

Рекламный образ как синтез искусства и технологий

Анашкина Наталья Александровна

аспирант

Омский государственный технический университет, факультет гуманитарного образования, город Омск, Россия

sofiya@rambler.ru

Представления о рекламе как о виде художественного творчества, вопросы взаимодействия рекламы и искусства не случайно волнуют сегодня общество. Современность – это время осознания художественной деятельности, ее ценностей, специфического образа мышления, сложной взаимосвязи искусства с окружающим миром. Рекламу как творческую созидательную деятельность, можно отнести к сфере искусства, и за годы развития рекламой накоплен опыт по использованию художественных приемов. Современная реклама создается с помощью художественных средств и является одной из форм материального воплощения искусства, представляя собой сложное явление, охватывающее различные стороны жизни общества. Вступая в диалог с потребителем, реклама является имманентным феноменом массовой культуры, выполняет социальную функцию и является одной из форм массовой коммуникации посредством передачи образов. Однако, несмотря на постоянное развитие, реклама остается малоизученным явлением с точки зрения образных аспектов.

Целостная характеристика вопроса предполагает необходимость сравнительного анализа образа в рекламе и художественного образа в искусстве, которые апеллируют рядом общих категорий, однако далеко не равноценны.

Художественный образ всегда связан с реальностью и автором, в то время как рекламный абстрагируется от реальности и происходит его дистанцирование от автора. Люди потребляют не товары, а соответствующие им образы, предлагая потребителю виртуальную жизнь в рамках рекламных брендов. Таким образом, художественный и рекламный образы имеют принципиально различную природу происхождения. Художественный образ является эманацией таланта, способностей автора, который реализует свой замысел вне плана и графика. Рекламный образ – это реализация четкого плана, творческий процесс, ограниченный рамками брифа. Тиражирование художественного образа – верный путь к его гибели. Для рекламного образа это единственно возможный способ существования. Исходя из этого, мы получаем различную структуру и содержание этих двух типов образов.

Художественный образ не зависит от времени. Рекламный образ актуален в очень ограниченных временных и пространственных рамках. Не будучи воспринят аудиторией, для которой он предназначен, просто не существует. Главный механизм воздействия рекламного образа – это частота экспликации, которая в конечном итоге формирует лояльность к бренду и как следствие, потребление товара.

Одной из общих черт рассматриваемых образов является условность в отражении реальности. И художественный и рекламный образы не тождественны действительности. Художественно-образное и рекламно-образное отражение действительности, являясь творческими продуктами, несут на себе печать условности.

Художественный образ постоянно апеллирует такими художественными категориями, как метафора и ассоциации. Метафора часто рассматривается как основа художественной образности. Рекламные образы чаще других используют метафоры, и как показывает анализ рекламной практики, чаще всего именно наличие метафоры делает рекламный образ эффективным. Связано это с тем, что метафоричность свойственна человеческому мышлению во всех сферах ее проявления.

Объединяющим моментом в понимании образа в искусстве и рекламе является слияние в нем объективных и субъективных начал, идеального и реального одновременно. Реклама – это коммуникативный вид деятельности, отражающий действительность и

изменяющий ее путем привнесения своих идеалов. Поэтому понятие художественный образ в полной мере относится как к искусству, так к рекламе. Художественный образ, благодаря своей знаковой символической природе, реализует в искусстве и в рекламе определенные социальные функции.

В семиотическом аспекте художественный образ – средство смысловой коммуникации в рамках культурной эпохи. С подобной точки зрения образ оказывается фактом воображаемого бытия, он всякий раз реализуется в воображении адресата, владеющего культурным «кодом» для его опознания. Символическая природа рекламного образа так же требует от реципиента декодирования информации. Считывание рекламных образов обусловлено особенностями социокультурного контекста эпохи, психологических особенностей восприятия.

Перцептивные процессы целесообразно рассматривать в качестве основополагающих для определения эффективности рекламного образа и рекламы в целом. Специфическим является и восприятие художественного образа.

Рекламный образ должен считаться только в соответствие с авторской трактовкой, иначе он не выполнит своей функции. Образ, предполагаемый автором рекламного произведения должен оказаться равным образу реципиента. Рекламные образы воспринимаются пассивно, не требуя активной работы сознания. Восприятие же художественного образа предполагает активность воспринимающего, трактующего по-своему созданное художником.

Образ, как известно, эволюционирует от образа-замысла к образу-реализации и от образа-реализации к образу-восприятию. Согласно когнитивной теории личности человек воспринимает внешний мир, людей и себя сквозь призму созданной им познавательной системы, а значит, восприятие образа зависит от способности личности воспринимать получаемую информацию, сопоставлять с уже имеющейся и давать соответствующую оценку. Последнее приводит к поведенческой реакции личности, то есть к поступкам. Применительно к рекламе речь идет о совершении покупки.

По результатам вышеизложенного мы можем сделать вывод, что художественный образ в искусстве и образ в рекламе апеллируют рядом общих категорий. Они строятся и создаются с помощью художественных средств, однако далеко не равноценны. Художественные образы выполняют функции осмысления бытия и творения человека, а технологичное воспроизводство рекламных образов формирует потребление товаров и услуг.

Несмотря на дифференциацию исследуемых понятий, рекламу как творческую созидательную деятельность, можно отнести к сфере искусства, поскольку она использует его основные формы выражения. В процессе создания рекламного образа, безусловно, может и должно присутствовать творческое начало, но способы его создания глубоко технологичны.