

## СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ РАКУРС

© 2007 г.

Е.А. Клусова

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

[zara@fsn.unn.ru](mailto:zara@fsn.unn.ru)

Поступила в редакцию 29.05.2007

Представлены теоретические выводы о социологической структуре категории «образ». Особое внимание уделяется рекламному образу, в структуре которого выделяются мифологические, религиозные, научные, стереотипные составляющие. Все аспекты отслеживаются в современной российской телевизионной рекламе. Выводы относительно каждой из теоретических составляющих подкрепляются примерами прикладных наблюдений.

Реклама стала неотъемлемой частью информационного пространства не только для социума в целом, но и для каждого отдельного человека. Интерес к изучению различных аспектов рекламы возрастает. Исследования ведутся с позиций различных дисциплин: экономики (для выявления эффективности продаж), психологии (для анализа влияния рекламы на психику и поведение человека) и др. При социологическом подходе акцент делается не только на особенностях потребительского поведения различных социальных групп. Здесь можно говорить о том, что реклама стала вполне самостоятельным продуктом. Многие ролики создаются не только для того чтобы продать товар, но преследуют цель поддержания имиджа компании, создаются как произведения искусства. При исследовании рекламного продукта часто ключевым остается понятие «образ», его структура, способ конструирования, смысл.

Именно в образах, на наш взгляд, содержится символический смысл, который в восприятии рекламы выходит на первый план. В роликах чаще воссоздается не повседневная реальность, а идеальная, сконструированная из желаний и мечтаний потребителя. Можно также говорить о том, что потребление на современном этапе имеет целью не только удовлетворение потребности, но и демонстрацию престижа. Ключ к пониманию престижности того или иного товара лежит в способе его рекламирования, используемых атрибутах, образах. Спектр терминов, которые употребляются в философской, социологической и рекламной литературе в одном контексте с понятием «образ», достаточно широк. Образ можно рассматривать как синоним терминов «копия», «отображение», «содержание отражения». Понятия «символ» и

«знак» применяются как ярлыки для означаемых предметов. Иначе дело обстоит с понятиями и ощущениями, которые являются не условными знаками, отражениями, образами предметов.

Различие в таком контексте состоит в том, что образы, в отличие от *символов*, имеют принципиальное сходство с предметом: в них находят отражение его объективные свойства. В термине «образ» (так же, как «отражение», «копия») момент сходства схвачен, в то время как в терминах «символ», «иероглиф», «знак» этого момента нет (или он необязателен) [1]. В таком контексте понятие «образ» можно употреблять в отношении как одушевленных, так и неодушевленных предметов.

Г. Маркузе, анализируя категорию образа в культурно-историческом контексте, поставил в один ряд *символ, образ, идею* [2]. Но эти понятия по содержанию различны. Символ – материальное очертание без духовного, эмоционального или иного наполнения. Мы можем видеть очертания символа, но зачастую не сможем однозначно сказать, что он несет в себе. Идея, напротив, скорее нематериальна. Она содержательна, но не всегда может иметь адекватное материальное воплощение, привязку к реальности. Образ сочетает в себе характеристики символа и идеи. Символ – контур, оболочка образа, связь образа с реальным миром. Идея – содержание образа, идеальная составляющая.

Тем не менее, если допустить, что образ и символ имеют сходную природу, применительно к рекламе можно говорить о том, что рекламный образ является ключевым элементом обмена между компанией – производителем товара и потребителем. В рекламе часто используется обстановка, атрибуты, недоступные рядовому потребителю

в повседневной жизни (экзотические страны, большой дом, космическое пространство). Через покупку и потребление товара (шоколад, жевательная резинка и т.д.) покупатель имеет возможность соприкоснуться с ирреальным. Таким образом, реклама использует символы как идеальное измерение человеческого существования, представляющее собой условие и возможности дистанцирования от всего вещественного, телесного, предметного.

Особенность рекламной среды на телевидении в том, что любой символ требует визуализации. При создании ролика рекламисту важно помнить, что необходимо создать картину не только притягательную своей идеальностью, но и понятную большинству потребителей. Для этого криэйтору необходимо обратиться к одной из составляющих в структуре образа. Согласно классификации М. Лойфмана и И. Руткевича, можно выделить художественную, моральную, мифологическую и религиозную составляющие в структуре образа [3].

Рассмотрим различные типы образов и проанализируем отличительные черты каждого типа в структуре рекламного образа. Прежде всего обратимся к художественному образу, поскольку авторы рекламы создают новый продукт. Любой рекламный ролик – результат творчества. Художественный образ есть универсальная форма и продукт художественного отражения действительности. Говоря об особенностях рекламного образа, следует обратить внимание на то, что он создается для трансляции через СМИ. Для успешного представления образа массовой аудитории необходимо представить максимально знакомую, узнаваемую картину, отсекая специфические детали. Нередко рекламисты используют хорошо знакомые произведения искусства (портрет Джоконды, скульптуру Венеры Милосской и т.д.), минимизируя при этом их художественную ценность. Благодаря техническим достижениям изменяются не только общественные потребности, но и культурные достижения, их доступность различным слоям, восприятие различными группами.

Массовая культура стала более адаптированной к социальной действительности. Противоречие между ними снимается. Ценности культуры теперь не отрицаются действительностью, а встраиваются в утвердившийся порядок. В современном мире многие сферы культуры (искусство, религия, философия) смешаны с коммерческой рекламой

посредством СМК. Таким образом, данные сферы культуры приведены к одному знаменателю, товарной форме. Ранее отчужденная форма произведений интеллектуальной культуры принимает вид хорошо знакомых товаров. При этом преодолевается разрыв между художественной и социальной реальностью. Каждый имеет изящные искусства под рукой: достаточно включить телевизор или зайти в магазин.

Если рассматривать создание рекламных образов как своего рода способ художественного освоения действительности на нескольких уровнях, можно увидеть следующее. Рекламный образ нельзя считать «изображением сущего», поскольку его популярность/непопулярность будет определяться массовым настроением, которое изменяется достаточно динамично. Поэтому «сущее» как таковое будет достаточно относительным. Яркое выражение, на наш взгляд, имеет субъективная природа образа (изображение вещей так, как о них говорят или думают). Учитывая специфику массового сознания, надо вести речь о стереотипах. Стереотипы, в свою очередь, часто используются как основа конструирования образа.

О стереотипах можно говорить не только как об устоявшихся наборах атрибутов, характеризующих представления о деятельности, поведении индивидов в отдельных сферах общества, но и о стереотипизации как процессе приписывания индивидам характеристик на основании их групповой принадлежности.

Основные свойства стереотипов могут быть обозначены следующим образом. Во-первых, они используются для оценки *своих и чужих* и поэтому являются аксиологически нейтральными. Во-вторых, стереотипизация возникает тогда, когда при сравнении двух культур или социальных групп различия трактуют как бинарные оппозиции. В-третьих, это упрощенный способ репрезентации *другого*: несколько характеристик сводятся в один весьма упрощенный образ, который и призван репрезентировать сущность всей группы.

Подчеркнем также, что стереотип проводит жесткую грань как между представителями «своих» и «чужих», так и между их свойствами. Различия между свойствами представителей двух групп превращаются в противоположности. Наиболее ярко это отражается в гендерных стереотипах, под которыми следует понимать конструируемые

категории «маскулинность» и «фемининность», которые подтверждаются различным в зависимости от пола поведением, различным положением мужчин и женщин внутри социального пространства, которые «поддерживаются психологическими потребностями человека вести себя в социально одобряемой манере и ощущать свою целостность и непротиворечивость» [4].

Изображение стереотипных персонажей ведет к тому, что рекламные образы постепенно становятся изображением должного (нормативными), то есть трансляцией того, как должны себя вести представители того или иного пола, поколения, социального слоя. Потребление того или иного товара становится не только удовлетворением потребности, но и показателем статуса индивида. Таким образом, рекламный образ в своей художественной ипостаси будет выполнять главным образом оценочно-экспрессивную функцию. Две другие функции – предметно-изобразительная и оперативно-конструктивная – будут не так ярко выраженными.

Обратимся теперь к нормативной составляющей в структуре рекламного образа. Мораль с ее особыми нормами появляется тогда, когда позитивное предписание или запрет какой-либо формы поведения осознаются в рамках противоположности добра и зла. На первый взгляд, если рассматривать коммерческую (а не социальную) рекламу, большинство роликов противоречат некоторым нормам морали.

Одним из ведущих мотивов продвижения многих товаров являются сексуальные отношения. Достаточно часто в рекламе используется телесность человека (особенно это касается женских образов). Героини, которые рекламируют разные товары, демонстрируют различную степень одетости, в некоторых случаях (например, в рекламе косметических средств для ванной) их одежду лучше рассматривать как «предполагаемую наготу». Сексуальный подтекст присутствует не только в роликах, где подчеркнута телесность. Например, образ успешного бизнесмена для женской аудитории будет работать безотказно, поскольку для женщины физическая привлекательность мужчины является важным, но далеко не определяющим признаком его сексуальности. Женщина более прагматична, и любой потенциальный партнер оценивается ею прежде всего с позиций: будут ли от него здоровые дети? Сможет ли он обеспечить ее

потребности и потребности будущих детей? Станет ли постоянно заботиться о жене и ребенке?

Такая реклама демонстрирует, что приобретенный продукт привлечет к женщине в первую очередь успешных и представительных мужчин, способных обеспечить ей необходимый комфорт и стабильность. Женщина – обладательница рекламируемого товара обязательно привлекает внимание мужчин, они пленены ею, всегда смотрят на нее с глубоким обожанием. При этом о сексе как таковом речь обычно вообще не идет. Обнаженное мужское тело, которое очень часто можно увидеть в такой рекламе, носит не эротический, а скорее романтический и эстетический характер. Секс принципиально убран на задний план.

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что зачастую при создании рекламы апеллируют к низменным, порой находящимся под запретом человеческим желаниям, упуская из виду нормы морали. Но в то же время используются и средства укрепления нравственных начал, такие как традиционно перенимаемые обычаи и общественное мнение, нормы права и религиозные заповеди, фольклор (пословицы, сказки и т.д.) и профессиональное искусство, этические теории и другие продукты духовной культуры. Некоторые из них, например сказки, часто используются в качестве ключевой идеи рекламного ролика.

Здесь выделяется два мотива: русские народные сказки (Василиса, Кощей, Иван, Баба-яга) и зарубежные сказки о принцах, принцессах, драконах. Персонажи из русских народных сказок более узнаваемы, следовательно, будут более востребованы представителями различных поколений. Принцы и принцессы будут более популярны среди детей и молодежи.

Таким образом, можно говорить о том, что нравственная компонента в рекламных образах минимизирована, если речь идет об активном использовании сексуального подтекста, или искажена в случае использования средств, традиционно служащих для укрепления морали, в коммерческих целях.

Использование сказочных мотивов роднит рекламу не только со сказкой как таковой, но и с мифами в целом. Миф, на наш взгляд, следует рассматривать как ключевую составляющую в структуре образа. Как справедливо заметил А.Ф. Лосев, миф не остался в прошлом, миф постоянно живет рядом с человеком. Не замечаем его мы лишь потому, что он столь же

реален, как и все вокруг. Таким образом, при использовании мифов в создании рекламного ролика достигается необходимый эффект стирания различий между реальностью и иллюзией. Широко приемы мифологизации и стереотипизации применяется в рекламе пива. Особенность продвижения этого продукта в том, что ситуация потребления, образ покупателя создаются за счет использования атрибутов той или иной социальной группы.

Например, в рекламе марки «Клинское» широко эксплуатируются стереотипные представления о молодежи. Акцент делается на времяпрепровождении в компании, на «тусовке». В качестве атрибутов демонстрируются соответствующая обстановка (например, выезд на природу с традиционными шашлыками), особенности языка (употребление слов, характерных для молодежного сленга, например «понты») и т.д. В рекламе марки Bagbeer, напротив, апеллируют к мифу (демонстрируются пивоварни Германии и сообщается о том, что продукт не менее высокого качества можно приобрести и в России). Таким образом, для потребителя создается иллюзия того, что он имеет возможность приобрести напиток, созданный в Германии, где производятся одни из лучших сортов пива.

Мифологизация наряду со стереотипизацией является одной из основ создания образа. Механизм стереотипизации обращается к реально существующему социуму (его настроениям, нормам, ожиданиям), в то время как механизм мифологизации апеллирует к несуществующим формам. Так рекламный образ выполняет своего рода иллюзорно-компенсаторную функцию, которую можно рассматривать как одну из социальных функций религии в обществе. Религия служит иллюзорным, фантастическим средством компенсации (восполнения) практического бессилия людей в борьбе с внешними силами, которые господствуют над ними.

Если говорить о мифологической и религиозной составляющей в структуре рекламного образа, то они не являются противоположностями, а скорее дополняют друг друга. Мифы, используемые для продвижения товара, приводят потребителя к уверенности, что, приобретая товар, он получает дополнительные блага. Такое явление характерно не только для рекламы, но и для СМИ в целом, которые восполняют человеку

то, чего ему не хватает в повседневной жизни (блеск, шик, развлечения).

М.Н. Лойфман и И.Я. Руткевич также отмечают роль средств массовой информации в распространении религиозных и прочих мистических воззрений [5]. В нашей стране после десятилетий запретов СМИ буквально соревнуются в проповеди религиозных воззрений и трансляции богослужений, равно как в предоставлении газетной площади и телевизионного времени «прорицателям» разного толка.

В таком контексте рекламный образ следует рассматривать как единицу массового сознания. С его помощью можно изучать различные аспекты общественной жизни. С одной стороны, с помощью рекламы внедряется определенная система ценностей. С другой стороны, с помощью рекламы поддерживаются мифы и стереотипы, существующие в обществе. Немаловажно и то, что ролики часто содержат специфические стратегии поведения самых различных групп, вызывающих у потребителя желание идентифицироваться с ними или, напротив, быть в оппозиции к ним.

Итак, в результате проведенного анализа можно говорить о том, что образ имеет общую природу с символом. И то и другое можно рассматривать как своеобразный способ познания мира. Главной особенностью образа (в том числе и рекламного) является то, что это не зеркальная копия, не простое отражение, а субъективное, носящее печать воспринимающего субъекта.

Также в ходе анализа вырисовываются особенности общности, условно создаваемой рекламистами, по сравнению с реально существующими группами потребителей. В реальности любая группа потребителей того или иного товара является достаточно широко дифференцированной по полу, возрасту, образованию и т.д. В рекламе же, как правило, визуализируются лишь наиболее яркие характеристики (например пол, возраст). Все остальные атрибуты (особенности времяпрепровождения, увлечения и т.д.) додумываются и преувеличиваются на экране. Но такая искусственно создаваемая реальность провоцирует (программирует) определенный образ поведения (как на экране) потенциальных потребителей.

Если рассматривать структуры рекламного образа, в ней можно обнаружить различные напластования (религиозные, моральные, мифологические). Стоит также отметить, что

представленность той или иной компоненты (в большей или меньшей степени) приближает образ к разряду иллюзорного, имеющего отдаленное сходство с реально существующими объектами. В таком контексте рекламный образ целесообразно рассматривать как единицу массового сознания. Изучая его, можно выйти на понимание определенных аспектов структуры общества. Это, на наш взгляд, является научной компонентой рекламного образа.

#### *Список литературы*

1. Новая философская энциклопедия. В 4 томах / Институт философии РАН, Нац. общ-научн. фонд. – М.: Мысль, 2001 – Т. 3. С. 128.
2. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе; Пер. с англ. А.П. Юдина. М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО «НПП «Ермак», 2003. – С. 94.
3. Руткевич, М.Н. Диалектика и теория познания / М.Н. Руткевич, И.Я. Лойфман. – М.: Мысль, 1994. – С. 291.

4. Гендерные стереотипы // Словарь гендерных документов: 7 февраля 2007 г.]. Доступ через терминов [online] / Мегapolis [Обращение к <<http://www.owl.ru/gender/010.htm>>

#### **THE STRUCTURE OF ADVERTISEMENT IMAGE**

***Е.А. Klusova***

The article presents theoretical conclusions on the sociological structure of the category of image. Particular attention is paid to advertisement image. Its mythological, religious, scientific stereotype components are singled out. All these aspects are monitored in contemporary Russian TV advertisements and theoretical conclusions are supported by examples of applied research.

5. Руткевич, М.Н. Диалектика и теория познания  
/ М.Н. Руткевич, И.Я. Лойфман. – М.: Мысль, 1994. –  
С. 295.