

Цвет — один из наиболее универсальных элементов рекламного сообщения, с помощью которого дизайнер имеет возможность привлечь внимание и создать настроение. С психологической точки зрения цвет чрезвычайно важен и в рекламных объявлениях, и во внешнем виде товара, и в оформлении упаковки.

Люди замечают цветные объявления чаще, чем черно-белые или двуцветные. Некоторые товары могут быть реалистично изображены только в цвете. Мебель, продукты питания, многие предметы одежды и модные аксессуары, косметика утратят всю свою привлекательность, если рекламировать их в черно-белом виде. Чтобы их продукт выглядел «как новенький», разработчики товаров стремятся применять оригинальные, ранее никем не использовавшиеся цвета.

#### Глава 4. **Дизайн рекламного сообщения**

Начнем с сухого, но емкого определения: «*Рекламное сообщение* — подготовленное на основе требований рекламы обращение фирмы-продавца к потенциальным покупателям, в котором содержится информация о предлагаемых товарах и услугах».

Рекламное сообщение в печатных СМИ рассматривается как единство вербальных и невербальных смысловых компонентов. К вербальным компонентам относятся: имя (фирмы, бренда, вообще, объекта рекламы), слово (заголовок, текст, подписи и пр.), слоган. Под невербальными компонентами понимаются: образ (информация, зашифрованная и переданная в изобразительном ряде) и композиция (взаимное размещение образа и текста).

Рекламное сообщение как объект маркетинга достаточно подробно рассмотрено в специальной литературе. Наша задача — выявить его основные типологические особенности в качестве объекта дизайна.

Рекламное сообщение как объект дизайна является сложной системой, построенной на взаимосвязи двух составляющих — смысла и его художественного воплощения. Это присуще не только рекламе — именно в такой последовательности строится любой дизайн-проект. Однако в рекламе возможны варианты и обратного движения — от готовой графической оболочки к обретению ею конкретного смысла под конкретные цели. Этот вариант работает в примерах стилизаций, когда существующая оболочка, имеющая исторически закреплённые за ней некие эмоциональные штампы и поведенческие реакции, наделяется новым смыслом.

Сформулируем основные критерии оценки дизайна рекламного сообщения (ДРС).

1. Быть привлекательным визуально. В первую очередь ДРС должен воздействовать на зрение, остановить взгляд потребителя, заставить его прочесть рекламное сообщение. Оговоримся, что в рекламе, например, лекарственных препаратов, действуют и другие подходы.

2. Рекламный образ должен соответствовать общему собирательному образу целевой аудитории. Либо основному ее сегменту. Соответственно, если ваш основной клиент – мужчина в возрасте 40-50 лет, то он не будет воспринимать в ДРС рекламный образ двадцатилетнего юноши. Он попросту решит, что этот (рекламируемый) продукт (товар, услуга) не для него, а для того юноши.

3. Рекламный образ должен начинаться с товарного знака и вообще соответствовать фирменному стилю.

4. ДРС должен содержать образ рекламируемого продукта. Если вы, к примеру, продаете стулья, то в рекламном образе должны присутствовать стулья (или хотя бы один стул!). Не надейтесь на излишний интеллект потребителя. Конечно, этот пункт может быть изменен в некоторых случаях. Имиджевая реклама предполагает несколько иные подходы.

5. В текстовой части обязательно УТП (*уникальное торговое предложение*). Пообещайте потребителю лучшее: качество, сервис, условия продажи. Сделайте это 4-6 тезисами.

6. Говорите о себе короткими, тезисными фразами по пять–шесть слов. Не более пяти тезисов. Не пытайтесь из рекламного сообщения сделать рекламную статью.

7. Соблюдайте коммуникативную систему, в которой вы строите рекламное сообщение. Если вы начали на эмоциональной волне, ею и продолжайте.

8. Элементы дизайна – размер, цвет, иллюстрации – в большой степени способствуют повышению уровня воздействия рекламы. Цветные иллюстрации повысят эффективность рекламного объявления. Принимая решение о преобладании того или иного элемента, следует не забывать о необходимости оптимального соответствия между ними. Последние исследования в области зрительного восприятия показывают, что определенная стратегия в размещении доминирующих элементов рекламы изменяет уровень ее воздействия на потребителей.

Все предлагаемые критерии оценки ДРС делятся на основные и дополнительные. Отличаются они тем, что основные критерии обязательны к наличию, а дополнительные – желательны. Основные – каркас психологической силы ДРС, а дополнительные – возможный декор, украшающий и позволяющий выделиться.

## Рекламный образ

Синтез двух различных знаковых систем (вербальной и визуальной) позволяет сделать рекламное сообщение многоуровневым, нелинейным и многогранным. Безусловно, лаконичный и емкий словесный образ является одним из важнейших компонентов рекламного воздействия. Но при этом тщательно отобранные и умело введенные в текст изобразительные средства создают эмоциональное настроение и необходимый подтекст. Визуальные и вербальные образные средства наиболее эффективны, когда они выстраиваются в систему, оказываются подчиненными единому замыслу.

Ключевое звено этой системы – *рекламный образ*. Это результат интеллектуального творчества, синтез визуальных и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты.

Основная задача профессионально исполненного дизайна – с помощью визуальных средств сформировать положительный образ товара или услуги и обосновать мотивацию его приобретения. Удачно найденный рекламный образ зачастую становится не только успехом единичной рекламы, но и одним из основных элементов создания креативного образа всего предприятия и может присутствовать в его фирменном стиле (товарный знак, логотип, визитки, бланки и т.д.). Правильно выбранное графическое решение располагает к уважению и доверию, что необходимо при установлении деловых контактов.

## Особенности рекламного образа

Образ в силу своей специфики обладает существенными преимуществами перед текстом:

- моментальная и четкая усвояемость;
- воздействие на подсознание;
- образная наглядность, смысловая целостность;
- универсальность (понятен всем вне зависимости от языка, расы и пр.);
- непосредственность и достоверность.

Небезосновательно мнение, что рекламу продает ее образ, а слово только руководит действиями. Сделать образ «продажным» нелегко, но есть ряд общих правил формирования рекламного образа.

Визуальный ряд сообщения состоит из нескольких обязательных компонентов и процессов. Существование сообщения как объекта без них невозможно.

*Персонаж.* Под персонажем можно понимать как образ человека, так и смысловую отсылку к нему (образ аудитории), бренд, товар, имидж, то есть то, что собственно является объектом рекламы. В зависимости от целей использования персонаж может выступать как доминантой сообщения, так и поддержкой – фоновым посылом.

Типаж образа человека в рекламе представляет собой не что иное, как стереотипный слепок с аудитории, ее собирательный образ. Однако часть рекламных сообщений, рассчитанных на внедрение стилей жизни, использует типажи, стоящие вне и над «телом» аудитории. Они представляют образы, имиджи, призванные соблазнять. На этом принципе построены многие кампании fashion-индустрии, электроники, вообще те отрасли, для которых мотив престижности является доминантным. Варианты нахождения типажа «в теле» целевой аудитории также могут быть различны, это зависит от требуемого эффекта и выбранного способа психологического воздействия. Один из примеров использования ретроспективных чувствований потребителя, базирующихся на узнавании себя таким, каким он себя помнит, – «давно забытый вкус». В случае фиксации типажа «под телом» аудитории сообщения строятся на эксплуатации чувств и эмоций стыда, печали, горя. Это часто используемый прием формирования чувства жалости у потребителя в социальной рекламе, призванный заставить почувствовать ответственность за положение персонажа.

Выделяют ряд устойчивых, сформировавшихся типажей: эксперты, убежденные потребители, сомневающиеся, придурки, уродцы, спасатели, красотки и т.п. Каждый из этих видов типажей образов человека в рекламе имеет свои выраженные сферы и приемы воздействия.

Собственно графическое воплощение персонажа зависит от решения таких позиций, как физические факторы (поза, тело), так и от костюмов-аксессуаров. Эти позиции чрезвычайно зависимы от моды и стиля, господствующих на данный исторический момент времени и должны быть подчинены общему замыслу.

Одним из веяний использования тела в рекламе есть гиперболизированная идеальность на грани невозможного, граничащая с искусственностью. Нереальные красотки и brutальные мачо, феминные мальчишки и бизнес-леди — все они представляют собой квинтэссенцию своего вида персонажей, идеальный стереотип для неидеальной аудитории. Безупречные фигура, кожа, зубы, глаза преподносятся как фетиш. Процесс инициирования желания «владеть» и есть основной смысл подобной подачи тела. В последнее время существует тенденция отстройки от «идеальности пластики» персонажей в пользу индивидуальности и необычности, балансирующей на грани шока.

### Правила и приемы создания рекламного образа

Правило первое — *образ должен быть емким*. В это понятие входят:

- (1) лаконичность. Действия всех объектов образа должны быть направлены на выражение главной мысли рекламы.
- (2) минимальная нагруженность лишними деталями.

Человек никогда специально не изучает рекламу, а довольствуется тем, что первое бросается в глаза. Лишние жесты, предметы в образе не способствуют ментальному восприятию, скорее — наоборот (рис. V-26, V-27). Один цветок лучше передает очарование цветов, чем букет. Как определить, что лишнее, а что нет в созданной картинке? Последовательно закрывайте рукой разные объекты иллюстрации и думайте, продолжает она после этого «жить» или нет. Если



*Рис. V-26. В образе присутствует лишний ассоциативный ряд, отвлекающий от предмета рекламы. Что такая большая толпа с агрессивно выброшенными вперед руками собирается сделать с бегом?*

*Рис. V-27. Уберем толпу статистов — фотография качественно изменилась — появилась четкая связь между персонажами, исчезли ненужные ассоциации, визуализировался предмет рекламы — мобильный телефон*



- «ЖИЗНЬ» может продолжиться без двух-трех деталей — не раздумывая, убирайте их.
- (3) максимальная психологическая насыщенность мысли, жеста, состояния (если речь идет о людях, животных) либо максимальная выразительность (относится к неодушевленным предметам). Только «звенящая» картинка на фоне серой обыденности может увлечь читателя. Все остальное не остается в памяти (рис. V-28).

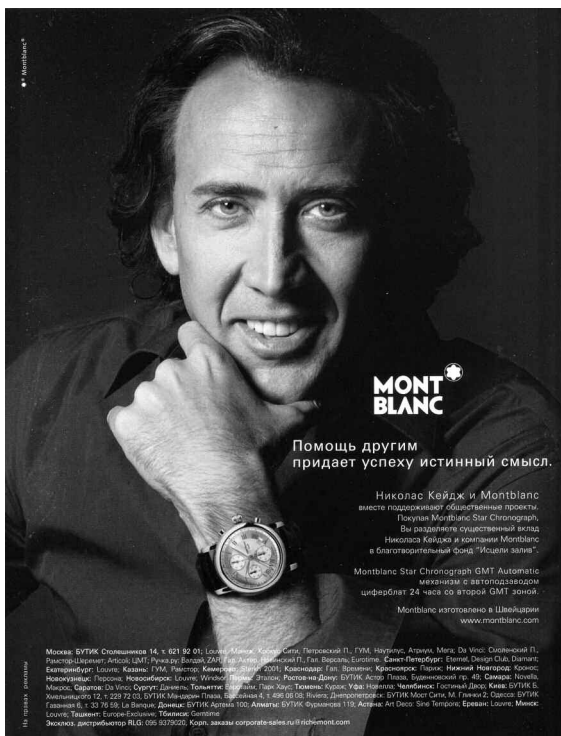


Рис. V-28. Персонаж смотрит прямо на зрителя. Удачная, психологически срежиссированная фоторабота вкупе с соответствующим вербальным рядом создает яркий рекламный образ

Правило второе — образ не должен вызывать негативных ассоциаций, так как в сознании потребителя они автоматически переносятся на рекламируемый товар/услугу (рис. V-29).

Правило третье — образ должен соответствовать рекламируемому товару/услуге. Для любителей вставить в картинку что-нибудь «эдакое» напомним слова Козьмы Пруtkова: «Если на клетке слона прочтешь надпись «буйвол», не верь глазам своим» (рис. V-30).

Совсем засомневающимся в адекватности своего выбора, рекомендую нехитрое упражнение: закройте текстовую часть рекламы рукой и покажите ее (картинку) незаинтересованному человеку.

# Самая плотная сеть со времен КГБ.

Мы везде: по всей Европе, Азии и Америке.  
Летайте с Austrian в более 130 направлений по всему миру –  
быстро, легко и очень комфортно.

**Austrian**  
Fly with a smile.

**Вена**

Дополнительная информация и бронирование авиабилетов: (495) 995 0 995, [www.austrian.com](http://www.austrian.com) и в Вашем туристическом агентстве.  
Носите нилы с Miles&More.

A STAR ALLIANCE MEMBER

[www.austrian.com](http://www.austrian.com)

Рис. V-29. Тексты подводят чаще, чем иллюстративный материал

хорошо мы о товаре не написали в этом объявлении, при наличии лживых или негативных жестов нам не поверят или даже не прочитают.

Остановимся на особенностях композиционных приемов, присущих только рекламному образу.

## Композиционные приемы

Композиционные приемы, используемые для создания образа, имеют общий знаменатель с приемами, рассмотренными во второй части пособия. Но визуальный образ накладывает некоторые свои особенности.

**Композиционные центры.** Исходной точкой, определяющей равновесие композиции, является оптический центр. Это то место в рекламном сообщении, которое прежде всего приковывает к себе произвольное внимание зрителя/читателя. Кроме того, в рекламном образе важную роль играет смысловой центр – место, где расположена наиболее важная коммерческая текстовая информация. Ма-

Если на вопрос: «Что рекламируется?» вы получите точный или приблизительно правильный ответ, считайте, что вы на верном пути. Если ответ не соответствует действительности – лучше начать все с начала.

Правило соответствия имеет одно семантическое следствие: если в рекламе есть персонажи, то стоит проследить, не являются ли их жесты лживыми. Психологи утверждают, что основную массу информации мы передаем через язык тела. Поэтому, как бы хо-

стерство овладения приемом заключается в создании композиционного единства обоих центров.

Если этого единства не получилось, то есть если коммерческая информация и визуальный центр не связаны друг с другом и воспринимаются по отдельности, реклама теряет свою эффективность — зритель скорее всего будет рассматривать картинку, а на текстовую часть даже не обратит внимания (рис. V-31).

**Четкость и простота.** Любой элемент, от отсутствия которого композиция образа не пострадает, должен быть убран. Перегруженность рекламы мелким шрифтом, вычурными шрифтами заголовка, вывороткой усложняет и загромождает композицию, снижая рекламный эффект.

### Некомпозиционные приемы

К основным функциям рекламного образа относятся — первая — ай-стоппер (англ. eye-stopper — первоначальное привлечение внимания смотрящего) и вторая — кодировка информации о товаре/услуге. Они работают за счет составляющих рекламного образа. Составляющие — это и сам товар (его изображение или описание), и сюжет, развивающийся вокруг него, и слоганы, и логотипы и др. Сосредоточим свое внимание на сюжете образа — том изобразительном одномоментном действии, которое



Рис. V-30. В чем смысл привлечения данного рекламного образа? Какая связь между вербальным и невербальным рядами?

Рис. V-31. Наиболее сложно достичь композиционного единства в рекламных сообщениях, наруженных серьезным и объемным текстовым материалом



разворачивается на глазах у зрителя рекламы. Каковы же наиболее эффективные сюжетные ходы?

*Первый и главный — люди.* Появление человека в рекламном образе повышает эффективность рекламного сообщения сразу на 60%. Привлекает динамичность воздействия (восприятия, движения, передачи мыслей) человека на рекламируемый товар. Реклама оживает, делается более «человечной», более доходчивой. То же, правда, немного с меньшей эффективностью, относится и к братьям нашим меньшим — зверям. Среди человеческого сообщества тоже свои приоритеты: сначала — розовощекий младенец, затем — знойная стройная красотка, затем — небрежно поигрывающий мускулами мачо.

## **Что повышает престижность рекламного образа**

### **Профессиональный статус**

Мы склонны доверять профессиональным знаниям и опыту. Тем более, если они облечены в соответствующую спецодежду: военного, повара, врача, пожарного и т.п. Их слово быстрее найдет отклик в нашей душе, чем слово обезличенное. Кроме того, рекламисты уверены, что зритель/читатель не захочет ломать стереотип образа, и будет верить изображенному врачу или спасателю, при этом прекрасно понимая, что это, на самом деле, актер. Высокий рейтинг подобной рекламы во всем мире говорит о том, что людям нравится играть в эту азартную игру.

### **Знаковые фигуры**

Сила воздействия рекламного образа удваивается, если в качестве основного действующего лица используется некая популярная личность — артист, певец, танцор, спортсмен, в общем, «звезда». В данном случае, чем популярнее и известнее лицо, тем менее потребитель задумывается над предметом рекламы — решение о покупке приходит чуть ли не на рефлекторном уровне. Но при ближайшем рассмотрении, в этом вопросе оказывается много тонкостей и целый ряд контекстов, которые при выборе знаменитости часто не учитываются. Дело в том, что каждая «звезда» в сознании потребителя обладает четкими ассоциациями с определенной ролевой моделью — «Герой», «Мать», «Отец», «Завоеватель», «Любовница», «Авантюрист» и многих других. Чем более четкий и однозначный образ создан, тем более эффективно и понятно последующее использование этой персоны в рекламе.

Так, Шарон Стоун с ярко выраженной ролевой моделью Завоевательницы мужских сердец великолепно олицетворяет рекламу Christian Dior. Но часто случается наоборот. Специфика рекламного образа и ролевая модель «звезды» настолько различны, что в сознании потребителя этот тандем не может выстроиться в слаженный механизм взаимосвязей. Тогда «звезда» остается, а реклама гибнет.

### **Очеловечивание товара**

Товар снабжается атрибутами человека, и невольно приобретает «одушевленные» черты характера. Не так давно начали появляться разного рода марки, схожие с фамилиями, руководители компаний начали продвигать себя. «Slava Zaitcev», «ТИНЬКОФФ», «Солодов», «Бочкарев», «Икеа» и др. Ничего так не притягивает человека как другой человек. Ни товар, ни рекламная компания, ни веселые посиделки не имеют той силы лояльности, которую способна создать улыбка любимого вами человека. Стать ближе, понятнее, себяподобнее – вот первый шаг в сторону очеловечивания.

### **Результаты использования товара**

Как это не парадоксально, но сам по себе рекламируемый товар или услуги никого не интересуют. Покупателей интересует только то, как данный товар может повлиять на их собственную жизнь. Поэтому надо продавать не товар, а *результат*. Для этого надо определить потребности, которые удовлетворяет данный товар, или проблемы, которые он помогает решить. Сначала вы должны продемонстрировать существование этих проблем, потом – каким образом ваш товар или услуги помогают от них избавиться. Таким образом, вы будете продавать результат использования товара, а не сам товар.

### **Показ потребителя товара**

Та же мысль, что лежит в основе «очеловечивания товара». Сам по себе товар неинтересен – интересны человеческие отношения, складывающиеся вокруг него: приобретение, цель использования, процесс, результаты использования, удовлетворенная потребность. В рекламе показывают привлекательный для зрителя персонаж, который уже пользуется товаром.

### **Олицетворение**

Олицетворение — наделение неодушевленных предметов признаками и свойствами человека. Олицетворенный рекламный образ может заманивать и отталкивать, обещать и обманывать, веселить и расстраи-

вать — он становится одушевленным, наделенным характером. А это уже означает совсем другое к нему отношение.

#### **«Все мы немножко лошади»**

Почти сто лет назад фирма «Shell» создала рекламу, в которой впервые заставила выпрыгнуть из бензобака настоящего тигра. С тех пор эксплуатация образов животных в рекламе увеличивается сообразно увеличению рекламируемого товара. Использование образа животных — хорошее подспорье для дизайнера, так как каждый из них традиционно использует определенный стереотип поведения, имеет ярко выраженную индивидуальность. Если индивидуальность животного не противоречит, а, более того, соответствует индивидуальным чертам товара, тогда образ животного начинает работать на товар, и уже можно говорить о сложившемся рекламном образе.

#### **Визуализация логотипа или слогана**

Превращение вербального ряда в образный становится дополнительным союзником восприятию текста. Классический пример — мужественный ковбой с рекламы сигарет «Марльборо». Примеры поближе — оформление молочной тары «Домик в деревне», «Милая Мила». Визуализация логотипа в *доступный образ* способствует его моментальному запоминанию и надежному закреплению в памяти.

#### **Возвращение к прошлому**

В образе показываются атрибуты прошедших эпох. Как правило, образ решен в бежево-коричневых тонах старого даггеротипа. В результате люди начинают думать, что товар проверен временем, а значит, хорош.

#### **Использование семантики окружения**

Если показывать свой товар между престижными предметами, он становится престижным, если между интимными — интимным, если между деловыми — деловым и т.д.

#### **Недосказанность**

Показывают только часть изображения. Чтоб представить себе все, надо домыслить недостающую часть изображения. Начинается воздействие закона дополнения до целого. Картинка, сложенная в уме с определенными усилиями, долго не забудется.

#### **Использование произведений искусства**

Устоявшиеся характеристики произведений искусства в нашем сознании таковы: бесценные, вечные сокровища материи и духа. Если в

рекламном образе используются произведение искусства – картина, стихи, музыка, товар приобретает аналогичную окраску.

### **Сюжетные ходы с использованием товара**

- Обдумывание целесообразности покупки
- Сравнение с аналогичными образцами
- Советы друга, который уже купил этот товар
- Выбор наилучшего варианта
- Принятие решения
- Приобретение товара
- Использование товара
- Подарок товара (вариант)
- Эффект после использования

Список ходов можно расширить в соответствии со спецификой рекламируемого товара/услуги. В любом случае, будь то полномасштабная кампания, или единичный рекламный сюжет, должна быть соблюдена последовательность формирования рекламного образа. Имеется в виду однотипность композиционных решений: шрифты, цвета, тональности, стили. Герой и его имидж не должны изменяться, если это не предусмотрено в самом сюжете. То есть, все сюжетные ходы этого образа должны быть последовательны и едины.

### **Некоторые рекомендации**

1. В рекламе, предназначенной для женщин, изображайте женщин. Люди идентифицируют себя с себе подобными. Мнение, что покупателя-женщину привлекает изображение мужчины – миф. Вы продаете не секс, а товар, необходимый женщине.

2. В рекламе, предназначенной для мужчин, изображайте мужчин. Та же мысль. Если в рекламе будет изображена красивая женщина, то мужчина будет больше обращать внимание на нее, чем на само рекламное предложение. Не пытайтесь быть хитрее читателей.

3. Используйте прием «до–и–после». Это один из самых популярных и эффективных видов рекламных иллюстраций.

4. Покажите товар в действии. Динамика привлекает внимание лучше, нежели статика.

5. Покажите конечный результат. То есть то, что люди получают благодаря использованию вашему продукту или услуги.

6. Иллюстрация всегда должна сопровождаться текстом. Люди,

увидев фотографию, машинально ищут под ним краткую поясняющую надпись.

7. Дети нравятся всем. Только надо избегать необоснованного изображения детей, так как читатель может посчитать, что его хотят обмануть.

8. Животных тоже любят. Кошки и собаки могут сослужить хорошую службу, но, опять же, их присутствие должно быть оправдано.

9. Фотографии запоминаются лучше, чем другие виды иллюстрации. Люди воспринимают фотографии как изображения реальных предметов и ситуаций. Рисованные иллюстрации предпочтительнее для отображения деталей.

10. Будьте проще! Человек ищет только то, что ему нужно. Не стремитесь быть слишком умным или изобретательным.

11. Проиллюстрируйте пользу от своего предложения. На фотографии нужно изобразить не только сам товар, но и ту пользу, которую покупатель получит в результате приобретения вашего товара.

12. Поместите иллюстрацию сверху рекламного объявления. Люди читают сверху вниз. Завоюйте их внимание иллюстрацией, и они прочтут текст.

13. Допускайте некоторое несоответствие между текстом и графикой. Секрет заключается в том, чтобы логика, связывающая заголовки и графику, заинтересовала читателя и была понятна только после прочтения всего текста рекламы.

14. В рекламе, предназначенной для молодых людей, хорошо смотрятся комиксы.

15. Интересный фон делает товар привлекательным. Фон может также передать нечто важное и особенное в продукте или услугах, которые вы рекламируете, и помочь даже в случае самого неинтересного объекта рекламы.

16. Используйте цветные изображения. В газете привычнее смотрится черно-белая фотография, и она вызывает большее доверие читателя. На этом основан один из последних рекламных приемов в газете – на общем черно-белом фоне ярко высвечивается цветная реклама.

17. Вызовите любопытство. В вашей фотографии должно быть что-то необычное и интересное, что не оставит читателя равнодушным.

18. Людям интересны люди. Получится интереснее, если люди будут что-то делать, причем изображение одного человека, который со-

бирается что-то делать, предпочтительнее изображения большого числа людей.

19. Поместите заголовок рекламы под иллюстрацией. Люди привыкли читать подписи к иллюстрациям и обязательно прочтут ваш главный заголовок.

20. Используйте одну главную иллюстрацию. Слишком большое количество изображений отвлечет и рассеет внимание читателя.

21. Завоюйте внимание целевой аудитории. Используйте иллюстрацию или фотографию, с которой целевой рынок будет вас прочно ассоциировать.

22. Если необходимо, используйте диаграммы, таблицы или графики. Вы обращаетесь к конкретным покупателям. И если они лучше понимают язык диаграмм, то без них не обойтись.

23. Персонажи на фотографиях должны смотреть на читателей. Это поможет привлечь внимание читателей.

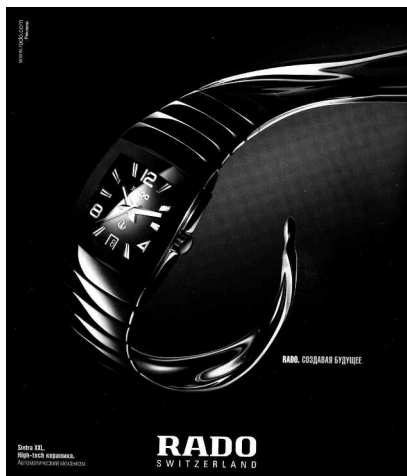
24. Логотипы, как правило, не очень удачно смотрятся в качестве иллюстраций.

25. «Красивое» в рекламе работает гораздо успешнее, чем «некрасивое». Позитивный пример действует лучше, чем угрозы.

## **Образность и реальность**

Как проверить эффективность дизайна визуального образа в рекламе? Задайте себе вопрос: «Подойдет ли эта фотография или иллюстрация к рекламе моего конкурента?» Положительный ответ означает, что графика не достаточно интересна и убедительна. В поисках эффективных методов воздействия на покупателя, рекламодатели и исполнители рекламы активно используют прием образно-визуального прессинга с помощью фотографии. Цель проста – привлечь внимание потребителя, побудить его прочесть текст, наглядно показать товар, упаковку, товарный знак или услугу, раскрыть основные положительные качества.

Жизнь быстро показала, что реальность не совсем вписывается в такую схему. Реклама не только не привлекает внимание, но и вызывает внутренний протест, а появление желания приобрести товар далеко не всегда приводит к покупке. Далее, поиск рекламистами уникальных сторон товаров и марок, незабываемых и рефлексивных ассоциаций захлебнулся в растущем, как снежный ком, количестве моделей и серий. К тому же стало очевидно, что достоверность не может



*Рис. V-32. Что это – реклама конкретной модели часов или больше реклама абстрактного образа? Скорее, последнее*

гибкости почувствовался невероятный потенциал (рис. V-32).

По мысли французского культуролога и историка *Жана Бодрийяра*, реклама всё дальше уходит к субъективному рассуждению о вещи, постоянно скрадывая сущность вещи, утаивая её за параллелями образа. Поэтому рекламе свойственна высокая степень наделенности дополнительным, сопутствующим смысловым значением, вследствие чего она сильно замкнута на себя. Являясь частью реальности, реклама сама потребляется как вещь, причем «образует идеальный, особо показательный предмет системы вещей», некие знаки, предназначенные для нетранзитивного чтения. Сегодня логика рекламы – «не логика внушения и рефлекса, а не менее строгая логика верования и регрессии».

В массовом сознании рекламные образы, сливаясь в одно целое, потребляются как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создает ощущение прямой связи с реальностью. Именно эти особенности позволили рекламе занять столь важное место в современной культуре. Она стала инструментом иррационального воздействия на умы. Реклама призвана «оправдывать» потребление а, значит, «оправдывать» производство, то есть быть апологетом общественного устройства. Проводником этой миссии служит рекламный образ.

быть образной, а образность с трудом отражает истинное положение вещей. Ситуация оказалась непростой.

Однако выход был найден. Рекламный образ дистанцировался от рекламируемого предмета, стал более абстрактным, а вместе с тем и более независимым. Отныне ставка делалась не на убедительность, а на образность. Чем сложнее и многофункциональнее становилась реклама, тем более «живописнее» становился рекламный образ. Образная реклама пришлась как нельзя кстати. В её супер-

## Контрольные вопросы

1. В чем проявляется взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы.
2. В чем сходство и различие креатива и дизайна в рекламе?
3. Охарактеризуйте основные закономерности формирования визуального образа в рекламе.
4. В чем состоят особенности восприятия печатной рекламы?
5. В чем особенности шрифтового оформления рекламы?
6. Охарактеризуйте применение цвета в рекламе. Выделите общее и частное.

## Литература

1. *Бове К., Арене В.* Современная реклама. Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.
2. *Картер Г.* Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991.
3. *Назайкин А.Н.* Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие / А. Н. Назайкин. М.: РИП-холдинг, 2002.
4. *Огилви Д.* Откровения рекламного агента. М., 1992 г.
5. *Юнг К.Г.* Архетип и символ. М., 1991.
6. *Ученова В. В.* Реклама: палитра жанров // В. В. Ученова, С. А. Шомов, Т. Э. Гринберг, Т. В. Конаныхин. М.: РИП-холдинг, 2001.
7. Интернет-ресурсы:
  - (1) [www.advesti.ru](http://www.advesti.ru)
  - (2) [www.advtime.ru](http://www.advtime.ru)
  - (3) [www/advtime.ru](http://www/advtime.ru)