

Секция «Лингвистика: Когнитивные и лингвокультурные аспекты иноязычной коммуникации»

О соотношении рекламного и художественного образов

Научный руководитель – Фадеева Галина Михайловна

Савченко Дарья Геннадьевна

Аспирант

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

E-mail: savchenkodasha28@yandex.ru

В докладе рассматривается соотношение понятий «рекламный образ» и «художественный образ». Рекламный образ является основным продуктом рекламных коммуникаций, так как образная информация имеет больше шансов заинтересовать и привлечь адресата. Художественный образ относится к ключевым категориям искусства и является объектом исследования различных гуманитарных наук. Сопоставление рекламного и художественного образов представляется интересным для уточнения функционирования рекламного образа как средства эффективного доведения информации до адресата.

Рекламный образ - это сложное и многогранное явление, полимодальный феномен, который создается синтезом вербальных и невербальных средств, немаловажную роль среди которых играют художественные средства. В рекламном образе присутствует некая константная составляющая, которая помогает рекламодателю создать эффективное рекламное сообщение, а реципиенту - адекватно декодировать его, что обеспечивает успех рекламной коммуникации. Константная составляющая рекламного образа базируется на общей памяти культуры и объединяет народы, страны и эпохи (по крайней мере, в определенном ареале), несмотря на закономерные трансформации и актуализацию в другой или сходной форме [3]. Часто первоначальным источником этой константной составляющей является какой-либо образ в искусстве (литературный, музыкальный, образ в живописи и т.д.). Согласно словарю С.И. Ожегова, образ в искусстве - это «обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления» [4].

Первостепенным различием рекламного и художественного образов является сама их сущность. Цель рекламного образа - сформировать позитивный образ производителя или товара, а также выработать потребительские мотивы. Реклама манипулятивна, ее механизмы воздействия - частота повторения, суггестия, подражание. Художественный образ способствует осмыслению бытия, личностному развитию и эстетизации мира. Образ в искусстве уникален, повторение или тиражирование ведет к его гибели, ведь как известно, даже самая совершенная копия остается лишь копией шедевра [1].

Некоторые исследователи, сравнивая рекламный и художественный образы, приходят к выводу, что по форме реклама является искусством, но с псевдохудожественным содержанием. Рекламный образ рассматривается как инвариант художественного, при этом под «инвариантом» понимается «объект или явление, которое изменяется в контексте по смыслу и содержанию, сохраняя свои формальные характеристики» [2: 12].

По мнению А.В. Овруцкого, художественный образ имеет постоянную неразрывную связь с реальностью и автором, тогда как автором рекламного образа является анонимная персона, а сама реклама абстрагируется от реальности и предлагает потребителю виртуальную жизнь в рамках созданных ею же норм потребления. Исходя из этого, исследователь рассуждает о различной структуре и содержании этих двух типов образов. Художественный образ - цельный и неисчерпаемый, а рекламный - мозаичный и атомарный. Образ в искусстве вряд ли когда-нибудь потеряет свою актуальность, так как

развертывается в поле глубинных, архетипических смыслов. Образ в рекламе также создается с использованием архетипов и стереотипов, но в силу своей гиперимплицитности и гиперэкспрессивности, он актуален в очень ограниченных временных и пространственных рамках [1].

Таким образом, рассуждая о соотношении рекламного и художественного образов, исследователи приходят к выводу, что, в отличие от последнего, творческий процесс в рекламе ограничен жесткими рамками четкого плана, между эффективностью и эстетикой однозначно выбирается эффективность.

Источники и литература

- 1) Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
- 2) Анашкина Н.А. Рекламный образ как инвариант художественного в современной культуре: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Омск, 2009.
- 3) Лотман Ю.М. Память в культурологическом освещении // Лотман Ю.М. Избранные статьи. Т. 1. – Таллинн, 1992. – С. 200–202.
- 4) Толковый словарь С. Ожегова <http://www.ozhegov.org/index.shtml>