

РЕКЛАМА. ДИЗАЙН

УДК 130.2 : 659.1

Н. А. АНАШКИНАОмский государственный
технический университет

К ВОПРОСУ О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ РЕКЛАМЫ И МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье рассмотрена проблема соотношения и взаимодействия массовой культуры и рекламы с методологических позиций философии культуры. Проведен семиотический анализ рекламы, показывающий, что в коммерческих сообщениях доминируют образы массовой культуры, обладающие общеизвестным потенциалом. Для осмысления этого процесса в исследовании предложено авторское понятие «конвенциональный рекламный образ».

Ключевые слова: рекламный образ, массовая культура.

В современном информационном обществе переизбыток, многообразие и разрозненность коммерческих предложений транслируемых в массы, ежедневно сталкивается с проблемами эффективного доведения и декодирования информации адресатом. Это оптимизирует поиск адекватных коммуникационных форм, одной из которых является рекламный образ. В ходе создания рекламной продукции образу отводится роль стратегического инструмента коммуникации и социокультурной оптимизации в процессе декодирования коммерческой информации потребителями. Из чего следует, что потенциал рекламного образа позволяет создавать рекламные сообщения не только экономически выгодные, но и социокультурно-значимые.

Современная рекламная коммуникация имеет ряд особенностей размноженность и мультиплицирован-

ность в пространстве рекламных сообщений, использование средств языкового манипулирования, вариативность форм, культуротворческий характер, семиотическое воздействие [1]. Обратимся к последней из перечисленных сущностных характеристик и рассмотрим в семиотическом аспекте взаимовлияние рекламы и массовой культуры.

В качестве фактора, определяющего рекламную идею, могут выступать культурные смыслы. Рекламные образы в таком контексте рассматриваются как попытка возрождения, сохранения и трансляции культурного опыта. По словам В.С. Степина, условием хранения и трансляции последнего является «его фиксация в особой знаковой форме, функционирование составляющих его элементов в качестве семиотических систем» [2, с. 63]. Выступая как средство смысловой коммуникации в определенных культурных

рамках, рекламный образ приобретает семиотический характер, что сближает его на формальном уровне со знаком. Семиотический анализ рекламы показывает, что в рекламных сообщениях доминируют образы массовой культуры, обладающие общеизвестным потенциалом. Для осмысления рекламного образа в этом аспекте автор предлагает оперировать понятием «конвенциональность». Конвенциональность характеризует рекламный образ в том случае, когда он обладает общеизвестностью, входит в когнитивную базу общества, соотносится с современной культурной парадигмой, апеллирует к источнику употребления и приобретает новое смысловое содержание в контексте рекламной коммуникации.

Понятие «конвенциональный образ» можно соотносить с понятием интертекста, который трактуется как «один из приемов создания художественного произведения в культуре постмодернизма» [3, с. 183]. Суть его заключается в сознательном использовании культурных текстов в широком смысле слова. Интертекст — один из действенных приемов художественной игры смыслами и контекстами. В интертексте цитата напоминает о ее изначальном смысле или контексте и одновременно служит выражению иного смысла, задаваемого ей новым контекстом, что делает структуру произведения открытой для многомерного восприятия.

Конвенциональные образы достаточно распространены в рекламе. Используя заимствованные образы, разработанные в других сферах, рекламная коммуникация наделяет их новым содержанием. Этот прием актуален, когда реклама апеллирует к произведениям искусства и массовой культуры, обеспечивая не только внешнее узнавание, но и эмоциональную актуализацию, перенос понятий и смыслов, разработанных аудиторией в процессе взаимодействия с исходным образом. Рекламный образ приобретает характеристику конвенциональности и выступает в качестве средства рекламной коммуникации только тогда, когда существует общественный договор относительно его трактовки, принимаемый большинством представителей целевой аудитории. Функционирование конвенционального рекламного образа невозможно без активной позиции адресата, без которого невозможен процесс означивания, необходимый для эффективного воздействия рекламного сообщения.

Количество рекламной информации и ее противоречивость, вызванная конкуренцией, столь велики, что потребитель не воспринимает ее в полном объеме, следовательно, на бессознательном уровне происходит отбор поступающей информации. Наиболее эффективна реклама, учитывающая интересы и планы людей, поскольку адресат легче запомнит то, с чем связаны его деятельность, будущее и потребности. Использование конвенциональных образов является одним из способов оптимизации запоминания рекламных сообщений. Рекламное послание, содержащее общедоступную информацию в виде узнаваемого визуального или вербального образа, получает ключ к сознанию потребителя. Преимущество использования конвенциональных образов в рекламе заключается еще и в том, что сходство с исходным объектом не требует от реципиента сложного декодирования. С другой стороны, реклама — это условность, а ее образы не повторяют реальность, а на первичной основе моделируют новую.

Конвенциональные образы могут иметь как вербальную, так и невербальную природу. Согласно исследованию Ю.Б. Пикуневой [4], семиотический ана-

лиз рекламы показывает, что зритель для успешного декодирования рекламных сообщений должен иметь знания в области фольклора, мифологии, религии, традиций, художественной литературы, науки, истории, кино, телевидения и радио, театра, эстрады, цирка, классической музыки, архитектуры, скульптуры, изобразительного искусства, спорта и моды.

В настоящее время, культура современного общества движется не в сторону элитарности. В рекламе доминируют образы массовой культуры (кино, театр, эстрада, цирк, спорт и т.д.). Эти культурные сферы формируют периферию того комплекса знаний, которыми обладает типичный представитель той или иной культуры, живущий в определенное время. Массовая культура ориентирована на среднюю семиотическую норму, поскольку обращена к большой аудитории.

Как уже упоминалось, потенциал образов, извлеченных из феноменов массовой культуры, определяется их общеизвестностью. Наиболее актуальным источником цитат, пародий, стилизаций, которые можно встретить в современной рекламе, является отечественный и зарубежный кинематограф. Достаточно часто используются цитаты и образы из фильмов советского периода («Подкидыш», «Берегись автомобиля», «Добро пожаловать, или Посторонним вход воспрещен», «Жестокий романс», «Бриллиантовая рука», «Москва слезам не верит», «Чародеи», «Джентльмены удачи» и др.). Аппеляций к зарубежным картинам также предостаточно. В современных рекламных обращениях зафиксированы общеизвестные образы из фильмов о Джеймсе Бонде, «Кинг-Конг», «Терминатор», «Основной инстинкт», «Титаник», «Индиана Джонс», «Мулен Руж», «Лара Крофт — расхитительница гробниц», «Мумия», «Чикаго» и многих других. Все эти фильмы обладают необходимыми свойствами продуктов массовой культуры — занимательностью и зрительским успехом.

Но не только реклама эксплуатирует общеизвестность «киношных» образов и цитат. Технология product placement отражает обратный процесс интеграции рекламы в продукт массовой культуры — кинематограф. Эти два явления сегодня коррелируют, благодаря чему мы видим коммерческие сообщения, созданные по мотивам фильмов, а в кино — интегрированную рекламу товаров и услуг. В этом случае можно фиксировать процесс «псевдорекламности» искусства — обратной связи, когда современное искусство (в частности, кинематограф) использует рекламные стереотипы.

Несколько слов о product placement в музыке и литературе. Тенденция упоминания брендов в песнях и клипах все усиливается. И если их интеграция в творчество западных исполнителей уже давно оплачивается, то в России обусловлена исключительно инициативой исполнителей. Именно такой подход характерен для российского шоу-бизнеса, где пока не известно ни одного случая оплаченной скрытой рекламы.

Реклама в песнях и клипах в России не регламентируется законодательством, поэтому теоретически это направление может ожидать большое будущее. Данная технология эффективна для быстрого контакта с целевой аудиторией, а психологический эффект product placement в музыке огромен, так как звезды шоу-бизнеса являются культовыми героями для своих поклонников. В отличие от прямой, музыкальная реклама обеспечивает долгую жизнь рекламному проекту, так как ротации клипов на телевидении могут длиться годами, равно и как и то, что

хорошая песня будет жить на диске, повторяя раз за разом интегрированные в нее рекламные послания.

Перспективные тенденции рекламы в музыкальных произведениях используются и для продвижения политических брендов. В частности, можно вспомнить песни лидера ЛДПР В.В. Жириновского, а также выпущенную в предвыборный период песню «Хочу такого, как Путин».

Особенностью product placement в литературе является то, что продукт становится элементом сюжета, естественным образом влетая в ткань повествования. Покупая книгу, человек «инвестирует» в свою библиотеку, таким образом, отношение к этому источнику информации становится иным. В свою очередь, используя скрытую рекламу в книгах, рекламодатель получает уникальную возможность подробно рассказать об отличиях своего продукта, новинках ассортимента, планах и т.п. без ограничений по времени, как на ТВ, или формата макета, как в прессе. При этом, читая книгу, человек создает в своем сознании свой личный «рекламный ролик» — не раздражающий и доступный для его понимания.

Теперь вернемся к теме использования общеизвестных образов в рекламе. Кинематограф, как источник конвенциональных образов, заимствует сюжеты у литературы. Часто в основе сценария, из которого извлекается кинематографический образ, лежит литературное произведение. Можно говорить о том, что литературное произведение вводится в рекламу опосредованно, через использование фрагмента фильма. Однако кинематографические образы в рекламе являются преобладающими. Частоту обращения к данному пласту культуры можно объяснить еще и тем, что структурно кинематограф подобен самой «массовой» рекламе — телевизионной, поэтому количество образов, извлеченных из художественных, телевизионных и мультипликационных фильмов, превышает количество образов из других областей массовой культуры. К примеру, «эстрадное» направление актуализируется по причине активного привлечения в рекламу звезд российской и зарубежной эстрады. Также в качестве фактора, привлекающего внимание к рекламному сообщению, активно используются фрагменты популярных песен. Здесь наблюдается тенденция «упаковки» рекламных смыслов в вербальную форму, путем использования актуальных музыкальных направлений (рэп, RNB и т.д.) и образцов западной музыкальной культуры, которые используются, в основном, в имиджевой рекламе. Российская реклама часто эксплуатирует общеизвестность песен советского периода. Яркий пример — рекламная кампания Сбербанка — «Всегда рядом» (рис. 1).

Реклама, отсылающая к литературным произведениям, в большинстве своем апеллирует к русской и зарубежной классике. Удачный пример — известный рекламный ролик оператора сотовой связи МТС «Экзамен», где использовано стихотворение А. Блока «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека...»

Ярким примером использования фольклора, традиций и обычаев в качестве конвенциональных образов может служить нашумевший рекламный сериал «Кока-Кола — пей легенду», снятый специально для нашей страны и «эфирившийся» на российских каналах. Здесь также нельзя не упомянуть ставшую хрестоматийным примером рекламу банка «Империал».

В современной рекламе возрастает тенденция использования образов, относящихся к спорту. Безусловно, она активизируется в период проведения круп-

Рис. 1. Реклама Сбербанка России

ных спортивных мероприятий (Олимпийские игры, чемпионаты мира и Европы), но не только. Возросшую в нашей стране популярность занятий спортом и пропаганду здорового образа жизни отражает большинство рекламных сообщений. Многочисленные спортивные телешоу («Ледниковый период», «Большие гонки» и т.п.) также способствуют увеличению количества рекламы с использованием спортивных образов. Большую популярность приобрело цитирование в рекламе образов экстремальных видов спорта (скейт, BMX, горные лыжи, рафтинг, паркур).

На сегодняшний день большой спорт имеет сильную коммерческую основу. Успешность спортсмена во многом определяет его имидж, созданный не без помощи рекламы. Поэтому рекламные сообщения с участием известных спортсменов не менее конвенциональны, чем другие общеизвестные образы.

Взаимовоздействию с рекламой подвержена и мода. Реклама обуславливает моду на типажи, привлекая в рекламные сообщения идеальных героев, моду на стиль жизни, путем продуцирования новых товаров и модернизации уже существующих. В рекламе также отражены модные тенденции других сфер культуры.

Следует отметить участившееся в последнее время использование в рекламных сообщениях такой общеизвестной темы, как компьютерные игры, что особенно актуально в телерекламе. Сегодня можно увидеть рекламные ролики, снятые по мотивам популярных компьютерных игр, либо рекламу, стилистически имитирующую этот пласт массовой культуры.

Достаточно скромно в рекламе представлены образы из таких областей, как наука и религия. Реклама оперирует обыденным представлением об этих сферах деятельности, она эксплуатирует достоверную часть научной картины мира, ставшую достоянием массового сознания в процессе школьного образования. В результате этого «научный термин превращается в образ-символ» [5, с. 109]. Таких образов-символов, известных всем, немного (А. Эйнштейн, Г. Галилей, античная тематика). Использование религиозных символов в рекламе очень ограничено, т.к.

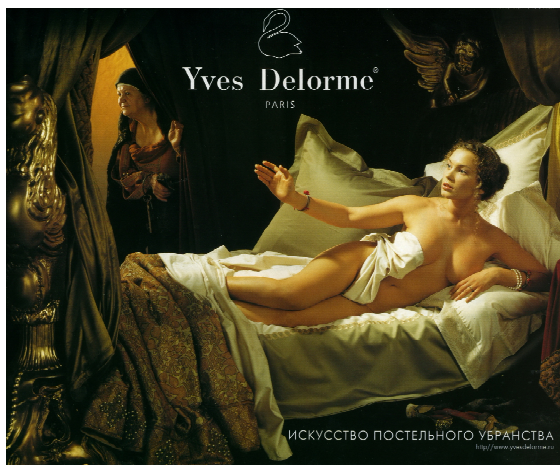


Рис. 2. Примеры конвенциональных образов в рекламе

в основном подобные приемы считаются неэтичными и подлежат запрету.

Таким образом, семиотический анализ рекламы показывает, что в рекламных сообщениях доминируют

общеизвестные образы массовой культуры (рис. 2). Эта тенденция ориентирована на упрощение коммерческих сообщений для более доступного декодирования рекламных идей массовым сознанием. Однако тенденцию эту нельзя считать негативной, поскольку в данном аспекте конвенциональные рекламные образы выступают в качестве трансляторов культурного наследия. Также отметим, что характеристика конвенциональности имманентна не только рекламной коммуникации, а присуща любому продукту массовой культуры.

Итак, реклама способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей, в конечном счете, оказывая влияние на характер общественных отношений, выступает источником стереотипов реагирования и цитат, программирует действия на явном и неявном уровнях. В свою очередь, реклама, интегрированная в продукты массовой культуры, обеспечивает им актуальность, узнаваемость, социальный статус и коммерческую выгоду. Таким образом, взаимосвязь рекламы и массовой культуры очевидна: оба явления обращены к большой аудитории, а также формируют как массовое, так и индивидуальное сознание.

В настоящее время во взаимоотношениях рекламы и культуры невозможно определить, чья роль является доминирующей — эти явления взаимно влияют друг на друга. Происходит бесконечный обмен значениями, мотивами, сюжетами и культурными смыслами. Современная реклама выступает уже не в качестве устаревшего «двигателя торговли», а является «сверхзадачей массовой культуры» [6].

Библиографический список

1. Дмитриева, Л. М. Символ в рекламе / Л. М. Дмитриева, С. С. Марочкина, А. С. Ракигина. — М. : Наука, 2007. — 190 с. — ISBN 5-02-035945-9.
2. Степин, В. С. Культура / В. С. Степин // Вопросы философии. — 1999. — № 8. — С. 61–71.
3. Постмодернизм : энцикл. / сост. А. А. Грицанов, М. А. Можайко. — Минск : Интерпрессервис, 2001. — 1040 с.
4. Пикулева, Ю. Б. Культурный фон современной телевизионной рекламы / Ю. Б. Пикулева // Известия Уральского государственного университета. — 2002. — № 24. — С. 268–276.
5. Медведева, О. Ю. Предметное содержание и языковая форма научной картины мира в процессах общекультурного функционирования / О. Ю. Медведева // Научная картина мира: общекультурное и внутринаучное функционирование. — Свердловск, 1985. — С. 101–112.
6. Философия и социология рекламы: материалы «круглого стола» (5 марта 2004 г.) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://sociologist.nm.ru/articles/round_01.htm (дата обращения: 28.12.2011).

АНАШКИНА Наталья Александровна, кандидат философских наук, доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии».

Адрес для переписки: sofiya@rambler.ru

Статья поступила в редакцию 28.12.2011 г.

© Н. А. Анашкина

НЕЙМИНГ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

В статье раскрывается сущность нейминга как технологии брендинга. Автор анализирует примеры маркетингово-обусловленной и стихийной номинации, формулирует основные этапы имяобразования и требования к рекламной номинации.

Ключевые слова: нейминг, брендинг, реклама, имя бренда, коммуникация.

Брендинг предполагает формирование образа марки товара, услуги, фирмы в сознании покупателя. Бренд как социально-культурный феномен выстраивается в контексте некоего символического пространства, очерченного именем бренда, его позиционированием и миссией, базовыми ценностями и т.д. Социально-культурные смыслы, заложенные в семантическое поле бренда, создают маркетинговый образ товара, услуги или фирмы. Однако этот образ имеет культурно-символическую природу и всегда незавершен, вариантен и зависим от социально-культурных контекстов. В результате бренд, с одной стороны, оказывается лишен стабильности, с другой — открыт процессу коммуникации, обладает высоким культуротворческим потенциалом и способностью формировать новые идентичности и ценности.

Исследование нейминга как составляющей части процесса брендинга целесообразно в рамках лингвокультурологии. Нейминг как технология синтезирует культурологические, психологические, лингвистические и маркетинговые аспекты и направлен на стимулирование потребительского спроса. Таким образом, можно говорить о семантическом поле бренда, которое формируется в сознании целевой аудитории и закрепляется посредством имени бренда. В итоге создается образ бренда (*brand image*) как отражение субъективного восприятия товара, услуги или фирмы. Нейминг, являясь одним из инструментов брендинга, «формирует долгосрочный потенциал бренда, а его лингвистические аспекты позволяют придать имени новый семантический оттенок» [1, с. 3].

Нейминг — это многогранный процесс, включающий в себя целый ряд творческих и технологических аспектов (семантический, синтаксический, аксиологический, психологический, юридический), он предполагает создание имени (*brand name*) организации или торговой марки и имплицитно содержит как правильное позиционирование, так и эффективную коммуникацию. Рекламная коммуникация «должна менять состояние реципиента, побуждая его к совершению определенных коммерческих действий. В нашем случае изменение состояния реципиента равнозначно переводу его из состояния потенциального покупателя в состояние реального покупателя» [2, с. 16].

При разработке имени бренда учитывается множество характеристик: цели, преимущества, уникальность, специфика целевых аудиторий и т.п. Процесс нейминга является объективным процессом, однако включает элементы стихийности и субъектив-

ности: «всякий выбор слова, выбор номинации — это уже субъективно-оценочный акт» [3, с. 11].

Многие известные мировые бренды возникли стихийно, и их популярность детерминирована исторически. В таком случае мы имеем дело с обратным процессом: само имя имеет ограниченное смысловое поле, которое расширяется в процессе бренд-коммуникации. Ярким примером могут служить имена двух мировых брендов — Adidas и Puma, созданные братьями Адольфом и Рудольфом Дасслерами. Семейный бизнес спортивной обуви «Дасслер» был разделен братьями после ссоры, в результате чего Ади Дасслер стал производить обувь марки Adidas, а Рудольф Дасслер — обувь Ruda, впоследствии переименованную в Puma. В именах Adidas и Ruda нет никакой необходимой для эффективного продвижения бренда информации, акцентирующей позиционирование бренда. В данном случае имеет место перенос и закрепление за именем символических характеристик бренда. Существует достаточно большое количество имен известных брендов с изначально «нулевым» маркетинговым наполнением:

— имя супермаркета *Auchan* образовано от французского названия местности, где родился основатель компании Жерар Мюлье;

— компания *Adobe* названа в честь реки Adobe Creek, которая текла за домом основателя компании Джона Ворнока;

— *Apple* (англ. — «яблоко») — любимый фрукт основателя компании Стива Джобса. После трех месяцев тщетных попыток найти название для нового бизнеса, он поставил своим партнерам ультиматум: «Я назову компанию Apple, если к пяти часам вы не предложите лучшего». *Apples Macintosh* — название сорта яблок, продававшегося в США;

— *Canon* — в честь *Kwanon*, буддийского бога милосердия. Название было изменено на *Canon*, чтобы избежать протестов религиозных организаций;

— *IKEA* расшифровывается как «Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd», то есть это аббревиатура, составленная из имени основателя и названия двух деревень, в которых он жил;

— *Kodak* — «К» — любимая буква основателя компании Джорджа Истмена. Он искал слова, начинающиеся и заканчивающиеся этой замечательной буквой.

Имя наряду с логотипом и фирменным стилем становится базовой константой бренда, и любое, даже незначительное изменение имени бренда может трансформировать образ бренда, его лингво-функциональную семантику. Например, руководство концерна

General Motors запретило сотрудникам называть Chevrolet уменьшительным Chevy не только при общении с клиентами и партнерами, но и в кругу семьи и друзей, аргументируя это тем, что употребление слово «Шеви» уменьшает узнаваемость бренда [4]. Однако имя Chevy уже закрепилось в сознании потребителей, оно активно использовалось самой компанией при продвижении бренда, и, следовательно, не влияет на такой важный критерий коммуникативной эффективности, как узнаваемость. Более того, получив «уменьшительно-ласкательное имя», образ бренда Chevrolet приобрел дополнительные положительные смысловые характеристики и уровни восприятия.

Разработка имени бренда включает следующие шаги.

1. Анализ существующих имен и их концепций. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже существующего бренда на рынке, во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, в-третьих, может натолкнуть неймера на оригинальную идею.

2. Определение роли названия в формировании ценности бренда. Хорошее название «усиливает основанное на опыте благоприятное впечатление покупателей от качества товара или услуги, обозначаемых данным названием, и таким образом способствует приобретению покупателями одних и тех же товаров и услуг» [5, с. 34]

3. Установка фильтров и критериев, которым должно соответствовать имя.

4. Создание семантических и лексических полей. Например, при создании названий вин очень часто используется семантическое поле «благородство и аристократичность», что обусловлено устойчивым потребительским стереотипом «вино — благородный напиток для благородных людей» и порождает названия историко-романтической тематики: Chevalier, Caballero, Ritter, Duc, Baron, Comte и т.п. По системе А. Маслоу, такие названия обращены к социально-престижным потребностям и апеллируют к мотиву принадлежности к эталонной группе, в данном случае — благородным сословиям и знаменитым личностям прошлого.

5. Генерирование концепций и вариантов наименований проводится после того, как определены потенциальные потребители нового товара. На этом этапе большее значение имеют не социально-демографические, а психологические характеристики целевой аудитории, структура психологического пространства, в которую должен быть включен новый бренд. Имя бренда должно вызывать у целевых аудиторий именно те ожидания, которые предъявляются данной социально-демографической группой к соответствующим товарам (услугам, местам обслуживания и т.д.). По мнению Кевина Дробо, «хорошие бренды сильны крепкими отношениями с потребителями, сложившимися благодаря удачному комбинированию потребительских свойств с характеристиками имиджа. Отношения между брендом и его покупателем похожи на отношения между людьми. Грамотно управляемые бренды могут стать друзьями, которым доверяют; бренды неудачливые подобны надоедливому попрошайкам» [6, с. 27].

6. Анализ и фильтрация названий.

7. Тестирование.

8. Проверка на патентную чистоту.

Существует ряд требований к имени бренда.

1. При создании имени бренда необходимо учитывать территориальное определение рынка: если пред-

полагается выход на международные инокультурные рынки, необходим детальный кросс-культурный анализ — анализ имени бренда на соответствие той или иной целевой аудитории: ее культуре, традициям, восприятию действительности, особенностям политической и социальной системы и т. д.

Адаптация международного названия к местному рынку — процесс очень сложный. Яркий пример — лингвистические проблемы, возникшие с использованием названия Coca-Cola в Китае: китайцы произносят его как «Кекукела», что означает «Кусай воскового головастика». Было рассмотрено 40 тысяч вариантов написания торговой марки, прежде чем было выбрано «Коку Коле» — «Счастье во рту». Основному же конкуренту Coca-Cola - Pepsi-Cola удалось использовать национальные особенности произношения названия в промо-кампании в Аргентине: напиток выведен на рынок под названием «Pepsi», именно так его произносит 25 % населения страны.

2. Имя бренда должно привлекать внимание, запоминаться, вызывать положительные ассоциации. Так, например, комфортабельные экспрессы на маршрутах между Москвой и областными центрами получили название РЭКС: аббревиатура, составленная из словосочетания «региональный экспресс», превратилась в символ проекта — дружелюбную собачку Рэкса. По замыслу создателей, этот образ позволит бренду абстрагироваться от создавшегося стереотипа старых поездов, очередей в билетные кассы и грубости.

3. Имя не должно создавать ложных ожиданий, то есть четко идентифицировать бренд. Например, название мебельной фирмы «Фармэкс» создает образ фармацевтической компании, имя компьютерной фирмы «Коммед» вызывает ассоциации с медициной, вводят потребителя в заблуждение и названия строительного института «Венец» и ателье «Муляж».

4. Имя бренда должно быть легким и удобным в использовании, быть благозвучным и легко произноситься — не содержать труднопроизносимых скопленных звуков, например, таких как в названиях «Сибирьрегионагроснаб», «Сибпропромдортехцентркомплект», «Зарубежспецреставрация» или «Новосибоблобувь».

5. Имя должно четко идентифицировать бренд и не допускать сходства с конкурентами. Так, чтобы избежать смешения с брендом Nestle, название сети заправок Neste было изменено на Neste Oil. Однако на рынке существует достаточно большое количество названий-близнецов, например: «Новый жемчуг» (зубная паста) и «Черный жемчуг» (крем); «Bio-Max» (кефир) и «ViMax» (стиральный порошок); «Kitekat» (корм для кошек) и «KitKat» (вафельный батончик).

6. У имени бренда не должно быть нежелательных совпадений, в том числе отрицательных фонетических и семантических ассоциаций. Так, например, название американской организации American Institute of Decision Sciences (Американский институт методов принятия решений) первоначально имел аббревиатуру AIDS. Имя было изменено на Decision Sciences Institute.

В целом при создании имени нужно помнить, что именно оно в первую очередь будет включать бренд в систему коммуникации и выстраивать информацию на разных уровнях. Имя бренда может быть мотивировано лингвистически (фонетическая, этимологическая, метафорическая или метонимическая мотивация), а также экстралингвистически, при этом экстралингвистическая, и в первую очередь —

маркетинговая, мотивация имеет принципиально важное значение.

Библиографический список

1. Кожанова, В. Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. Ю. Кожанова. — Краснодар, 2007. — 20 с.
2. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. — М. : Дашков и К, 2008. — 252 с.
3. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия / В. Е. Чернявская. — М. : Флинта: Наука, 2006. — 136 с.
4. General Motors запретил сокращать бренд Chevrolet до «Шеви» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.adme.ru/nejming/marketolog-chevrolet-zapretil-nazyvat-brend-shevi-158655/> (дата обращения: 20.12.2011).

5. Чармэссон, Генри. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы / Генри Чармэссон ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2000. — 224 с.

6. Дробо, Кевин. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо ; пер. с англ. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 276 с.

7. Гали, Бернар. Brand. Рождение имени. Энциклопедия / Бернар Гали ; пер. с англ. — М. : Этерна, Палимпсест, 2007. — 432 с.

8. Тейлор, Нейл. Выбор имени, или Всё о нейминге / Нейл Тейлор ; пер. с англ. — М. : Олимп-Бизнес, 2010. — 208 с.

ВЕГЕНЕР Юлия Сергеевна, кандидат философских наук, доцент (Россия), доцент кафедры «Дизайн и технология медиainдустрии».

Адрес для переписки: y-w@mail.ru

Статья поступила в редакцию 26.12.2011 г.

© Ю. С. Вегенер

УДК 659.181 (571.13)

С. С. МАРОЧКИНА

Омский государственный
технический университет

СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ГОРОДЕ ОМСКЕ

В статье рассмотрены особенности функционирования и тенденции развития социальной рекламы в г. Омске. Приводятся результаты социологического исследования «Мнения омичей об эффективности социальной рекламы», а также результаты опроса студентов вузов г. Омска по проблеме развития социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, проблемы развития социальной рекламы, фестивали социальной рекламы.

Реформы, развернувшиеся в России в начале 90-х гг. XX в., коренным образом изменили экономическую, политическую и социальную ситуацию в стране, внесли колоссальные перемены в жизнь российского общества в целом, социальных групп, каждой российской семьи, каждого отдельного человека, вынуждая их реагировать на вызовы современности. Социальная нестабильность вызывает в обществе тревогу за будущее, за жизнь детей, порождает психическое неблагополучие, озлобленность и агрессивность. Существенным потенциалом для устранения причин социального нездоровья страны обладает такой многоплановый общественный институт, как социальная реклама, в значительной степени формирующий мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирующий идеи, социальные настроения, стереотипы поведения и т.п.

В 2006 г. в целях формирования единой политики Администрации г. Омска по определению задач и основных направлений развития социальной рекламы, была утверждена Концепция развития социальной рекламы в г. Омске.

Согласно данной Концепции, целью развития социальной рекламы является формирование социально значимых норм и ценностей у омичей.

Основными направлениями развития муниципальной социальной рекламы в г. Омске являются:

1) формирование и развитие позитивных общественных явлений и процессов:

— пропаганда духовных, нравственных и культурных ценностей;

— пропаганда ценности здорового образа жизни, профилактика негативных социальных явлений, в том числе наркологической зависимости (наркомании, алкоголизма, табакокурения и другой);

— пропаганда семейных ценностей (института семьи, охраны материнства и детства);

— воспитание уважительного отношения к пожилым людям, инвалидам;

— пропаганда патриотизма;

— пропаганда законопослушности, ценности правопорядка;

— популяризация экологических ценностей (охраны природы и животных, бережного отношения к окружающей среде, благоустройства г. Омска);

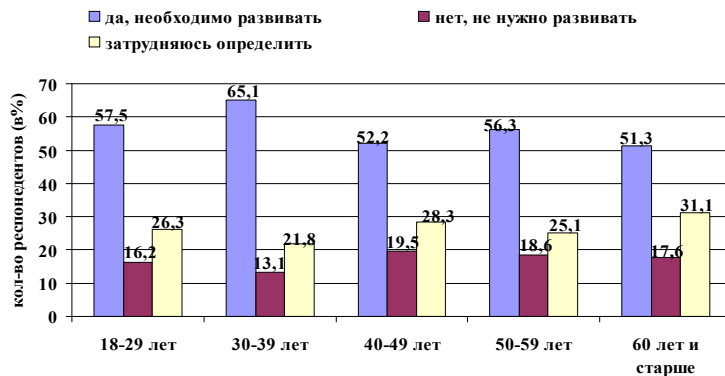


Рис. 1. Распределение мнений омичей (по возрастному признаку) о необходимости развития социальной рекламы

— пропаганда благотворительности, спонсорства и меценатства;

— повышение ценности образования;

— пропаганда ценности жизни (безопасности дорожного движения, повышения бдительности граждан и др.);

2) формирование положительного имиджа г. Омска как динамично развивающегося делового и культурного центра, обеспечивающего комфортные условия для жизни горожан;

3) обеспечение жителей г. Омска информацией социального характера:

— информирование о социально значимых мероприятиях федерального, регионального и муниципального уровней;

— информирование о праздничных днях и памятных датах федерального, регионального и муниципального значения;

— информирование о реализации национальных, региональных программ, общегородских целевых программ и социальных проектов в г. Омске [1].

В течение 2006 – 2010 годов удалось добиться позитивных изменений в сфере развития социальной рекламы в городе Омске [2], но ситуация до сих пор остается достаточно сложной, о чем можно судить из нижеприведенных исследований.

В декабре 2008 года по заказу и методике управления информационной политики Администрации г. Омска был организован социологический опрос 500 жителей города Омска старше 18 лет, направленный на изучение мнений омичей об эффективности социальной рекламы.

Основные выводы по результатам исследования следующие [3]: около 37 % населения города Омска знают, что является социальной рекламой, при этом около 45 % горожан признались, что не располагают сведениями о ней. Относительно низкая осведомленность омичей обусловлена тем, что многие из опрошенных не знают, что из всего информационного потока социальной рекламы является социальной рекламой, а что нет.

Наиболее эффективными источниками информации для омичей являются телевидение. Около 77 % омичей считают его универсальным способом получения информации. Около 50 % омичей периодически читают газеты и журналы. От 13,4 % до 29,0 % в качестве источника информации предпочитают радио, наружные носители и сеть Интернет. Меньшим информационным потенциалом обладают видеэкраны на улицах города, информационные стенды у подъездов жилых домов и видеомониторы в автобусах. Наиболее популярным каналом распространения социальной рекламы, по мнению омичей, является

телевидение — примерно каждый второй омич видел социальную рекламу на телевизионных каналах. Размещенную на наружных носителях социальную рекламу отметили 26,8 %. От 3,2 % до 9,4 % опрошенных видели социальную рекламу, опубликованную в печатных периодических изданиях, слышали по радио, видели на видеомониторах в автобусах, на информационных стендах у подъездов жилых домов и в сети Интернет. Следует отметить, что все вышеперечисленные источники информации пользуются равной популярностью и сопоставимой популярностью среди всех возрастных категорий.

Большинство омичей (55,0 %) считают, что необходимо развивать социальную рекламу в городе Омске. Только 17,7 % опрошенных посчитали, что данный вид рекламы развит достаточно хорошо. Из чего следует, что потенциальная потребность в социальной рекламе присутствует более чем у половины жителей города.

На рис. 1 представлено частотное распределение мнений (по возрастному признаку) о необходимости развития социальной рекламы, которое свидетельствует о том, что большинство представителей всех возрастных категорий испытывают потребность в развитии социальной рекламы.

Наиболее запомнившимися темами социальной рекламы являются: пропаганда ценности здорового образа жизни (34,6 %), духовных, нравственных и культурных ценностей (21,6 %) и пропаганда семейных ценностей (19,0 %).

По мнению населения города Омска, развитие социальной рекламы должно осуществляться в следующих направлениях: пропаганда ценности здорового образа жизни (62,2 %), семейных (44,0 %), духовных и нравственных ценностей (42,4 %) (табл. 1).

В Омске отмечается потребность в формировании четкой ассоциативной связи города с каким-либо событием, объектом или исторической личностью.

У большинства омичей г. Омск вызывает ассоциации с городом-садом, концепция которого активно позиционировалась в 80-х гг. прошлого века, однако на данный момент она потеряла свою актуальность. Также омичи позиционируют свой город с малой родиной, родным домом и адмиралом Колчаком, однако четкого ассоциативного вектора в сознании горожан нет.

Исходя из полученных ответов можно сделать вывод, что на данный момент у омичей нет четкого, однозначного позиционирования г. Омска с какими-либо объектами или символами.

Независимо от вышеописанного исследования студентами специальности «Реклама» Омского государственного технического университета в марте 2011 г.

Мнения омичей о необходимых направлениях развития социальной рекламы и ее узнаваемости (в процентах)

Варианты ответа	Приоритетные направления развития
Пропаганда ценности здорового образа жизни, профилактика негативных социальных явлений, в том числе наркологической зависимости (наркомании, алкоголизма, табакокурения и другой)	62,2
Пропаганда семейных ценностей (института семьи, охраны материнства и детства)	44,0
Пропаганда духовных, нравственных и культурных ценностей	42,4
Воспитание уважительного отношения к пожилым людям, инвалидам	33,2
Популяризация экологических ценностей (охраны природы и животных, бережного отношения к окружающей среде, благоустройства города Омска)	26,4
Пропаганда патриотизма	25,6
Пропаганда законопослушности, ценности правопорядка	22,4
Пропаганда благотворительности, спонсорства и меценатства	19,8
Пропаганда ценности жизни (безопасности дорожного движения, повышения бдительности граждан и др.)	19,6
Формирование положительного имиджа города Омска как динамично развивающегося делового и культурного центра, обеспечивающего комфортные условия для жизни горожан	15,0
Повышение ценности образования	14,0
Информирование о социально значимых мероприятиях федерального, регионального и муниципального уровней	9,2
Информирование о праздничных днях и памятных датах федерального, регионального и муниципального значения	9,0
Информирование о реализации национальных, региональных программ, общегородских целевых программ и социальных проектов в городе Омске	2,0
Другое	0,0
Никакой социальной рекламы не видел	6,2
Затрудняюсь определить	11,2

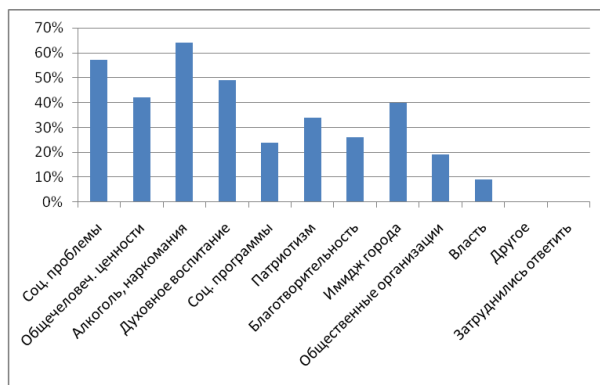


Рис. 2. Цели социальной рекламы в городе Омске

был проведен свой социологический опрос, посвященный проблеме развития социальной рекламы в городе Омске. В качестве респондентов выступали студенты (100 чел.) Омского государственного технического университета, Омской государственной медицинской академии, Сибирской автомобильно-дорожной академии.

На основании исследования можно сделать следующие выводы:

Большинство опрошенных (64 %) считают, что основной целью социальной рекламы в городе Омске является борьба с социальными заболеваниями (алкоголизм, наркомания и т.д.), вторую позицию занимает решение социальных проблем, так считают 57 %

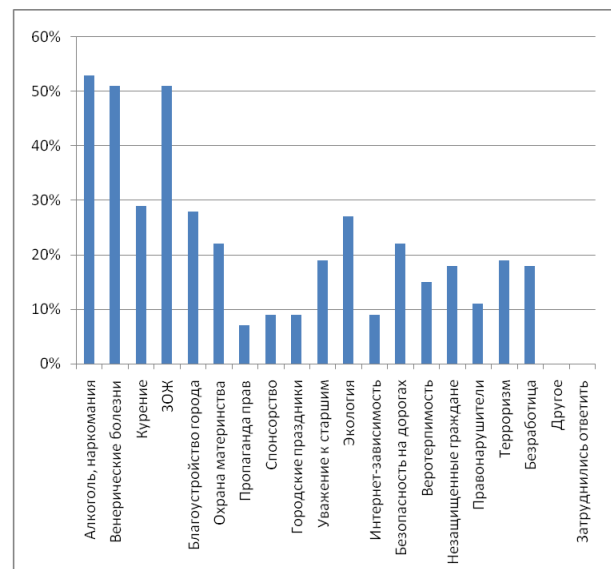


Рис. 3 Тематика социальной рекламы

опрошенных. Культурное и духовное воспитание, третье по важности, — 49 %. Меньше всего голосов имеет формирование положительного имиджа органов власти и управления (9 %) (рис. 2).

По мнению студентов, в социальной рекламе в первую очередь должны быть отражены темы борьбы с социальными заболеваниями, такими как наркома-

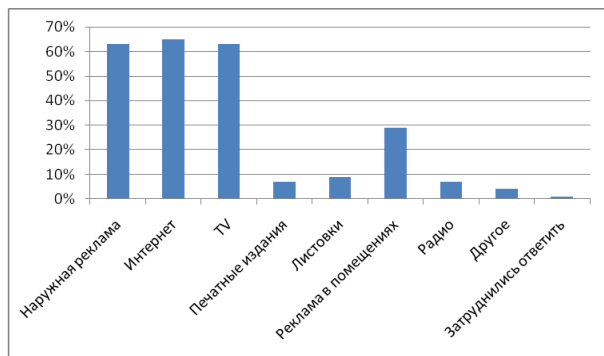


Рис. 4. Каналы коммуникации социальной рекламы

ния и алкоголизм (53 %), профилактика венерических заболеваний, в т.ч. СПИДа (51 %) и пропаганда здорового образа жизни и спорта (51 %). Также актуальными темами социальной рекламы являются борьба с курением (29 %), благоустройство родного города (28 %), улучшение экологии города (27 %) (рис. 3).

Наиболее популярными каналами коммуникации социальной рекламы опрошенные выделили Интернет (65 %), наружную (63 %) и ТВ-рекламу (62 %). Почти 30 % опрошенных считают необходимым размещение социальной рекламы внутри помещений (вузах, кинотеатрах, вокзалах, супермаркетах и т.п.) (рис. 4).

Основными заказчиками социальной рекламы, по мнению 55 % респондентов, должны стать общественные организации, союзы, фонды, ассоциации, а также региональные структуры государственной власти (45 %) и органы местного самоуправления (41 %) (рис. 5).

По мнению студентов, социальная реклама в городе Омске не решает поставленные перед ней задачи, т.е. она неэффективна (рис. 6).

Самой запоминающейся темой социальной рекламы в городе Омске на сегодняшний день для студентов является борьба с наркоманией и алкоголизмом (40 %).

Таким образом, на основании вышеприведенных исследований можно выделить следующие проблемы в развитии социальной рекламы в г. Омске:

1. Социальная реклама в Омске не выполняет своей основной функции, т.е. неэффективна и сделана на очень низком уровне.

2. В темах социальной рекламы не всегда представлены наиболее актуальные проблемы. Причем, для каждой возрастной категории существуют наиболее интересные для нее темы, к примеру, для мужчин и женщин 30 – 39 лет интересна социальная реклама, пропагандирующая духовные и нравственные ценности, а для студентов – реклама, пропагандирующая ценности здорового образа жизни, профилактику алкогольной и наркологической зависимости. При этом выявлен дисбаланс между потребностью омичей в получении социальной рекламы и наличием конкретной рекламной продукции в информационном пространстве. Например, только 2,8 % омичей видели социальную рекламу, направленную на повышение ценности образования, при этом 14,0 % хотят, чтобы это направление было развито лучше. Также отмечена и обратная ситуация: к примеру, 15,6 % омичей встречали в СМИ сообщения о праздничных днях и памятных датах, при этом развитие социальной рекламы в данном направлении считают необходимым только 9,0 % населения.

3. Не налажен механизм оптимального взаимодействия между участниками рынка социальной рек-

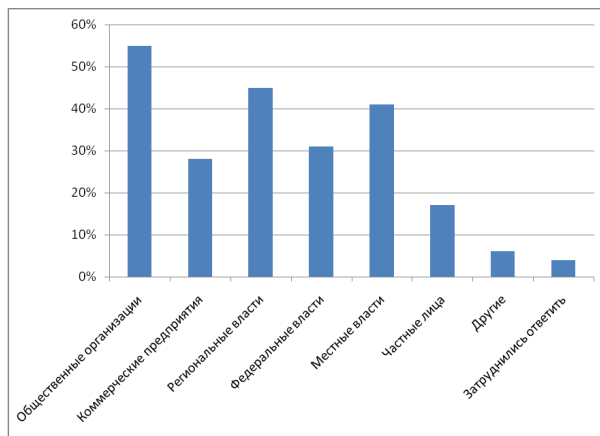


Рис. 5. Заказчики социальной рекламы

ламы — заказчиками, производителями и потребителями. Практически отсутствуют каналы взаимодействия между государством и обществом, что влечет непонимание структурами власти потребностей населения. В результате проигрывает все общество, не осуществляется профилактика социальных коллизий, не формируется позитивное информационное поле, что негативно отражается на состоянии общественного мнения и уровне самосознания социума.

4. Выбор места размещения социальной рекламы зачастую не основывается на результатах социологических и иных исследований. Наиболее популярным каналом распространения социальной рекламы, по мнению омичей, является телевидение и наружные носители, а большинство студентов считают, что для распространения социальной рекламы необходимо также активно использовать Интернет.

Проанализировав состояние социальной рекламы в г. Омске, необходимо отметить, что ее развитие может быть обусловлено следующими факторами:

1. Активное участие в проектах по социальной рекламе не только государства, но и бизнеса, общественных организаций и различных фондов. Удачный пример — проводимая Региональным благотворительным фондом «Омск без наркотиков» масштабная социальная рекламная кампания [4].

2. Эффективное взаимодействие Администрации города Омска с общественными и коммерческими организациями, научным сообществом. Пока примеров такого взаимодействия немного. Так, совместно с ОГОД «Омская инициатива», газетой «Вечерний Омск», сайтом «Омск300» и бюро путешествий «Скатертью дорога» в нашем городе прошла социальная рекламная акция «Восстановим Омскую крепость» [5].

3. Внедрение новых методик распространения социальной рекламы. Кроме традиционных средств — наружных носителей, СМИ, необходимо использовать Интернет, а также нестандартные рекламные средства. Например, совместно с ОмГТУ и ОмГУ им. Ф.М. Достоевского и при поддержке компании «Мегафон-Сибирь» была проведена уличная социальная акция «Мы — за чистый Омск».

4. Вовлечение в процесс создания социальной рекламы профессионалов рекламного бизнеса. К сожалению, в Омске, у людей, занимающихся профессиональной рекламой, сложилось мнение о создании социальной рекламы, как о скучном, низкооплачиваемом занятии. Поэтому профессионалов рекламного бизнеса она мало интересует. Созданные ими рекламные продукты, редко находят отклик в душах людей.

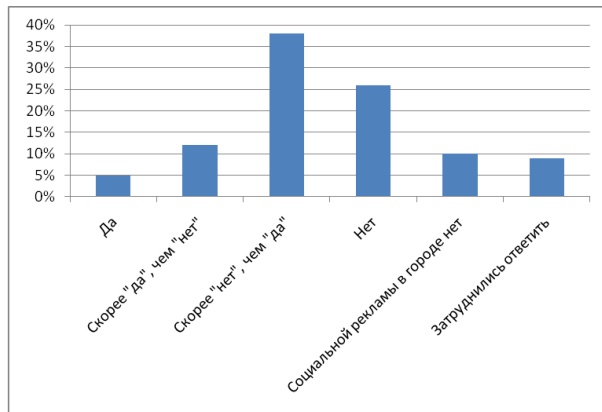


Рис. 6. Эффективность социальной рекламы

Именно осознавая эти проблемы и в попытке найти решение, были созданы фестивали социальной рекламы, участие в которых является абсолютно бесплатным.

В Омске существует конкурс социальной рекламы «Омская линия», организованный Администрацией города при участии Союза дизайнеров России и Союза художников России. Необходимо отметить, что это не единственный конкурс социальной рекламы, проводимый в нашем городе. Фестиваль социальной рекламы «П.О.Р.А!» проводится в Омске с 2007 года. Организаторами фестиваля являются Некоммерческое партнёрство «Омское медиасообщество» и Правительство Омской области. Фестиваль «П.О.Р.А!» за 5 лет своего существования приобрёл широкую известность, количество его участников с каждым годом увеличивается.

Проведение фестивалей социальной рекламы открывает новые дарования, особенно среди молодежи. Их по-настоящему волнуют самые разные социальные проблемы. Работы их полны новых интересных идей, способных воздействовать на струны человеческой души. Например, уже на протяжении нескольких лет студенты специальности «Реклама» Омского государственного технического университета получают призовые места в различных номинациях фестиваля социальной рекламы «П.О.Р.А!». Но, к сожалению, хороших работ на улице и телевидении не становится больше. А та социальная реклама, которую мы видим, как уже говорилось выше, порой вызывает раздражение, недовольство или непонимание граждан. Причина этого кроется в том, что последнее слово всегда за чиновниками, а они очень часто произносят слово «нет». А так как большими

финансовыми средствами организаторы фестивалей не располагают и не могут позволить себе покупку медианосителей, то работы уходят в архивы.

5. Увеличение масштабов распространения социальной рекламы. При малой доле присутствия данного медиапродукта в повседневных практиках индивида очень трудно сформировать более или менее уверенное представление о нем, осмыслить качество, форму, возможности, глубину воздействия, способность решения практических проблем. По сути, рассмотренное противоречие свидетельствует о внутреннем потенциале рассматриваемого коммуникативного феномена, необходимости его целенаправленного использования в соответствии с объективно неизбежными целями социальной и информационной политики региона и государства в целом.

Библиографический список

1. О концепции развития социальной рекламы в г. Омске: Постановление мэра г. Омска от 11.08.2006 № 244-П: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://russia.bestpravo.ru/omsk/data01/tex10001.htm> (дата обращения: 26.12.2011).
2. О плане мероприятий по реализации Концепции развития социальной рекламы в городе Омске на 2011 — 2013 годы: Распоряжение Администрации г. Омска от 19.05.2011 № 235-р: — Режим доступа: <http://www.sibinfo.su/omsk/officiality/1752.html> (дата обращения: 26.12.2011).
3. Информационно-аналитический отчет управления информационной политики Администрации города Омска по результатам социологического исследования «Мнения омичей об эффективности социальной рекламы». — Омск, январь 2009.
4. Региональный благотворительный фонд «Омск без наркотиков»: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fobn.ru/content/about.htm> (дата обращения: 27.05.2011).
5. Социальная реклама по-омски: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advesti.ru/news/region/292009omsk> (дата обращения: 27.05.2011).
6. Социальная реклама : учеб. пособие / Л. М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 271 с.
7. Эффективность социальной рекламы / Л. М. Дмитриева [и др.]. — Омск : Изд-во ОмГТУ, 2008. — 170 с.

МАРОЧКИНА Светлана Станиславовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии».

Адрес для переписки: marochkina@inbox.ru

Статья поступила в редакцию 27.12.2011 г.

© С. С. Марочкина

Книжная полка

ББК 76.006.5/К95

Кутыркина, Л.В. Рекламный медиарынок России XX – начала XXI века [Текст] : учеб. пособие по специальности 032401.65 «Реклама» / Л. В. Кутыркина ; Моск. гос. ун-т печати. — М. : Изд-во МГУП, 2009. — 448 с.

Рекламный медиарынок - весьма специфический объект исследования, так как представляет собой сферу пересечения рекламной деятельности и деятельности СМИ. Взаимодействие рекламной и медийной деятельности видоизменяется. И у этого процесса есть временная и территориальная координата. Есть и своя история у этого взаимодействия и в России, которая рассматривается в рамках данного учебного пособия. Впервые рекламный медиарынок России исследуется на таком обширном историческом материале, охватывающем дореволюционный, советский и постсоветский период отечественной истории. Учебное пособие предназначено для будущих специалистов рекламной и медийной индустрии.

ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ И СПЕЦИФИКА

Материальная культура представляет собой основу предметно-пространственного окружения человека, где разворачивается дизайнерская деятельность по эстетическому ее освоению. Успешность дизайн-проектирования определяется не уровнем владения дизайнером компьютерных средств, а, прежде всего, его проектным мышлением. Процесс создания объектов предполагает синтез фантазии, логики и расчета автора, при котором будущий дизайн-объект представляет собой конкретное предложение относительно способа решения проектной проблемы с помощью художественных средств, нацеленных на создание определённого эмоционально-образного эффекта при восприятии потребителя.

Ключевые слова: дизайн, проектный процесс, творчество.

В настоящее время дизайн получил широкое распространение благодаря тому, что не существует практической деятельности по созданию материальных объектов, которая бы не нуждалась в участии дизайнера. Можно утверждать, что в XX в. дизайн явился феноменом, соединившим в себе массовое производство, массовое потребление, рынок, культуру и эстетическую среду обитания человека. Решение проблем гармонизации окружающего мира, его антропосообразности и культурной значимости выступает определяющим фактором создания материальных объектов. Эти задачи реализуются в деятельности индустриальных дизайнеров, дизайнеров-оформителей, дизайнеров-архитекторов и т.п. Особая роль в этом процессе принадлежит дизайнерам-графикам.

Графический дизайн в последние два десятилетия активно функционирует во многих областях производства и торговли в целях извлечения максимальной прибыли, что обуславливает его ориентированность на массового потребителя. В настоящее время практика графического дизайна более широко, чем в предшествующие десятилетия, представлена в рекламе. Сегодня рекламный бизнес невозможен без участия дизайнера. Однако, как отмечается в исследовании Е.Э. Павловской, дизайн зачастую играет роль «почётного оформителя» чужих идей, когда «главным качеством предоставителя этой профессии стало умение работать в компьютерных графических программах» [1, с. 4]. Данное высказывание продиктовано озабоченностью по поводу этой ситуации и разделяется автором. Обрушившийся на массового потребителя шквал рекламной информации, безусловно, свидетельствуют о востребованности дизайнеров-графиков и необходимости широкой подготовки квалифицированных специалистов в области дизайна. В этой связи необходимо заметить, что формирование практических навыков дизайн-проектирования должно осуществляться параллельно с освоением теоретико-методологических принципов графического дизайна.

Создание дизайн-объектов возможно только при понимании особенностей дизайнерской деятельности, овладении ее научно-теоретической базой и проектным мышлением. Перечисленные составляющие

представляют собой систему, обеспечивающую успешность дизайн-проектирования.

Отдельно следует говорить об особенностях мышления дизайнера-графика. Мышление, как высший познавательный процесс, неразрывно связано с деятельностью, так как «практика служит основой и главной областью применения результатов мышления» [2, с. 188], невозможно осознать дизайн как деятельность без понимания специфики проектного мышления дизайнера, обеспечивающего ее успешность. Опираясь на авторитетные источники, изложим основополагающие идеи по характеристике проектного мышления. Структуру мышления дизайнера можно представить в виде следующей схемы (рис. 1).

Прежде чем перейти к характеристике проектного мышления в целом, необходимо выделить его структурные составляющие, анализ которых и позволит разобраться в вопросе о его специфике. Уникальность мышления дизайнера определяется особенностью, которая состоит в том, что в ее основе лежит синтез инженерного и художественного мышления, каждое из которых оказывает влияние на дизайн-решение создаваемых объектов.

Прежде определим специфику инженерного мышления. Характеризуя инженерное мышление в чистом виде и продукты его графической деятельности (чертеж, технический рисунок), можно сказать, что целью их создания является реализация заложенной в них функции. Визуальное решение графических объектов инженерно-конструкторской деятельности характеризуется ясностью и четкостью, стандартизированным набором графических средств и отсутствием эмоционально-образного начала.

Композиционное решение характеризуется предельно возможной простотой, отсутствием средств художественной выразительности. Линия как основное средство графики (ее толщина и тип) должна максимально понятно, без ассоциативных связей передать внешний вид или внутреннее строение объекта. Кроме того, важно минимальным количеством линий достигать цели, реализации поставленных задач при инженерном исполнении объекта. Соблюдение этих требований при визуальном решении инженерных объектов в комплексе с установленными



Рис. 1. Структура проектного мышления

ГОСТ, правилами обеспечивает конкретность, ясность понимания идеи инженера-проектировщика.

Хотя, как было уже отмечено, функциональность является главной особенностью графического решения объектов инженерного конструирования, это не исключает ещё одной их черты — такие объекты должны обладать эстетичностью. Следовательно, эстетичность можно рассматривать так же в качестве критерия успешности в выполнении чертежа.

Теперь обратимся к характеристике художественного мышления как важной составляющей мышления дизайнера. В самом общем виде художественное мышление характеризуется образностью, неутилитарностью, эмоциональной выразительностью, ассоциативностью, индивидуальностью.

Образность. Художественное произведение является отражением не только идеи, в нем заложенной, но и мировоззрения художника, его профессионализма. Зрительный образ зависит от того, насколько богата зрительная память и разнообразны ее образы (представления), а также от степени развитости художественного мышления, воображения и т.п.

Неутилитарность. Это означает, что художественное произведение выполняет, в первую очередь, эстетическую функцию. Автор, создавая на холсте образ, не ставит перед собой задачу реализации какой-то утилитарной функции, не задается целью выполнить художественное произведение из-за экономической пользы или выгоды.

Эмоциональная выразительность. Внутренний мир художника полон переживаниями, представлениями, эмоционален. В связи с этим создаваемое им художественное произведение будет отличаться этими же характеристиками, которые найдут свое воплощение в создаваемом художественном образе.

Ассоциативность. Художник мыслит образами, постоянно создавая ассоциации на всех этапах своей творческой деятельности. Как отмечает В.С. Кузин: «Чем богаче, разнообразнее эти ассоциации, тем выразительнее и интереснее художественные образы, сюжеты, создаваемые на их основе» [2, с. 201]. Ассоциативность, как основа художественного произведения, способствует индивидуальному его восприятию, создавая различные связи между представлениями, идеями, ощущениями у зрителя.

Индивидуальность. Именно благодаря индивидуальности обеспечивается свобода проектировщика в работе над композицией и в выборе средств выразительности. Понимание зрителями художественного произведения не может быть однозначным, как при восприятии результатов инженерного мышления. Именно благодаря индивидуальности, обладающей образностью, ассоциативностью, выразительностью и эмоциональностью произведение становится понятным зрителю.

Оценивая роль каждой из составляющих проектного мышления дизайнера, можно сказать, что по

своей сути — это сплав инженерного и художественного мышления. При этом ни одна из этих составляющих не должна доминировать. Графический дизайн, опираясь на художественное мышление, создаёт образы, наполненные ассоциациями и эмоциональной выразительностью, но художественная составляющая всегда должна быть обусловлена инженерным мышлением.

В каких конкретных формах проявляется взаимная обусловленность художественного и инженерного мышления?

Не вызывает сомнения, что художественное мышление «требует», чтобы создаваемый образ был оригинальным, интересным, эмоциональным, в его основе должны лежать разнообразные композиционные схемы, использоваться всевозможные техники и средства художественной выразительности. Инженерное мышление в этом случае обеспечивает соблюдение меры: проект не должен создавать впечатления излишества, чрезмерности. Как отмечает Т.Ю. Быстрова: «Предметы, созданные дизайнером, вообще не предполагают излишеств, но только — продуманные излишества» [3, с. 28].

Другими словами, дизайн-объект представляет собой не абсолютный продукт фантазии или воображения художника, а обусловленный поставленными перед ним изначально целями и задачами. «Для практики графического дизайна характерно стремление надеть каждый практический результат также и ценностью художественного эксперимента, преодолеть разрыв между спонтанным, эмоционально окрашенным творческим процессом и интеллектуальным подходом к решению задач» [4, с. 156].

Всё сказанное о необходимости сочетания в проектном мышлении художественного и инженерного моментов ставит перед нами новый вопрос: что способствует достижению этой гармонии?

Ответить на данный вопрос — значит выявить те основания, благодаря которым проектное мышление, понимаемое нами вслед за Н. В. Вороновым как мышление компоновочное, может осуществляться [5, с. 15]. Такими объективными основаниями считаются профессиональные знания и креативность мышления проектировщика.

Профессиональные знания. Проектное мышление предполагает в качестве важнейшего фактора своего существования наличие глубоких профессиональных знаний (гуманитарных, естественно-научных, технических). Развитие проектного мышления требует от дизайнера постоянного углубления знаний во всех областях. Широкий диапазон необходимых знаний определяется спецификой дизайнерской деятельности, объединяющей в себе инженерное конструирование и изобразительное искусство.

Креативность мышления. Графический дизайнер занимается творческой деятельностью, которая соединяет в себе искусство и точный прагматический

расчет. Насколько такой синтез в дизайн-графике будет интересен, оригинален, зависит от креативности мышления дизайнера.

Можно говорить о разных типах креативности:

— креативность как характеристика проектного мышления, связанная «с перекомпоновкой, улучшением, нахождением новых связей между явлениями или внутри них, связей ранее замаскированных, не обнаруженных, но все же заложенных в самих объектах» [5, с. 16]. Любой вид дизайнерской деятельности предполагает творчество. Для дизайнера, как вида деятельности, опирающегося на искусство, творчество является одной из определяющих характеристик;

— креативность как постоянный поиск качественных отличий от имеющихся продуктов. Существующая потребность в креативе (поиске новых идей) в области графического дизайна определяется во многом наличием фактора конкуренции при создании какого-либо дизайнерского проекта в отличие от искусства, где данной проблемы не существует. В этом случае креатив является мерой оригинальности проектного мышления. Как отмечает рекламист и дизайнер С. Пронин: «Креатив зависит от окружающей среды, он непостоянен и динамичен. Любая оригинальная идея может быть «обезврежена» средой, т. е. идея перестанет быть креативной, если конкуренты будут использовать те же подходы. Процесс создания креатива — это постоянный поиск отличий от окружающих. Причем это не должен быть какой-нибудь банальный ход, такой как оригинальность картинки или названия» [6, с. 13–15].

Итак, успешность дизайн-проектирования зависит не только от субъективных качеств дизайнера (воображения, фантазии, художественного вкуса и др.), но и от проектного, «компоновочного» мышления, интегрирующего в себе инженерно-техническое и художественное творчество.

Каковы составляющие проектной деятельности в графическом дизайне?

Проектирование представляет собой сложный процесс создания дизайн-графики, он достаточно часто является предметом рассмотрения в литературе по дизайну или художественному конструированию. Можно сказать, что разработка этапов проектирования в графическом дизайне строилась на уже разрабатываемой теоретической основе промышленного дизайна. Так, если разработка промышленных изделий опирается на художественно-конструкторский анализ, то логика этапов графического проектирования соответствует его методике. «Проектирование продуктов промышленной графики ни в чем существенно не отличается от проектирования предмета-товара. Это проектирование разворачивается по тем же закономерностям, подчиняется тем же критериям качественной оценки» [4, с. 18].

Становление дизайн-проектирования шло в двух направлениях:

— практическом, посредством практического опыта дизайнеров-графиков;

— теоретическом, посредством исследований в данной сфере. Изучение дизайн-проектирования касалось различных социокультурных аспектов этого процесса, а также научно-теоретического осмысления самого феномена.

В этой связи процесс современного дизайн-проектирования характеризуется более разработанной теоретической базой, касающейся как структурных элементов проектного процесса, так и его терминологического аппарата. В сравнении с первыми теоретическими разработками этапов дизайн-проектиро-

вания произошло увеличение их числа. Усложнение структуры проектного процесса определяется потребностью в большей его детализации, которая, в конечном счете, должна способствовать более качественным результатам дизайнерской деятельности.

Заметим, что дизайн-проектирование осуществляется одновременно в двух плоскостях: мыслительной и практической. Не случайно, говоря о мыслительной составляющей, выделяют следующие ступени проектирования: «процесс анализа — оценки — синтеза».

Следует отметить, что процесс проектирования дизайн-графики или любого другого вида художественно-проектной деятельности включает как индивидуальные проектные разработки так и коллективные методики. Кроме того, как указывает Е. Павловская: «Методика креативного поиска осваивается в практической деятельности. Для одного важно перевернуть горы информации, чтобы «зацепиться» за нужную «ниточку»; для другого креативный поиск может быть связан с выходом за пределы анализируемой ситуации и нахождением аналогий, ассоциаций из других сфер... Кто-то способен увидеть будущий образ в одном-единственном слове, а кто-то отталкивается в работе от конкретных зрительных впечатлений» [1, с. 23].

В дизайн-проектировании выделяют две ступени: предпроектную и проектную. Предпроектная ступень связана со сбором, обобщением информации о проектной задаче, о возможных способах её решения, разработкой собственных принципов [7, с. 84]. Проектная ступень дизайн-процесса предполагает непосредственно практическое создание дизайнерского продукта. Можно выделить следующие этапы дизайн-проектирования.

1. Выявление проблемы на основе сбора информации. На этом этапе осуществляется сбор информации об объекте проектирования, происходит изучение, анализ и интерпретация функциональных свойств будущего дизайн-объекта; изучаются конкуренты.

2. Определение потребителя. Для успешной реализации функции объекта необходим анализ визуальной культуры, предпочтений потребителя. С этой целью требуется проведение специальных дополнительных исследований, свидетельствующих об изменениях в составе целевой аудитории и т.п. Определяется возраст, характер, модель поведения в данной ситуации и т.п. Ошибочной может быть позиция, что дизайн-графика должно находить понимание у всех потребителей. Ее воздействие через зрительное восприятие может вызывать у потребителя как положительное, так и отрицательное эмоциональное впечатление, выделение целевой аудитории, ее изучение позволит определить характерные для нее эстетические характеристики визуального решения знака (структура, пластика, цвет).

3. Поиск методов. Осуществляется поиск методов решения, которые позволят использовать нетривиальные, новые идеи, либо использовать методы, уже зарекомендовавшие себя, избегая к их модернизации и совершенствованию. Здесь происходит сбор информации по различным источникам, касающимся подобранных аналогов (просматриваются различные материалы, каталоги и т.п.). Это позволит не только выявить преимущества и недостатки прямых аналогов, но и позволяют обнаружить косвенные аналогии, которые выступают в качестве источника идей для новых проектных решений. Специфика данного проектного этапа состоит в том, что аналоги не должны восприниматься как прототипы разрабатываемого

графического образа. Поиск методов требует анализа штампов в цвете, в используемых символах, видах товарных знаков, композиционных приемах и т.д., которые используются при создании дизайн-графики в конкретной области.

Перечисленные этапы представляют собой предпроектную ступень дизайн-процесса. Анализ объекта проектирования и проектной ситуации позволяет сформулировать те функциональные, структурные, выразительные, пластические требования, которые будут положены в основу визуального языка.

4. *Разработка дизайн-концепции* предполагает формулирование образной идеи проекта. В вопросе о сущности дизайн-концепции авторитетным является мнение В.Т. Шимко. Он рассматривает дизайн-концепцию как синтез, с одной стороны, дизайнерской идеи (представляющей собой конкретное предложение способа или принципа решения возникших проблем) и, с другой стороны, художественной идеи (определяющей систему визуальных характеристик объекта и имеющей целью создание определенного эмоционально-образного эффекта) [8, с. 72 – 76].

Работа над дизайн-концепцией свидетельствует о том, что «предпроектные» мероприятия завершены. «Дизайн-концепция еще не есть проект — это только подступ к его появлению. Но в его качественных и количественных формулировках, изобразительных конструкциях уже заложены и контуры окончательной дизайнерской идеи, и ощущения тех художественных результатов, которые даст ее осуществление» [8, с. 85]. Иными словами, дизайн-концепция — основная образная идея будущего проекта, формулировка его смыслового содержания как идейно-тематической основы проектного замысла дизайнера.

5. *Разработка композиционно-пластических решений и выбор оптимального варианта проектного решения.* Здесь осуществляется поиск соотношения формы и содержания через эскизирование, макетирование.

6. *Подача проекта, обоснование идеи проектного решения.* Общее заключение идеи и средств проектного решения включает в себя его оценку.

Грамотная реализация установленных этапов способствует нахождению эффективного проектного решения, так как их система представляет собой главный инструмент дизайн-проектирования.

Итак, потребность в творческой деятельности в дизайне обуславливается, прежде всего, общественной необходимостью в конкретном новом продукте. Но в основе «механизма» поиска новых идей как в искусстве, так и в дизайне лежит воображение, творчество художника, дизайнера, формирующееся в практической деятельности. Тем не менее проектирование дизайн-объекта невозможно без учета его функциональных, композиционных и других особенностей. В этой связи инженерный взгляд помогает наиболее полно раскрыть сущность объекта, выявить комплекс связей, в которых он участвует по отношению к человеку, среде.

Библиографический список

1. Павловская, Е. Э. Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования / Е. Э. Павловская. — Екатеринбург : Архитектон, 2002. — 160 с.
2. Кузин, В. С. Психология живописи / В. С. Кузин. — М. : Оникс 21 век, 2005. — 304 с.
3. Быстрова, Т. Ю. Вещь. Форма. Стиль: введение в философию дизайна / Т. Ю. Быстрова. — Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2001. — 288 с.
4. Книговедение: энциклопедический словарь. — М. : Сов. Энциклопедия, 1982. — 664 с.
5. Воронов, Н. В. Российский дизайн. Очерки истории отечественного дизайна. В 2 т. Т. 1 / Н. В. Воронов. — М. : Союз дизайнеров России, 2001. — 424 с.
6. Пронин, С. Г. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе / С. Г. Пронин. — М. : Бреатор, 2004. — 168 с.
7. Медяник, Н. А. Конструирование и дизайн упаковки и тары / Н. А. Медяник. — Магнитогорск : МГТУ, 2003. — С. 84.
8. Шимко, В. Т. Основы дизайна и средовое проектирование : учеб. пособие / В. Т. Шимко. — М. : Архитектура-С, 2004. — 160 с.

ОВЧИННИКОВА Раиса Юрьевна, кандидат искусствоведения, доцент (Россия), доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии». Адрес для переписки: O-R-U@mail.ru

Статья поступила в редакцию 27.12.2011 г.

© Р. Ю. Овчинникова

Книжная полка

ББК 85.1/С90

Сурина, М. О. Цвет и символ в искусстве, дизайне и архитектуре : учеб. пособие для вузов, обучающихся художеств. специальностям и дизайну / М. О. Сурина. — 3-е изд., изм. и доп. — Ростов н/Д. : МарТ, 2010. — 151 с. — ISBN 978-5-241-01018-6.

Книга посвящена символам, популярным в искусстве различных культур. Главное внимание в работе уделено цвету, т. к. именно этот элемент, по мнению автора, позволяет глубже раскрыть содержание и назначение символа. В мировой культуре, отраженной в образах искусства, символические формы всегда наделяются цветом, который не был случаен и нес определенную смысловую нагрузку. Однако этот аспект не является до сих пор объектом специального исследования и часто игнорируется (в том числе и в истории искусств). Чтобы проникнуть в другую культуру, понять ее, надо научиться правильно интерпретировать значения, заложенные в символических формах и цветовых гаммах. Именно поэтому главное внимание в работе уделено цветовой символике, цвету как ведущему элементу в изучении содержания и назначения определенного символа. Данная книга предназначена для специалистов в области дизайна и искусства (искусствоведов, художников, архитекторов и др.), преподавателей по истории искусств, эстетике, а также тех, кто интересуется вопросами символики. Рекомендована учебно-методическим объединением по дизайну и декоративному искусству в качестве учебного пособия для вузов, для обучающихся художественным специальностям и дизайну.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКОГО ПОДХОДА К КЛАССИФИКАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ

Статья посвящена вопросам многообразия подходов к классификации рекламных обращений. Автор предлагает свой подход к этой проблеме, основанный как на взглядах известных специалистов, так и на личном практическом опыте с учетом специфики рекламного рынка г.Омска.

Ключевые слова: классификация, рекламное обращение, мотивы, практика.

По мнению разных авторов, работающих в области рекламы, есть несколько способов классифицировать рекламные обращения. Наиболее очевидный — по цели воздействия. По этому признаку все рекламные обращения можно разделить на относящиеся к коммерческой, социальной и политической рекламе. Однако это потребовало бы углубления в виды рекламы по назначению, что находится за пределами задач данной статьи.

Следующий наиболее значимый признак — деление рекламных обращений по мотивам, лежащим в их основе. Также это близко к различию рекламных обращений по используемым в них аргументам, т.к. это на практике очень тесно связано между собой и переключается по смыслу. Аргументацию ряд авторов предлагает делить на рациональную (логическую) и эмоциональную.

Рациональная аргументация основывается на обещании какого-то рода выгоды потребителю. Эмоциональная построена на обращении к эмоциям и основным мотивам поведения.

В свою очередь ряд авторов, в т.ч. Е.В. Ромат, объединяют используемые в рекламных обращениях мотивы в три большие группы:

- рациональные;
- эмоциональные;
- социальные (нравственные) [1].

С точки зрения автора данной статьи, первые две группы не вызывают сомнения, т.к. очевидны (без них обойтись невозможно), третья же группа — это скорее нравственно-этические мотивы и нормы, которые, с одной стороны, признаются всеми основными религиями мира, но, с другой — подвержены изменениям в нюансах и частностях, т.к. каждое поколение накладывает на них свой неповторимый отпечаток.

К рациональным мотивам (аргументам) можно отнести следующие.

1) Мотив экономической выгоды всегда с успехом применялся в коммерческой рекламе, ведь человек — существо, в первую очередь, наделенное разумом, а значит, способностью максимизировать доходы и/или минимизировать затраты. Поэтому примеров рекламных обращений такого типа всегда достаточно.

*«Березка» радует народ,
Сравните цены — вот и вот.
Разница приличная.*

Экономь наличные!

Ювелирные магазины «Березка».

Эта телевизионная реклама сопровождается показом эффектных ювелирных изделий с указанием цены одного грамма, одной из самых низких в г. Омске. Такой же мотив экономии использован авторами ролика о стиральном порошке «Dolja», где братья-близнецы стирают брюки разными порошками, а разницы не видно. Здесь и звучит аргумент: «А если разницы нет, зачем платить больше?»

Многие компании оперируют конкретными цифрами для большей убедительности. Например, часто запускает такую рекламу сеть магазинов «Эльдорадо» с использованием всем любимого «лица компании» Галыгина. Пример рекламы начинается с его заявления: «Да, мы опускаем цены! Но не на словах, а на деле!» Затем звучит голос диктора на фоне заставки с указанием цены: «Летняя распродажа в «Эльдорадо»: стиральная машина «Vosh» с многоступенчатой защитой от протечек по суверенной цене 10999 рублей.

«Эльдорадо». Скидки до 40% !».

2) Мотив надежности и гарантий особенно характерен для различного рода финансовых структур и страховых компаний. Пример: «Страховая группа «СОГАЗ». Большие возможности — большая ответственность». Или пример с фирмой сотовой связи «Связной».

Навстречу ярким впечатлениям со скоростью «jet». Только в «Связном» пожизненная гарантия на мобильные телефоны «Samsung».

3) Мотив дополнительных удобств, которые дает приобретаемый товар или услуга. Пример из области наружной рекламы: на билборде изображена самка гепарда, которая в зубах держит не своего детеныша, а перевозимый «груз», причем находится в движении, производящем впечатление легкости и естественности происходящего. Надпись гласит: «Желдорэкспедиция. Быстро, надежно, удобно!»

Очень часто дополнительное удобство демонстрируется в рекламе различного рода чистящих и моющих средств. Например, «Силит-бэнк». На экране женщина, отмывающая на кухне всевозможные поверхности.

— В общем, я своим средством довольна. У меня все чисто. Отмыть можно все, если постараться. Я как выжатый лимон... Ну, а как иначе — прихорашивается!

Голос мужчины-диктора: — *Зачем так убиваться? Попробуйте «Силиш-бэнк»!*

Впечатления женщины: — *Наносится легко, действует моментально. Сразу чисто, без всяких усилий.*

Диктор:— *«Силиш-бэнк» легко отчистит все. «Силиш-бэнк» — и грязи как не бывало!*

Счастливая женщина: — *Теперь работает «Силиш-бэнк». А у меня другие планы!*

На стыке рациональных и эмоциональных мотивов находятся *мотивы здоровья и красоты*. На самом деле, заботиться о здоровье рационально. Нам прививают мысль, что самые выгодные вложения — это вложения в собственное здоровье. В то же время все пособия по красоте утверждают, что красивый человек — здоровый человек, здесь мотивы здоровья и красоты практически совпадают.

Особенно это относится к рекламе лекарственных и просто полезных средств. Например: *Ежедневное применение «Лиотон-геля» способствует устранению отеков, боли и тяжести в ногах, предотвращая развитие варикозной болезни. Здоровые и красивые ноги — это так легко! Здорово, что есть «Лиотон»!*

И дальше присоединяется хор для закрепления в памяти названия:

Ли-о-то-он!

Эмоциональные мотивы в рекламе еще более разнообразны [2]. Если для покупки с «включением» разума необходим серьезный повод, то здесь достаточно просто возникшего под влиянием эмоций желания. В то же время с помощью эмоциональных аргументов до населения пытаются «достучаться» и весьма серьезные службы типа ГИБДД, как в следующем случае.

1) *Мотив страха* применяется, как правило, в редких случаях и бывает вынужденным. Например, в упомянутой рекламе ГИБДД показан светофор с горящим красным светом, лихой водитель, застегивающийся мешок и слова: *«Проскочив на красный свет, можно попрощаться с белым!»*

Также мотив страха часто используется в социальной рекламе и другого характера: речь может идти об опасности наркотиков, алкоголизма, СПИДа и т.д. Например, телевизионная реклама использует метод шока, сначала «благополучно» показывая фото состоявшихся и самодостаточных людей, а затем пустой квадрат вместо снимка: *«Наркотики делают тебя пустым местом!»*. Таким образом, четко прослеживается мысль: ты мог бы быть таким, как они, на самом же деле из-за наркотиков тебя уже нет в буквальном или фигуральном смысле, а это действительно страшно.

2) *Мотив зависти* используется гораздо чаще, чем принято думать. Многие авторы не выделяют этот мотив вообще, включая его в мотив подражания или уподобления, который мы рассмотрим чуть позже. Однако там речь идет о статусных личностях, здесь же в качестве рекламного героя выступает совершенно неизвестная личность. Как пример можно привести рекламу одной из бонусных программ сотового оператора МТС. Главный герой погрузился с помощью «плавсредств» наполовину в морскую волну (на экране ее также можно принять за бассейн) и звонит всем своим знакомым с вопросом: *«Ты где? А я на море!»*, причем явно проскальзывает нотка хвастовства и даже некоторого превосходства.

В результате реклама запоминается, но запоминается именно благодаря чувству зависти («На море!...»), меньше обращается внимания на цель рекламы —

привлечь внимание к возможности дешевого роуминга с курортных мест России.

3) *Мотив уподобления или подражания* действует по отношению к кумирам в жизни или на экране. Например, еще недавно первая ракетка мира Мария Шарапова рекламировала твердый дезодорант «Lady Speed Stick», а модель Синди Кроуфорд — часы «Омега». Наиболее действенным в данном случае представляется применение не прямой рекламы, а product placement, когда зритель невольно «подглядывает» за манерой одеваться любимого героя, обращает внимание на марку всех вещей, которыми он пользуется. Так, например, в знаменитом сериале «Секретные материалы» Фокс Малдер (актер Дэвид Духовны) очень часто пользовался мобильным телефоном, и при желании можно было увидеть, что это «Nokia».

4) *Мотив освобождения, избавления* достаточно часто встречается как рекламный аргумент. Человеку всегда приятно хотя бы ненадолго почувствовать себя свободным от каких-то отягчающих жизнь обстоятельств: от излишнего веса (реклама «кодирующих» ночных курсов), от домашних забот (реклама средства «Мистер Мускул», реклама «Калгонита» с революционным слоганом «Я женщина, а не посудомойка!» и т.д.), от очков (реклама контактных линз американского и французского производства) и т.д.

5) *Мотив новизны, «открытия»* соответствует естественному для человека чувству любопытства, стремлению попробовать что-то новое, неизведанное. Например, всем известная реклама шоколадного батончика «KitKat» как средства заполнения перерыва модифицировалась рекламодателями.

Перерыв! Есть перерыв, есть «KitKat» — новый формат!

Еще один пример.

В природе столько нежности! Прикосновение новых ежедневок «Naturella» с деликатным верхним слоем мягкое, словно лепестки ромашки.

Почувствуй мягкость, перед которой невозможно устоять! «Naturella». Почувствуй заботу природы.

6) *Мотив любви и заботы*, как правило, по отношению к людям, домашним питомцам, реже — по отношению ко всему живому. Вот подобный пример.

«Pedigree» — это здоровое питание, в котором есть все для отличного пищеварения, а отличное пищеварение — залог здоровья собаки.

«Pedigree» — потому что я люблю собак.

Похожее содержание у рекламы корма для кошек, в том числе с известным «главным героем» котом Борисом: ситуации и сюжеты меняются, неизменной остается только любовь кота Бориса к корму «Вискас».

Традиционный же объект любви и заботы — это наши дети, и реклама детских товаров постоянно присутствует на телевидении. В последнее время это в основном реклама детского питания «Агуша».

7) *Мотив статусности* (некоторые авторы называют его мотивом значимости) основан на потребности человека выделиться из своего прежнего окружения и добиться чего-то большего, придать себе как личности более высокий статус. Часть упомянутой рекламы уже цитировалась, поскольку редко встречается реклама с использованием только одного мотива: *«Хватит! Я женщина, а не посудомойка!»* — здесь и упомянутые ранее мотивы, и мотив повышения собственной значимости (реклама средства для посудомоечных машин).

Особенно выделяется из рекламы, предназначенной для женщин, реклама парфюмерии и косметики

французской фирмы L'Oreal. Например, знаменитая модель Линда Евангелиста рекламирует достаточно дорогостоящие изделия этой фирмы. После рекламы шампуня «Эльсев» она произносит уже легендарный слоган: «*Ведь Вы этого достойны!*» Вспомним, что первоначально он звучал как «*Ведь я этого достойна!*», но со временем маркетологи фирмы отредактировали слоган в более этичный вариант.

8) *Мотив теплых человеческих чувств, радости, юмора* обычно находит самый живой отклик у целевой аудитории самых разных возрастов. Вот реклама сока «Добрый» (и тут уже само название, бренд-имидж говорит за себя). Сценка разыгрывается в кругу семьи, когда малыш показывает матери рисунок квадратного арбуза:

Женщина: — *Солнышко, а где же ты такой арбузик видел?*

Малыш: — *В холодильнике! А еще он с крышечкой!*

Мужчина: — *А еще он такой прохладный и добрый!*

Диктор: — *«Добрый» — арбуз. Вкусная прохлада!*

Нравственно-этические мотивы (аргументы)

включают в себя все те мотивы, которые отличают проблемы человеческого общества и предлагают их решение легитимным и нравственным образом.

Одна из серьезнейших проблем — это проблема употребления наркотиков. Им что-то нужно противопоставить, и на уровне региона (в данном случае Омская область) предлагаются разные варианты социальной рекламы под общим слоганом «*Омск без наркотиков*». Например, один из наиболее часто повторяющихся рекламных роликов — на фоне раскрытой ладони с четкой линией идет текст:

— *Линия жизни. У всех она разная. Но если ты наркоман, твоя линия жизни ведет в тупик. Скажи наркотикам нет!*

Также связывается проблема наркотиков со здоровым образом жизни и спортом. С одной стороны, находится решение проблемы свободного времени для молодежи, с другой стороны, преподносятся должным образом спортивные достижения омичей как земляков этой самой «неустроенной» молодежи. Есть, по крайней мере, три варианта такой наружной рекламы: с образом боксера Алексея Тищенко и олимпийских чемпионок по художественной гимнастике Ирины Чащиной и Евгении Канаевой.

В этой рекламе применяются *мотивы сопричастности, соучастия, сострадания, справедливости, порядочности* и т.д., согласно классификации, подобной выделенной Е.В. Роматом и рядом других авторов [3].

Также распространены билборды с призывом «*Восстановим Омскую крепость!*», что становится особенно актуальным в связи с предстоящим 300-летием со дня основания города. Можно сказать, что здесь явно прослеживается *мотив гордости и патриотизма*, т.к. подразумеваются добровольные пожертвования на восстановление исторического памятника.

Таким образом, второй признак классификации — по мотивам — может быть рассмотрен и как признак по содержанию рекламного обращения. Третий признак — классификации рекламных обращений — по форме.

1) *Сообщение о фактическом, конкретном событии (предстоящем или уже проходящем)*. Таких сообщений, как правило, достаточно много как в печати, так и в других СМИ. Например, в отраслевых газетах и журналах публикуются сообщения о пред-

стоящих специализированных выставках, семинарах и др.

2) *Фантазийный, сказочный сюжет, либо идеализированная, романтическая обстановка*. Широко используется в рекламе творожков и других товаров с названием «Чудо...». Например, используются сказочные персонажи, текст же может быть вполне обычным, в том числе в виде диалога.

— *«Чудо-йогурт» того самого вкуса... Ведь столько фруктов не было еще ни в одном йогурте!*

— *А вот и большая бутылка!*

— *Тяжелая...*

— *Новая, большая бутылка «Чудо-йогурта»!*

— *Самое вкусное чудо! (поет детский голосок).*

Похожий ход применен в рекламе шампуня от перхоти «Clear Vita Abe», начинающейся словами со зловещей загадочной интонацией: «*В мире волос власть захватила прехоть...*».

3) *Мюзикл*. Обычно пользуется повышенной популярностью у слушателей и зрителей, включая детскую аудиторию. Так, в телеролике продукта от «Бондюэль» приятная мелодия и содержательные стихи, что оказывает положительное воздействие на целевую аудиторию.

Нам заботливое солнце погрюмянит бока...

Томатная паста от «Бондюэль»!

Вкус такой, что праздник даже для гурмана-знатока!

Томатная паста от «Бондюэль»!

Поцелуй солнца на столе, и жизнь легка!

Томатная паста от «Бондюэль»!

Песенку поют овощи, поэтому здесь сочетаются формы рекламного обращения 2) и 3). Все это заканчивается в прозе слоганом «*Прямо из-под солнца!*», подчеркивающим свежесть и натуральность продукта.

4) *Только название фирмы или слоган*. Как пример можно привести во время спортивных передач (в основном трансляции игр Континентальной хоккейной лиги) заставку и следующие слова: «*Страховая группа «СОГАЗ». Больше возможности — большая ответственность*».

5) *Рассказ в виде монолога потребителя*, когда таким потребителем может выступать кто угодно, в зависимости от целей рекламодателей. Некоторые называют это *рассказ-исповедь*, что тоже имеет право на существование. По каналам ТВ идет своего рода сериал с известной актрисой Тamarой Семиной, которая доверительным тоном сообщает о своих трудностях с зубными протезами, и о том, как ей помогает их преодолеть средство для фиксации зубных протезов «Корега». Если в первой «серии» участвует только она одна, то во второй подключается еще и специалист, что сближает эту форму со следующей.

6) *Консультация ученого, специалиста* применяется для рекламы многих товаров, но особенно часто — для рекламы лекарственных препаратов, средств из трав (например, косметика фирмы «КАЛИНА», серия «Чистая линия»), зубной пасты и щеток. Кроме того, часть рекламы автомобилей отечественного производства также использует отзывы специалистов одобрительного содержания с приведением запоминающихся слоганов. Например: «*Лада. На всех дорогах страны*».

7) *Риторический вопрос* может начинать рекламное обращение, если от очевидного ответа затем удастся перейти к непосредственным аргументам в пользу товара. Например, на экране появляется девушка со светлыми длинными волосами, и в течение

рекламного времени на них делается акцент. А в это время звучит текст:

Любите ли Вы красивые волосы? «Пантовигар» вовлекает в клеточный обмен, стимулирует их рост и делает густыми и здоровыми.

«Пантовигар» — новая жизнь Ваших волос!

За время звучания текста на экране поток воздуха делает каскад волос практически горизонтальным, они видны по всей длине, что придает им невероятно эффектный вид.

8) *Исторический сюжет* встречается относительно нечасто, поэтому в настоящее время прилива патриотизма рекламное обращение на «старорусскую» тематику поневоле обращает на себя внимание. Как пример можно привести телевизионный сюжет, который мы условно назовем «Ледовое побоище». На экране видны ряды свирепых рыцарей, им противостоят ряды русских витязей. Ряды стоят друг против друга на льду, никто не начинает первым. Вдруг кто-то из «наших» начинает хрустеть сухариком, и в такт раздаётся хруст льда под ногами рыцарей. Хруст все нарастает, победа русских уже очевидна, и на этом фоне слоган: «*Сухарики «ХрусТеат» — живи!*»

Как видим, на фоне истории продвигается новый бренд с пользующимся сейчас популярностью англо-русским названием.

9) *Рекламный эксперимент* заставляет зрителя поверить в преимущества нового товара, ведь все происходит на его глазах. Характерный пример — ролик, рекламирующий средство «Ваниш».

... Посмотрим, как «Ваниш» справится с пятном от машинного масла. Его формула находит и уничтожает даже самую сильную грязь. Ни следа пятен. А теперь серьезное испытание — персик. Усложним задачу, прогладив утюгом. Нанесем «Ваниш» на пятно, добавим при стирке. Перемешаем. Пятно исчезло!

«Ваниш» — розовый цвет, доверься ему — и пятен нет!

10) «*Игра в поддавки*» с покупателем из специфической рекламной аудитории. Эта форма рекламного обращения подразумевает полнейшее приспособление рекламиста к образу жизни, а главное — сленгу потребителя.

Вот, например, фрагмент рекламного обращения, из которого можно сделать совершенно однозначные выводы о предполагаемой целевой аудитории.

...Жесть! И через минуту в твоей трубе мега-крутой «Супер-ликвидатор» — игралка, в которой ты спасаешь Чернобыль! Один SMS равно 25 рублей, равно игра в твоём телефоне. Обязательное условие — SMS должен начинаться с двух пятерок!

Как видим, это полная ориентация на подростков (пубертантов, говоря языком физиологии) с их специфическим сленгом, «заводными» интонациями обращения и отсутствием «исторической памяти» и опыта взрослых.

Классификацию рекламных обращений по форме можно было бы продолжить, но, пожалуй, основные формы уже были названы. Разумеется, существует множество других, достаточно интересных подходов [4]. Автор лишь надеется, что и его, основанный на омской рекламной практике подход, имеет право на существование и применение в учебном процессе.

Библиографический список

1. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. — 3-е изд., перераб. и доп. — Киев ; Харьков : Студцентр, 2000. — 480 с.
2. Песоцкий, Е. Современная реклама: Теория и практика / Е. Песоцкий. — Ростов н/Д : Феникс, 2001. — 315 с.
3. Основы рекламы : учебник для вузов / Ю. С. Бернадская [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. — М. : Наука, 2005. — 332 с.
4. Статкевич, Е. А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы / Е. А. Статкевич // Омский научный вестник. — 2011. — № 1(95). — С. 212–215.

СМОТРОВА Людмила Фёдоровна, кандидат экономических наук, доцент (Россия), доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии». Адрес для переписки: milen.demon@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию 23.12.2011 г.

© Л. Ф. Смотровая

Книжная полка

ББК 67.62/П68

Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности 030501 «Юриспруденция» / Н. Д. Эриашвили [и др.]. — М. : ЮНИТИ-ДАНА : Закон и право, 2009. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01546-0.

В пособии представлены теоретико-методологические вопросы рекламной деятельности и ее основные виды. Рассмотрены виды регулирования рекламной деятельности и государственный контроль в сфере рекламы, а также защита прав потребителей рекламы и предметы судебных споров, характерных для данного вида деятельности.

ББК 76.006.5/К35

Кеннеди, Дэн. Продающее письмо [Текст] : полн. рук. для копирайтера. Как правильно написать реклам. письмо, чтобы привлечь максим. число клиентов / Дэн Кеннеди. — М. : Наука, 2010. — 191 с. — ISBN 978-5-91606-019-5.

Автор книги Дэн Кеннеди — известнейший специалист в области прямого маркетинга. Он изложил в формате книги материалы тренинга по составлению рекламных писем. В книге раскрыты секреты мастерства общения с людьми по почте, даны советы как мотивировать потенциальных клиентов. Усвоив основные принципы Дэна, изложенные в этом издании, вы сможете всегда распознать хорошее рекламное письмо; автор показывает, как наполнить каждое из этих писем эмоциями — вне зависимости от того, какой товар или услугу вы предлагаете.

СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ФЕНОМЕНА «РЕКЛАМНЫЙ СТИЛЬ МЫШЛЕНИЯ»

В статье раскрывается социально-культурная детерминация феномена «рекламный стиль мышления». Выделяются два уровня существования стиля мышления: индивидуальный и официальный. Также автор раскрывает одну из тенденций развития массовых коммуникаций — взаимопроникновение объекта и субъекта программирующего воздействия.

Ключевые слова: реклама, рекламный стиль мышления, культура потребления.

Понимание сути такого сложно организованного феномена, как стиль мышления, невозможно без видения его временного характера. Современная действительность, несомненно, формирует особый субъект действия в сложноорганизованных социальных связях, в контексте которых зарождается и реализуется особый стиль мышления. Его отличительная черта состоит в том, что предметной областью выражения стиля мышления становится не объект (произведение искусства, научная теория), а другой субъект. Иными словами, творческие устремления личности в эпоху потребления направлены не столько на воплощение в чем-либо собственных представлений о мире, сколько на нахождение способов и форм самоактуализации для других субъектов и себя, реализуемых в предметах потребления.

Мощнейшей сферой поддержания и культивирования современного стиля мышления является реклама. Средства массовой информации, распространяющие рекламные объявления, оказывают широкомасштабное влияние на общество. Реклама становится выразителем взглядов, идей, мнений и устремлений современного общества.

Таким образом, становится актуальным изучение социокультурных особенностей феномена стиля мышления, и соответственно, рекламного стиля мышления. Выявление таких особенностей основывается, прежде всего, на исследовании свойств двух основополагающих форм проявления стиля мышления: личной и общественной.

Личная и общественная формы проявления стиля мышления рассматриваются в соответствии с преобладанием одной из двух сторон реализации стиля — субъективированной и объективированной — в мыслительной деятельности, предвещающей социальное поведение человека. Исходя из этого, мы выделяем два уровня существования стиля с позиции его социокультурного обоснования: *индивидуальный и официальный*.

Официальный и индивидуальный уровни стиля мышления всегда присутствуют в той или иной культуре. В целях выявления характера взаимоотношения между ними осуществим их анализ с позиции диалектических категорий общего, частного и особенного.

Категория «общее» обозначает сходные признаки, которые принадлежат многим объектам, относящимся к определенному классу. Если сходные признаки наблюдаются у всех представителей дан-

ного класса, то речь необходимо вести уже о всеобщем. Единичное служит для констатации относительно обособленного объекта, явления, процесса со всей совокупностью присущих только ему неповторимых признаков, сторон, черт, свойств.

Объективная связь вещей и явлений мира с помощью данных категорий выражается в следующем: общее воплощает в себе все богатство индивидуального, отдельного; единичное не существует без общего, поскольку последнее в определенных условиях не только связано с единичным, но и воплощается в нем, образуя особенное.

Исходя из указанных связей категорий, общее относительно характеристики рекламного стиля мышления воплощается в общих чертах образа мышления общества, каждый член которого является потребителем массовой информации и товаров. В данном контексте речь идет об официальном уровне рекламного стиля мышления.

Стиль мышления на **официальном уровне** рассматривается как канон или норматив, признанный в обществе, с помощью которого осуществляется контроль над индивидуальным творчеством, а шире, сознанием. Данное явление похоже на моду, диктующую, какими средствами лучше пользоваться для достижения приемлемых в ее рамках результатов.

Раньше источником нормативов мышления служили библейские тексты, своды законов, образцовые произведения искусства и другое. В настоящее время — это информация из уст средств массовой коммуникации. Стиль мышления данного уровня воплощается, прежде всего, в стереотипах, в которых и сконцентрированы любые общественные представления, нормы поведения и оценки. Совокупность общественных стереотипов становится внутренним регулятором, позволяет мышлению оперировать ограниченным набором возможных течений мысли. Мнения, убеждения, предпочтения потребителей относительно того, какими должны быть товары и услуги, позволяют воспроизводить в рекламных сообщениях различные представления о мире в зависимости от характеристик потребителей. Предугадывая и исследуя то, как мыслят представители целевой группы, рекламисты проектируют рекламу так, чтобы она соответствовала ходу их мыслительного процесса принятия решения или покупки товара. Более детально роль стереотипов в исследовании сущности рекламного стиля мышления мы рассмотрим ниже.

Функционирование стиля мышления на официальном уровне предполагает доминирование первой (объективированной) стороны воплощения стиля в мыслительной деятельности человека, когда в рамках стилевой системы значения предопределены и не предполагается их переосмысление. Иными словами, социальная коммуникация всегда отражается на творческой деятельности, предопределяет ее направление и задает контекст оценки открытий, нововведений, изобретений и т.п.

Единичное находит воплощение в индивидуальности субъекта творчества и познания. В данном случае на первый план выходят особенности функционирования ментальной системы индивида.

Процесс вовлечения человека в общественные отношения приводит к усвоению общественных норм, стереотипов, мнений и др. Такая интеграция неизбежно отражается в освоении им элементов общего (официального) стиля мышления, а также корректировке частного способа мышления. Так ментальная система конкретного индивида претерпевает изменения, в результате чего формируется *особенный* стиль мышления, находящийся на индивидуальном уровне.

Индивидуальный уровень позволяет рассматривать стиль мышления как эвристический потенциал личности, обозначающий некоторую свободу творчества в рамках общего стиля. Стиль мышления этого уровня связан с организацией субъективированных форм мысли, что является элементом индивидуального самосознания.

Однако индивидуальный стиль мышления не может быть результатом субъективного произвола. Ранее отмечалось, что представители классического романтизма критично относились к субъективной манере, противопоставляя ей стиль, который является основой объективного познания, истинного творчества. Манерность заставляет произведение творца выглядеть нелепо, оставляя ощущение механической конструкции. В этой связи мы определяем индивидуальный стиль как потенциал творческого субъекта, который сам должен быть вместе с тем личностью, укорененной в культуре, и обладать развитым мировоззрением. Единичное становится уникальным, если через эту уникальность просвечивают особенное и общее. «Стиль характеризует индивидуальность в высшей стадии ее развития: на ее выходе (активном, деятельном) вовне, в ее явленности в рамках конкретного общественного целого» [1, с. 63].

Отметим особенности объективной и субъективной сторон творческой деятельности. По мысли Л.С. Коршуновой [2], объективность обуславливается включенностью творческого субъекта в объективные отношения, возникающие в предметно-трудовой деятельности. Результат творчества в соответствии с интересами и потребностями творца формирует мир предметов, свойств и отношений. Проявлением же субъективности становится формирование идеального образа результата мышления и деятельности, предварающего его реальное воплощение. Иными словами, субъект мысленно планирует и пытается предвидеть социальные последствия деятельности.

Диалектическое единство этих двух сторон воплощает индивидуальный стиль мышления, а преобладание какой-то из них приводит либо к растворению индивидуальности (преобладание общего), либо к субъективизму, манерности (преобладание частного). Если оба начала уравновешены, то внешние детерминанты и внутренняя свобода сливаются в особенном

стиле мышления. «В стиле мышления фиксируется момент специфичности субъекта, его уникальности и своеобразия. Посредством своей стилевой манифестации субъект творчества косвенно описывает и себя, и свои творческие каноны, идейно-ценностные стимулы» [3]. Творческий субъект привносит свое видение и находит способы решения проблем, что может выходить за рамки официального стиля.

Основанием стиля мышления является его субъектная сторона. Иными словами, он представляется не чем-то абстрактным, а потенциалом своеобразного воплощения в мышлении и деятельности конкретной личности или социальной группы. «Сам субъект (общество, группа, человек) выступает носителем стиля только в том случае, если он понят не абстрактно, но предельно конкретно-исторично... Собственно к стилевым проявлениям субъекта относится именно то, что надстраивается над естественно-необходимыми, типичными, инвариантными структурами личности и является, на первый взгляд, как бы излишеством, чем-то избыточным, но и без чего нет своеобразия личности, общества, группы, эпохи и невозможно включение субъекта в конкретные ситуации деятельности и общения... Стиль связан с конкретно-исторической реализацией сущностных сил общества в каждом конкретном субъекте» [1, с. 90–91].

На индивидуальном уровне преобладает вторая (субъективированная) сторона воплощения стиля в мыслительной деятельности человека. Применительно к исследованию рекламного стиля мышления речь идет о взаимоотношениях создателей рекламы и конкретных потребителей. Первые ориентированы на воспроизведение и наполнение новым, оригинальным смыслом знаков маркирования индивидуальности, в качестве которых может выступать все, что покупается. Потребитель, используя эти знаки, представляет себя миру как человека умеющего создавать свой имидж в соответствии с внутренними устремлениями.

Отношения индивидуального и официального уровней рекламного стиля мышления наблюдаются не только тогда, когда мы имеем в виду отдельного индивида, будь то потребитель или создатель рекламы, но и общество. Вбирая своеобразные черты, стиль мышления какой-либо группы потребителей становится индивидуальным по отношению к обществу, становясь одновременно с этим официальным по отношению к каждому отдельному члену данной группы. В логике данных рассуждений можно определить наличие индивидуального и официального стилей мышления и при более высоких уровнях обобщения.

В целях понимания того, каким образом внешняя социокультурная заданность преломляется в индивидуальном сознании и как формируется индивидуальный стиль мышления, необходимо определить структурные компоненты стиля мышления, исходя из его сущностных представлений в рамках рассмотренных выше подходов.

1. Содержательный компонент.

Стиль мышления ассоциирует определенное миропонимание, и в этом смысле он связан с индивидуальной схемой представлений о мире, т.е. образом мира личности.

А.Н. Леонтьев понимал под образом мира некоторую модель, построенную на основании субъективного опыта, которая одновременно с этим опосредует этот опыт [4]. Каждый человек обладает своим видением мира, опосредованным его личностно-смысловыми образованиями, которые одновременно

включают и культурные, т.е. общие для членов некоторого общества основания. «Иными словами, можно наряду с индивидуальными вариантами говорить о системе *инвариантных образов мира*, точнее — общих черт в видении мира различными людьми» [5]. И таких образов мира может быть сколько угодно, но все они обладают в большей или меньшей степени объективной основой.

В содержательном плане образ мира можно представить как «совокупность когнитивных репрезентаций (иерархическая система)» [6]. Образ мира — это некоторая призма, преломляющая процесс мышления. Исследователи включают в него знания, представления, предубеждения, стереотипы, схемы, методы, нормы, ценности и т.п.

Данный компонент свидетельствует о том, что стиль мышления выполняет мировоззренческую функцию. Он не просто опирается на образ мира, но непосредственно связан с общим «мировоззренческим климатом», типом мышления эпохи, с ее социальными и этическими запросами, что служит важным фактором, влияющим на творческий процесс [7]. Стилем мышления через образ мира задается одновременно и возможность универсальности отражения и восприятия мира, и возможность его ограничения, если такой образ оказывается выражением застывших общественных реалий.

2. Методологический компонент.

Стиль мышления включает арсенал методов, способов решения задач, заключающих некоторую своеобразную стратегию мышления, являющуюся его активным компонентом.

На индивидуальном уровне данный компонент связан с рассматриваемой нами выше психологической характеристикой ментальной системы — когнитивным стилем.

В самом широком смысле, можно выделить два способа мышления, связанные с работой левого и правого полушарий головного мозга человека, опосредующих особенности теоретического (вербального) и образного (невербального) видов мышления. Важно, что в творческой деятельности оба типа дополняют друг друга. Левополушарное мышление ставит цель-задачу, правополушарное предлагает решения в виде интуитивных и смутных образов, критическим анализом которых снова занимается логическая мысль. Левое полушарие доминирует в обеспечении речевой деятельности и может оперировать формальными правилами, а правое полушарие связано с образами, оно склонно к воображению.

Формирование индивидуальной стратегии мышления зависит от наличия и дальнейшего развития врожденных способностей (склонность к теоретическому и образному мышлению), а также усвоения способов мышления, прививаемых родителями, воспитателями, учителями, профессиональным окружением, средствами массовой информации и др. Так, в узком смысле, например, говорят о людях, склонных все анализировать, обобщать, синтезировать и др.

Данный компонент указывает на то, что стиль мышления выполняет методологическую функцию, заключающуюся в использовании индивидуальной стратегии в процессе обработки информации, поступающей из внешней среды и имеющейся в памяти.

3. Оценочный компонент.

Стиль мышления опирается на систему оценок собственных достижений относительно их новизны и способности вписываться в социально-культурный контекст с точки зрения их ценности, значимости и приемлемости.

Оценочный компонент демонстрирует эвристическую функцию стили мышления. Различные стили мышления эвристически продуктивны до тех пор, пока они способны одновременно стимулировать и стабилизировать преобразовательную активность мышления. При этом важным является установление диалектического равновесия между двумя крайностями с целью сохранения оригинальности и креативности субъекта творчества, а также целостности и прогрессивности социокультурного организма.

Интегрированная совокупность всех компонентов в определенном их состоянии и определяет специфику субъективной мыслительной деятельности. Характер взаимосвязи компонентов наиболее ярко проявляется в процессе любой творческой деятельности. Но и в обычной повседневной жизни человек использует, преобразует имеющиеся и приобретает новые знания о мире при помощи какой-то универсальной для него стратегии мышления с последующей, а также сопутствующей оценкой результатов.

Современная культура характеризуется крайним выражением индивидуализма во всех сферах жизнедеятельности. Данный факт признает подавляющее большинство современных философов, социологов, культурологов, психологов и др. Однако его воплощение в эпоху потребления, повсеместной информатизации, разобщенности интересов и жизненных реалий приобретает противоречивый характер. В таких условиях представляется, что официальный уровень стили мышления исчезает, индивидуальный — больше не является выразителем особенного, а исходит из характеристик единичного, субъективного.

Реализация стили мышления в современной культуре влечет за собой изменение официального и индивидуального уровней стилией мышления. В очевидной форме подобное явление наблюдается в сфере рекламной коммуникации.

Для того чтобы понять, каким образом в рекламе функционируют уровневые отношения, обратим внимание на два процесса, осуществляемые в обществе: опредмечивание и распредмечивание. Суть данных процессов проясняется с позиции следующих сфер производства рекламы: 1) товары, услуги, иными словами, все, что активизирует деятельность рынка и развитие экономики; 2) идеи, знания, ценности, развивающие представления о достижениях в науке и технике, культурной жизни и искусстве, а также новых товарах; 3) потребитель, обучаемый при помощи рекламы рациональному потреблению, ведению домашнего хозяйства, распределению своего времени.

Все сферы производства связаны и стимулируют развитие друг друга. В эпоху господства интерсубъективного стили мышления актуализируется третья сфера, а именно, «производство потребителя». *Две классические функции рекламы — экономическая и информационная — отодвигаются на второй план, а главной становится социокультурная.* Содержание данной функции Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев поясняют так: «Реклама должна воспитывать вкусы людей, развивать их потребности и тем самым активно формировать их запросы, активно информировать покупателей о наиболее рациональных способах потребления товаров, помогать потребителям правильно ориентироваться в безбрежном море товаров и способствовать повышению культуры торговли» [8].

Участвуя в социально-воспроизводственном процессе, реклама воплощает взаимоотношения опредмечивания и распредмечивания.

Опредмечивание — предметная форма воплощения идей, планов и других устремлений жизнедеятельности человека. Рекламные обращения и товары также являются фиксированными образцами общественных достижений.

Реклама представляет опредмечивание как способ самоутверждения, самоактуализации в *предмете потребления*. Данная сущностная черта рекламы преломляется и находит выражение в процессе *распредмечивания*. Последний связан с обратным воплощением предметности в характеристиках субъекта. Предметом потребления становится сам человек, а вернее, его образ, мнения, оценки и другое, что внешне представляется через потребляемые вещи.

В связи с этим главной сферой производства рекламы и становится потребитель — человек, умеющий и знающий, как потреблять товары и демонстрировать себя при помощи их. Его роль двойственна: он — потребитель и рекламист. С одной стороны, источником официального уровня стиля мышления является создаваемая реклама, определяющая индивидуальность отдельного потребителя. С другой стороны, устремления и представления потребителей выражают официальный уровень, детерминирующий индивидуальное мышление создателей рекламы. Сложная организация таких отношений демонстрирует то, что четкое разграничение официального и индивидуального уровней стиля мышления в современной креативной культуре невозможно. Постепенное преобладание процесса распредмечивания все больше актуализирует следующую модель стилевых отношений: создатели рекламы формируют стилевые системы, определяя то, как в их пределах должны интерпретироваться знаки (товары), а потребители, ориентируясь на те или иные стилевые системы,

считывают вполне конкретные, уже установленные значения этих знаков.

Библиографический список

1. Андрюхина, Л. М. Стиль науки: культурно-историческая природа / Л. М. Андрюхина. — Екатеринбург : Изд-во Урал-унта, 1992. — С. 63
2. Коршунова, Л. С. Творчество и мировоззрение: методологический аспект / Л. С. Коршунова. — М., 1982. — С. 11—12.
3. Парахонский, Б. А. Стиль мышления. Философские аспекты анализа стиля языка, культуры и познания / Б. А. Парахонский. — Киев : Наукова Думка, 1982. — С. 74.
4. Леонтьев, А. Н. Избранные психологические произведения. В 2 т. Т. 1 / А. Н. Леонтьев. — М. : Педагогика, 1983. — С. 391.
5. Леонтьев, А. А. Деятельностный ум. Деятельность. Знак. Личность / А. А. Леонтьев. — М. : Смысл, 2001. — С. 272.
6. Баксанский, О. Е. Современный когнитивный подход к категории «образ мира» / О.Е. Баксанский, Е. Н. Кучер // *Вопр. философии*. — 2002. — № 8. — С. 67.
7. Природа биологического познания : сб. ст. / отв. ред. АН СССР. Ин-т философии, И. К. Лисеев. — М. : Наука, 1991. — 213 с. — ISBN 5-02-008122-1.
8. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов : учеб. пособие / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. — М. : Высш. школа, 1981. — С. 5.

ТКАЧЕНКО Ольга Николаевна, кандидат философских наук, доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии».

Адрес для переписки: olya-aylo@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 23.12.2011 г.

© О. Н. Ткаченко

Книжная полка

ББК 76.006.5/К72

Костина, А. В. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие для вузов по гуманитар. специальностям / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпунин. — 3-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2010. — 399 с. — ISBN 978-5-406-00225-4.

Написано в соответствии с требованиями Гос. образовательного стандарта. Рассматриваются вопросы, связанные с определением сущности рекламы, ее структуры и функций, анализируются типы и виды рекламы, особенности проявления рекламы в системе социокультурных отношений. Дается представление о специфике построения рекламного сообщения, об особенностях восприятия рекламы. Особое внимание уделяется проблеме управления общественными связями и технологиями публичных рилейшнз — мониторингу окружающей среды, созданию и продвижению имиджей, отношениям со СМИ, маркетинговой деятельности PR, лоббизму.

Для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама», преподавателей и учащихся старших классов общеобразовательных школ, а также может представлять интерес для всех, интересующихся данной проблематикой.

ББК 76.006.5/К26

Карпова, С. В. Международное рекламное дело [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности «Мировая экономика» / С. В. Карпова ; Финансовая акад. при правительстве РФ. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2010. — 287 с. — ISBN 978-5-390-00541-5.

Рассмотрены место рекламы в системе международного маркетинга, виды и средства распространения рекламы на внешнем рынке, психологические аспекты и организация международной рекламной деятельности.

Учебное пособие может быть использовано при изучении и подготовке курсов «Международное рекламное дело», «Рекламное дело», «Международный маркетинг», «Маркетинг».

Для студентов, аспирантов, преподавателей экономических факультетов и вузов, слушателей системы послевузовского образования, а также всех, кто интересуется вопросами рекламы.