусства, идеологии и средств массовой информации с повседневностью и тем самым с жизненным миром. Рефлексия по поводу тенденций этого сближения отчетливо просматривается в постмодернистских изысканиях. По мысли М. Маклюэна, реклама – это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей.

Получив наиболее интенсивное развитие в последней четверти XX века, реклама впитала в себя черты той эпистемологической реальности, которая была сформирована в результате развития новых возможностей телекоммуникации, глобализации массмедиа и коррелирующего с этими процессами становления постмодернизма, ставшего точкой пересечения структуры идей научно-технологической и социокультурной парадигм. Единство способов восприятия действительности в рекламе и СМИ как фрагментарной, мозаичной картины, постоянно меняющейся, аморфной и многовариантной в своем развитии, обуславливает органичное встраивание рекламы в медийное пространство. Реклама оказывается адекватна самой сути медийности как свойства саморефлективной информационной среды, в которой происходят процессы, связанные не столько с отражением, сколько с моделированием реальности.



Реклама

Современные медиа меняют законы восприятия. В результате вездесущности телевидения происходит нарушение «сенсорного баланса»: человек превращается по сути дела в один большой глаз, у которого все иные возможности сенсорного контакта и, соответственно, коммуникации – тактильной, звуковой, обонятельной, вкусовой – сведены к минимуму. В этот период возникает глобальное ощущение эволюционного кризиса, изжитости современности и завершенности определенного этапа культурно-исторического развития. В этих условиях складывается новый феномен культуры, характерными признаками которой стали отказ от канонов, разрушение традиционных форм; саморефлексия, выразившаяся прежде всего в *интертекстуальности* и *цитатности*; множественность и размытость смыслов, приемлемость маргинальности в отношении морали и нравственности. Этот общекультурный феномен получил название постмодернизма (термин А. Тойнби, использованный в работе «Исследование истории» в 1947 г. для обозначения нового, послевоенного этапа развития западноевропейской цивилизации).

Эпоха постмодернизма кардинальным образом изменила мироощущение человека, сосредоточившись не на отражении действительности, а на конструировании, моделировании особой, искусственной реальности, постоянно меняющейся, аморфной и многовариантной в своем развитии. На место органически целостной, иерархической модели мира выдвигается модель хаотическая, деструктурированная, которой свойственна множественность, неопределенность, фрагментарность, незавершенность, открытость структур. По выражению Т.А. Дьяковой, «в постмодернистской картине мира нет места искусству вообще, нет потребности преобразовать окружающее человека в художественный универсум, нет целостного мироощущения <...>. Постмодернизму потребовалось пространство без границ, без иерархии, без условностей, без центра – пространство для всех и никого» (выделено нами. – Е. Е.)¹.

В последней четверти XX века, ознаменованной и бурным развитием в России рекламы, постмодернизм приобрел эпистемологические черты, став точкой пересечения структуры идей научно-технологической и социокультурной парадигм. По выражению

¹ Дьякова Т.А. Онтологические контуры пейзажа: опыт смыслового странствия : монография / Т.А. Дьякова. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2004. – С. 72, 89.



одного из ведущих российских исследователей постмодернизма И. Ильина, «он стал восприниматься как наиболее адекватное духу времени выражение и интеллектуального, и эмоционального восприятия эпохи»². Сформировавший в последние десятилетия XX-го века «особый, специфический менталитет» и ставший «новым цементом массового сознания», постмодернизм приобретает сегодня видимые черты зрелости и продолжает диктовать моду в различных сферах современной культуры, включая театр, кинематограф, живопись, литературу и прежде всего рекламу³.

В настоящее время происходит процесс превращения *информационной цивилизации* в *цивилизацию рекламно-информационную*, так как почти не осталось ни одного социального или личностного, бытийного сегмента жизни, не «охваченного» рекламой. Всё это показывает колоссальную роль феномена рекламы в жизни социума, отражает тот факт, что «различные материальные блага, кроме очевидных функциональных ценностей, формируют систему социальных символов, несущих информацию об их владельцах»⁴.

Реклама, пронизывая все сферы деятельности человека, становится мощным фактором формирования системы жизненных ценностей. С одной стороны, реклама, пропагандирующая ценности общества потребления, формирует, говоря словами известного философа Герберта Маркузе, автора нашумевшей книги «Одномерный человек» (1968 год), модель одномерного мышления и поведения. С другой стороны, реклама создает потребность в лучшем уровне жизни, ставит перед человеком цели, стимулирует его усилия в интеллектуальном и духовном самосовершенствовании, в повышении производительности и конкурентоспособности. Порой кажется, что без рекламы трудно было бы разобраться, что считать жизненными ценностями. Как пишет известный американский историк Д. Бурстин в книге «Американцы: Демократический опыт», рекламе «было суждено стать вездесущей <...>. Ее влияние было беспрецедентным, не

² Ильин И.П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа / И.П. Ильин. – М. : Интрада, 1998. – С. 5.

³ Ковриженко М.К. Креатив в рекламе / М.К. Ковриженко. – СПб. : Питер, 2004. – С. 11.

⁴ Диттмар Х. Экономические представления подростков / Х. Диттмар // Иностранная психология. – 1997. – № 9. – С. 25-36.



имевшим параллелей в прошлом среди мирских или священных текстов <...>. Воздействие рекламного слова и образа было сильнее любого другого литературного влияния»⁵. По его словам, «покажите мне рекламу той или иной страны, и я вам все скажу об этой стране».

Исследователи отмечают в рекламной коммуникации два типа дискурса: «*первичный дискурс*» рекламы дан как система представления объектов, программирующая потребителя на приобретение того или иного товара или услуги; «*вторичный дискурс*» – это своеобразный идеологический конструкт, выстраивающий систему символических ценностей, систему существующих общественных, социальных, политических и др. стереотипов⁶. Вторичный дискурс, по выражению И.В. Грошева, отсылает потребителя рекламы к другим смысловым кодам, к другим, не явным, не очевидным, но имеющим первостепенное значение иерархиям. В первичном дискурсе речь может идти, например, о том, насколько чисто стирает тот или иной порошок, как прекрасно работает новая кухонная техника, как компьютер помогает принимать правильные решения, какой незабываемый запах у этих духов и т. д. А вторичный дискурс информирует о том, кто стирает (должен стирать) порошком, кто готовит (должен готовить) пищу, кто принимает (должен принимать) решения с помощью компьютера и кому следует быть сексуально привлекательным, чтобы преуспеть в жизни⁷.

Этот вторичный дискурс в рекламе и призван сформировать позитивный образ производителя или товара и / или выработать потребительские мотивы. Это своеобразный идеологический текст (в терминологии М.М. Бахтина), который создается с целью пропаганды (формирования, поддержания или коррекции) определённой идеологии – идеологии бесконечного потребления. В связи с этим можно утверждать, что в современном медийно-рекламном пространстве с помощью специальных рекламных технологий и практик, связанных с манипуляцией механизмами

⁵ Бурстин Д. Американцы: демократический опыт : монография / Д. Бурстин ; пер. с англ. – М. : Издательская группа «Прогресс» – «Литера», 1993. – С. 173.

⁶ Грошев И.В. Полорольевые стереотипы в рекламе / И.В. Грошев // Психологический журнал. – 1998. – № 3. – (<http://www.psyfactor.org/recl5.htm>). – (Дата обращения: 10.11.2009).

⁷ Грошев И.В. Гендерные образы рекламы / И.В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 38-49.



интерпретации текста, исподволь в сознание потребителей рекламных продуктов (целевой аудитории) внедряется главная «маркетингово-рекламная» мысль о том, что *надо жить, чтобы потреблять, а не потреблять, чтобы жить*.

Идеология потребления, перепотребления отражена в понятии *консюмеризма* (от англ. Consumerism – потребительство), изначально означавшего движение граждан или государственных организаций за расширение прав потребителей и усиление их воздействия на продавцов и производителей с целью обеспечения качества потребительских товаров (услуг) и честной рекламы. В современном мире потребление становится своего рода пагубной зависимостью, при которой товары теряют собственную значимость и становятся лишь символом причастности к некой общественной группе. Идея возможности достижения социального превосходства через потребление порождает в сознании покупателя веру в то, что сам акт покупки способен доставить большее удовлетворение, нежели собственно продукт, который приобретается. Человеческое счастье ставится в зависимость от уровня потребления, потребление становится целью и смыслом жизни. По острому замечанию Э.А. Галумова, в современном российском обществе «выхолащивание национально-духовного содержания личности, социума в целом закрепляется перераспределением их на борьбу с перхотью и потом, кариесом и дурным запахом изо рта, на чёткое знание сигаретно-пивных и прокладочно-памперсовых различий-достоинств, на всяческое кураживание потребительских инстинктов, на растрату социальной энергии в психозе вещизма и удовольствия»⁸.

Есть все основания признать, что современная медиа-рекламная картина мира интенционально направлена на выполнение важнейшей репрезентативно-суггестивной функции – актуализировать всеми своими средствами центральную концептуальную корреляцию рекламного бизнеса: *потребление – это жизнь; я потребляю – значит, я живу*. По нашим наблюдениям, концепт рекламной культуры «потребление» в рамках медиа-рекламной картины мира сравнивался по своей значимости и ценности с главным концептом мировой культуры – концептом «жизнь».

⁸ Галумов Э.А. Имиджи российского консюмеризма / Э.А. Галумов // Аналитический центр Юрия Левады, 2004. – (<http://levada-center.ru/interrelations.html>). – (Дата обращения : 12.12.2009).



Семиотическое пространство рекламы, как и других типов дискурса, формируется и вербальными, и невербальными средствами, ориентированными на получение нужного рекламодателю суггестивного эффекта у потребителя рекламы с целью побуждения его к совершению определённого действия – покупки товара. Однако и сама реклама становится предметом потребления и, говоря словами Ж. Бодрийара, именно в качестве ненужного, несущественного дискурса она и оказывается пригодной к употреблению как предмет культуры⁹.

Культура интерпретируется как знаковая система, выполняющая функцию посредника между человеком и окружающим миром. Все исследователи рекламы подчёркивали её сущность как результата и феномена культуры, повлиявшего на направления развития цивилизации в целом. О. Шпенглер называет эпохой формирования рекламного самосознания переход от культуры к цивилизации. Такой переход совершался в античности, в IV и XIX веках нашей эры. Под цивилизацией понимаются «самые крайние и самые искусственные состояния, на которые способен более высокий тип людей. Они – завершение; они следуют за становлением как ставшее, за жизнью как смерть, за развитием как неподвижность, за деревней и задушевым детством как умственная старость и окаменевший мировой город <...>. Они – конец, без права обжалования, но они же в силу внутренней необходимости всегда оказывались реальностью»¹⁰.

О. Шпенглер определяет представителем цивилизации человека, далекого от патриархальности, традиций и религии; это прежде всего представители больших городов. Человек, описанный Шпенглером, обладает качествами, идеальными с точки зрения создателей рекламы, а само бытие для него – это череда новых возможностей и ощущений, удовольствий и впечатлений. Такой индивидуум воспринимает явления, ориентируясь в первую очередь на формальные признаки позитивного и негативного. Однако при этом он не ощущает себя самодостаточным и не чувствует гармонии с окружающим миром. Ему свойственна

⁹ Бодрийар Ж. Система вещей / Ж. Бодрийар ; пер. с фр. – М. : РУДОМИНО, 2001. – 223 с.

¹⁰ Шпенглер О. Закат Европы: очерки морфологии мировой истории. – Т. 1. Гештальт и действительность / О. Шпенглер ; пер. с нем. – М. : Мысль, 1993. – С. 164.



ностальгия по великой культуре и ее системе ценностей. Сознание цивилизованного человека, по Шпенглеру, неизбежно ищет «совпадения» с сознанием человека предшествующих веков, и современный человек пытается «черпать» из мира культуры то недостающее, что было утрачено цивилизацией. И если в реальной действительности культура переходит в цивилизацию, то в рекламе происходит трансформация культурных образов и лейтмотивов в образы и лейтмотивы цивилизации. Опираясь на многие представления о рекламе, в том числе и на концепцию Шпенглера, можно интерпретировать рекламу как коммерческую цивилизационно-информационную систему, во фрагментах которой находит отражение культурно-социальный пласт действительности. Рассматривая семиотические аспекты рекламы, можно представить ее и как особый знак – *знак Денег, Успеха, Счастья*, так как рекламные образы и сценарии, манипулируя сознанием потребителей, актуализируют в нём именно эти символы и образы как настоящие ценности бытия.

В журналистике и социологии уже стала аксиомой интерпретация рекламы как социального феномена, и этот статус эксплицитно указывает наличие социальной ответственности рекламодателей и производителей товаров и услуг не только за материальное благополучие потребителей рекламного продукта, но и за их духовное развитие, что реализуется в настоящее время в недостаточной степени. В медиа-рекламной картине мира возникает *редукция* (свертывание) и *трансформация* представлений о смысле жизни, мечте, гармонии, счастье до мыслей об удовлетворении бытовых потребностей. Духовные ценности отечественной культуры в рекламе часто *профанируются*. Так, реклама магазина «Онегин» (название которого, казалось бы, должно актуализировать образ, связанный с идеей глубины и утонченности русской души, общенности к европейской культуре, блистающего дворянского франтовства и педантизма в одежде) на самом деле предлагает *«сорочки по оптовым ценам»*.

Еще пример. Сюжет телевизионных рекламных роликов «Альфа-Банка», креативная концепция которых разработана агентством «IQ marketing», основан на моделировании различных жизненных ситуаций, в которых герои неожиданно для окружающих поступают честно и, несмотря на, казалось бы, очевидную невыгодность такого поступка, оказываются в абсолютном вы-



Реклама

игрыше: в сюжете «Армия» на вопрос офицера, есть ли в строю художники, один солдат отвечает: «Рядовой Шишкин. Университет имени Стrogанова. Красный диплом» и... получает задание рисовать боевой листок, «Для остальных кросс. Три километра. В химзащите»; в сюжете «Офис» на вопрос начальника «Кто может поработать в праздники?» все сотрудники офиса опускают глаза, а один поднимает руку и получает задание... ехать на отраслевую выставку в Париж... на три дня... в сопровождении красивой переводчицы и др. Рекламный слоган кампании «Честным быть выгодно» не только представляет логический вывод из сложившихся ситуаций, но и декларирует принцип работы «Альфа-Банка». В данном случае такая ценность человеческой духовной культуры, как честность, неожиданно сопрягается с «коммерциализированной» идеей выгоды, вопреки сложившимся русским национальным стереотипам о честности и бескорыстии.

По нашим наблюдениям, важнейшей чертой рекламных текстов является *вторичное означивание* используемых в рекламе культурных знаков, которые превращаются как бы в модель модели. Переозначивая явления, предметы, отношения, ценности, атрибуты, реклама с помощью каналов СМИ формирует новую, идеально-виртуальную модель реальности, которая служит основным средством манипуляции сознанием потребителей. Н.Ф. Алефиренко так объясняет механизм вторичного означивания в медийных текстах: «медиадискурс становится знакообразующей базой в силу своей многоплановой структуры, на разных уровнях которой осуществляется когнитивная обработка информации, исходящей от всех участников коммуникативно-прагматической ситуации (внеязыковой действительности; намерений, установок и понимания коммуникантов; семантики языковых единиц и т. п.). В связи с этим смысловое содержание такого медиадискурса значительно шире и глубже семантики высказываний. Означаемое медиадискурса оказывается асимметричным по отношению к означающему – последовательной цепочки высказываний. В результате означаемое медиадискурса требует своей актуализации новым знаком; нередко отдельные фрагменты такого означаемого получают разное знакообозначение»¹¹. Для

¹¹ Алефиренко Н.Ф. Медиадискурс – *modus vivendi* на рубеже XX–XXI вв. / Н.Ф. Алефиренко // Вестник Вятского государственного гуманитарного ун-та. – Киров, 2009. – № 4(2). – С. 30–32.



понимания сущности рекламного текста очень важным представляется вывод ученого о том, что медиадискурс является одновременно формообразующим и смыслогенерирующим источником вторичного семиозиса: «В его недрах происходит не только когнитивно-синергетическая обработка событийной, социокультурной, коммуникативно-прагматической и языковой информации, но и ее трансмутация при погружении в особый виртуальный мир для семиотической репрезентации ментальной структуры одного из возможных миров <...>. Именно в результате таких лингвокреативных преобразований смысловых конститuentов медиадискурса для образования знаков вторичной номинации и рождается национально-языковое видение картины мира. Это становится возможным потому, что человек (субъект дискурсивной деятельности) в процессе лингвокреативного мышления сам «погружается» в особое ментальное пространство, переносится в им же картируемый виртуальный мир, существующий вне реального хронотопа (не в линейном, а в пространственном времени)» (выделено нами. – Е. Е.)¹².

Вторичному означиванию в рекламе часто подвергаются артефакты предшествующей культуры – мифы, символы, произведения литературы, искусства (музыкального, изобразительного, прикладного, киноискусства), тексты истории (например, высказывания, поступки, манера поведения известных личностей, оставшиеся в памяти людей), политические тексты, мода, фольклор, сама реклама, уже существующая в рекламном поле и пр. Рекламный текст предстает как интертекстуальный феномен. В рамках теории интертекстуальности любой текст рассматривается как стереофоническая структура, включенная в семиотическую культурную среду и вступающая в диалог / полемику с текстами предшествующей культуры и окружающей культуры, которые присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах. По выражению Р. Барта, современное прочтение текста «сплошь соткано из цитат, отсылок, отзвуков; все это языки культуры, <...> которые проходят сквозь текст и создают мощную стереофонию»¹³. Понятый таким образом текст, говоря словами Ю.М. Лотмана, фактически обретает прошлое, «приобретает память».

¹² Там же. С. 30-32.

¹³ Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – С. 418.



Реклама

Например, вторичному означиванию в медиа-рекламной картине мира подвергается активно используемый в рекламе образ яйца, символизирующий способность к порождению новой жизни, жизненную энергию, начало жизни, воскрешение, бессмертие. Яйцо – это образ целостности, которая вмещает в себя все возможности развития. Именно такая позитивная символика мотивирует частотное использование этого символа в рекламных текстах. К примеру, белое яйцо на красном фоне стало брендовым символом компании МТС. В интервью президента ОАО МТС Леонида Меламеда газете «Ведомости» (от 5 октября 2006 г.) дается комментарий по поводу выбора в качестве нового брендового символа образа яйца, изначально не ассоциируемого с сотовой связью. Как отмечает Леонид Меламед, такое креативное решение позволило «привлечь благосклонное внимание абонентов, и они разделяют те достоинства, которые олицетворяет собой форма яйца, в частности совершенство и простоту. Если рассматривать форму яйца как пример золотого сечения, то именно к такой идеальной форме МТС стремится как организация». В рекламе МТС, созданной рекламным агентством Tabasco, образ яйца варьируется в разных ипостасях: акула прорезает во льду прорубь в форме яйца; ноль на конверте с тарифным планом «Супер Ноль» также напоминает форму яйца; акула, пойманная рыбаком, запекается на вращающемся вертеле и др.

Активно используется в рекламе образ-символ золотого яйца, имеющий в русской культуре фольклорные традиции. Русский сказочный образ золотого яичка, которое снесла курочка Ряба, передаваемый от поколения к поколению и усваиваемый ребенком чуть ли не одним из первых, имеет истоки в ведийской космогонии, где мировое яйцо – золотое. Коллизия русской сказки (мышка бежала, хвостиком махнула – яичко упало и разбилось), как было блестяще показано М.А. Волошиным в его знаменитом эссе «Аполлон и мышь» (1911), – это закодированная информация о борьбе Солнца (Аполлона) с Мышью (издревле известен культ Аполлона Сминфея, т. е. Мышиного; в известной скульптуре Скопаса Солнцебог изображен победителем мыши, наступившим на нее ногой). В. Демин в работе «Тайны русского народа: в поисках истоков Руси» проясняет этносоциальный смысл борьбы Аполлона с Мышью, заключающийся в древнейшем противостоянии на стадии расщепления и обособления языков и культур



между двумя первичными родоплеменными общностями: Мышь была тотемом той доиндоевропейской этносоциальной структуры, которая противостояла родоплеменной структуре, связанной с Аполлоном, тотемом которой был Лебедь¹⁴. М.А. Волошин показал глубинный, символический, смысл русской сказки: «золотое яичко, снесенное рябою курочкой, – это чудо, это божественный дар. Оно прекрасно, но мертво и бесплодно. Новая жизнь из него возникнуть не может, оно должно быть разбито хвостиком пробегающей мышки для того, чтобы превратиться в безвозвратное воспоминание, в творческую грусть, лежащую на дне аполлонийского искусства. Между тем простое яичко – это вечное возвращение жизни, неиссякаемый источник возрождений, переходящий знак того яйца, из которого возникает все сущее»¹⁵.

Образ золотого яйца используется, к примеру, в социальной рекламе «*Выше качество российских товаров*». В рекламе актуализируется фольклорный прототекст: объемное, сияющее благородной позолотой яйцо изображено на фоне схематично набросанных очертаний героини русской сказки – курочки. Яйцо представлено здесь как артефакт культуры, как подчеркнуто искусственная, безукоризненно сделанная вещь с абсолютно гармоничной формой, выражающей простоту и совершенство. Это мертвая форма, как и любой идеал, к которому стремится все живое. Надпись «*Сделай красиво!*», выполняющая функцию слогана, также передает идею красоты как одной из составляющих гармонии.

Медийно-рекламные тексты, говоря словами М. Фуко, черпают из «архива» накопленных культурных содержаний не столько аллюзии на конкретные текстовые фрагменты, сколько функционально-стилистический код текстов прошлого и репрезентируемый им образ мышления. Осуществляемая текстовая деконструкция должна искать новые способы исследования тех кодов, которые были восприняты. Реклама цитирует старые культурные формулы, темы и сюжеты, жанровые связи, тонкие парафразы, ассоциативные отсылки, едва уловимые аллюзии, ритмические структуры, музыкальные и визуальные формы и многое другое.

¹⁴ См.: Демин В.Н. Тайны русского народа. В поисках истоков Руси / В.Н.Демин. – М.: Вече, 1999. – 560 с.

¹⁵ Волошин М. А. Аполлон и мышь (творчество Анри де Ренье) / М.А. Волошин // Лики творчества / – М.: Наука, 1988. – С. 107. – С. 165-191.



Однако *возврат к прошлому* происходит с очень существенной корректировкой. Вторичное означивание в рекламных текстах часто влечет за собой *профанирование уже существующих артефактов культуры*. Говоря о культуре XX века, Т.А. Дьякова пишет, что «во вновь созданной художественной модели мира человек существует в профанном пространстве, но привлекает сакральный образ природы как символ своей неустроенности, непрочности, несерьезности в этом мире»¹⁶. На уровне коммуникации между медиумом и потребителем массовой информации происходит распродумывание культурных ценностей. По выражению А.Н. Фортунатова, «лишенные своего сакрального смысла артефакты оцифрованы, их свойства становятся одномерными: то, что медиум решил зафиксировать, остается, а «несущественные», «вторичные» детали отбрасываются. Реципиент переносит центр своего внимания в область подвижных и иллюзорных изображений, поскольку именно они благодаря многолетнему манипулятивно-перформативному научению / внушению теперь покрывают поле его культурных потребностей. Потребительство, сверхчувственность, приводящая к иллюзорности и отсутствию логики, технологизм, уничтоживший субъекта восприятия, заменивший культурный диалог экспрессивными формулами, – таковы итоги медиального освоения культурного пространства»¹⁷.

Прошлое представлено в рекламе через изображение конкретных реалий времени: событий, выдающихся личностей, одежды, предметов быта и др. В качестве примера нельзя не привести ставшую легендарной рекламную кампанию «Всемирная история. Банк Имperiал» (автор – Тимур Бекмамбетов), которая продолжалась в течение пяти лет, с 1992 по 1997 год. В 18 рекламных сюжетах воспроизводились сцены из всемирной истории, связанные с великими империями (например, империя инков – ролик «Инка»), жизнью великих императоров и полководцев. Героями рекламных сюжетов стали великие личности мировой истории (полководец Александр Македонский, император Гай Юлий Цезарь).

¹⁶ Дьякова Т.А. Онтологические контуры пейзажа: опыт смыслового странствия : монография / Т.А. Дьякова. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2004. – С. 75.

¹⁷ Фортунатов А.Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А.Н. Фортунатов. – Нижний Новгород, 2009. – С. 23.



зрь, император Нерон, император Конрад III, Чингисхан и хан Удегей, полководец Тамерлан, король Людовик, правитель Ян Собески, император Наполеон Бонапарт) и истории российской (князь и полководец Дмитрий Донской, царь Иван Грозный, император Петр I, полководец граф А.В. Суворов, Екатерина II, император Николай I, император Александр II Освободитель).

В этой рекламной кампании, воспринимающейся как эталон, *история* предстает как *объект массового потребления*. Происходит, говоря словами Р. Барта, обманчивая «натурализация» значений, когда факты истории превращаются в условные знаки историчности. Большинство роликов обращены к жанру исторического анекдота, поэтому до сих пор хранятся в памяти людей. Так, на историческом анекдоте построен ролик о графе Суворове: «А что это у нас граф Суворов ничего не ест? – Так ведь пост, Матушка. До первой звезды нельзя. Ждем-с. – Звезду Александру Васильевичу. Екатерина Великая. Всемирная история. Банк Имперал». Образы этой рекламной кампании в большинстве случаев созданы в соответствии с требованиями декоративного историзма, однако некоторые все же явно модернизированы. Так, в рекламном ролике об Иване Грозном дана сцена суровой речи Ивана Грозного о своем безраздельном царствовании и владении русской землей со всеми ее обитателями. В толпе народа, молча внемлющего новому царю, нашелся оппонент, бросивший в морозное пространство площади в ответ на речь царя вопрос: «А на каких основаниях?». Этот герой, хотя и был одет в «исторический» тулуп, однако был явно осовременен: обладал манерами и речевым поведением «гостя из будущего». Вопрос об «основаниях» решился скоро и традиционно: смельчак остался лежать в крови на белом снегу. Модернизация образа юноши, осмелившегося бросить вызов произволу, придавала всей ситуации метафорический оттенок вечного конфликта между произволом самодержавия и стремлением к реформаторству на либеральных принципах. Стратегия констатации нестабильности государства в плане становления свободного демократического общества была бы абсолютно неприемлема для западной банковской рекламы. Реклама «Имперала» отвергла каноны и, эксплуатируя национальные приоритеты, предложила некий эмоциональный «катарсис», достигаемый путем выражения острых ощущений, какими бы малоутешительными они ни являлись.



Реклама

Рекламная кампания банка «Империял» была воспринята зрителями как *национальный* взгляд на мир и его историю. Реклама способствовала формированию образа истинно российского банка. В сюжетах рекламных роликов выражено парадоксальное, не свойственное финансовым структурам отношение к деньгам, но оно вполне соответствует отношению русского национального самосознания к брэнности золота. Русский менталитет воспринимает деньги не как цель, а как промежуточное средство, инструмент для реализации индивидуальных и общественных устремлений.

Обращение к прошлому в рекламе продиктовано многими причинами. Во-первых, *исторические факты*, как правило, *известны широкому кругу людей*, поэтому в рекламном тексте достаточно лишь пунктирно обозначить доминантные моменты, чтобы сознание реципиента восполнило картину до целого и активизировало весь шлейф культурных ассоциаций, включая эмоционально-оценочные коннотации, которые, как правило, будучи связаны с ностальгическим планом, имеют позитивный смысл. Так, слоган «Водка «Аврора» – *достаточно одного залпа*» активизирует в нашей памяти исторический факт (с одного-единственного залпа началась русская революция, положившая конец самодержавию) и развивает ассоциации: это крепкая водка, которая уложить может сразу, и что будет после приема такой водки, один бог знает. Слоган «Водка «Аляска» – *100 грамм исторической справедливости*» вызывает в памяти факт вынужденной сделки по продаже Аляски после Крымской войны, а вместе с тем и не стертые веками обиду и досаду по поводу этой потери и непреодолимое желание вернуть историческую справедливость. Во-вторых, *история статусно принадлежит к высокой культуре*, поэтому обращение к ней может придать рекламе высокий стиль, значительность, убедительность. В-третьих, *прошлое ассоциируется в представлении людей с естественностью и подлинностью*: это мир первозданной природы, натуральных, экологически чистых продуктов, настоящих вещей, истинных чувств и поступков. Например, радиостанция «Радио Ретро» позиционируется как «*музыка русской души*», что определяет ее стиль, отличительными особенностями которого являются мягкая и ненавязчивая манера ведения музыкальных программ, душевность, традиционность, гармоничность.



Старинные вещи, которыми человек ностальгически окружает себя, *становятся условными знаками историчности, симулякрами истории*. С точки зрения Ж. Бодрийара, старинная вещь лишена первичных функций, но у нее есть специфическая функция – заколдовывать время и переживаться как знак. Это не реальное время, а лишь его аллегоричные культурные индексы. Время не так легко, как природа, поддается абстракции и систематизации. «Если коннотация природности умеет быть тонкой, то коннотация «историчности» всегда грубо бросается в глаза. Старинная вещь всегда как бы «подпирает стену»; будь она сколь угодно красивой, она все равно остается «эксцентричной», и даже при всей своей подлинности в чем-то кажется подделкой. Да она и действительно подделка, постольку поскольку выдает себя за подлинную в рамках системы, основанной отнюдь не на подлинности, а на абстрактно-исчислимом знаковом отношении»¹⁸.

Старинные вещи всегда мифологичны. «Императив, которому отвечают старинные вещи, – это императив завершеного, законченного в себе существа. Время, в котором живет мифологический предмет, – перфект; это то, что имеет место в настоящем в качестве сбывшегося прежде и что в силу этого глубоко укоренено в себе самом, то есть «подлинно» <...>. *Функциональная вещь обладает эффективностью, мифологическая вещь – завершенностью*. Знаменуемое ею состоявшееся событие – это событие рождения. Я – не тот, кто живет сегодня (в этом мой страх), я тот, кто уже был раньше, согласно логике обратного рождения, знаменуемого мне таким предметом, который из настоящего устремлен в глубь времени; это и есть регрессия. Таким образом, старинная вещь выступает как миф о первоначале» (выделено нами. – Е. Е.)¹⁹.

В рекламе *смещение пространства и времени в план прошлого*, рассматриваемое исследователями как одна из черт постмодернистской эстетики, осуществляется двумя способами: путем погружения рекламируемого объекта в атмосферу другой эпохи и путем стилизации под артефакт старины.

Прием погружения объекта рекламы в прошлое используется, к примеру, в рекламной кампании чайного бренда Twinings, позиционируемого как единственная подлинная английская марка с многовековыми традициями – Twinings уже более 300 лет при-

¹⁸ Бодрийар Ж. Система вещей / Ж. Бодрийар ; пер. с фр. – М. : РУДОМИНО, 2001. – С. 82-83.

¹⁹ Там же. С. 84-85.



Реклама

существует на рынке, подтверждая свое качество регулярными экспертизами. Для рекламы чая идея традиций является позитивной, поскольку обычно люди с трудом принимают новшества в ритуале чаепития и любят марки с историей. Коммуникативная стратегия бренда развивается, например, в ролике «Анфилада»: *«Многое изменилось за 300 лет, но только не качество чая Twinings. Twinings. Настоящий английский вкус с 1706 года»*. В его сюжете уместились как раз триста лет. Спрессованное время разворачивается через анфиладу комнат, сквозь которую героиня проходит в нарядах разных эпох. Ее «цель» – насладиться чашкой любимого чая. Финальный акцент ролика приходится на утверждение, что Twinings олицетворяет «настоящий английский вкус с 1706 года». В медиасреде эта рекламная кампания была названа «Чайной машиной времени от Twinings».

В рекламе коньяка «Арапат Наири» тема древности представлена через зеркальное отражение существующей реальности: лежащая на поверхности стола тонкая женская рука в отражении оказывается украшенной роскошными старинными драгоценностями. Архетип зеркала реализует здесь две функции: с одной стороны, зеркальное отражение – это идеальный двойник, в котором наше сознание ищет наслаждение от самолюбования, нарциссизма, в конечном счете, ищет свою идентичность; с другой стороны, зеркало, которое с древних времен осознавалось как знак чего-то мистического, колдовского, наделяется здесь способностью размыкать пространство и выполняет функцию входа в иные миры, в данном случае в мир древности. Тема «входа» в иной мир развивается и в вербальной части текста: *«Откройте древнейшее царство Наири с неисчислимыми сокровищами. Насладитесь богатством ощущений. Это – Наири, роскошная армянская легенда, самый величественный коньяк»*.

Прием стилизации рекламируемых объектов под артефакты прошлого (винтаж) используется не только с целью акцентирования идеи долголетия, верности традициям, но и, как правило, подчеркивает принадлежность вещи к высокому стилю, иногда богемности. На стратегии винтажности построена, к примеру, реклама мебельного салона «Винтаж». Винтажная вещь – это не старая вещь, а состаренная, но это и не подделка – на нее не надевается маска подлинности, это соединение новых идей с намеками на благородную старину. В винтажном стиле



«вещь «с прошлым», как выдержанный коньяк или хорошо созревшее вино, возвращается в современность»²⁰.

Коммуникативная стратегия винтажности эксплицитно выражена, например, в рекламной кампании фирмы Ancora, выпускающей ручки, которые способны поразить самое прихотливое воображение и угодить любому коллекционеру: *«Каждая ручка фирмы Ancora – это художественный диалог со временем и историей. Выполненные вручную, детали ручки обыгрывают артефакты прошлого, указывая на их непреходящее значение. Так рождается символ, выраженный в форме письменного инструмента»*. Реклама рассчитана на обеспеченную, высокообразованную аудиторию, поскольку в ней выражена философия предмета, включенного в современность как симулякр артефакта прошлого. Словосочетание *«обыгрывают артефакты прошлого»* может быть отнесено не только к денотату – деталям ручки, но и к самому рекламному тексту, оно приобретает в его структуре функцию своего рода метатекстового кода, зашифровывающего / эксплицирующего используемый прием. В части текста рекламы, посвященной конкретной ручке фирмы Ancora, происходит переключение философского плана в план конкретных исторических фактов: *«В истории любой страны есть моменты, связанные с наивысшими достижениями. Таким эпизодом для истории СССР и всего мира стал запуск первого человека в космос. Поэтому ручка Gagarin выполнена в форме ракеты. На титановый с позолоченной отделкой корпус нанесен портрет Юрия Гагарина ручной работы. Перо сделано из золота 18 карат. Лимитированная серия: перьевые – 33 экземпляра; роллеры – 33 экземпляра»*.

Включение в рекламные тексты артефактов прошлого (материальных и духовных) по сути связано с явлением интертекстуальности. Распознавание такого рода «цитат без кавычек» (Р. Барт) – процедура, требующая определенной культурной компетенции: цитата «будет понята лишь в том случае, если зритель догадывается о существовании кое-где кавычек», которые могут быть обнаружены лишь благодаря «внетекстовому знанию»²¹. Поэтому «цитирование» в рекламе артефак-

²⁰ Ковриженко М.К. Креатив в рекламе / М.К. Ковриженко. – СПб. : Питер, 2004. – С. 24.

²¹ Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна / У. Эко // Философия эпохи постмодерна / под ред. А.Р. Усмановой. – Минск, 1996. – С. 48



Реклама

тов истории может рассматриваться как апеллирование к «избранной» аудитории, что придает ему черты престижности, «элитарности».

В большинстве случаев цитата содержания или формы текстов культуры в рекламе не зашифровывается, поскольку сама ее суть заключается в том, чтобы быть понятной аудитории. По выражению И.В. Утехина, рекламные тексты паразитируют на готовых формах, обыгрывают фразеологизмы и цитаты, пословицы и крылатые слова, мимикрируют под другие жанры (скажем, под жанр информационного сообщения, сказки, анекдота или сплетни), цитируют и переодевают цитаты из других текстов²². Если цитата не обнажена, запрятана в глубь структуры или построена на более сложном коде, то аудитория включается в коммуникативную игру, связанную с отгадыванием различных по глубине слоев смысла. В этом случае на интертекстуальный диалог – диалог рекламного текста с цитируемым источником – наслаивается диалог контекстуальный – диалог между самим рекламным текстом и его реципиентом. Если же адекватного декодирования не происходит (например, если рекламный текст создан в условиях другой культуры и использует незнакомый код), реклама не достигает поставленной цели. Как отмечает М.К. Ковриженко, «интертекстуальный дискурс позволяет включить реципиента в игру отгадывания смыслов, он становится соавтором в коммуникативном процессе, обретает возможность получить удовольствие от «узнавания», включается в диалог, а если не возникает *deja vu*, то в итоге снижается эффективность воздействия рекламной коммуникации»²³.

Думается, по отношению к рекламному тексту как информационно-семиотической основе всей медиа-рекламной картины мира справедливым будет положение о его *гиперсигнификативности*: «Совмещение планов и временных реалий, домыслы как художественная интерпретация приводят к такому явлению, как гиперсигнификация. Знак, когнитивный смысл, закреплён-

73.

²² Утехин И.В. На всякого мудреца найдется ключ к сердцу / И. Утехин // Рекламные идеи. – 2007. – № 5. – (<http://www.advi.ru /archive/article.php3?pid=391>). – (Дата обращения : 10.12.09).

²³ Ковриженко М.К. Креатив в рекламе / М.К. Ковриженко. – СПб. : Питер, 2004. –С. 36.

Искусство



ный за ним, благодаря технологическим и «художественным» находкам авторов начинает обретать дополнительные смыслы. Способ конструирования дополнительной знаковой системы «похищает» смысл первичных знаков и предъявляет его в новом виде»²⁴.

²⁴ Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности : дис. ... д-ра филос. наук / В.Д. Мансурова. – Барнаул, 2003. – С. 142.



Е.Н. Ежова,

Корреляция рекламного и художественного способов освоения мира

Рекламный текст есть результат материальной и идеальной конституирующей активности субъекта (создателя текста и его реципиента-интерпретатора), поскольку явления и вещи реального мира существуют независимо от нас, но их образы как объекты нашего сознания являются продуктами нашей прошлой деятельности. Рекламист, как и художник, создает образы, предназначенные не столько для восприятия, сколько для *активизации прошлого опыта человека*. По утверждению Н.Н. Кохтева, рекламный образ формируют «зрительно-цветовые, объемные, пространственные, звуковые, вкусовые и другие представления, связанные в первую очередь с активизацией сенсорных механизмов памяти»¹. В этом смысле *рекламный способ познания мира подобен феноменологическому*.

Э. Гуссерль подчеркивает, что в феноменологии «вызывание в воспоминании, а точнее, *свободное фантазирование* (выделено автором. – Е. Е.) обрело преимущественное по сравнению с восприятием положение...». Представления, порожденные творческой деятельностью субъекта, – это «плоды воображения, однако... благодаря захватывающей силе средств художественного воплощения, они, при условии понимающего их постижения, особо незатрудненно переводятся в совершенно ясные представления фантазии»². Процедура познания-отражения в феноменологии реализуется в специфическом способе усмотрения сущности предмета на основе интуиции. Основными категориями познания выступают *логос* и *эйдос*. Термин *эйдос* (от греч. eidos – вид, образ, форма, сущность) обозначает понятие идеи вещи, ее умопостигаемую форму. Как отмечает К.А. Свасьян, «эйдос – есть наглядное *изваяние смысла*, логос – метод этого изваяния и как бы отвлеченный план его <...>. Если логика стремится к знаку и опирается на знак, то цель эйдетики – не знак, а зрак, точнее

¹ Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – С. 45.

² Гуссерль Э. Философия как строгая наука / Э. Гуссерль. – Новочеркасск : Сагуна, 1994. – С. 60-61.



говоря, все тот же знак, взятый, однако, в аспекте синоптики, то есть *сущностно зримый знак*» (выделено нами. – Е. Е.)³.

Медийно-рекламное освоение мира, как и художественное, является по сути своей эйдетическим. По словам А.Ф. Лосева, в основе каждого вида творческой деятельности лежит конструирование эйдоса⁴. Рекламный образ, говоря словами феноменолога Г. Башляра, являет собой «простейший пример жизненного опыта языка, рассматриваемого как сама суть сознания, он обнаруживает свою феноменологичность»⁵.

Для феноменолога вещиности также даны как *единства многообразных чувственных явлений*⁶; он «схватывает вещь в ее непрерывной вариативности в явлении в зависимости от угла зрения, от воспринимающего модуса, не нарушая ни на один момент синтетического единства целостного представления» (выделено нами. – Е. Е.)⁷. Однако он имеет дело не с объективными перцепциями, возникающими при непосредственном физическом контакте с вещью, а с внутренними, субъективными перцепциями, которые возникают, говоря словами М. Мамардашвили, «в процессе превращения физических воздействий (из ощущений) в феноменальную материю мысли»⁸. Гуссерль говорит о чувственно воспринимаемых свойствах вещи как о «смутной среде», «среде феноменальности», в которой является, представляется «объективная физическая природа вещей»⁹.

В рекламном тексте также возникает *феноменальная перцептивная среда*, в которой чувственные качества вещи даны посредством слова или изображения как мысленное звучание, пред-

³ Свасьян К.А. Феноменологическое познание: пропедевтика и критика / К.А. Свасьян. – Ереван : Изд-во АН Армянской ССР, 1987. – С. 17.

⁴ Лосев А.Ф. Форма. Стиль. Выражение / А.Ф. Лосев ; под ред. А.А. Тахо-Годи, И.И. Маханькова. – М. : Мысль, 1995. – 944 с.

⁵ Башляр Г. Предисловие к книге «Воздух и сны» / Г. Башляр // Вопросы философии. – 1987. – № 5. – С. 109-112, С. 118.

⁶ Гуссерль Э. Философия как строгая наука / Э. Гуссерль. – Новочеркасск : Сагуна, 1994. – 358 с. – С. 148.

⁷ Гуссерль Э. Феноменология : статья в Британской энциклопедии / Э. Гуссерль // Логос : философско-литературный журнал. – 1991. – № 1. – С. 12-21.

⁸ Мамардашвили М. К. Картезианские размышления / М. К. Мамардашвили. – М. : Прогресс, 1993. – С. 282.

⁹ Гуссерль Э. Философия как строгая наука / Э. Гуссерль. – Новочеркасск : Сагуна, 1994. – С. 148.



ставляемый колорит, видимое внутренним взором пластическое отношение. По словам Ж.-П. Сартра, чистый звук есть не более чем абстракция: не существует <...> до такой степени «очищенного» качества или ощущения, что оно полностью лишилось бы определенного значения. Однако живущий в них неясный, мерцающий смысл... присущ им имманентно или же обволакивает их знойной дымкой: этот смысл и есть звук или цвет. <...> Для художника цвет, букет, звяканье ложечки о блюде вещны в наивысшей степени¹⁰. Вещности предмета репрезентируются в рекламе прежде всего через визуальные образы и слова (признаки и предикаты) с перцептивной семантикой, однако и сами вещи, явленные в тексте, вызывают соответствующие чувственные модусы.

Сущностным параметром семиотической организации медийно-рекламного текста является его *креолизованность*, или *полисемиотичность*, *гибридность*, т. е. конструируемость на основе синтеза гетерогенных знаковых систем. По выражению Э.А. Лазаревой, реклама лакирует действительность и создает образ-фантом товара: «реклама заинтересовывает потенциального покупателя, привлекает его внимание, «упаковывает» свой предмет в яркую, интересную оболочку. Такой «упаковкой» и служит всё рекламное произведение, созданное как дискурс, *креолизованный текст из средств разных семиотических систем*» (выделено нами. – Е. Е.)¹¹.

Термин «креолизованные тексты» принадлежит Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову: это «тексты, фактура которых состоит из негомогенных частей – вербальной и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)»¹². В качестве примеров авторами называются кинотексты,

¹⁰ См.: Сартр П. Ж. Что такое литература? / П. Ж. Сартр // Зарубежная эстетика и теория литературы : трактаты, статьи, эссе. – М. : Изд-во МГУ, 1987. – С. 313–335.

¹¹ Лазарева Э.А. Использование приема когнитивного столкновения в политическом дискурсе СМИ / Э.А. Лазарева, Е.В. Горина // Лингвистика : бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 11. – Екатеринбург : Изд-во Уральского государственного педагогического ун-та, 2003. С. 56. – С. 103–112.

¹² Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 180–181.



тексты радиовещания и телевидения, средства наглядной агитации и пропаганды, плакаты, рекламные тексты.

У. Эко приходит к выводу, что визуальный ряд в рекламе, несмотря на кажущееся разнообразие, представляет собой ограниченный и вполне исчислимый набор «рекламных кодов», т. е. общеупотребительных в современной культуре клише и штампов идеологического характера, причем эти устоявшиеся конвенции, имеющие различные вариации, не являются прерогативой одной лишь рекламы, напротив, они взяты из общекультурного пространства, знакомы всем с детства, а потому понятны, узнаваемы и соответствуют ожиданиям: матери любят своих детей; красивым сопутствует успех; следует подражать богатым и уважаемым людям, чтобы стать такими, как они, и т. д.¹³

Исследователи, разрабатывающие теорию креолизованных текстов в СМИ, отмечают, что такие тексты предстают как сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата. Исходя из этого, восприятие гетерогенного текста подобно восприятию текста вербального. Как указывает Ю.Г. Алексеев, у реципиента формируется единый концепт креолизованного текста, в создании которого участвуют как концепт вербального текста, так и концепт изображения (информация, извлеченная из невербальной части текста), а также знания и представления, составляющие индивидуальное когнитивное пространство адресата¹⁴.

Гетерогенный медийно-рекламный текст воспринимается как *множественное единство различных фактур*, т. е. вещно-качественных определенностей разных слоев текста: визуального, вербального и акустического. Фактура медийно-рекламного текста формируется на основе трех параметров: фактурных свойств материалов, используемых при создании рекламы, сенсорного впечатления от изображенного в рекламе вещного мира, а также

¹³ Эко У. Открытое произведение: форма и неопределенность в современной поэтике / У. Эко. – СПб. : Академический проект, 2004. – С. 224-233.

¹⁴ Алексеев Ю.Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.Г. Алексеев. – Ульяновск, 2002. – С. 13.



воспоминаний о реальных фактурах («теней» фактур) изображенных в рекламе вещей и актуализируемых артефактов культуры. «Тени» чужих фактур так или иначе находят место во всех видах искусства, однако в рекламе, стремящейся и к изобразительности, актуализация фактур других текстов различных эпох и культур реализуется в наибольшей степени, хотя, несомненно, эти фактуры предстают в преображенном, опосредованном качестве.

Понятие фактуры трудно поддается научному осмыслению и типологизации. Это объясняет то, что о фактуре чаще говорят, используя метафоры. В.Ф. Марков назвал фактуру «шумом для глаз», ведь каждый из шумов обладает своей узнаваемостью и своим собственным эмоционально-эстетическим подтекстом; соединение звуков в нем как будто случайно, но результат не случаен¹⁵. По словам В.В. Валуенко, «как бы ни были разнообразны понимания фактуры, в них есть нечто общее. Это общее – переход от материального к духовному, органическая связь, открывающаяся между ними: материальное («физическая фактура») содержит в себе намек на духовное... а духовное хранит память о материальном...»¹⁶. В представлении художников, фактура – это в такой же мере работа над свойствами самого материала, в какой и изображение фактуры реальных вещей¹⁷.

Целостное впечатление от рекламного текста возникает в результате структурно-содержательного единства гетерогенных компонентов, реализующих одну коммуникативную задачу. Это единство может быть охарактеризовано как *ансамблевость фактур*, которая свойственна и художественным произведениям. «Основа ансамбля – единство составляющих его элементов, разных, подчас даже спорящих друг с другом. Ансамбль – это их примирение друг в друге. Встреча двух, трех и более фактур не становится здесь просто суммой разнохарактерных явлений, но образует новую фактуру... рождается новый шум»¹⁸. Р. Ингарден назвал это «новым качеством ансамбля», «единством ансамбля качественных моментов». В этом случае, по выражению Р. Ингар-

¹⁵ Валуенко Б.В. Книга как художественный предмет. Ч. I. Набор. Фактура. Ритм / Б.В. Валуенко, Э.Д. Кузнецов, Е.Б. Адамов. – М. : Книга, 1988. – 382 с. – С. 186.

¹⁶ Там же. С. 184

¹⁷ Там же. С. 224.

¹⁸ Там же. С. 237.



дена, в тексте «ничего нельзя изменить, нельзя ничего прибавить или убавить, если мы не хотим разрушить эту особенную цельность, внутреннюю гармонию»; текст в этом случае приобретает «единый характер, единый качественный колорит, в основе которого лежит вместе с тем целое богатство связанных друг с другом качественных моментов»¹⁹.

Ансамблевость гетерогенного медийно-рекламного текста является одним из способов создания коммуникативно-суггестивного напряжения²⁰. По мысли Монтандона, «жанр иконотекста порождает процессы множественных способов чтения, поскольку пространственная вариативность текста отличается от типографской прямолинейности, порождая и контекстуальные эффекты, относящиеся к эффектам прочтения. Переключение внимания с одной системы на другую обуславливает множество механизмов переноса и заимствования одного способа чтения другим. Специфика иконотекста как такового заключается в том, чтобы сохранять дистанцию между визуальными и вербальными знаками, дистанцию, которая создаст напряжение, динамику»²¹.

Гетерогенные тексты различаются по количеству взаимодействующих знаковых систем. Р.О. Якобсон в качестве примера «очень сложных синкретических представлений, сочетающих целый ряд аудиальных и визуальных семиотических средств», отмечает мюзикл²². Р. Барт называет наиболее интересными для анализа системами, использующими разнородный знаковый материал, тексты массовой коммуникации: «В телевидении, кино, в рекламе возникновение смыслов зависит от взаимодействия изображения, звука и начертания знаков»²³. Всё большее значение в процессах формирования медиа-рекламной картины мира

¹⁹ Ингарден Р. Исследования по эстетике / Р. Ингарден. – М. : Иностранная литература, 1962. – С. 104.

²⁰ Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 180-181.

²¹ Горелик П.Л. Специфика иконотекстов рекламы в сопоставительном аспекте (на материале французского и русского языков) : дис. ... канд. филол. наук / П.Л. Горелик. – Уфа, 2006. – С. 27.

²² Якобсон Р. О. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р. О. Якобсон // Якобсон Р.О. Избранные работы. – М. : Прогресс, 1985. – С. 321-334.

²³ Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – С. 124.



начинают приобретать такие семиотические коды, как цвет, образ, символ, слово, звук, музыка, движение, жест. Так, ещё У. Эко, изучая особенности ТВ-сообщений, выделил три главных кода: портретный (образ), лингвистический (слово) и звуковой (звук, музыка), отметив при этом, что каждый из них может включать несколько субкодов²⁴.

Современная реклама может быть построена на синтезе различных семиотических систем: *вербальной и визуальной* (реклама в печатных СМИ, наружная реклама, рекламная полиграфическая продукция и т. п.), *вербальной и аудиальной* (радиореклама), *вербальной, аудиальной и визуальной* (телевизионная реклама). Интернет-реклама характеризуется параметром *мультимедийности*, коррелирующим с представлением о поликодовом тексте. Под мультимедийностью в данном случае понимается одновременное использование различных форм представления информации (вербальной, аудиальной, визуальной, анимационной и др.), а также возможность интерактивного взаимодействия с ней.

Таким образом, *ресурсы любого канала медийно-рекламной коммуникации непосредственно связаны с актуализацией только двух перцептивных модусов: визуального и акустического* (в т. ч. вербально-акустического). В этом смысле визуальный и акустический слои призваны выполнять в рекламном тексте *компенсаторную функцию, восполняя ущербность любого медийного канала в плане передачи ощущений, связанных с тремя незадействованными перцептивными модусами: осязательным, обонятельным, вкусовым* (некоторые исследователи, например, американский ученый Дж. Уильямсон, выделяют шестой модус перцепции – чувство пространства, т. е. гравитационного притяжения²⁵).

Актуализация в медийно-рекламном тексте сенсорно-эмотивной аргументации наряду с рациональной мотивирована установкой производителей рекламы создать образ вещи в ее качественном, фактурном проявлении и тем самым перенести гедонистические ощущения, вызванные проходящей по различным перцептивным каналам информацией, на восприятие рекламируемого товара: «*Варнел Сенсейшн Жасмин*» – кондиционер для белья – подарит вам све-

²⁴ Эко У. Открытое произведение: форма и неопределенность в современной поэтике / У. Эко. – СПб. : Академический проект, 2004. – С. 103-121.

²⁵ Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising / J. Williamson. – London : Marion Boyars, 1983. – 256 p.



жий аромат чарующего цветения жасмина», «Крема «Натурель Ботаникс». Красота, которую дарит природа... Чудодейственные масла плодов манго и виноградных косточек, экстракты банана, эвкалипта, ромашки и магического ореха – настоящий тропический коктейль для вашей кожи». По выражению Дж. Уильямсона, «техника рекламы состоит в создании корреляции между чувствами, ощущениями и рекламируемой продукцией»²⁶. Причем следует отметить, что сенсорная информация аккумулируется не только на рациональном и эмоциональном уровнях сознания, формируя целостные полимодальные представления о предметах и явлениях, но и воздействует посредством межсенсорной, межчувственной ассоциации на сферу подсознания, что является условием усиления сенсорной мотивации и, как следствие, побуждения к определенному действию. Хотя, как отмечают исследователи, «усиление сенсорного воздействия может вызвать пресыщение стимулирующей и, как следствие, поведение, направленное на ограничение, защиту организма от активирующих воздействий», т. е. психическую сопротивляемость человека рекламному воздействию, контрсуггестию²⁷.

Ориентация медийно-рекламного текста на создание качественного, фактурного, «овеществленного» пространства влечет за собой использование *синестезии, которая приобретает в медиа-рекламной картине мира статус особого, уникального способа видения вещного мира* – способа, позволяющего через актуализацию различных перцептивных каналов стимулировать ассоциативное мышление потребителя, вызвать наиболее сильные эмоциональные реакции и тем самым воздействовать на его мотивационную сферу. Синестезия как когнитивный феномен и языковая универсалия отражает *существующий параллелизм между различными сенсорными ощущениями и основана на идее скрещивания модусов сенсориума*. А. Лурия назвал синестезию интермодальным явлением, то есть переносом качеств одной модальности на другую²⁸. По определению С. Ульмана, это «особый вид переноса

²⁶ Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Релф-бук, 2001. – С. 162.

²⁷ См.: Давтян А.А. Роль эмоций в процессе рекламного воздействия на потребителей / А.А. Давтян // Вестник Воронежского государственного ун-та. – 2005. – № 2. – С. 170-181.

²⁸ Лурия А.Р. Лекции по общей психологии / А.Р. Лурия. – СПб.: Питер, 2007. – С. 106-108.



Реклама

наименования на основе ассоциации между значениями», специфика этого переноса заключается в том, что «два значения в данном случае соотносятся с ощущениями, расположенными на двух различных уровнях чувствительности (сенсориума)»²⁹.

Наложение одной модальности на другую вызывает смысловую диффузность и резонанс чувственного восприятия и способствует рождению целостного образа, данного в единстве полимодальных ощущений и эмоций: *«Последний аромат от Fendi – воплощение нового фирменного стиля: сверкающие нотки сицилийского мандарина и нежные оттенки гардении в сочетании с бархатными тонами сандалового дерева создают ощущение элегантности и роскоши»* – «включение» и синтез цветовых ощущений (*сверкающие нотки*), тактильных (*бархатные тона*), вкусовых (*мандарин*), обонятельных (*сандаловое дерево*), звуковых (*нотки, тона*) создает запоминающийся образ в сознании потребителя.

Однако следует заметить, что при синестезии возможен не только резонанс, но и нейтрализация сенсорной семантики: *«Сыр Ольтерманни – вкусный кусочек солнца»* – вкусо-зрительный тип синестезии, *«Аромат красоты в капле духов Satau»*, *«Аромат экзотических стран в кофе «Жокей»* – обонятельно-зрительный тип синестезии; *«Конфеты «Да Винчи» – вкус божественной мелодии»* – вкусо-слуховой тип синестезии. В рекламе журнала «TV-парк» (*«Финская полиграфия. А запах! Запах сплетен кино и телевидения»*) актуализация и одновременно нейтрализация сенсорной семантики является нетипичной, поскольку в рекламе периодического издания типичным было бы указание на его информационные качества или оформление журнала. Телеканал «Рен ТВ», проведя ребрендинг, представил новый лозунг *«Самый сок телеэфира»*, акцентируя внимание на прямом значении слова «сок» – напиток из фруктов (а не на контекстуально обусловленном значении словосочетания *«самый сок»* – *«самое лучшее»*), что ярко иллюстрируют визуальный ряд рекламной кампании телеканала: апельсиновый сок выжимают прямо из телевизора или сок льётся на зрителя из экрана. Эффективность такого типа синестезии обусловлена тем, что она позволяет включить воображение, творческий потенциал мышления, приносит удовлетворение в новизне ощущений.

²⁹ Воронин С. В. Синестезия в языке: аналитический обзор подходов к проблеме / С.В. Воронин, М.Я. Сабанидзе // Лингвистические исследования. Социальное и системное на разных уровнях языка. – М. : Прогресс, 1986. – С. 68-74.



Синестезия по своей психофизиологической природе – межчувственная ассоциация, являющаяся проявлением метафорического мышления, которое базируется на механизме ассоциаций. Межчувственный перенос, синестетическое сравнение, как и любое сопоставление «по сходству», – это операция мышления. Только мышление в данном случае осуществляется не выходя за рамки сенсорно-чувственной сферы, то есть относится к сфере невербального, чувственно-образного мышления. А.Н. Леонтьев говорил, что мир соткан не из света, цвета, вибраций, тепла и холода: он выступает в этих свойствах лишь в процессе познания человеком. Мир осознается не как комплексы ощущений, а как действительность, передающая себя, говорящая о себе на языке этих сенсорных модальностей³⁰.

Активизация какого-либо модуса сенсориума может вызывать не только ассоциации, связанные с иной сферой чувственности, но и эмоциональные реакции, определенное мироощущение, порождая феномен синестемии (соощущение+соземция). Так, в рекламе жевательной резинки Eclipse («Ледяная свежесть обжигающей близости») сочетание вкусовых, тактильных и температурных ощущений сопровождается эмоциями чувственности и страсти; в рекламе драже Skittles («Skittles – радуга фруктовых ароматов») сочетание вкусовых, зрительных, обонятельных ощущений сопровождается эмоциями радости; в рекламе губной помады Shine delicious (губы яркие и сочные, как мякоть фруктов) сочетание вкусовых, зрительных, осязательных ощущений вызывает эмоции чувственности и наслаждения. Синестезия может проникать и в сферу рационального, являясь основой порождения абстрактных синестетических ассоциаций (например, цвет может ассоциироваться с цифрами). Таким образом, синестезия является системным когнитивным механизмом, в основе которого лежит процесс эмоционально-рационального обобщения.

Синестезия является, как отмечалось выше, не только языковым феноменом, но и может реализовываться *на стыке различных семиотических систем*, когда при раздражении одного или нескольких органов чувств ассоциативно активизируются сенсорные ощущения, связанные с иной перцептивной сферой, и эмоциональные реакции. Этот ассоциативный механизм ак-

³⁰ См.: Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии / А.Н. Леонтьев. – М. : Смысл, 2000. – 511 с.



тивно используется в гетерогенных медийно-рекламных текстах, которые в определенном смысле оказываются ущербными в передаче осязательной, обонятельной и вкусовой информации. Именно на стыке семиотических систем воздействие синестезии на человека проявляется в полной мере; происходит так называемый процесс интеракции – коммуникации между человеком и каналом информации. В печатной рекламе визуальные средства (визуализированный образ, цвет, шрифт, композиционно-пространственное решение и пр.) и семантика вербального ряда способны актуализировать все четыре незадействованные сферы чувственности. В радиальной коммуникации акустические сигналы (звучащее слово с определенной интонацией, тембром, паузированием и другими просодическими средствами звукового дизайна; интершум; музыкальный ряд) направлены прежде всего на визуализацию образов, а также репрезентацию других сфер чувственности (осязательной, обонятельной, вкусовой). В телевизионной коммуникации визуальная и вербально-акустическая информация могут не только скрещиваться между собой, но и актуализировать осязательные, обонятельные и вкусовые ощущения.

В наиболее полной мере синтез отдельных областей сенсорной выразительности достигается в *зрительно-звуковой полифонии экранного контекста*. Как считал С. Эйзенштейн, органический синтез зрительно-звуковых элементов при создании полифонического экранного образа базируется на синестетике, то есть «на способности сводить воедино все разнообразные ощущения, приносимые из разных областей разными органами чувств»³¹. Именно слухозрительный контрапункт, слухозрительная полифония обеспечивает тот уровень органической целостности, который определяет способность новых аудиовизуальных искусств к саморазвитию.

Актуализация ощущений осязания, обоняния и вкуса, непосредственно не связанная с каналами рекламной коммуникации, тем не менее оказывается очень важной для формирования медиа-рекламной картины мира. Ассоциативная активизация тактильных ощущений в рекламном тексте связана прежде всего с удовлетворением гедонистических потребностей человека в ре-

³¹ Эйзенштейн С.М. Избранные произведения. В 6 т. / С.М. Эйзенштейн. – М. : Искусство, 1964. – Т.3. – С. 336.



лаксации и наслаждениях («Мыло «Люкс». Прекрасное ощущение, будто кто-то ласкает мою кожу»). Активизация обонятельных и вкусовых ощущений в рекламе не ограничивается чисто сенсорным опытом. По выражению К. Леви-Строса, «...запахи не только воспринимаются носом. Они образуют форму коммуникации, вовлекающую все тело»³². Рекламный аромат – это принадлежность к определённом социальному статусу или имиджу (например, в выборе сигарет или парфюма). Определённый продукт в рекламе, наделённый вкусовыми характеристиками, – это уже не просто торт или сок, это идеальный мир, созданный для потребителя – со смехом, улыбками или солнцем. Вкус и запах – это атрибуты не реального мира, а собираемой в сознании модели этого мира – картины мира человека. Запахи и вкусы включают в себя, как замечает К. Леви-Строс, все то, что можно было бы назвать «атмосферой» – неопределённое ощущение притягательности, отвращения или страха. Знаковый эффект аромата, вкуса – и в буквальном, и в переносном смысле – атмосфера эпохи: у каждого времени года есть свой запах, у каждого возраста, у культуры. По словам культуролога О. Вайнштейна, запахи связаны с человеческим телом, с работой интуиции, памяти и воображения, это то измерение, в котором скрыты мегабайты значимой информации. Вот, например, запах ладана настраивает людей мистически, а серая амбра разжигает страсти, алоэ исцеляет душу от меланхолии³³.

Однако несомненным является тот факт, что важнейшими модусами в построении медиа-рекламной картины мира являются *зрение* и *слух*. Эти два модуса в наибольшей степени связаны не только с перцептивным освоением мира, но и с ментальными операциями (отождествлением, таксономией, интерпретацией и т. п.) и интуитивным постижением сущности вещи или явления. По выражению Э. Гуссерля, для «схватывания сущности вполне достаточно наиболее всеобщих сущностных различений, например цвета и звука... Представляется, что в них уже *вполне* (выделено автором. – Е. Е.) дано наиболее всеобщее, род (цвет вообще,

³² Леви-Строс К. Путь масок / К. Леви-Строс. – М. : Республика, 2000. – С. 162.

³³ Вайнштейн О. Грамматика ароматов. Одеколон и «Шанель № 5» / О. Вайнштейн // Иностранная литература. – 2001. – № 8. – С. 260-273.



звук вообще), но не различение»³⁴. В этой связи Л.О. Чернейко отмечает, что «разум, основывающийся на выводах и доводах рассудка, обрабатывающего данные чувственных восприятий, ощущений, способен моделировать неизвестное, снова прибегая к чувству, запечатленному в памяти – к сенсорным образцам»³⁵.

В медиа-рекламной картине мира цвет корреспондирует со звуком, движением, пространством, формой. В рекламе цвет как бы стремится облечься в форму: желтый хорошо сочетается с треугольником, красный – с квадратом, синий – с кругом. Изменение цветового тона и оттенки влияют на впечатление согласованности цвета с формой. Графическим репрезентантом звучания как элемента формы является цветовая фигура определенного масштаба и плотности; их последовательность образует своеобразный полихромный «конспект» сонорной композиции, используемой в рекламном тексте.

Особую значимость акустические сигналы приобретают в радиокommunikации. Умелое пользование *акустичностью как главным принципом организации радиийного рекламного текста* позволяет нейтрализовать главный минус радиокommunikации – отсутствие видеоряда. Е.Г. Сомова в монографии «Я увидел это по радио», исследуя специфику радиокommunikации, приходит к выводу, что вербальный смысл радиопередачи не столь важен, сколько та информация, которая закодирована в подтексте благодаря метафоризации звучания³⁶. Фонетический слой звучащей речи, тембровая окраска звучания, темп, паузирование способны активизировать смысловые связи, уже имеющиеся в прежнем когнитивном опыте человека, и тем самым вызывать синестетические ассоциации, рождающие визуальные, осязательные и обонятельные образы. Радио прежде всего апеллирует к воображению слушателя, стремится сделать слышимое видимым.

Таким образом, звук в медиа-рекламной картине мира становится очень важен как актуализатор его органической связи с объектом звучания, к примеру, звук падающего в стакан льда

³⁴ Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии / Э. Гуссерль // Язык и интеллект : сб. ст. – М. : Издат. группа Прогресс, 1996. – С. 14-95.

³⁵ Чернейко Л.О. Лингво-философский анализ абстрактного имени / Л.О. Чернейко. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – С. 178

³⁶ Сомова Е.Г. «Я увидел это по радио» (Звуковая метафора в радиоречи) : монография / Е.Н. Сомова. – Краснодар : Кубанского государственного ун-та : КСЭИ, 2002. – С. 56.



актуализирует картину наслаждения от охлаждающего напитка. Однако в медиа-рекламной картине мира звук является и одним из важнейших ее оснований, звучанию придается экзистенциально-онтологический статус: звучание вещи является высшим доказательством ее существования: звучит – значит, существует.

По нашим наблюдениям, в звуковом слое медийно-рекламного текста заложены мощные механизмы суггестивно-информационного воздействия на целевую аудиторию рекламы, поскольку он содержит часто скрытые, имплицитные средства речевой коммуникации и обладает высоким репрезентативным потенциалом. По выражению С.А. Шомовой, приметой последнего времени стало наряду с привычной шумной экспансией «фоновое присутствие, не всегда зримое вмешательство, использование все более «тихих» приемов»³⁷.

По мысли А.П. Поршнева, мы не можем полностью отгородиться от смысла звучащего текста, какое бы усилие ни делали, если он соответствует правилам нашего языка и логики. «Человек – раб слышимого слова, ибо не может уклониться от его понимания»³⁸. Звуковой слой рекламного текста обнаруживает огромный потенциал возможностей в реализации идеи повторяемости и формировании скрытых смыслов, не эксплицитированных в лексическом слое текста и порождающих его «невыворенное», внутренне звучащее измерение. Звучание текста позволяет явиться несказанному, причем явиться в конкретной ощутимости, чего обычное слово иногда не способно дать. Экспериментально доказано, что произнесённое слово воспринимается эффективней написанного, а проинтонированное нараспев – ещё более привлекает внимание.

В русской культуре начала XX века складывается, по выражению М. Маяцкого, «*визуальная парадигма*»³⁹, которая представлена в идеях В. Соловьева и Л. Шестова о противопоставленности рационального познания и откровения как преображенного видения, в онтологической интерпретации визуальности С. Фран-

³⁷ Шомова С.А. Другие берега российской рекламы / С.А. Шомова // Вестник МГУ. Серия 10, Журналистика. – 2002. – № 3.

³⁸ Поршнева Б.Ф. Контрсуггестия и история / Б.Ф. Поршнева // История и психология : сб.ст. – М. : Мысль, 1972.

³⁹ См.: Маяцкий М. Некоторые подходы к проблеме визуальности в русской философии / М. Маяцкий // Логос. Философско-литературный журнал. – 1995. – № 6. – 1994. – С. 47-77.



ком, в учении об обратной перспективе, «соборном зрении» П. Флоренского. Это связано, в первую очередь, с доминирующим положением зрения в «иерархии» чувств, так как поступающая через зрение информация не сводится к цвету и свету, даже к формам, чувству расстояния, плотности. Она гораздо богаче. В нее включены процедуры узнавания, классификации, интерпретации, установления каузальных и иных связей⁴⁰. Зрительное восприятие – наиболее «опредмеченное», объективированное восприятие человека. Именно поэтому оно имеет очень большое значение для познания и для практического действия. Поэтому в русском языке глаголы зрительного восприятия чаще развивают когнитивные смыслы (узреть суть, увидеть смысл), нежели другие перцептивные глаголы. Возможна, однако, и другая языковая ситуация. А. Вежбицкая приводит данные этнолога Х. Холпайка, свидетельствующие о частом использовании «примитивными» культурами предикатов слуха для обозначения ментальных процессов⁴¹. Н.Д. Арутюнова отмечает, что в грузинском языке когнитивные смыслы ассоциируются преимущественно со слуховым восприятием⁴².

Слуховое восприятие, в отличие от зрительного, в русской культуре связано прежде всего с интуитивным, иррациональным, духовным освоением мира. В медиа-рекламной картине мира слух становится органом, исключительно чувствительным к внутренней динамике материального мира; объектом слухового восприятия становятся минимальные, не воспринимаемые человеческим ухом звучания, связанные с идеей внутреннего движения материи. Воспринимаемый слухом бесплотный временной процесс приводит слушателя в соприкосновение с невидимым, недостижимым для других органов чувств, которое ассоциируется со сферой духовного.

В культурной традиции зрение и слух связываются с противоположными психологическими установками: созерцания и действия. А.Ф. Лосев выделяет два типа мироощущения: тип

⁴⁰ Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – С. 114.

⁴¹ Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая ; пер. с англ. – М. : Русские словари, 1996. – С. 113.

⁴² Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – С. 114.



«зрительных устремлений сознания», которому свойственны «уравновешиваемое действие», логика и спокойствие, множество красок и пластических элементов, и тип «слуховых устремлений сознания», который «идет от глубины, а не с поверхности, перспективен, иррационален; отражает внутреннее движение души». Эти типы А.Ф. Лосев соотносит с аполлоническим и дионисийским началами в искусстве⁴³. Наблюдения в области когнитивной психологии совмещаются с этой идеей. По Г. Найсеру, «звук информирует нас о происходящих событиях. В то время как зрение и осязание позволяют нам исследовать стационарную среду, слух сообщает нам о движении и изменении»⁴⁴.

Это объясняет тот факт, что *в медийно-рекламном тексте модусы зрения и слуха связаны с репрезентацией не только объектов вещного мира, но и таких ментальных феноменов, как пространство и время*. В. Топоров отмечает, что для зрительно-цветовых знаков важнее пространственное измерение (во многих классификациях существуют стандартные соответствия между цветами и разными частями пространства, иногда представляемого в виде элементов; такие схемы существуют как в архаичных традициях, так и в опытах Нового времени, ср. у Альберти: серый – земля, зеленый – вода, синий – воздух, красный – огонь), а временное измерение особенно существенно для знаков слухового типа⁴⁵. Визуальные знаки в наибольшей степени способны передавать информацию о пространственных соотношениях между предметами. Акустические знаки прежде всего связаны с идеей времени: интершум позволяет передать ощущение погруженности в происходящие события, создать эффект присутствия во времени; музыка может ассоциироваться с той или иной временно-исторической реальностью. Хотя несомненным представляется и тот факт, что определенный цвет может ассоциироваться со временем: прошлое представляется в монохромной гамме или приглушенных, размытых цветах, настоящее и будущее, как правило, полихромно; фактура звучания может создавать иллюзию глубины пространства, его

⁴³ Лосев А.Ф. Форма. Стиль. Выражение / А.Ф. Лосев ; под ред. А.А. Тахо-Годи, И.И. Маханькова. – М. : Мысль, 1995. – С. 624.

⁴⁴ Степанов Ю.С. В трехмерном пространстве языка. Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства / Ю.С. Степанов. – М. : Наука, 1985. – С. 23.

⁴⁵ Топоров В.Н. Исследования по этимологии и семантике. Т. 1. Теория и некоторые частные ее приложения / В.Н. Топоров. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – С. 104.



перспективы (по выражению музыковеда Г. Орлова, тембр «привязан» к определенным координатам, например, четкие, резкие звуки ассоциируются с близкими объектами; туманные, расплывчатые – с дальними)⁴⁶.

И визуальные, и акустические знаки в медиа-рекламной картине мира могут выполнять *функцию идентификации брендов* (логотипы, фирменные знаки, фирменная цветовая гамма, шрифты; фирменные мелодии, джинглы, гимны, рингтоны и т. п.). Так, например, корпоративный звук Nokia, предустановленный в каждом телефоне, стал самой узнаваемой визиткой бренда. Прежде чем записать мелодию на все телефоны, компания Nokia провела не одну неделю в исследованиях гармоничного, нейтрального, но заметного звукового сигнала. В рекламной кампании «Мегафона», разработанной агентством Instinct, используется идея нейтрализации, поглощения корпоративным зеленым цветом «Мегафона» красного и желтого цветов, идентифицирующих соответственно компании «МТС» и «Билайн». Слоган кампании: «Мегафон» *стирает различия между абонентами разных сетей*. Сюжет построен на встрече абонентов различных сетей в прачечной: майки всех корпоративных цветов после стирки становятся зелеными. Это действие актуализирует основное послание ролика: звонки на мобильные всех операторов московского региона одинаковые – 45 копеек за минуту.

Из достаточно большого арсенала средств различных семиотических систем, которыми оперирует реклама, несомненно, приоритетное значение имеют *визуальные средства информации*. По мысли теоретика рекламы Д. Огилви, визуальный образ выполняет функции, с одной стороны, привлечения внимания, вызывая читательское любопытство и являясь своеобразной приманкой к тексту⁴⁷; с другой стороны, удержания этого внимания и убеждения, поскольку зрительные символы вызывают меньше сопротивления у людей и они потенциально более убедительны, чем словесные⁴⁸. Так, реклама японских автомобилей класса люкс Infiniti построена на использовании в качестве инвариантной ос-

⁴⁶ Орлов Г. Древо музыки / Г. Орлов. – Вашингтон-СПб. : Советский композитор, 1992. – С. 284.

⁴⁷ Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д. Огилви. – М. : Финстатинформ, 1994. – С. 28–29.

⁴⁸ Там же. С. 38.



новы цветового образа: концепция наступающей стремительно мчащийся автомобиль огненно-пурпурной плазмы, символизирующей здесь индивидуальность, превосходство и интеллектуальный потенциал, сменяется концепцией фиолетового цвета, символизирующего магнетизм, мистическое созерцание, энергетику, страсть, завуалированное возбуждение и чувственность. В этих рекламах цветовая гамма приобретает информационную выразительность.

М. Эпштейн назвал рекламу одним из орудий *видеологии* – «идеологии эпохи видео» (М. Эпштейн). В отличие от идеологии, которая, как правило, нацелена на вовлечение активности человека в тот или иной процесс, видеология во главе с рекламой предлагает своим реципиентам пассивное поглощение, нацеленное на вызывание подражательной реакции у адресата воздействия. Медийно-рекламный текст создает мир фантомов, воплощая посредством изобразительного ряда любую идею, даже абстрактную или фальшивую, в определенную конкретную видимость, и тем самым участвует в размывании границ между реальностью и виртуальностью. Как пишет М. Эпштейн, «отвлеченные идеи звали на переделку мира – не проще ли подделать его? Идеология взывает к желанному будущему, видеология превращает его в иллюзию настоящего. Идеология требует поступков, видеология настраивает на созерцание. Люди предпочитают глазеть на экран, а не голосить на площади»⁴⁹.

Некоторые исследователи (Б.А. Успенский, В.М. Розин) проводят аналогии между функционированием визуальной информации в современной культуре и иконописными изображениями в Средневековье. С глубокой древности иконы для людей выполняли функцию книг, замещали тексты священного писания, являясь тем же для зрения, что и речь для слуха. По выражению В.М. Розина, визуальные средства (будь то современная реклама или средневековая икона) «позволяют человеку практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие (хотя сработать оно может значительно позднее), причем это воздействие является и более глубоким, поскольку визуальные

⁴⁹ Эпштейн М. На границах культур: Российское – Американское – Советское / М. Эпштейн. – Нью-Йорк : Слово : Word, 1995. – С. 158-165.



системы влияют не только на интеллект, но и на эмоционально-чувственный базис человека»⁵⁰.

Реклама вступает в корреляцию с возникающими в эпистемологической реальности второй половины XX века художественно-эстетическими системами, прежде всего с оп-артом, или оптическим искусством, в основе которого лежит использование различных зрительных иллюзий, возникающих при перцепции плоских и пространственных фигур, контрастных форм и цветов. В «Желтом манифесте» Виктора Вазарели, ставшем программой оп-арта и считающемся прообразом первого манифеста современной рекламы, провозглашается идея оптического «третьего мира», формирующегося в визуальном поле между изображением и глазом. Это поле способно преломлять изображение на холсте и провоцировать сбой работы зрения (зрительный обман), активизируя «несуществующие» образы, т. е. визуально противоречивая конфигурация порождает неразрешимый конфликт между фактической формой и формой видимой. Основоположник оп-арта и самый яркий его представитель, Виктор Вазарели начинал свою творческую деятельность в рекламном бизнесе в сфере коммерческого дизайна и рекламной графики; позже применение оп-арта в прикладном искусстве привело к расцвету этого направления и в рекламе.

А. Дейан выделяет три уровня воздействия рекламы на человека: когнитивный (область познания, интеллекта); аффективный (область чувств, эмоций, глубинной мотивации); конативный (область поведения, действия)⁵¹. С когнитивным и конативным уровнями воздействия максимально соотносится вербальный слой медийно-рекламного текста, с аффективным – акустический и визуальный, что объясняется с научной точки зрения: так, визуальные структуры эффективны также потому, что обрабатываются иным, чем вербальные, полушарием мозга. В силу этого отрицать визуальный образ с логической точки зрения, рациональным путём невозможно, его восприятие не является рациональным в той степени, как при перцепции вербального слоя рекламного текста. Учитывая это, его создатели основной акцент делают, по нашим наблюдениям, на формировании визуаль-

⁵⁰ Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир / В.М. Розин. – М. : КомКнига, 2006. – С. 26.

⁵¹ Дейан А. Реклама / А. Дейан ; пер. с франц. – СПб. : Нева, 2003. – С. 99.



но-семиотического основания всей медиа-рекламной картины мира, так как визуальный образ является более доступным, доходчивым, наглядным, эффективным с точки зрения суггестии. Как отмечают В.Ю. Боров и А.В. Коваленко, «...визуальный образ не просто дублировал вербальную информацию <...>. Он органически подготавливал восприятие к синтетическому вербально-визуальному, а затем к аудиовизуальному»⁵². Результаты проведенного исследования полностью подтверждают высказанное прогностическое предположение об усилении значения визуальной коммуникации. «Если признать визуальные формы передачи информации более ранними, чем письменные, то <...> можно сделать вывод: «диалектическая спираль» развития СМИ завершает очередной виток, роль визуальной коммуникации сегодня необыкновенно велика, и ее значение, по прогнозам ученых, будет возрастать»⁵³.

⁵² Боров В.Ю. Культура и массовая коммуникация / В.Ю. Боров, А.В. Коваленко. – М.: Наука, 1986. – С. 163.

⁵³ Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет / В.В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2001. – С. 128.



О.В. Позднякова

Значение и функции цвета в рекламе

Крупнейший швейцарский художник и исследователь цвета в искусстве, один из ведущих преподавателей Баухауза И. Иттен в своей книге «Искусство цвета» дает следующее ёмкое и поэтичное определение: «Цвет – это жизнь, и мир без красок представляется нам мертвым. Цвета являются изначальными понятиями, детьми первородного бесцветного света и его противоположности – бесцветной тьмы. Как пламя порождает свет, так свет порождает цвет. Цвет – это дитя света, а свет – его мать»¹. Это высказывание в основе своей имеет описание физической составляющей цвета. В 1676 году И. Ньютон расщепил с помощью трёхгранной призмы обычный солнечный свет и показал, что в кажущейся бесцветности этого света заключена вся гамма красок: от красной до фиолетовой. Если же собрать всю эту «радугу» через собирающую призму, то снова получится белый свет. До этого момента такие явления природы, как северное сияние или радуга после дождя, воспринимались как чудо.

Научные исследования физической и психологической природы цвета ведутся уже на протяжении многих столетий. Исследователи в своих определениях дают нам более расширенное понимание цвета. Они наделяют цветовую палитру новыми качествами, схожими с музыкальным звучанием, ощущением вкуса и даже запахами. В начале XX века А. Захарьина-Унковская разработала метод «списывать музыку с красок природы, писать звуки природы в цветах, видеть звуки в цветах и музыкально слышать краски». Этот метод был признан целесообразным Петербургской консерваторией. Со своей стороны, Скрябин эмпирическим путём составил параллельную таблицу музыкальных и цветных тонов, и эта таблица была очень похожа на таблицу А. Захарьин-Унковской. Он применил свой принцип в «Прометее». В своей работе «О духовном в искусстве» В. Кандинский часто применяет музыкальные термины при описании свойств какого-либо цвета. Гармонию между цветом и звуком пытался найти в своих полотнах М. Чюрлёнис, многие его картины так и называются «Фуга», «Соната», «Прелюд». Ощущение вкуса возникает на ас-

¹ Иттен И. Искусство цвета. / И. Иттен – М., 2004. – С. 4.



социативном уровне, например, светло-жёлтый цвет чаще связывают с лимоном. Такой цвет вызывает ощущение чего-то кислого. Существует выражение, что цвета «благоухают». Некоторые цвета устойчиво ассоциируются с определенными запахами. Так, с красным цветом чаще связываются пряный, фруктовый и сладкий запахи; с жёлтым цветом – фруктовый и цветочный запахи; с зелёным цветом – запахи травы и леса; с синей частью спектра – запахи моря и свежести. Это вполне соответствует всем известным теориям о первичном, архетипическом восприятии цветов в природе: красный огонь, жёлтые цветы, зелёный лес, синее море и т. п. В своих сочинениях писатель В. Набоков каждую букву алфавита соотносил с определённым цветом: «переходя к спектру, находим: красную группу с вишнево-кирпичным Б (гуще, чем В), розово-фланелевым М и розовато-телесным (чуть желтее, чем V) В; жёлтую группу с оранжеватым Ё, охряным Е, палевым Д, светло-палевым И...»².

Безусловно, речь идёт о психологическом воздействии цвета и о субъективных ассоциациях. Таким образом, цвет воздействует не только на зрение, но и на другие органы чувств. В. Кандинский в произведении «Точка и линия на плоскости» замечает, что «некоторые цвета могут производить впечатление чего-то неровного, колючего, в то время как другие могут восприниматься как что-то гладкое, бархатистое, так что их хочется погладить (тёмный ультрамарин, зелёная окись хрома, краплак). Само различие между холодными и теплыми тонами красок основано на этом восприятии. Имеются такие краски, кажущиеся мягкими (краплак), и другие, которые всегда кажутся жёсткими (зелёный кобальт, зелёно-синяя окись)...»³.

Символические значения каждого цвета, дошедшие до наших дней, формировались веками и основывались на длительных наблюдениях людей и на возникающих ассоциативных параллелях. Они, безусловно, были субъективными, и именно по этой причине любой цвет имеет как позитивную, так и негативную символику. Например: жёлтый является самым ярким, оптимистичным и экстравертным цветом, по словам В. Кандинского, «расточающим себя направо и налево». Он ассоциируется с солн-

² Набоков В. Другие берега. Собр. соч. в 4 т. / В. Набоков – М., 1990. – Т. 4. – С. 146.

³ Кандинский В. Точка и линия на плоскости. / В. Кандинский – СПб., 2001. – С. 58.



Реклама

цем, золотом, спелой пшеницей, желтком яйца. Недаром ученые считают, что первым из цветов новорожденный начинает различать именно жёлтый. Чистый «солнечный» жёлтый обычно вызывает чувство радости, лёгкости, тепла. Его «согревающим эффектом» восхищались И. Гёте и В. Ван Гог. Золотой цвет всегда выражал величие, роскошь, благородство, царственность и (во многих религиях) связь с Солнцем. Однако, начиная со времён средневековой эпидемии чумы, возникла новая ассоциативная интерпретация цвета как сигнала болезни, поскольку в то время заражённые территории помечались жёлтыми крестами. Долгое время жёлтый флаг, поднятый над кораблем, означал карантин. Этот цвет нес и другую негативную символику. Он считался цветом ревности, жадности, обмана, неверности, предательства. Иуду часто изображали в грязно-жёлтой накидке, а нацисты предписывали евреям носить жёлтые «повязки позора». В XX веке этот цвет приобрел ещё одно негативное значение – он стал также символом дешёвой сенсационности. В этой связи необходимо четко понимать, к какой целевой аудитории обращено то или иное цветовое послание и детально изучать символическое значение каждого цвета.

Великие художники, подарившие миру удивительные по силе воздействия на зрителя полотна, на протяжении всего своего творчества искали различные возможности управления человеческими эмоциями с помощью цвета. Так, своеобразный цветовой колорит Эль Греко перестал быть только цветом предметов и превратился в абстрактное, психологическое средство для выражения темы произведения. Пользуясь прозрачными тонами серого и синего или жёлтого и красного цвета, он создавал живописные полотна глубочайшей силы воздействия. У Рембрандта цвет становился материализованной световой энергией, полной напряжения, а чистый цвет светился, «выступая» из темноты. Импрессионисты разбили цветовые поверхности на отдельные цветовые мазки. Они утверждали, что каждое пигментарное смешивание уничтожает силу цвета. Мазки чистого цвета должны соединяться вместе только в глазах зрителя согласно системе оптического смешения. Пуантилисты превращали чистые дополнительные цвета в точки и тем самым создавали эффект «распыленного по полотну бисера». При просмотре картины зрителем с дальнего расстояния создавалось ощущение вибрирующего воз-



духа и меняющегося света. Цвет в картинах постимпрессиониста П. Гогена выполнял скорее декоративную, символическую роль. В его работах можно увидеть красный песок, розовую лошадь, синие деревья и жёлтое небо. Сюрреалисты М. Эрнст, С. Дали и другие пользовались цветом как средством для живописной реализации своих «нереальных образов».

Цвет становился своего рода визитной карточкой не только для стилей в целом, но и для отдельных художников-новаторов, смело экспериментирующих с его свойствами. Так, в конце XIX века в профессиональных кругах появился термин «эффект Куинджи». Художник тщательно изучал законы действия дополнительных цветов, отыскивая верный тон, сверял его с цветовыми отношениями в природе. Он показал выразительность самой краски, сумел добиться ее «вибрирования» и «звучания». Сочетание дополнительных цветов было доведено в его картинах до предела. Удивительных результатов он добивался многослойной лессировкой и умением использовать цветовые контрасты светлого и тёмного, холодного и тёплого. Световые эффекты и интенсивные цвета, сведенные к нескольким главным тонам, позволяли ему создавать полную иллюзию ночного и дневного освещения. Воздействие цвета на зрителя была настолько сильно и необъяснимо, что некоторые критики пытались обвинить художника в использовании спецэффектов, специальных красок с перламутром и даже магии. В картинах А.И. Куинджи цвет рождал вибрирующий, фосфоресцирующий свет. Публику приводила в восторг иллюзия натурального лунного света, и люди, по словам И.Е. Репина, в «молитвенной тишине» стоявшие перед полотном «Лунная ночь на Днепре», уходили из зала со слезами на глазах. Удивительные краски картины, интенсивность цвета и свобода света гипнотизировали зрителя. Даже художники терялись, не понимая, как была написана луна и блеск на воде. Казалось, что она светила своим настоящим светом. Знаменитый русский художник-портретист, теоретик изобразительного искусства и признанный в художественных кругах авторитет, И.Н. Крамской, говорил, что не совсем может понять Куинджи: «...что-то в его принципах о колорите есть для меня совершенно недоступное; быть может, это совершенно новый живописный принцип... его заходящее солнце на избушках решительно выше моего понимания. Я совершенный дурак перед этой картиной (речь идёт



Реклама

о картине «Украинская ночь», 1876 г. – *прим. автора*). Я вижу, что самый свет на белой избе так верен, что моему глазу так же уютно на него смотреть, как на живую действительность... Неужели это художественное впечатление?...»⁴ Крамской считал, что «до Куинджи никто не был так чувствителен к весьма тонкой разнице близких между собою тонов, и, кроме того, никто не различал в такой мере, как он, какие цвета дополняют и усиливают друг друга»⁵. Коллега по цеху И.Е. Репин восхищался работами художника и говорил о том, что «Куинджи – художник света... Иллюзия света была его богом, и не было художника, равного ему в достижении этого чуда живописи»⁶. Чудом можно считать тот факт, что если в природе свет дает жизнь цветам, то прикасаясь к полотнам Куинджи, мы являемся свидетелями рождения света из цвета!

Один из самых любимых учеников Куинджи Н.К. Рерих раскрыл в цветовой палитре иное содержание. Цвета в его работах «индийского» периода получают семантическое наполнение, берущее свое начало в восточном искусстве и философии. Большинство его произведений строится на необычайно яркой цветовой гамме, где сам цвет подчинен своеобразному монументально-декоративному стилю художника. Яркость цветовых гамм, необычные цветовые сочетания, контрасты, чередующиеся с тонкими переходами, придают его картинам особую выразительность. «Палитра Рериха кажется неисчерпаемой – от глубоких бархатистых синих тонов до пурпурных, золотистых, серебристо-«лунных» отливов, невыразимых словами оттенков. Он использует излюбленные на Востоке контрасты чистых, не смешанных красок, по-европейски утонченно разрабатывает нюансы одного и того же тона, добивается глубокого свечения многослойных наложений цвета»⁷. Безусловно, источником вдохновения для создания, казалось бы, несовместимых в живописи цветовых сочетаний была природа Гималаев. Горы в культурах разных народов имеют глубокий символический смысл. Это и спасение для грешных людей в минуты стихийных бедствий, и пристанище отшельников, и жилище прекраснейших богов.

⁴ Стасов В.В. Избранные статьи о русской живописи. / В.В. Стасов – М., 1984 г. – С. 12.

⁵ Там же. – С. 15.

⁶ Репин И.Е. Далекое близко: Воспоминания. / И.Е. Репин – М., 2002. – С. 25.

⁷ Володарский В. Рерих. / В. Володарский – М., 2004. – С. 41.



Это долгий, трудный, но светлый путь восхождения от земного к небесному, от грешного к священному, от невежества к просвещению и прозрению. Горы – это величественная древность и запредельность. С гор текут источники вод, дающие жизнь и очищение, как физическое, так и духовное. Художник, вдохновленный горными пейзажами, сопоставлял и противопоставлял несколько локальных цветов и добивался сильнейших эффектов. Он создавал такие цветовые сочетания, которые наяву смогли увидеть космонавты, оторвавшиеся от земли и поднявшиеся в «бесконечность». Ю. Гагарин во время первого космического полета записал в боржурнале следующее: «Лучи просвечивали через земную атмосферу, горизонт стал ярко-оранжевым, постепенно переходящим во все цвета радуги: к голубому, синему, фиолетовому, чёрному. Неопишуемая цветовая гамма! Как на полотнах Николая Рериха»⁸. Таким образом, в своих картинах художник создал *цвет Космоса и мироздания* и подарил зрителю новое визуальное восприятие цветов!

Великие мастера, сумевшие понять глубинную суть цветовой палитры, тонко чувствующие все нюансы оттенков, досконально изучившие законы действия дополнительных и основных цветов и цветовых контрастов, получили в свое распоряжение удивительно мощный по воздействию на зрителя инструмент – цвет во всем его великолепии!

Говоря о возможностях цвета, В. Кандинский выделял две основополагающие составляющие:

1. «осуществляется *чисто физическое* воздействие цвета, когда глаз очарован его красотой и другими его свойствами... Или же глаз испытывает раздражение... Эти ощущения затем угасают или утихают, как бывает, когда коснешься пальцем куска льда. Во всяком случае, все эти ощущения физические, и, как таковые, они непродолжительны»⁹.

2. «...*психическое* воздействие цвета. В этом случае обнаруживается психическая сила краски, она вызывает душевную вибрацию... возможно, что одно душевное сильное переживание путем ассоциации вызывает другое, ей соответствующее»¹⁰.

⁸ Князева В.П. Н. Рерих. / В.П. Князева – М., 1968. – С. 39.

⁹ Кандинский В. Указ. соч. / В. Кандинский – С. 60.

¹⁰ Там же. С. 61.



Реклама

Действительно, можно говорить о том, что цвет физиологичен, так как он влияет через гипофиз на вегетососудистую систему человека, вызывая соответствующие эмоциональные реакции. Первое серьёзное исследование в этой области провели психолог К. Флехингаус и психиатр М. Люшер. Именно они разработали теорию физиологичности цвета и доказали, что абсолютно все люди равноадекватно воспринимают восемь цветов – красный, синий, жёлтый, зелёный, фиолетовый, коричневый, чёрный, серый.

Наука о цвете – *цветоведение* – даёт нам представление о природе цвета, основных и дополнительных цветах, основных характеристиках цвета, цветовых контрастах, смешении цветов, колорите, цветовой гармонии, цветовом языке и цветовой культуре. Так, цвета подразделяют на *хроматические* (цветные) и *ахроматические* (белый, чёрный и все оттенки серого). Качественные характеристики хроматического цвета – цветовой тон, светлота или яркость, насыщенность. Цветовой тон определяет название цвета: зелёный, красный, жёлтый, синий и др. Светлота (яркость) – это степень приближения цветов к белому. Хроматические цвета обладают различной светлотой. Например, жёлтый цвет и его оттенки значительно светлее коричневых, фиолетовых, синих цветов. Светлота может находиться в прямой зависимости от насыщенности цвета (например, светло-красный и тёмно-красный). Светлота цвета зависит и от того, на каком фоне предмет рассматривается. Насыщенность – это степень отличия хроматического цвета от серого, равного с ним по светлоте. Эталоном насыщенности принято считать цвета спектра. Чем ближе цвет природы приближается к спектральному и чем сильнее его отличие от серого, тем он насыщеннее. Насыщенность хроматических цветов в природе неодинакова – у одних цветов она выражена больше, а у других – меньше. Примером малонасыщенных цветов могут служить светло-жёлтый, розовый, светло-голубой, бежевый. В то же время, например, в ярко-красном, синем, зелёном цветах цветовой тон выражен значительней, определенной, чем в вышеназванных цветах. В практике малонасыщенные цвета можно получить путем добавления к хроматическому цвету белой или чёрной краски. От добавления белой полученный цвет становится светлее, от чёрной – более тёмным. Чем больше к хроматическому цвету примешивают ахроматического, тем больше он



теряет свою насыщенность и приближается к ахроматическому. Уравнять насыщенность хроматических цветов между собой (например, синего и зелёного) можно путем прибавления к одному из них или к обоим определённого количества белой и чёрной красок. Качественной же характеристикой ахроматических цветов будет только их светлота.

Цвета делятся на *тёплые* и *холодные*. Такая характеристика цвета, как теплота, во многом определяет воздействие цвета на человека. Тёплые цвета: красные, жёлтые, оранжевые и все цвета, в которых имеется хотя бы немного этих цветов. Однако, учитывая феномен влияния одного цвета на другой, например, красный может казаться более тёплым, если он расположен рядом с холодным зелёным цветом, и более холодным, если рядом с ним расположен тёплый цвет, например, оранжевый. Холодные цвета: синие, голубые, зелёные, сине-фиолетовые, сине-зелёные и цвета, которые можно получить от смешения с этими цветами. Однако зелёный может казаться более холодным рядом с красным и более тёплым рядом с синим. Тёплые цвета кажутся более близкими, внушающими доверие, в то время как холодные как бы находятся на расстоянии. Нельзя также забывать, что теплота и холодность оттенка любого цвета зависит от его подтона. Добавление тёплых примесей согревает оттенки, добавление холодных примесей – напротив, создает холодные оттенки. Теплота или холодность ахроматических красок также зависит от их подтона. В природе не бывает нейтральных белых, серых или чёрных красок. У каждой из них есть малозаметный цветной подтон.

Условный, лишённый оттенков, основной цвет, свойственный данному предмету, принято называть *локальным*. Однако в природе собственную одноцветную окраску предметов увидеть трудно. Сохраняя относительное постоянство, собственный цвет предметов и объектов в природе обязательно изменяется под воздействием следующих основных факторов:

- контрастного взаимовлияния соседних цветов;
- свойств рассматриваемого предмета и его поверхности;
- воздушной среды и расстояния;
- силы и спектрального состава прямого и отражённого света.

Влияние всех этих факторов превращает собственный условный цвет предметов и объектов в цвет обусловленный.



Реклама

Для составления цветовых сочетаний используют специальную схему – так называемый цветовой круг. В этой схеме имеются три основных цвета: красный, жёлтый и синий. Эти цвета называются *первичными* или *основными*. *Вторичные* или *дополнительные* цвета получаются в результате смешивания первичных цветов. Красный с жёлтым дадут оранжевый, жёлтый с синим – зелёный, а синий с красным – фиолетовый. Смешение соседних первичных и вторичных цветов дадут шесть третичных цветов: красно-оранжевый, оранжево-жёлтый, жёлто-зелёный, зелёно-голубой, сине-фиолетовый и фиолетово-красный. Таким образом формируется круг из двенадцати секторов. К этим цветам добавляется ещё одна характеристика – насыщенность. Внутренняя часть круга получается путем добавления белого к двенадцати цветам. На внешней части расположены оттенки, полученные путём добавления чёрного. Сочетания цветов бывают родственными, или гармонизирующими – когда используются оттенки-соседи (жёлтый с жёлто-зелёным, синий с голубым, тёмно-зелёный со светло-зелёным). Контрастными или дополняющими называют оттенки, расположенные на цветовом круге на противоположных друг к другу секторах (красный – зелёный, оранжевый – синий, жёлтый – фиолетовый). При использовании более двух цветов хорошим цветовым решением будет разумное сочетание гармонизирующей основы и отдельных контрастных элементов.

Всегда актуально сочетание белого и чёрного цветов, и их смешения – различных оттенков серого, иногда с умеренными добавлениями голубого и синего, это так называемая «протестантская» палитра. Вообще, белый хорошо сочетается со всеми цветами и бывает уместен в любом цветовом решении.

По своему воздействию на человека цвета делятся на несколько основных групп.

1. Стимулирующие: красный, оранжевый, жёлтый. Символизируют открытость к общению.

2. Тормозящие: фиолетовый, синий, бирюзовый. Ассоциируются с рас-судком и замкнутостью.

3. Статические: зелёный, жёлто-зелёный. Выражают стабильность, погружённость в себя, эгоизм.

4. Пастельные: светло-красный, светло-оранжевый, светло-жёлтый, светло-зелёный. Говорят о деликатности, нежности, способности к компромиссу.



5. Угнетающие: чёрно-зелёный, чёрно-синий. Символизируют закрытость.

Изучая способы воздействия цвета, можно выделить семь видов контрастных проявлений. О них упоминал И. Иттен в своей книге «Искусство цвета».

Контраст цветовых сопоставлений. Он не предъявляет больших требований к цветовому видению, потому что его можно продемонстрировать с помощью всех чистых цветов в их предельной насыщенности. Так же как чёрный и белый цвета образуют самый сильный контраст светлого и тёмного, так и жёлтый, красный и синий цвет обладают наиболее сильно выраженным цветовым контрастом. Очень интересные результаты получаются, если одному из цветов отводится главная роль, а остальные используются в небольших количествах лишь для того, чтобы подчеркнуть качества главного цвета. Подчёркивая какой-то один цвет, мы усиливаем общую выразительность работы. При помощи цветового контрастирования может быть решено множество живописных тем. Этот контраст дает ощущение особой пестроты жизни. На цветовых контрастах основано народное искусство различных стран. Вышивки, костюмы и керамика свидетельствуют о естественной радости, которую вызывают яркие краски. Цветовые контрасты можно очень часто найти в витражах. С. Лохнер, Фра Анжелико, С. Боттичелли, А. Матисс, В. Кандинский и другие художники создавали свои картины, используя прежде всего принцип цветового контрастирования.

Контраст светлого и тёмного. День и ночь, свет и тень. Эти противоположности имеют основополагающее значение в человеческой жизни и в природе вообще. Для художника белый и чёрный цвета являются наиболее сильным выразительным средством для обозначения света и тени. Белое и чёрное во всех отношениях противоположны, но между ними расположены области серых тонов и весь ряд хроматического цвета. Существует всего один максимально чёрный и один максимально белый цвет и огромное число светлых и тёмных оттенков серого цвета. В европейском и восточном искусстве мы находим много произведений, которые построены исключительно на чистом контрасте светлого и тёмного. Этот контраст имел огромное значение для живописи тушью в Китае и Японии. Основы этого искусства выросли из шрифта и письма кистью. Примерами использования данного



Реклама

контраста могут служить полотна Леонардо да Винчи, Ф. Сурбарана, Х. Рембрандта, Ж.О. Фрагонара, Г. Моро, Тициана.

Контраст холодного и тёплого. В природе более удалённые предметы в силу отделяющего их от нас воздушного слоя всегда кажутся более холодными. Контраст холодного и тёплого обладает свойством влиять на ощущение приближенности и удаленности изображения. И это качество делает его важнейшим изобразительным средством в передаче перспективы. Импрессионисты открыли, что холодный синий цвет неба и воздуха постоянно контрастирует с тёплыми оттенками солнечного света, выполняя роль теневых цветов. В частности, в пейзажах К. Моне было преодолено традиционное для живописи использование только контраста светлого и тёмного, его место занял контраст тёплого и холодного, что значительно обогатило цветовую палитру полотен художника. В данном цветовом контрасте выполнена часть работ О. Ренуара, П. Сезанна, Э. Дега, В. Ван Гога, П. Боннара.

Контраст дополнительных цветов. Классический цветовой круг, используемый дизайнерами, художниками и фотографами, построен по принципу равновесия дополнительных оттенков – напротив любого цвета расположен дополнительный к нему. Два цвета называются дополнительными, если при пигментарном смешении они дают нейтральный серый цвет. Каждый цвет имеет лишь один единственный цвет, который является по отношению к нему дополнительным. Два расположенных рядом дополнительных цвета «дают» друг другу максимальную яркость. Они образуют следующие пары: жёлтый – фиолетовый, жёлто-оранжевый – сине-фиолетовый, оранжевый – синий, красно-оранжевый – сине-зелёный, красный – зелёный, красно-фиолетовый – жёлто-зелёный. Дополнительные цвета, в их пропорционально правильном соотношении, придают произведению статически прочную основу воздействия. При этом каждый цвет остаётся неизменным в своей интенсивности. Контраст дополнительных цветов – один из самых сильных. При его использовании необходимо учитывать не только психологию, но и физиологию восприятия цвета человеком. Примерами использования контраста дополнительных цветов могут служить ряд картин П. Сезанна, А. Матисса, П. Пикассо, В. Ван Гога, А. Тулуз-Лотрека, М. Шагала.

Симультанный контраст. Само понятие «симультанный контраст» означает физиологическое явление, которое невозможно



зафиксировать никакими ныне существующими приборами. Оно заключается в том, что глаз человека при восприятии какого-либо цвета на фоне другого тотчас требует его дополнительный цвет и самостоятельно его порождает, отсылая соответствующий сигнал в мозг. Именно поэтому одинаково окрашенные предметы, находясь на разных цветовых полях, кажутся нам (в зависимости от цвета поля) то более синими, то более красными, то более жёлтыми и т. п. Этот факт означает, что основной закон цветовой гармонии базируется на законе о дополнительных цветах. Поскольку симультанно возникающие цвета реально не существуют, а возникают лишь в глазах зрителя, они вызывают в нас чувство возбуждения и живой вибрации от непрерывно меняющейся интенсивности этих цветовых ощущений. При длительном рассматривании основной цвет как бы теряет свою силу, глаз устаёт, в то время как восприятие симультанно возникшего цвета усиливается. Симультанный контраст возникает не только при сочетании серого и какого-либо чистого хроматического цвета, но и при сочетании двух чистых цветов, не являющихся строго дополнительными. В свое время труд М. Шеврёля «О законе симультанного контраста цветов и о выборе окрашенных предметов» послужил научной основой для творческих экспериментов с цветом таким художникам, как Ж. Сёра, П. Синьяк, А. Кросс.

Контраст цветового насыщения. Базируется на противопоставлении насыщенных и ярких цветов блёклым и затемнённым. Основные цвета являются цветами максимального насыщения или максимальной яркости. Как только они затемняются или осветляются – теряют свою яркость. Насыщенный цвет может быть разбавлен благодаря добавлению к нему чёрного, белого и серого. Белый придает чистому цвету несколько более холодный характер, а чёрный – отнимает у цветов их светлоту. Он отдаляет их от света и постепенно «убивает». При добавлении серого к насыщенному цвету получаются светлые, более светлые или более тёмные, но во всяком случае более блёклые тона, чем тон первоначального цвета. Подмешивание серого цвета нейтрализует другие цвета и делает их «слепыми». Смешанные с серым цветом тона нейтрализуются симультанным контрастом. Чистые цвета могут быть изменены путём добавления соответствующих дополнительных цветов. Различные сочетания двух дополнительных цветов при осветлении их белым цветом дают редкие по своей сложности тона. Однако действие контраста «блёклый



Реклама

– яркий» относительно. Любой цвет может показаться ярким рядом с блёклым тоном и блёклым – рядом с более ярким. Использование контраста насыщения можно увидеть в картинах Т. Жерико, Ж. Ла Тура, А. Матисса, П. Клее.

Контраст цветового распространения. Данный контраст характеризует размерные соотношения между двумя или несколькими цветовыми плоскостями. Его суть заключается в противопоставлении между «много» и «мало», «большим» и «маленьким». Если в цветовой композиции вместо гармоничных пространственных отношений между цветами доминирует какой-то один цвет, композиция приобретает особо экспрессивную активность. Сочетание выбранных соотношений определяется поставленной целью и зависит от темы картины, художественного чутья и вкуса художника. Особенность контраста распространения заключается в его способности изменять и усиливать проявление всех других контрастов. При этом необходимо отметить, что именно контраст распространения в полном смысле является контрастом пропорций, при которых отношения всех цветовых масс должны выстраиваться в соответствии с силой их воздействия. Такого рода приём использовали в своих работах Х. Рембрандт, П. Мондриан, П. Брейгель, Ж. Энгр и др.

Известно, что, применяя различные цвета, можно стимулировать или инициировать определенную манеру поведения человека. Специалисты в области рекламы знают, что изменение привычного цвета упаковки продукта может оказать совершенно неожиданное воздействие на покупателя. Цвет в рекламном дизайне – это один из самых значимых элементов, способный повлиять на решение о покупке не меньше, чем слоган. Это своеобразное связующее звено в рекламном сообщении, которое корректирует восприятие информации и способствует реализации коммуникативной функции рекламы. Психологи давно заметили, что цвет и сочетания цветов могут успокаивать и возбуждать, наводить на размышления или внушать доверие, повышать или понижать кровяное давление. Но если мы говорим о влиянии на потребителя при помощи цвета, то необходимо учитывать, что есть еще множество оттенков и их сочетаний, которые воспринимаются людьми уже индивидуально, в силу социальных, возрастных, религиозных, психологических, национальных, территориальных и даже половых различий. Например, красный цвет любим итальянцами и мексиканцами, причем притягательность к красному выше у итальянцев с доходами ниже



среднего уровня. Если голубой цвет для американцев символизирует веру, для индийцев – правдивость, то в Китае это один из траурных цветов. Таким образом, учитывая особенности цветовосприятия по национальному признаку при создании рекламных материалов и упаковки в данных странах, можно значительно повысить уровень продаж. Замечено также, что чем выше образовательный уровень, тем больше приверженность к нежным цветам, такая же тенденция обнаруживается у людей с высоким доходом. Поэтому очень важно, чтобы цвет четко работал на *целевую аудиторию*.

Реклама становится более успешной при правильном использовании цветовых сочетаний (как правило, двух или трех), которые впоследствии формируют цветовую гамму самого бренда. Таким образом осуществляется своего рода «цветовое кодирование» потребителя. Понятие «бренд» – это в том числе индивидуальные атрибуты компании или продукта, позволяющие выделиться на фоне конкурентов и идентифицироваться, т. е. стать узнаваемыми. При этом цветовые контрасты и цветовые символы по силе воздействия стоят на одном уровне с названием, логотипом и шрифтом. Выбор ведущих цветов для компаний или продукции – это прежде всего продуманная коммуникационная стратегия. Так, ярко-красный цвет Coca-Cola – один из примеров использования фирменного цвета. Фирменные цвета корпоративных газет и журналов дают устойчивый эффект узнавания у клиентов. Определённые цветовые сочетания становятся отличительной особенностью целых наций. Так, использование в статье о путешествии в Америку красного, белого и синего цветов или применение красного, зелёного и белого в статье, посвящённой итальянской кухне, – это, как правило, удачный дизайнерский ход, так как большинство читателей сразу узнает символическое значение цветов, имеющих национальную принадлежность.

Воздействия отдельных цветов и их оттенков были сначала протестированы, после чего стали использоваться более целенаправленно: в моде, кинематографе, фотографии, периодических изданиях, но, прежде всего, в рекламе, поскольку именно цветная реклама действует значительно сильнее, чем чёрно-белая. Так, например, в рекламе кофе преобладают коричневые тона, молочных продуктов – различные оттенки белого цвета, для рекламы детской одежды и средств гигиены используются нежные пастельные оттенки. Золотой цвет и сочетание красного, золотого и чёрного может встре-



чаться только в тех случаях, когда предполагается разрекламировать что-то особенно ценное и дорогое.

Обобщив знания о воздействии цвета на потребителя, можно выделить следующие его функции:

- привлечение и удержание внимания к объекту рекламы (тёплые тона привлекают внимание, но именно приглушённая цветовая гамма способна удерживать его на протяжении длительного времени);
- улучшение восприятия текстовой информации;
- побуждение к эмоциональному восприятию (возникают положительные, позитивные или, наоборот, отрицательные, негативные чувства у потребителя);
- придание большей выразительности представленным товарам и услугам, выделение очевидных их достоинств;
- узнавание и идентификация образа бренда рекламируемых товаров, услуг;
- воздействие на подсознание потребителя при помощи символических значений цветов;
- воспроизведение основного качества товара;
- придание товару дополнительных качеств за счёт ассоциативного цветового восприятия (качество свежести, натуральности, искристости минеральной воды передаются светлым, прозрачным бирюзовым цветом и т. п.).

Однако нельзя забывать и еще об одной функции цвета, заключающей в себе *художественно-эстетическую* составляющую. Большинство исследователей визуальной культуры указывают на большую роль эстетических качеств в сфере потребления. Так, например, В.М. Розин замечает, что «визуальный облик становится здесь главным стимулом для приобретения и потребления, уже не вещь отправляется на завоевание для себя рынков, а ее изображение»¹¹. Визуальные образы, эстетично или, напротив, безвкусно созданные, со временем превращаются в стандарты, стереотипы, клише данной культуры. По словам В.М. Розина, «средства массовой информации, перестав быть просто «передаточным механизмом», оказались «основным средством производства культуры»¹². Вследствие коммерческих интересов средства массовой инфор-

¹¹ Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. / В.М. Розин 2-е изд. – М., 2004. – С. 203.

¹² Там же. С. 19.



мации максимально ориентированы на соответствие ценностям и вкусам потребителей определённого уровня массовой культуры и лишь неординарно мыслящие рекламисты пытаются расширить границы визуальных образов при создании креативной рекламы. Наиболее видный представитель медиаориентированного подхода в теории массовой коммуникации Г.М. Маклюэн определил рекламу как «пещерное искусство XX века»¹³, как часть массовой культуры индустриального человека, поскольку она является средством не индивидуального, а корпоративного самовыражения. Таким образом, можно говорить о том, что современная реклама во всех ее проявлениях становится своего рода носителем «поп-культуры», а цвет в ней является одной из главных составляющих, поскольку он участвует в композиции, реализуя принципы ее гармонизации. Так, благодаря цвету определяются доминанта, соподчинение, равновесие, создаются акценты в композиции.

Однако необходимо отметить, что реклама использует возможности цветовой палитры более упрощённо, поверхностно, скорее акцентируя внимание на семантической составляющей и сиюминутном эффекте, поскольку основные функции рекламы (информационная, экономическая, социальная, маркетинговая) направлены на развитие материального мира и значительно отличаются от функций живописи (познавательная, эстетическая, социально-воспитательная, документальная, религиозная, идеологическая, символическая), дающих развитие духовному началу. Реклама чаще использует клише и проверенные, успешные цветовые приемы, создавая своего рода стереотипы в визуальном ряду, тогда как живопись гораздо гибче и свободнее в создании новых приемов, техник, цветовых сочетаний. В своем развитии живопись прошла огромный путь от наскальных рисунков до современного искусства и продолжает искать через цвет новые приёмы воздействия на зрителя. В ней цвет сам по себе является носителем идеи.

Однако живопись и рекламу объединяет коммуникационная функция. Как автору художественного произведения, так и рекламной компании она даёт возможность обратиться к неограниченному кругу лиц для передачи не только объективной

¹³ Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. / Н.Н. Богомолова – М., 1988. – С. 47.



Реклама

информации, но и эмоций, настроения, чувств. Безусловно, живопись рассчитана на более эстетически подготовленную аудиторию, в то время как реклама понятна более широкому кругу людей. Живопись и цвет в ней даёт простор развитию воображения, открывает новые перспективы восприятия, дарит возможность зрителю расти и развиваться духовно и эстетически. Она выражает эмоции и побуждает на эмоции. Рекламная же акция создаёт «готовый к употреблению продукт», не требующий серьёзной работы над собой.

Итак, в заключении отметим, что цвет – это мощный инструмент воздействия на потребителя в рекламе товаров, услуг, компаний, обладающий «собственной массой и силой излучения», которым нужно грамотно распоряжаться. Для этого надо учитывать, что означает каждый цвет с точки зрения психологии, как относятся к определенному цвету в конкретной стране, насколько хорошо между собой сочетаются цвета, насколько их значения соответствуют продукту, потенциальному покупателю данного продукта, имиджу компании и так далее. Только при этих условиях цвет может выполнить все свои функции в полном объёме и дать устойчивый позитивный результат. Но очень важно помнить, что «...гармония красок может основываться только на принципе целесообразного затрагивания человеческой души. Эту основу следует назвать принципом внутренней необходимости»¹⁴.

¹⁴ Кандинский В. Указ. соч. / В. Кандинский – С. 63.



В.В. Сафонова

Современная реклама в условиях изменения системы эстетических категорий

Сегодня не приходится спорить с тем фактом, что реклама является неотъемлемой частью социокультурного пространства. Становление современной российской рекламы выпало на период слома социально-политического строя и, соответственно, мировоззренческих парадигм: тоталитарный Советский Союз был резко трансформирован в демократическую Россию, идеологией стало отсутствие всякой идеологии, «товароцентризм» пришел на смену быллому аскетизму. Как справедливо утверждал Б. Парамонов в своей книге «Конец стиля»¹, воцарившаяся в нашей стране демократия как политическое явление оказалась более чем близка эпохальному культурному явлению, имя которому – постмодернизм. Причем в нашей стране постмодернистское мироощущение, следующее принципу «anything goes» – «все дозволено», проявилось с особой силой: после длительного периода застоя во всех сферах жизни начался неистовый «праздник непослушания», конца которому не видно. Это «состояние постмодерна»² проникло буквально во все сферы жизни: от литературы и искусства до политики и человеческих отношений, стало своего рода культурным «бытием, определяющим сознание». Реклама – элемент этого бытия, и, по-видимому, ничто постмодернистское ей не чуждо.

В эпоху модерна реклама была именно рекламой эпохи модерна: для создания собственной образности она перенимала основные черты господствующего стиля и только. Разумеется, объявления того времени отличались китчевой манерностью оформления, однако черты модерна (пусть и в утрированной форме) угадывались в них безошибочно. Постмодерн дал рекламе право пользоваться любыми художественными приемами, которые вырабатывались на протяжении тысячелетий, поскольку он сам охотно этим занимается. Выходит, что в какую бы эпоху реклама ни существовала – она будет соответствовать культурным стандартам этой эпохи, какие бы эстетические требова-

¹ См.: Парамонов Б.М. Конец стиля / Б.М. Парамонов. – М., 1997. – С. 57.

² «Состояние постмодерна» – название книги французского философа Ж.Ф. Лиотара.



ния ни предъявлял господствующий стиль – реклама будет их выполнять.

Раньше эстетика вращалась вокруг прекрасного, которое каждой эпохой трактовалось по-своему, но всегда противостояло безобразному, равно как возвышенное противостояло низменному, а трагическое – комическому³. Постмодернизм все распатал, разрушил, деканонизировал, перемешал. Отсутствие иерархии привело к разрушению границ между прекрасным и безобразным, возвышенным и низменным, трагическим и комическим. Утратив свою бинарность, эти категории потеряли и свою былую актуальность. Осколки прекрасного вне системы противопоставления еще можно найти:

- в диссонансах – несоответствиях объекта обстановке, формы содержанию и т. д. Реклама в гляцевых журналах часто иллюстрирует это – к примеру, когда помещает нарядных девушек-моделей в руины заброшенного дома или в задымленную котельную, сопровождая такое нестандартное изображение слоганом вроде «Найти красоту в неожиданном...»;

- в банальных объектах вещной среды (именно реклама стремится преподнести как красивый всякий утилитарный предмет домашнего обихода, вешает ярлыки «прекрасного» на любой товар – на обои, на газовые плитки, на наполнители для кошачьих туалетов и т. п.);

- в прелестных – чувственно красивых – образах (кстати, прелестное возникло из категории прекрасного в эстетике барокко, а постмодернизм в силу его художественной избыточности некоторые авторы именуют эрой небарокко⁴ – значит, тяга к прелестному здесь вполне уместна). Сегодня аналогом прелестного стало гламурное. Безусловно, главным распространителем гламурных образов являются женские журналы, создающие и поддерживающие культ пленительного, очаровательного, милого и размещающие соответствующую рекламу.

Таким образом, красота больше не стоит в центре эстетики, она выбита из колеи, свергнута с престола, распродана по мелочам. Постмодернизм вообще стирает границу между прекрасным

³ Подробнее о категориях классической эстетики см.: Боров Ю.Б. Эстетика / Ю.Б. Боров. – М., 1981. – 496 с.

⁴ См.: Ильин И.П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: Эволюция научного мифа / И.П. Ильин. – М., 1998. – С. 178.



и его антиподом – безобразным, и в итоге вызвать отвращение у воспринимающего индивида становится так же трудно, как и позарить его красотой. Безобразное, если оно осознанно возникло из специфического замысла автора произведения, а не по причине недостатка профессионализма у последнего, эстетизируется, подается едва ли не как прекрасное.

Возвышенное оказалось перевернуто с ног на голову: то, что раньше подавляло и восхищало своей колоссальной мощью, теперь лишилось своей устрашающей серьезности, а то, что по определению никогда не «тянуло» на звание возвышенного, вдруг превратилось в объект для поклонения. Поэтому неудивительно, что «на обломках советского искусства» стали возможны модные съемки (фотосессия «Свой путь» для журнала «Vogue» была проведена на фрагментах разобранной скульптуры «Рабочий и колхозница»: символ ушедшей эпохи «приручили», обратили в fashion-декорацию, в концептуальное сидение для девушки, облаченной в рекламируемую одежду).

Удел трагического еще более печален: оно почти исчезло с эстетической арены. Его проявления еще обнаруживаются в рекламе социальной (которая, кстати, в целях привлечения внимания к общечеловеческим проблемам может воспользоваться и категорией низменного), но, разумеется, заниматься поисками подлинной трагедии в коммерческой рекламе не имеет смысла, ибо она призвана нести позитив, а не отражать людские страдания. Трагическое в эстетике постмодернизма цинически переосмысляется и приобретает статус парадоксального, начинает срастаться с комическим. И это, несомненно, с восторгом принимается рекламой, которая, в принципе, может пошутить над чем угодно.

Итак, мы видим, что привычные категории эстетики предстают в разобранном, перепутанном, «деморализованном», если так можно выразиться, состоянии. Художественный образ теперь формируется с учетом новых эстетических параметров, эстетика по воле постмодерна превращается в антиэстетику, ввиду чего возникает необходимость выделения нового категориального аппарата, применимого непосредственно к ней. Мы не можем утверждать, что предложенные ниже категории останутся надолго, так как они характерны для периода, который «надо рассматривать не как самостоятельную культурную эпоху, а как переход к



новому историческому рубежу»⁵. Пока неизвестно, куда именно нашей культуре суждено будет перейти, но вполне вероятно, что грядущий этап принесет с собой совсем другую эстетику.

Модное. Каноны красоты в современном обществе диктуются модой, для которой характерна быстрая сменяемость концептуальных ориентаций, в связи с чем ни о каком создании устойчивого идеала красоты не может быть и речи. Актуальная, модная красота только кажется красотой, стать же ею на самом деле она попросту не успевает, ибо слишком быстро устаревает, сходит на нет. Реклама крутит перед глазами реципиента модный калейдоскоп, в котором одна «красивость» быстро сменяется другой. Без соответствующей «рекламной поддержки» мода не имела бы возможности влиять на вкусы людей.

Модной или немодной может быть не только внешность, «оболочка» человека, критериям модности вполне могут отвечать любые предметы, действия и даже отношения между людьми в нынешнем мире. Реклама прививает человеку любовь к так называемым гаджетам – высокотехнологичным игрушкам, с помощью которых человек самоутверждается, показывает другим свою осведомленность по части актуальных тенденций, демонстрирует, какой он прогрессивный, «продвинутый». Информационные технологии развиваются молниеносно, человек пытается поспеть за всеми новинками, о которых сообщает ему реклама, и в итоге погоня за модным превращается в самоцель и, как это ни прискорбно, поглощает индивида.

Виртуальное. С точки зрения исследователя медиа М. Маклюэна⁶, современная культура – это культура экранная, она пришла на смену господствовавшей ранее эпохе письменности. Иными словами, телевизор и компьютер потеснили книгу и газету, человек увлекся экранными образами и утратил интерес к печатному тексту. Журнальные статьи – элементы старого изобразительного мира – стали бледным дополнением к броским рекламным объявлениям – иконическим «посланникам» новой визуальной культуры. В такой культуре реальность все больше виртуализируется (чему способствует технический прогресс и – особенно – развитие

⁵ Дьякова Т.А. Онтологические контуры пейзажа: Опыт смыслового странствия: Монография / Т.А. Дьякова. – Воронеж, 2004. – С. 89.

⁶ См.: Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М., 2003. – 464 с.



сети Интернет), наполняется симулякрами⁷ – искусственно смоделированными образами того, чего на самом деле нет, но во что очень хочется верить. Живое общение начинает уступать место общению интерактивному, в результате чего виртуализированной оказывается даже сфера интимных отношений (в рекламе мобильного чата от «Билайн» любовью занимаются не мужчина и женщина, а их «закодированные» двойники, составленные из буквочек, циферочек и значков). Это доказывает, что приставка «кибер» сегодня более чем актуальна: она без проблем срастается с такими словами, как «секс», «пространство» и «культура».

Виртуальность актуальна, можно даже сказать, что она в моде, и многие рекламисты желают непременно к ней прикоснуться, называя, к примеру, оттенки румян «Бежевой ирреальностью» или «Персиковой виртуальностью» (каталог косметики «Faberlic»). Это, с одной стороны, примета времени, а с другой – неосознанный намек на виртуальность, симуляционность макияжа как такового. Реклама транслирует идею искусственной красоты, образцом для подражания становится модель с плаката, безукоризненно «выстроенная» при помощи стилиста, визажиста и пары компьютерных программ.

Категория виртуального, пожалуй, самая перспективная из всех категорий эстетики постмодернизма, ибо она «работает» по преимуществу на новом материале. Вдобавок к этому существует мнение⁸, что грядущая (а может быть, уже начинающаяся) эпоха, пока условно именуемая постпостмодернизмом, будет непосредственно связана с развитием высоких технологий и с еще большей виртуализацией действительности.

Клишированное. Клише и штампы существенно облегчают реципиенту процесс контакта с текстовым объектом. Поскольку постмодернизм не изобретает ничего принципиально нового, обходиться совсем уж без шаблонных конструкций ему нелегко. Однако если в произведениях художественного постмодерна трафаретные обороты могут как-то обыгрываться, подаваться в необычном контексте, подвергаться ироническому переосмыслению, то в рекламе они чаще всего выступают в своем прямом значении, без отхода от первоначального смысла. Это могут быть

⁷ См.: Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М., 1999. – 192 с.

⁸ См.: Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма / Н.Б. Маньковская. – СПб., 2000. – С. 307-327.



выражения, принятые в общей языковой практике либо характерные именно для рекламы (классические восклицания вроде «Мы рады видеть Вас!», «Новинка!», постоянные упоминания таких свойств, как «безупречность», «совершенство», «качество», «стильность» и т. д.).

Достоин внимания тот факт, что рекламные объявления зачастую очень похожи друг на друга: авторы работают по признанным схемам, и их «креатив» не выходит за рамки привычного, устоявшегося, предельно понятного (если не сказать – примитивного). Безусловно, существуют свои особенности оформления объявлений, представляющих разные группы товаров. Так создаются визуальные штампы, сигнализирующие реципиенту о том, что перед ним, к примеру, реклама автомобилей, а не реклама парфюмерии.

Явление подобного упрощения легко объяснимо: если среднестатистический потенциальный потребитель, воспринимающий сообщение «на бегу», не поймет его смысла, если «потеряется» в сложных образах и контекстах, основная цель рекламы не будет достигнута. Следовательно, ожидать от рекламы чего-то высокоинтеллектуального не приходится: близость к поверхности здесь выступает как обязательное условие.

Цитатное. Формально-содержательные приемы, используемые в постмодернистских произведениях, как правило, легко узнаваемы. Художник-постмодернист осознает вторичность своих творений, он выражает свои идеи посредством дистанцированного цитирования – открытого использования языка предшествующего искусства без какой-либо субъективной оценки⁹. Создатель рекламного объявления, изначально не имеющий права на авторскую позицию, действует таким же образом.

Возвращаясь немного назад, к категории клишированного, заметим, что постмодернизм в своем стремлении вести диалог со всеми предыдущими эпохами в итоге «снимает» со всего того, с чем соприкасается, только «верхний слой». Особенно ярко это проявляется в рекламе, которая изначально не способна оперировать сложными формами и погружаться в глубины смыслов – у нее на это нет ни времени, ни установки. Поэтому мы и встречаем в рекламе постоянные цитаты одних и тех же «популярных» произведений. Именно принципом популярности объясняется

⁹ См.: Дьякова Т.А. Указ. соч. / Т.А. Дьякова – С. 82.



факт формирования в арсенале рекламы, рассчитанной на широкие массы, определенного набора произведений искусства, особо знаменитых и как бы предназначенных для постоянного цитирования (портрет Джоконды Леонардо да Винчи, «Рождение Венеры» Сандро Боттичелли, «Давид» Микеланджело и пр.). Цитирование произведений искусства встречается в рекламе самых разных групп товаров. Иногда творения известных художников, скульпторов, писателей, музыкантов хорошо «вживаются в новую роль», иногда выглядят не совсем органично в непривычном контексте. В любом случае, попадая в рекламу, частицы «высокого искусства» начинают жить новой жизнью, подчиняясь сугубо коммерческим рекламным целям.

Пародийное. Постмодернизму свойственно переосмысление культурного наследия прошлых эпох, перевод отдельных фрагментов «старого» в плоскость «нового» при помощи пародии. В пародии меняются местами «верх» и «низ», соединяется противоположное, наблюдается «неувязка» двух планов: исходного (пародируемого) и собственно плана нового произведения¹⁰. Если стилизация (в частности рекламная) предлагает реципиенту «окунуться» в какую-либо эпоху, познать былое, то пародия дает ему возможность прикоснуться к новому через изменение отношения к старому материалу. Благодаря пародии в перекомбинации привычных форм обнаруживаются непривычные значения, и это приводит искусство к идее изменения художественной системы, а рекламу приподнимает над банальностью, делает более живой и динамичной.

Реклама в своих попытках «поиграть» с искусством довольно часто прибегает к пародированию последнего, однако не только произведения искусства подвергаются пародийной переработке в современной рекламе. По всем правилам пародии с ног на голову переворачиваются исходные смыслы в рекламной листовке финансовой компании «Umis»: персонаж – рисованный «товарищ» в красной рубашке – пилит биржу с банком, а слоган призывает «Даешь спекуляции!»; двустороннее на обороте звучит как «Сижу в шезлонге, омаров жуя – удачно на бирже торгую я!», а отсылка идет к известному антибуржуйскому «Ешь ананасы, рябчиков жуй...». В одном объявлении сталкиваются два плана, которые совершенно не вяжутся между собой по смыслу. Выхо-

¹⁰ См.: Тынянов Ю. Архаисты и новаторы / Ю. Тынянов. – Л.: 1929. – С. 412-456.



дит, что форма объявления стилизуется под советскую пропаганду, а содержание обнаруживает прямо противоположные форме «антисоветские» идеи.

В рекламе могут пародироваться известные личности (актеры, политики, исторические деятели и т. д.), общественные процессы, а также собственно рекламные явления. Так, известная антиалкогольная социальная реклама с грустным мальчиком в главной роли и «умоляющим» слоганом «Папа, не пей!» была спародирована в рекламе водки «Смирновъ»: мальчик остался таким же печальным, но смысл его просьбы изменился коренным образом: «Папа, налей!»

Эклектическое. Семантическая переполненность и структурная хаотичность пространства постмодерна приводят к крайнему эстетическому раскрепощению и анархическому эклектизму. Под эклектикой понимается смешение разнородных стилевых элементов в пределах одного произведения. В основе современной эклектики лежит деконструкция¹¹, подразумевающая игровую перекомбинацию конструктов, благодаря которой смещаются традиционные ценности, а произведения искусства становятся составными и собираемыми.

Эклектичность более чем свойственна эстетике современной рекламы, и в рекламной практике можно найти массу примеров обозначенного явления. Чаще всего эклектика обнаруживается в каких-нибудь перенасыщенных разнородной изобразительной информацией коллажных картинках. Но бывает и по-другому. Современные технологии позволяют всячески модифицировать известные картины, заменяя компоненты и, тем самым, соединяя несоединимое. Весьма показательна в этом плане фотосессия «Арт-подготовка» журнала «Men's Health», где взятые за основу картины художников конца XIX века А.-В. Бужеро и Л. Альма-Тадема были преобразованы путем замены одного из персонажей мужчиной-моделью, облаченным в рекламируемые одежды. С трансформацией формы переменилось и содержание: к примеру, «обновленная» картина Бужеро «Нимфы и сатир» стала называться «Референтки переводят слепого топ-менеджера через ручей». Так в одном изображении соединились далекие эпохи и совершенно разные идеи.

¹¹ Понятие деконструкции введено Ж. Деррида, см.: Деррида Ж. О грамматологии / Ж. Деррида. – М., 2000. – 511 с.



Игровое. Согласно Й. Хейзинге, игра всегда публична, рассчитана на показ, на восторг со стороны зрителей¹². Постмодернизм изначально склонен к театральности (вспомним о его перформансах, хэппенингах, инсталляциях), а реклама по определению является представлением товаров или услуг¹³, так что игра – это, можно сказать, родовое качество рекламы.

Разумеется, игра неслучайно «проскальзывала» у нас то в виртуальном, то в пародийном, то в эклектическом: она действительно носит всепроникающий характер, с ее значимостью не поспоришь. В постмодернизме сконцентрировано невероятное количество культурных кодов и смыслов, которые можно упорядочить только путем их игровой интерпретации¹⁴. Культура – это гипертекст, построенный на текстах, организованных по игровому принципу. Играя со знаками, художник-постмодернист пытается занять своей игрой и читателя-зрителя. Рекламистов часто привлекает так называемая «диффузия знаков»¹⁵, заключающаяся в мотивированном включении в словесный текст изобразительных элементов, либо наоборот. Вспомним «виртуальный секс» из рекламы «Билайн»: именно по правилам такой игры реципиенту предлагалось угадать в композиции, составленной из цифр и букв, очертания людей.

На языковой игре часто строятся рекламные слоганы. Игры с многозначными словами захватывают человека, предоставляя ему право выбирать нужный смысл. По сути, игровым приемом является аллюзия¹⁶ – отсылка к известным художественным произведениям, историческим эпизодам, устойчивым выражениям, наполняющая исходную форму новым содержанием. Надо сказать, что аллюзии бывают как вербальными, так и визуальными

¹² См.: Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: Учеб. пособие / Е.Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – С. 21.

¹³ По определению, предложенному маркетинговой ассоциацией Америки (АМА), реклама – это «любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора». См.: Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2003. – С. 4.

¹⁴ Подробнее об игре см.: Апинян Т.А. Игра в пространстве серьезного. Игра, миф, ритуал, сон, искусство и другие / Т.А. Апинян. – СПб., 2003. – 400 с.

¹⁵ См.: Теория и практика рекламы: Учебник / [под ред. Тулупова В.В.]. – СПб., 2006. – С. 479.

¹⁶ См.: Курганова Е.Б. Указ. соч. / Е.Б. Курганова – С. 29-32.



(«явление» балерины Анастасии Волочковой из огромной раковины в рекламе косметики «Pearline» – очевидный намек на «Рождение Венеры» С. Боттичелли).

Игра «покровительствует» эклектике, устанавливает правила для соединения несоединимого. Яркое тому подтверждение – реклама препарата от аллергии «Гексал»: в графическом поле сообщения «уживаются» такие фантастически непохожие компоненты, как ренессансная живопись, абстракционизм, импрессионизм и pin-up. И происходит это потому, что все они являются деталями мозаики, соединяясь по законам игры.

Ироническое. Датский философ С. Кьеркегор считал, что расцвет иронических настроений приходится на переходные периоды истории, а постмодернизм, как отмечалось выше, к такому как раз и относится¹⁷. Ирония – явление очень важное для эстетики постмодернизма, ибо она строится на игре со смыслами, на контрасте видимого и скрытого, когда за вроде бы положительной оценкой таятся отрицание и насмешка. За иронией прячутся, с ее помощью отстраняются от жестокой действительности. Иронизируя, человек пытается спастись, сотворить свою собственную истину, переосмыслить то, что не дает ему покоя. Ирония – это игра в высшей мере интеллектуальная, если индивид, контактирующий с ироническим произведением, ее не почувствует, если он «застрянет» на поверхности, то так и будет оценивать воспринимаемое прямолинейно, останется пассивным зрителем игры, а не активным ее участником.

А между тем для постмодернистской рекламы характерно именно приглашение зрителя к иронизированию, попытка возбудить ироническое ощущение в нем, ибо авторской позиции в рекламе нет и быть не может. Пародии ироничны: они показывают одно, а сказать хотят совсем другое, зачастую прямо противоположное. Именно ирония оказывается чем-то вроде цемента, клея, скрепляющего несоединимое в пространстве эклектики. Без нее не удалась бы модная фотосессия «Арт-подготовка», не собралась бы мозаика «Гексала», не был бы так звучен «призыв к спекуляциям» финансовой компании «Umis». И вряд ли игра смогла бы блестяще справиться со своими многочисленными

¹⁷ О подходе С. Кьеркегора к пониманию иронии см.: Апинян Т.А. Указ. соч. / Т.А. Апинян – С. 302-305.



обязанностями, если бы при ней не было скромного помощника, «серого кардинала» по имени ирония.

Итак, постмодернизм сменил старую эстетическую систему на новую, антиэстетическую, поставил во главу угла игру, подверг ироническому осмеянию все бывшие ценности (в том числе и «серьезные» категории былой эстетики), установил новые отношения между понятиями. Созданные им категории поддерживают друг друга, не порождая диссонанса, находятся рядом, не вступая в конфликт. Насколько прочным окажется это «категориальное перемирие», покажет время. Реклама – это своеобразный флюгер, в динамичном культурном пространстве она ловит тенденции и достаточно легко приспосабливается ко всему новому. Сейчас она существует по законам постмодерна, а завтра все может измениться: придет другая эпоха со своей эстетической системой – и реклама быстро перестроится в соответствии с требованиями времени.

*Видовые черты искусства
в рекламе*



В.В. Тулунов

Реклама и кино: близнецы и братья?

Реклама и кино – близнецы и братья. Кто-то возмутится: как можно сравнивать примитивную информацию, целью которой является сбыт и только сбыт (товаров, услуг, идей, начинаний), и произведения – плод коллективного творчества, в лучших своих образцах поднимающиеся до вершин подлинного искусства!.. Не будем спорить: действительно, вряд ли даже самая креативная реклама вызовет катарсис, будет с наслаждением перечитываться и пересматриваться. Но всё же у кино и рекламы так много общего...

Во-первых, и то и другое суть массовая информация и массовая коммуникация. Во-вторых, и то и другое использует слово, звук, изображение для выражения неких актуальных смыслов. В-третьих, их роднит творческий подход (здесь не будем говорить об уровнях творчества, к тому же, как утверждают кинокритики, на 100 фильмов приходится лишь 5-6, проходящих по рангу высокого искусства). В-четвёртых, как кино нуждается в рекламе, так и реклама – в кино. Телевизионная и кинореклама – особые, возможно, наиболее эффективные виды рекламы, использующие жанры и формы кино, теоретический и практический опыт сценаристов, режиссёров, операторов, актёров. Наблюдается и процесс обратного влияния: приёмы монтажа, клиповый метод и др., апробированные рекламистами, активно используются современными кинорежиссёрами.

В 1982 году автор попал на премьеру фильма «Инспектор ГАИ», снятого по сценарию Александра Бородянского. Афиша привлекла тем, что фильм будет представлять съёмочная группа, возглавляемая режиссёром Эльдором Уразбаевым, и именами знаменитых актёров – Олега Ефремова, Никиты Михалкова, Сергея Никоненко, Николая Парфёнова, Юрия Кузьменкова.

Фильм рассказывал об инспекторе ГАИ Зыкине, слывшем среди своих коллег бессребреником и чудачком, для которого не имело значения, кто сидит за рулём, главное – не нарушать правила дорожного движения. Вот он и отобрал водительские права за превышение скорости у директора местного



Реклама

автосервиса, входившего в городскую элиту, ремонтировавшую свои автомобили «по благу» в местном автосервисе. Несгибаемая принципиальность Зыкина и стала основой сюжета, по которому даже прямой начальник не мог его вразумить. Несмотря на угрозы, шантаж, понижение по службе, неподкупный инспектор ГАИ продолжал стоять на своём...

Этот вполне «производственный» фильм просто поразил тогда авторской смелостью, великолепной режиссурой, узнаваемостью коллизий, трагикомичностью ситуаций, замечательно обыгранных любимыми актёрами. Картина рассказывала о восстании маленького человека, который, понимая, что всё равно проиграет, стоит на своём ради сохранения человеческого достоинства.

С удивлением в титрах прочитал, что фильм снят по заказу Государственной автоинспекции. То есть, по сути, нам была представлена, как сегодня бы сказали, «джинса». Но я – за такую «джинсу», если она совпадает с социальным заказом. Общество начала 80-х годов прошлого века, не желая мириться с установившимися порядками, приветствовало протест простого сержанта ГАИ. Фильм обладал имиджевой составляющей: в нём показаны обычные «гаишники», среди которых были и прохиндеи, но и профессионалы, старавшиеся честно выполнять свой долг, несмотря на мощное давление системы отношений «ты – мне, я – тебе».

Ещё один, удививший постфактум фильм – «Автостоп» Никиты Михалкова, снятый в 1990 году (совместное производство СССР, Италии и Швейцарии, киностудия «ТриТэ»).

Главный герой этой короткометражной 53-минутной картины итальянский автогонщик, по контракту проводящий автомобильный тест на зимних дорогах России, по дороге подсаживает беременную женщину, направлявшуюся рожать в больницу. Позже их догоняет её муж, запихивает свой мотоцикл в багажник и продолжает вместе с ними гонку. Фильм заканчивается хэппи-эндом, более того, главный герой, оказавшийся свидетелем чуда рождения человека, преображается, осознав, что такое истинное счастье (в выходных данных картины значится: «Мелодрама. Рекламный фильм»).

Как позже выяснилось, «Автостоп» был заказан для демонстрации возможностей итальянского авто с просторным



салонем, вместительным багажником, кондиционером, раскладывающимися сиденьями. И всё это так естественно было связано с сюжетом (автор сценария Рустам Ибрагимбеков), музыкальным рядом (композитор Эдуард Артемьев), так мастерски играли актёры Массимо Вентурелло, Нина Русланова, Владимир Гостюхин, Лариса Удовиченко, Любовь Соколова и др., что «скрытая реклама» просто не чувствовалась. «Но ведь она была, заказ очевиден», – скажете вы. На что можно ответить, что и произведения великих мастеров Возрождения делались под заказ, измеряемый конкретной и немалой оплатой. Ведь важен результат и ненавязчивость решений, связанных с реализацией подлинно художественной задачи.

Когда же баланс нарушается и на первое место выходят коммерческие цели, то и результат чаще всего плачевен, и, как правило, возникают вопросы этического характера. «Есть термин, есть агентства, вы видите на экранах водку, соки, джинсы, очки – а на самом деле всего этого нет», – утверждает Евгений Степанов, гендиректор продюсерского центра Андрея Кончаловского, режиссера фильма «Глянец», достаточно напумовшего именно в связи с продакт-плейсментом¹. А были ещё «... «Дозоры» с пельменями «Сам Самыч», логотипами МТС и красной «маздой» – очереди на авто такой модели и раскраски после просмотра «Дневного дозора» были расписаны на год вперед»².

Но проблема этико-правового характера использования продакт-плейсмент не является задачей данных заметок. Тем более в настоящее время правовой базы по продакт-плейсменту не существует, и всё, что нам предлагают на экране, мы иначе как некий художественный выбор, вымысел автора, факт дружеской договоренности трактовать и не можем.

На Западе нередко путь в большой кинематограф режиссёры начинают со съёмок рекламных роликов и видеоклипов. Нечто подобное уже наблюдается и у нас. Можно назвать хотя бы имена Юрия Грымова и Филиппа Янковского. Первый уже более двадцати лет профессионально занимается рекламой, являясь автором более 300 роликов и видеоклипов, получивших около 50 призов на российских и международных фестивалях, второй – с 1996 года

¹ Time Out Москва №33 / 20-26 августа 2007 г. – (<http://www.timeout.ru/journal/feature/1574/>).

² Там же.



работает в рекламе и шоу-бизнесе и на его счету постановка более сорока музыкальных клипов.

Грымов к тому же профессионально занимается телевидением (несколько авторских программ) и фотографией (персональные выставки и альбомы, становившиеся событиями художественных сезонов не только в Москве, но и в Гамбурге). К рекламной и PR-деятельности Грымова можно отнести его участие в предвыборной кампании Бориса Ельцина, оформление межпрограммного пространства телеканала РТР («ожившие» картины классиков русской живописи).

Уже в первом короткометражном художественном фильме «Мужские откровения» (1996 г.) чувствовалась рекламная закуска автора – практически каждый кадр поражал то ли ракурсом съёмки, то ли освещённостью природы, то ли яркостью натюрмортов... И если в этом художественном опыте «рекламность» не помешала, то полнометражный художественный фильм Ю. Грымова «МУ-МУ», хотя и получивший немалое количество призов³, от использования рекламных приёмов явно пострадал. Излишне красивые – «лакированные» – пейзажи, обстановка барских покоев, одежда прислуги и селян отвлекали и мешали восприятию трагедии «двух несчастных существ», изложенной в тургеневском рассказе.

Филипп Янковский, получивший актерское образование в Школе-студии МХАТ (мастерская Олега Табакова) и режиссёрское – во ВГИКе (мастерская Владимира Наумова), прежде чем попробовать себя в рекламе, получил достаточную известность своими киноролями: ещё мальчиком он успешно снялся в картине Андрея Тарковского «Зеркало» и героической киноповести режиссеров Кнута Андерсена и Игоря Масленникова «Под каменным небом». Затем последовали роли в социально-психологической драме Дмитрия Долинина «Сентиментальное путешествие на картошку», в военной драме Владимира Бортко «Афганский излом», в притче Карена Шахназарова

³ Приз Министерства культуры Франции «За лучший дебют года», приз на кинофестивале «Кинотавр» «За лучшее воплощение классического сюжета», гран-при фестиваля славянских народов «Золотой Витязь», главный приз фестиваля «Литература и Кино» (г. Гатчина), диплом лауреата международного фестиваля «Арсенал» (г. Рига), диплом участника основного конкурса Каирского фестиваля.



«День полнолуния», в мюзикле «Бременские музыканты и К», поставленном Александром Абдуловым по мотивам мультфильма Юрия Энтина и Василия Ливанова «Бременские музыканты».

После постановки многочисленных рекламных роликов и музыкальных клипов Ф. Янковский в 2002 году снял свою первую полнометражную картину «В движении». Рассказ о жизни успешного и незаменимого журналиста Саши Гурьева (Константин Хабенский), зарабатывающего на сенсациях, несёт на себе явный отпечаток рекламной динамики кадров. Может быть, поэтому он так пришёлся «по вкусу» молодёжной аудитории. Этот режиссёрский приём (метод?) обнаруживается и в киноленте «Статский советник»: быстрая смена крупных и общих планов, яркость «картинки» органично подошли для детективной интриги, да и самой литературной основы – одного из романов Б. Акунина, не скрывающего, что главный герой Фандорин является скрепом многотомного рекламного проекта. Эта – проектная – составляющая роднит кинематографическое произведение с рекламными сериалами по методу их создания.

Первый же отечественный рекламный сериал был снят в 1992–1994 гг. Бахытом Килибаевым. Будучи руководителем МММ-студии, он стал и автором рекламной кампании АО «МММ». Она носила комплексный характер и охватила практически все СМИ: в газетах, журналах, на ТВ использовался один узнаваемый товарный знак, на ТВ и РВ звучала одна музыка (джингл – своеобразный гимн МММ), в роликах принимал участие главный персонаж Лёня Голубков (актёр Владимир Пермяков), а также его родные и знакомые. Конечно, особое влияние на аудиторию⁴ имели телевизионные ролики, представлявшие из себя забавные сценки из жизни обычных людей, объединённые одной заманчивой идеей – вложить деньги в МММ, чтобы затем получать большие проценты от вклада. Именно тогда стала крылатой фраза «Я не халявщик. Я – партнёр!».

⁴ «МММ» — советская, а затем российская компания, традиционно рассматриваемая как классическая и крупнейшая в истории России финансовая пирамида, от деятельности которой пострадало, по разным оценкам, 10–15 миллионов вкладчиков. Учредители компании: Сергей Мавроди, его брат Вячеслав Мавроди и Ольга Мельникова. Руководитель — Сергей Мавроди был приговорен к 4,5 годам лишения свободы за хищение денежных средств вкладчиков.



Реклама

А товарищ и партнёр Бахыта Килибаева Тимур Бекмамбетов ещё в 1989 году подготовил первый рекламный сюжет о банке «Кредит-Москва». Начиная как художник театра «Ильхом» и на киностудии «Узбекфильм», именно с этого времени он стал рекламистом, подготовив клипы банка «Менатеп», а затем знаменитые 18 рекламных (по мнению некоторых критиков, эпических) роликов «Всемирной Истории от Банка Империял», ставших классикой российской рекламы⁵. В 2006 году Бекмамбетов выступил в качестве режиссёра двух рекламных роликов для мобильного оператора «Киевстар», в которых снялся Жерар Депардьё.

Но по-настоящему популярным он стал после прихода в большое кино, осуществив экранизацию фантастических романов Сергея Лукьяненко («Дозоры» Бекмамбетова заработали десятки миллионов долларов по всему миру). Затем последовали «Ирония судьбы. Продолжение» (2007 г.), «Особо опасен» / Wanted (США, 2008 г.).

Режиссёр и сценарист Бекмамбетов сознательно снимает массовое, а не элитарное кино, в чём ему помогает и «рекламная биография». Проектный подход, умение смоделировать коммерческий успех диктует и содержание, и композицию произведений, а также выбор определённых средств и приёмов выражения (динамичный монтаж, трюки, спецэффекты и др.).

Реклама и кино – увлекательная и неисчерпаемая тема, имеющая уже достаточно богатую историю. Хотя если применительно к отечественным рекламному и кинорынку следует говорить лишь о двадцати последних годах, которые, тем не менее, подарили нам интересные примеры эффективного «сотрудничества», о некоторых из которых и было рассказано выше.

⁵ Награды: Гран-при и приз в категории «Имиджевая реклама» («Альфа-банк-3» («День рождения») IV МФ рекламы (Москва-94); лучший блок имиджевой рекламы («Всемирная история, Банк Империял») на фестивале Новой Европы в Словении-94; «Золотой кипарис» в номинации «Имидж» (за ролик «Александр Македонский») на II МФ рекламных фильмов «Кипарис» (Ялта-94); Платиновый Тарлан 2004 г.



А.Н. Мухин

Эстетические, символические и хроматические коды в рекламе и искусстве

Слово «код» стало таким распространенным в современном мире, что без него уже трудно представить нашу жизнь. Чтобы снять деньги с кредитной карты, мы вводим код – секретную комбинацию чисел. Чтобы войти в свой почтовый ящик, мы также используем код (пароль). Азбука Морзе, «машинные» языки (C++, Pascal, Java и др.), на которых пишутся компьютерные программы, также можно квалифицировать как коды.

Чтобы понять речь на незнакомом нам иностранном языке, мы должны знать, что то или иное слово обозначает, изучить правила, по которым эти слова выстраиваются в предложения. Эти правила упорядочивания (связывания) знаков У. Эко называл S-кодами или семиотическими кодами. Всякий такой код, по его словам, есть результат ряда условных упрощений (конвенций), которые производятся для того, чтобы обеспечить возможность передачи смысловых сообщений.

Рекламная коммуникация также осуществляется по определенным правилам (кодам). Последние мы часто не замечаем, так как в процессе культурного обмена постепенно усваиваем их. Чтобы лучше понять, как это происходит, сравним рекламные репрезентации с картинками в букваре. Последние закрепляют за словами (конвенционально принятыми знаками) определенные значения. В рекламе процесс генерации значений у визуальных образов протекает по аналогичному принципу.

Рекламные фотоизображения, правда, бывают порой такими двусмысленными, что без пояснительных текстовых надписей крайне трудно понять значение визуального образа. Так, человек, ничего не знающий о существовании фирмы «Benetton», взглянув на рекламную фотографию с изображением детей разных рас (африканец, европеоид и азиат) с высунутыми языками, вряд ли сможет адекватно расшифровать рекламное сообщение. Только переведя с английского слоган «United colours of Benetton» («Все цвета Бенетона»), можно понять message этого фотоизобра-



жения: у людей разных рас языки одного цвета, значит их многое объединяет.

Текстовые надписи, маркирующие рекламное изображение, призваны обеспечить адекватную дешифровку смыслового сообщения. Тем самым они осуществляют своеобразную форму контроля над визуальным образом – служат для закрепления одного единственного значения.

Основная функция рекламной фотографии – информативная; но в некоторых случаях она может выполнять и неспецифическую – эстетическую функцию. Происходит это в том случае, когда правила построения ее смыслового сообщения адресату малопонятны или неизвестны. Думаю, вы встречали на билбордах надписи типа «Скоро будет...», и при этом никакой картинке, которая бы хоть как-то смогла бы навести нас на мысль.

Такой двусмысленный знак напоминает чем-то «ГАРАП». Напомню, Ж. Бодрийяр в «Системе вещей» вообразил такую ситуацию: в больших городах вдруг исчезли все знаки, а на стенах появилось одно единственное, никому не ведомое слово «ГАРАП»¹. Эта надпись привела всех в недоумение, так как никто не знал, что бы она значила. Природа появления «ГАРАП» так же таинственна и необъяснима, как и возникновение геометрических знаков (кругов) на полях. Поскольку нас интересует, в первую очередь, расшифровка данного знака, целесообразнее всего сравнить его с «граффити», message которого также вызывает у «непосвященных» людей недоумение. Если на поверку окажется, что «ГАРАП» – действительно граффити, тогда Ж. Бодрийяр не договаривает самого главного: должна быть немногочисленная группа «райтеров» (от англ. «to write» – покрывать надписями), которая использует его в целях коммуникации. Граффити, как и азбуку «морзе», в принципе можно расшифровать, если знать основные способы его написания. Знак, который ни к чему не отсылает, следует квалифицировать как знак с «пустым» означаемым.

Для знаков типа «ГАРАП» есть только один шанс обрести значение: если они постфактум будут связаны с каким-либо референтом, которым окажется какой-либо рекламируемый

¹ Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; Пер. с фр. С. Зенкина. – М. : Рудомино, 1995. – С. 150-151.



товар. Так, в 2008 году в Москве на билбордах (специальных панелях, отводимых под рекламу) появились двусмысленные изображения с надписями «Swedяркость», «Swedтеплота», «Swедудовольствие» и др. Прагматически настроенный горожанин рассуждает примерно так: «Это еще что? Вчера здесь еще висела реклама автомобиля, а теперь эта странная надпись. Но раз это кто-то написал или заказал, чтобы написали, значит, кому-то это надо. Место рекламное – следовательно, что-то рекламируется».

Поскольку референт, к которому отсылает «Swed», отсутствует, зритель оказывается не в состоянии адекватно расшифровать означаемое данного рекламного текста и оценивает его «чисто эстетически» (приятные цвета). Примечательно, что все фотоизображения с надписью «Swed» выдержаны в теплой тональности. Креаторы этой рекламы сыграли на чувствах и ожиданиях людей (время было зимнее – всем хотелось тепла, скорейшего наступления Новогоднего праздника). В результате энигматичная и интригующая надпись «Swed» стала ассоциироваться с чем-то позитивным и благополучным. Как видим, ассоциативное сообщение уже «заработало».

Поскольку значение по-прежнему не ясно, зритель включает воображение и начинает интерпретировать эту картинку на свой лад. Подбирая (изобретая) смыслы, он тем самым мысленно конструирует смысловое сообщение образа, так что «Swed» непроизвольно начинает для него «что-то значить». К моменту завершения рекламной кампании (когда выяснилось, что «Swed» – это банк) положительный имидж организации был уже внедрен в массовое сознание.

За знаками, являющимися носителями эстетического сообщения, согласно У. Эко, обязательно должно стоять нечто такое, что «несомненно должно обладать структурой»². «Swed» обретает эстетическую функцию вследствие того, что есть минимальный набор знаков, которые как бы дают «толчок» для мысленного конструирования означаемого образа. Коннотации «яркость», «теплота» и другие в рекламе «Swed» можно сравнить с титрами, предваряющими показ фильма. Зритель – в ожидании, он знает, что что-то будет, а именно: ему покажут

² Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; Пер. А.Г. Погоняйло и В.Г. Резник. – СПб. : Петрополис, 1998. – С. 86-87.



картинку-отгадку. В случае же с «ГАРАП» этого не происходит, т.к. нет необходимого количества знаков для построения образа. Нет ни единой зацепки, которая бы вывела на правильную интерпретацию.

Из всего вышесказанного следует, что рекламный текст, правила построения смыслового сообщения которого адресату малопонятны или неизвестны, воспринимается адресатом как код или зашифрованное послание на неизвестном языке. Такие загадочные тексты вовлекают зрителя в своеобразную игру по расшифровке message, побуждая его стать участником креативного процесса дешифровки (нечто подобное мы испытываем, разгадывая кроссворд).

Способы эстетического кодирования информации в рекламе – скорее исключение, чем правило. В большинстве случаев, знаки, образующие рекламный текст, «сделаны так, чтобы их невозможно было не прочитать»³.

Произведения традиционного искусства, отмечает Дж. Ваттимо, «не связаны необходимостью рекламировать товар», поэтому в них меньше завершенности, структурности. Хорошо структурированная художественная форма не слишком упрощена – она имеет достаточное количество элементов, которые оригинально комбинируются и благодаря этому вызывают интерес. Ведь, как заметил еще И. Кант, «все жестко правильное имеет в себе нечто, противное вкусу; его рассмотрение нас долго не занимает, и, если только оно не имеет своим намерением познание или определенную практическую цель, оно наводит скуку»⁴.

Часто бывает так, что для понимания заложенного художником в картину смысла, мы должны сначала найти «ключ», который позволил бы нам адекватно расшифровать скрытое (символическое) значение визуального образа. Знак-символ в искусстве подобен шифру, который можно понять, овладев языком авторских иносказаний (идиолектом).

Посредством символического кодирования художник способен выразить идеи, которые не могут быть напрямую представлены. Так, например, в натюрмортах художников-

³ Барт Р. Риторика образа / Р. Барт. Избранные работы : Семиотика. Поэтика. – М. : Прогресс, 1994. – С. 298.

⁴ Кривцун О.А. Эстетика : Учебник / О.А. Кривцун. – М. : Аспект Пресс, 2000. – С. 102.



фламандцев (Рембрандт, Мартинус, Маттиас Витхос, Виллем Калф, Ян Брейгель и др.) спиралью нарезанная корка лимона, череп, увядающие цветы, засохший хлеб, музыкальные инструменты, лишённые струн, служат аллегорией бренности жизни.

Знаки-символы могут использоваться также в рекламе. Так, например, яйцо на красном фоне не случайно выбрано в качестве эмблемы оператора сотовой связи «МТС»: красный у многих ассоциируется с жизненной энергией, а яйцо, как известно, – символ вселенского начала, порождающего новую жизнь. В результате символического кодирования данная торговая марка начинает ассоциироваться с первенством, лидерством.

В коммуникативном аспекте функцию символов могут выполнять даже дорожные знаки. Так, например, во многих странах желто-черная полоска сигнализирует об опасности. Но в другом контексте (например, в рекламе «Билайн») данная комбинация цветов утрачивает свое символическое значение и функционирует просто как приманка для взгляда.

Примечательно, что желто-черные полосы не всегда были фирменными цветами «Билайн». До «ребрендинга» фирменным цветом был синий. Синий, как известно, символизирует пассивность, спокойствие, сдержанность. Однако, для современной молодежи (потенциальных абонентов «Билайн») он оказался малопривлекательным, поэтому от него пришлось отказаться в пользу желтого, который ассоциируется с теплом, бодростью, весельем. Изменение цвета вкупе с экспрессией рекламных персонажей, которые в видеороликах прыгали, смеялись, резвились, повлекли за собой положительное изменение в ценностном отношении целевой аудитории. Креаторы рекламы «Билайн» сделали ставку на положительные эмоции и радость от общения по телефону и не промахнулись, – доходы компании в разы перекрыли затраты на «ребрендинг».

Каждый бренд на начальном этапе своего развития старается «застолбить» определенный цвет (сочетание цветов) для использования в своих рекламных кампаниях. Так, например, фирменным цветом торговой марки «Mattel», выпускающей куклу Барби, является розовый. Характерно, что розовый цвет предпочитают, как правило, девушки сентиментальные,



Реклама

инфантильные, легкомысленные. Получается, что цвет в рекламе выступает своего рода аналогом языкового высказывания.

Цвет служит также для дифференциации рекламных репрезентаций по гендерному признаку. В рекламе, предназначенной женской аудитории, преобладают красные, розовые, желтые цвета. Рекламные изображения, адресованные мужской аудитории, напротив, как правило, имеют приглушенные цвета (серый, коричневый и др.).

Цвет, по словам художника В. Кандинского, является средством, которым можно непосредственно влиять на душу. Цвета художник сравнивал с клавишами, глаз – с молоточком, душу – с многострунным роялем. Нажимая рукой на ту или иную клавишу, художник «приводит в вибрацию человеческую душу».

Цвет в искусстве служит для выражения определенных идей, душевных состояний художника. Так, например, насыщенный желтый цвет в картинах Ван Гога («Подсолнухи», «Ночное кафе» и др.) подчеркивает настроение отчаяния и тоски, а лилово-красный закат в картине Мунка «Крик» создает зловещую атмосферу.

Цвет, отмечал И.В. Гете, «оказывает известное действие на чувство зрения <...>, а через него и на душевное настроение»⁵. Каждому цвету Гете поставил в соответствие определенное психическое (эмоциональное) состояние. Так, цвета «положительной» стороны (желтый, оранжевый, желто-красный) создают «бодрое, живое, деятельное настроение». Цвета «отрицательной» стороны (синий, красно-синий, сине-красный), напротив, производят «неспокойное, мягкое и тоскливое настроение».

Из концепции Гете следует, что различные цвета обладают неодинаковой способностью вызывать психические реакции. Посредством цветового (хроматического) кодирования креаторы рекламы способны воздействовать на чувственную сферу реципиента и тем самым вызывать у него нужную эмоциональную реакцию.

Итак, мы рассмотрели эстетические, символические и хроматические коды в рекламе. Каждый из этих кодов по-своему активизирует чувственную сферу зрителя, провоцирует определенный эмоционально-эстетический эффект.

⁵ Гете И.В. К учению о цвете (хроматика) / И.В. Гете // Психология цвета (Сб.); Пер. с англ. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 1996. – С. 20.



А.С. Маслов

Рекламная фотография как искусство

Реклама – уникальное порождение человеческой культуры, которое сегодня немислимо без фототворчества. Психологи уже давно доказали, что в процессе коммуникации 65-80 % смысла передается за счет невербальных средств выражения, следовательно визуальные сигналы несут в 3-4 раза больше информации, чем языковые¹. Современная реклама уже не может восприниматься исключительно как коммерческое сообщение. Она все больше выполняет культурную, воспитательную, социальную, политическую функции.

Согласно определению, данному американским психологом Ричардом Харрисом, реклама – «это способ коммуникации, который предназначен для убеждения. И эффект от её воздействия может оказывать влияние на ваше поведение. Вы приобретаете товар, который увидели в рекламе и вместе с тем вы получаете определённую установку – вам начинает нравиться рекламируемая продукция, или на вас будет оказано когнитивное воздействие – вы увидите свойства данного товара»². Роль фотографии в рекламе сложно переоценить. Рекламная фотография, несомненно, к настоящему времени стала искусством. Она имеет, с одной стороны, прикладные функции, а с другой – должна следовать законам эстетики. Слияние всех деталей при рекламной фотосъёмке в органичное целое даёт неповторимый рекламный образ, призванный не оставить равнодушным представителя целевой аудитории. Гармонично сочетаясь, образность и функциональность формируют определённый культурный уровень общества. Фотография в рекламе преследует две основные цели: сугубо утилитарную – прорекламировать товар, и социальную – воспитать у потребителя художественный вкус.

¹ Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И.В. Грошев // Социологические исследования, научный и общественно-политический журнал РАН, 1999. – № 4. – С. 71-77.

² Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб. : «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК», «Издательский дом НЕВА», М. : «ОЛМА-ПИРЕСС», 2002; – (<http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>).



Реклама

Таким образом, специфика рекламной фотографии состоит в том, что, являясь творчеством, она преследует, вместе с тем, конкретные цели (обратить внимание потребителя на конкретный товар/услугу, заинтересовать в нем и, в конечном итоге, заставить совершить покупку).

По мере развития рекламы изобразительные формы завоевывали в ней все более значимое место, происходило увеличение изобразительного поля. В силу воздействия визуального изображения люди убедились давно. Мудрая восточная поговорка говорит, что одна картина скажет больше, чем тысяча слов. В отличие от текста картинка «прочитывается» мгновенно. Для рекламы это неоценимое достоинство. Кроме того, фотографическое изображение придает ей документальную достоверность. Поэтому вполне объяснимо, что фотография завоевала столь прочное место в рекламе. Признанный мэтр мира фотографии Уолтер Томас считал, что фотография более эффективно, чем художественный образ, «наводит мосты» между реальностью и нашим воображением о ней³.

Изучение психологических законов памяти и восприятия человеком окружающей действительности позволяет утверждать, что фотография в рекламе является сильнейшим изобразительным средством, служащим мощным стимулом привлечения внимания.

Позволим себе привести достаточно пространную цитату Э. Гофмана, которому, на наш взгляд, удалось очень образно подчеркнуть особенности фотографии в рекламе: «Искусство фотографии – это искусство красноречивого безмолвия, в котором немота сюжетов и персонажей бывает более выразительной, чем самые громкие речи и пламенные призывы. Его язык – пластика образов, понятая в самом широком смысле слова, пластика лиц, тел, мизансцен, пропорций, наконец, социального пространства в целом. Наверное, в этом смысле фотография близка к искусству танца, танца ритуального, с четкими точными движениями и глубокой насыщенностью каждого шага или позы... Магическая способность создателя рекламного снимка ограничиться лишь несколькими моделями и скудным реквизитом для создания натуроподобной, жизненной сценки не может быть объяснена исключительно ремесленными навыками и технологией коммерче-

³ http://www.fotonovosti.ru/content/pr_arts_one/5/1480.



ской фотографии; эта способность проистекает главным образом из тех институционализованных механизмов социальной жизни, благодаря которым незнакомцам позволено бросить мимолетный взгляд на жизни людей, мимо которых они проходят, а также ежеминутной готовности каждого из нас отвлечься от мира реального и перенестись в мир иллюзорный»⁴.

Нельзя не согласиться с мнением, что фотография сегодня стала одним из полноправных видов искусства, как живопись, скульптура или архитектура. Однако фотографии пришлось пройти долгий и трудный путь, прежде чем человечество приняло и оценило ее значение для искусства⁵. Известно, что рождение фотографии вызвало яростное сопротивление, прежде всего, художников. Они отказывались воспринимать ее как искусство. Известны многочисленные полемики, в которых фотография критиковалась, рассматриваясь исключительно как механическое воспроизведение реальности. Парадокс состоял в том, что, не считая фотографию искусством, многие видели в ней врага одного из важнейших направлений искусства – живописи... Однако появление в 20-30 годах XX века таких фотографов, как Диана Арбус, а позже – Анни Лейбовиц, Роберта Мэпплторпа и многих других приводит к развитию фотографии, которая отныне прочно занимает место рядом с живописью и графикой. Позже появились новые направления: стрит- и рекламная фотография, современный портрет, концептуальное фото (работа начинается с идеи), фото-коллаж.

Сегодня уже не вызывает споров мнение, что фотограф выражает свое видение мира посредством различных приемов: света, ракурса, выбора момента съемки. Фотограф наполняет снимок психологическими импульсами, благодаря чему создание фотографических произведений может оцениваться как творческий процесс. Проходя через призму восприятия зрителя, снимок обретает новые сюжетные линии и новую коннотацию. Некоторые стороны фотографии как вида искусства выражаются в предпо-

⁴ Кравченко Е.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гоффмана) / Е.И. Кравченко // Социологические исследования, научный и общественно-политический журнал РАН, 1993. – № 2. – С. 117-131.

⁵ Современная фотография – искусство, создаваемое нажатием кнопки? – (<http://www.art-gid.ru/education/photo/212/>).



Реклама

чтении изобразительного стиля, жанра, цвета, характерных приемов обработки отснятого материала и т.д.

Активно использовать фотографию в рекламе начали во второй половине XX века, когда стало возможным добиться высокого качества изображения. В небольшой брошюре под названием «Рекламная фотография», вышедшей в 1933 году в Париже и являющейся, по-видимому, одной из первых работ в мире на эту тему, фотограф Л.А. Гияо пишет: «Рекламная фотография делает свои первые шаги. Ей принадлежит будущее, и случайные ошибки или вполне понятная робость новичка не могут ослабить веру в ее будущий успех»⁶. Этому успеху пришлось ждать два десятка лет, прежде чем были созданы технические условия для получения высококачественных многотиражных копий.

По мнению Г. Торосян, использование фотографии в рекламе можно рассматривать как сознательное манипулирование потребителем посредством создания у него ассоциаций и эмоциональных увязок с рекламируемым товаром⁷.

Со временем расширялись рамки образов в рекламе, фоном стали служить не только помещения, но и улицы городов, парки, горы и т.п. Фотографические образы людей в рекламе стали нести два основных посыла – это люди довольные приобретением той или иной вещи, и люди, которые своим присутствием в рекламе придают вещи определенный статус. В последние годы наблюдается усложнение этих образов. С точки зрения требований сегодняшнего дня, человек в рекламе должен гармонично соседствовать с рекламируемым предметом, не перетягивая на себя внимание, давать возможность «раскрыться» предмету. Другими словами, человек привлекает внимание, но не отвлекает от рекламируемого объекта. Развитие цифровых технологий дало мощный стимул к развитию рекламной фотографии.

Навязчивость и приторность рекламы сделало большинство населения нечувствительными к старым технологиям. Именно поэтому сегодня в рекламной фотографии ценится не только эстетика, но и умение выйти за грани, нарушить каноны. Рекламная фотография все больше приближается к художественной и

⁶ Фотография и реклама. – (http://www.sokolovfoto.ru/fotografiya_i_reklama.html).

⁷ Торосян Г. Общество и образы / Г. Торосян. – (<http://www.ypc.am/Old/russian/collegues/pressclub/06.1999/20-21.htm>).



несет концепцию бренда в большей степени, нежели рекламирует сам бренд.

Как и любой другой вид творчества, искусство фотографии объединяет процесс восприятия действительности и способ выражения этого восприятия. Вне зависимости от того, как сделан конкретный снимок, он представляет собой завершенную в смысловом отношении фразу. Его автор пытается донести до нас определенную мысль, отношение, настроение.

По сути, рекламной фотографией считается любой снимок, который может быть использован в рекламе. Но каждая компания предъявляет свои требования к использованию фотоизображения. Уровень художественности, оригинальности, легкости и запоминаемости фотографии потребителем определяется индивидуально для каждого конкретного проекта.

В зависимости от различных методов использования снимка в рекламе их можно разделить на следующие три основных группы:

Снимок-объект преобладает в тех случаях, когда от рекламного сообщения требуется максимально наглядная информация о товаре. У такой фотографии ярко выражен инструкционный характер. В соответствии с этим, в ней преобладают предметность и наглядность деталей.

Снимок-символ используется, если рекламное сообщение призвано оказать общественно-политическое или культурно-воспитательное влияние. Фотография при этом может иметь обобщающий или даже абстрагирующий характер.

Снимок-приманка, как правило, не связан с содержанием рекламного сообщения. Его назначение состоит в привлечении внимания представителя целевой аудитории. Такая фотография должна быть эффектной, броской, для чего фотограф выбирает необычные мотивы или методы обработки снимка.

В поисках максимально эффективных способов воздействия на целевые аудитории рекламисты используют прием образно-визуального прессинга с помощью фотографии. Безусловно, срывает стереотип «фотография не может врать». Однако в современных условиях, когда человек перегружен информацией, рекламе все сложнее воздействовать на потребителя. Просто образительного ряда, выраженного в фотографии (или рисунке), уже недостаточно. Необходимы индивидуальный творческий



подход, создание эмоционально воздействующего художественного образа рекламируемого товара/услуги. С этой точки зрения в профессиональной подготовке фотографа важны знания основ психологии, закономерностей визуального восприятия, принципов и правил изучения предпочтений аудиторий. Рекламный фотограф должен знать, что восприятие фотографии происходит последовательно и носит поэлементный характер. Последний особенно четко проявляется в тех случаях, когда изображение соседствует с текстом. Восприятие зрительного образа характеризуется смещением внимания. При этом последовательность, в которой один элемент сменяет другой, относительно свободна, но не произвольна: осознанное восприятие выделяет элемент из фона, следовательно, «вес» элемента (т.е. отношение его размера и размера фона) является важным композиционным параметром. Значимым оказывается также число элементов изображения: считается, что их не должно быть более трех. Что касается симметричности изображения, то, по нашим наблюдениям, ассиметричные композиции встречаются сегодня наравне с симметричными. Мы согласны с мнением, что «эволюция изображения не отменяет, а, напротив, увеличивает значение четкой композиции. Каждый из композиционных параметров должен воздействовать на зрителя. Фотохудожник должен придумать картину, которая как можно полнее отражает идею рекламы и несет в себе основную нагрузку в обращении к зрителю, подобно заголовку текста. Особенно перспективен, пожалуй, подход, основанный на выделении отдельных качественных признаков, форм рекламируемого товара и оценке их значимости: цвета, симметричности, контрастности, формата, пропорции»⁸.

«Возможно, это прозвучит как слишком смелое сравнение, но подобно сказочным витражам средневековых готических соборов, которые показывали не умеющим читать людям дарованное Священным писанием Слово и Дело Божье, современная рекламная фотография моментальными образами и сверхлаконичным языком сообщает современному человеку, находящемуся в постоянном цейтноте, Слово и Дело общества массового потребления».

⁸ Лазарева В. Фотография в рекламе / В. Лазарева. – (<http://www.photoweb.ru/prophoto/biblioteka/Biznes/reklama/reklama.htm>).



В.В. Колесникова

Сценарная драматургия рекламного ролика

1. Литературный сценарий.

Есть такое любопытное высказывание: «Самое сложное в писательстве – знать, о чем писать». Цитату эту часто используют сценаристы, режиссеры, литераторы, рекламисты, да это и понятно – суть их профессий предполагает внимание к содержательной стороне текста. «О чем писать» – это и тема произведения, и его идея (Н.В. Гоголь говорил, что «тема есть идея еще не высказанная»). По сути, процесс создания любого текста – это процесс раскрытия и решения темы и ее трансформации в идею. А для этого необходимо четко понимать, какими способами будет реализована мысль, облаченная в слово. Первое, что потребует сценаристу или писателю – это придумать сюжет.

Сюжет – это основа произведения, в которой обозначены взаимоотношения между персонажами, взятые в их развитии. Иными словами, герои нашей будущей книги или рекламного ролика должны что-то делать, чтобы объяснить («оправдать») свое появление на страницах издания или на экране. И именно действие (а точнее – ряд определенных событий, в которых персонажи оказываются в силу обстоятельств) позволяет понять характеры действующих лиц и влияет на развитие будущего сюжета. Но если в телевизионном фильме или драматическом произведении события (впрочем, как и герои) могут быть как главные, так и второстепенные, поэтапно раскрывающие суть действий персонажей, а зачастую создающие интригу, то в рекламе неглавных действий быть не должно. Каждый шаг и любая реплика героев сюжета – одинаково важны для реализации замысла рекламного проекта. Второстепенные герои, фразы, напрямую не относящиеся к сюжету, или перенасыщенный образами визуальный ряд отвлекают зрителя от главной сюжетной линии, а соответственно, идеи сценариста. Во всем остальном литературный, публицистический и рекламный тексты строятся по одним законам – сценарной драматургии.

Сценарий – это схема, иными словами, это внешняя «оболочка» любого текста, которая обретет внутреннюю «гармонию» в процессе глубинного наполнения содержания. Сценарий есть



воплощение идей автора на бумаге. Литературная основа сценария – это собственно художественный текст, который должен содержать полное изложение сюжета с детальной разработкой сцен и эпизодов, с подробным описанием взаимоотношений действующих лиц, их перипетий и окончательным разрешением противоречий или конфликтов, выписанных в тексте. Литературный сценарий по жанру может напоминать небольшой рассказ или пьесу с выписанными действующими лицами, отдельными частями (главками), комментариями автора. Такой текст должен обладать рядом специфических требований: зрелищностью, динамичностью, монтажным построением сюжета, соответствовать всем элементам сценарной драматургии. Изначально в сценариях кратко описывалась фабула будущего фильма, но за столетнюю историю кинематографа сценарий видоизменился в особый литературный жанр – кинодраматургию. Публицисты, а за ними и рекламисты¹ «позаимствовали» у драматургов схему составления сценариев, и сегодня трудно представить себе полномесный сценарий художественного фильма, телевизионной программы или рекламного ролика, не опирающийся на следующие элементы драматического действия:

1. **Пролог** – это вступительная часть текста, в которой рассказывается о событиях, предворяющих и мотивирующих основное действие, или разъясняется художественный замысел, эстетическое кредо автора. В сценарной драматургии пролог используется повсеместно, в современных пьесах – редко. Прологи встречаются довольно часто в американских фильмах. В рекламе пролог может как отсутствовать совсем, так и быть подробно вырисованным, предворяя, таким образом, рекламный сюжет.

2. **Экспозиция** – описание ситуаций и обстоятельств, в которых персонажи оказались к началу действия. Иногда экспозиция может длиться целый акт, иногда она «растворяется» в действии, но всегда присутствует. Без экспозиции вряд ли обойдется сценарист, пишущий о рекламе товара или услуги, поскольку именно изображение обстоятельств действия позволяет зрителю погрузиться в нужную автору обстановку.

3. **Завязка** – это событие, знаменующее развитие действия через изменение привычной жизненной ситуации (конфликт).

¹ В первую очередь это касается телевизионных рекламных роликов, поскольку в них чаще, чем в рекламных сценариях для других СМИ, присутствует сюжет.



Она или обнаруживает уже имевшиеся противоречия, или сама «завязывает» конфликты. В рекламе завязка является сигналом к изменению ситуации в лучшую сторону через использование предлагаемого товара, услуги или совершения определенного рекламного действия.

4. **Действие** – это развитие конфликта через нарастание напряженности, которое в дальнейшем приведет к своей кульминационной точке. Для драматических произведений это цепь событий, позволяющая лучше узнать характеры персонажей, их позиции и подвести читателя к главной идее текста. В рекламе названный этап выполняет одну из задач: 1) через действие можно показать перипетии героев, их затруднительные жизненные ситуации; 2) действие, наоборот, позволяет изобразить этапы разрешения внутренних либо внешних противоречий персонажей за счет рекламируемого средства.

5. **Кульминация** – момент наивысшего напряжения в развитии сюжетного действия, максимально обостряющий художественный конфликт. В художественных текстах – это решающее столкновение персонажей с противоборствующими силами (силами зла, затруднительными ситуациями), подводящее конфликт к своему логическому завершению. В драматургии – это так называемая «решающая битва», в рекламе – чаще неожиданное решение вопроса (проблемы) через использование того или иного рекламируемого средства.

6. **Катастрофа** – это дополнительный прием в сценарной драматургии, в котором автор представляет героя с неожиданной (часто – негативной) стороны с целью дальнейшего удержания внимания зрителя или предлагает герою пройти дополнительное испытание, заставляя таким образом аудиторию переживать вместе со своим героем. Редкий автор художественного фильма отказывается от этого элемента. В рекламе катастрофа используется редко.

7. **Развязка** – окончательное разрешение противоречий. Есть три наиболее распространенные формы разрешения противоречий: противоречия остаются неразрешенными (в драме), автор дает возможность читателю или зрителю додумать самому финал произведения, ставя выразительное «многозначие» в тексте; примирение противоречий – это часто комедийное разрешение конфликта (в комедии) или позитивный финал, характерный



для рекламных роликов; снятие противоречий – гибель или устранение главного героя, т.е. вывод его из борьбы, это трагическая форма развязки (в трагедии).

8. **Эпилог** – так называемое подведение итогов. Редко эпилог вырастает в полноценный игровой эпизод, имеющий самостоятельный интерес. Иногда в эпилоге дается обращение к зрителю (таково первоначальное назначение эпилога в греческой драме: заключительное обращение с объяснением намерений автора и смысла пьесы). В очень редких случаях фильм заканчивается комментариями автора (эпилог-титр). В рекламе эпилог используется редко.

Итак, первый шаг сделан – сценарий написан. Теперь его нужно доработать и подготовить к телевизионному показу. А для этого нужно составить режиссерский сценарий.

2. Режиссерский сценарий.

Режиссерский сценарий равно важен при создании театрального спектакля, телевизионного фильма и рекламного ролика.

Режиссерский сценарий – это литературный сценарий, переработанный режиссером для удобства работы на съемочной площадке или в телевизионном эфире. Это своего рода официальный документ, позволяющий зафиксировать все нюансы поэтапной работы съемочной группы. На телевидении его составляют редакторы и режиссеры, в кино над ним трудится целый штат сотрудников. Специалист по рекламе может составить сам режиссерский сценарий в сжатом виде, чтобы съемочной группе было понятно, что конкретно хочет видеть заказчик. Но это совершенно не обязательно, поскольку редкий рекламист будет детально вникать в этапы съемочного процесса.

Визуально режиссерский сценарий представляет собой таблицу с графами, каждая из которых имеет определенное значение и соответствует одному фрагменту фильма.

№ – номер кадра по порядку. Сколько будет кадров в фильме или рекламном ролике, столько порядковых номеров и будет указано.

ХРН – хронометраж или длительность кадра. В данном случае под кадром понимается конкретный эпизод, снятый от включения до выключения камеры. Если в кадре помимо музыки и визуального ряда есть текст, то необходимо с секундомером посчи-



тать точное время каждого эпизода. В рекламе – это обязательное условие, поскольку смена картинки происходит каждые 1,5-3 секунды (в зависимости от цели рекламного ролика), и важно понимать, какова продолжительность сюжета. На федеральных каналах хронометраж телевизионного ролика обычно составляет 15-30 секунд.

Объект – объект съемки. Если в литературном сценарии указывается место действия: интерьер (ИНТ.) или съемка на натуре (НАТ.), то для художественного фильма или рекламного ролика нужна конкретика, какие точно необходимо провести съемки и где.

Крупность – крупность плана. План – это масштаб изображения, содержащегося в кадре. Понятие «план» выражает степень крупности изображаемой фигуры или предмета, зависит от дистанции между камерой и снимаемой фигурой и от фокусного расстояния объектива.

Наиболее распространенное (упрощенное) деление планов – на четыре вида: общий, средний, крупный, макроплан. Такое деление часто используют на телевидении. Хотя наиболее точное обозначение планов такое: дальний план – это человек и окружающая его обстановка; общий план – это человек во весь рост; средний план – человек до колен; поясной план – человек до пояса; крупный план – голова человека; макроплан – деталь. Нужно помнить, что длительность каждого плана зависит от наличия либо отсутствия в кадре движения или количества людей. Чем больше людей в кадре, тем дольше можно держать план (в рекламе – не более 3-4 секунд, чтобы не нарушать динамику сюжета). Планы обычно чередуются в определенном порядке (от общего к крупному или наоборот), поскольку телевизионная камера ни что иное, как воспроизведение движения человеческого глаза. А человек, как известно, не может сразу увидеть далеко стоящий от него объект или предмет, к ним надо сначала подойти поближе и уже потом рассмотреть.

Действие – это то, что происходит в данный момент в кадре. В режиссерском сценарии вкратце поэтапно описывают действия персонажей.

Звук/диалоги – это музыкальное оформление фильма или ролика и все реплики героев. При наличии длинных диалогов



звук выносится в отдельную графу таблицы. Все диалоги в режиссерском сценарии обязательно прописываются.

Реквизит/примечания – все, что понадобится для съемок, вносится в эту графу. Костюмы, аксессуары, предметы интерьера и так далее. К примечаниям относят дополнительные сведения, которые необходимы для съемки отдельных эпизодов.

Раскадровка – это будущий видеоряд или «картинки», которые после монтажа будут показаны на экране. В таблице часто представлены в виде графических рисунков. Под раскадровкой (на телевидении) также понимают расписанный покадрово (поэтапно) режиссерский сценарий.

Упрощенную модель литературного и режиссерского сценариев телевизионного рекламного ролика, выполненную студентом 5 курса специальности «Реклама» факультета журналистики Воронежского государственного университета Валерием Чирковым, приведем ниже.

Сценарий рекламного ролика «Освежитель воздуха «Освежин»

1. Литературный сценарий (ролик выполнен в компьютерной графике).

Тускло освещённый тоннель. Шахта в зелёных испарениях. Свет фонарика прорезает зелёный туман. По коридору идёт, шаркая лапами, крот в противогазе и грязно-жёлтой каске. За спиной у него сумка, откуда торчат кирка и лопата. Крот подходит к рубильнику и с силой дёргает его. Раздается громкий стук, после чего наступает тишина, нарушаемая лишь капаньем воды. Крот с сожалением качает головой. «Опять очистка воздуха не работает», – вздыхает он. Голос приглушённый, поскольку крот в противогазе. «Может это попробовать?». Он достаёт из рюкзака фирменную бутылку «Освежина» и распыляет средство вокруг себя. Зелёный туман рассеивается, воздух полностью проясняется. Тёмное подземелье исчезает, растворяется, и мы видим крота на полянке посреди леса. Поляна покрыта изумрудной травой, ярко светит солнце (лучи его проникают сквозь листву деревьев). Крот с облегчением стягивает с себя противогаз и, насвистывая незатейливую мелодию, садится на пенёк. Противогаз кладёт рядом. Слоган (говорит крот в кадре): «Освежин» – любой дом освежит!». Показана фирменная бутылка «Освежина» крупным



планом. Средство стоит на траве среди цветов, вокруг порхают бабочки, летают пчёлы. Перед кротом на траву что-то падает. Крот прекращает свистеть, наклоняет голову вниз и всматривается. Крупным планом показаны два маленьких противогАЗа. Наверху на ветке сидят две синие птички и облегчённо отряхиваются.

2. Режиссерский сценарий.

Действие	Звуки/диалоги	Хронометраж
Тускло освещённый тоннель. Шахта в зелёных испарениях.	Тихая, мрачноватая однообразная музыка. Звуки капающей воды.	2 сек.
Свет фонарика прорезает зелёный туман.	Звуки шагов.	1,5 сек.
По коридору идёт, шаркая лапами, крот в противогАЗе и грязно-жёлтой каске. За спиной у него сумка, откуда торчат кирка и лопата.	Шарканье ног и свист воздуха (как в противогАЗе).	1,5 сек.
Крот подходит к рубильнику и с силой дёргает его. Раздается громкий стук, грохот, после чего наступает тишина, нарушаемая лишь капаньем воды.	Звук шагов, громкий стук, звуки падающих металлических предметов и звук воды на фоне тишины.	1,5 сек.
Крот с сожалением качает головой.	«Опять очистка воздуха не работает. Может это попробовать?».	3 сек.



Реклама

Он достаёт из рюкзака фирменную бутылку «Освежина» и распыляет его вокруг себя.	Шуршание, гроыхание (крот роется в рюкзаке). Звук распыляемого средства.	2 сек.
Зелёный туман рассеивается, воздух полностью проясняется. Тёмное подземелье исчезает, и мы видим крота на полянке посреди леса. Поляна покрыта изумрудной травой, ярко светит солнце (лучи проникают сквозь листву деревьев).	Шипение, музыка становится громче, ярче. Та же музыка. Пение птиц, шуршание листвы, травы.	1,5 сек.
Крот с облегчением стягивает с себя противогаз и, насвистывая незатейливую мелодию, садится на пенёк. Противогаз кладёт рядом.	Пение птиц, шуршание листвы, травы. Музыка становится совсем громкой (символизируя победу над неприятным запахом). Затем звучит тихая мелодия, которую насвистывает крот.	1,5 сек.
Показана фирменная бутылка «Освежина» крупным планом.	Слоган (говорит крот): «Освежин» – любой дом освежит!	1,5 сек.
Перед кротом на траву что-то падает. Крот прекращает свистеть, наклоняет голову вниз, всматривается.	Пение птиц, шуршание листвы, травы. Крот резко прекращает свистеть.	1,5 сек.



Крупно показаны два маленьких противогАЗа. Камера резко направляется вверх. Наверху на ветке сидят две синие птички и чистят перышки.	Пение птиц, шуршание листвы, травы. Мелодичная, радостная музыка.	1,5 сек.
---	---	----------

После написания литературного и режиссерского сценариев начинается процесс съемок, а за ними следует монтаж. Монтаж – это процесс расстановки кадров в определенном порядке. Иными словами, та «одежка», в которую будет облачен замысел сценариста. С технологической точки зрения успех любого телевизионного проекта на 70 % зависит от грамотно созданного сценария (при условии, что мы рассматриваем любой сценарий как производственный процесс) и на 30 % от мастерски сделанного монтажа. Творческий подход к написанию сценария, креативность идеи, лежащей в его основе, грамотный подбор музыкального сопровождения – слагаемые яркого запоминающегося ролика. Но для того чтобы побудить аудиторию к необходимым действиям, нельзя ограничиваться лишь творческой стороной процесса. Грамотно разработанный сценарий должен четко вписываться в общую концепцию рекламной кампании, в рамки общей коммуникативной стратегии бренда, соответствовать формату телевизионного канала и программы. Задача сценариста заключается в том, чтобы создать сценарий ролика, который будет отвечать всем маркетинговым требованиям, учитывать социально-демографические особенности аудитории, стереотипы её поведения и восприятия, уже имеющиеся знания о продукте и отношение к нему, актуальность доносимой информации. Хотя данное утверждение справедливо для любой эффективной коммуникации.

Сборник научных трудов
под ред. Т.А. Дьяковой

РЕКЛАМА И ИСКУССТВО
Том I

Верстка – А. Соколов
Дизайн обложки – О.В. Позднякова

Подписано в печать 18.04.11. Формат 60x84 1/16.
Бумага офсетная. Гарнитура Book Antiqua. Усл. п. л. 7,2.
Печать трафаретная. Тираж 200 экз.

Отпечатано в типографической лаборатории
факультета журналистики ВГУ

Воронежский государственный университет
394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40-а