

подготовки детей, обучавшихся по программе «Первые шаги», педагоги школы пришли к выводу: дети, занимающиеся проектной деятельностью, более мобильно развивают свои умственные способности и прикладные навыки, более активные и коммуникативные в общении, способны самостоятельно анализируют действительность, находят неординарные решения в новых и неожиданных ситуациях, более осознанно относятся к собственной деятельности.

Научить детей уже с дошкольного возраста воспринимать и понимать красоту, целесообразность предметов, объектов и пространства искусственно созданной среды, сделать их активными участниками, изобретателями и исполнителями творческого процесса доступными их возрасту средствами – вот одна из важнейших задач программы.

**Л.Н. Кошегарова**

## **ЭСТЕТИКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА**

Вопрос о том, является ли реклама искусством, на сегодняшний день по праву считается одним из самых спорных. Данной проблеме посвящено не мало культурологических и искусствоведческих исследований. По этому вопросу существует масса противоположных мнений, но однозначного ответа на него до сих пор не найдено и возможно, истина находится где-то посередине.

Уже с середины XX в. стали предприниматься попытки перевести феномен рекламы в статус искусства, освободиться от генетической связи рекламы с производством. Начало этому явлению положило искусство постмодерна, нашедшее предмет художественного вдохновения не в человеке, а в мире обыденных предметов – прерогативе рекламных образов. Творчество художников-постмодернистов стало воплощением основных тенденций и предпочтений массовой культуры, в нем происходит взаимостимулирующий процесс: искусство растворяется в повседневности, а заурядные обыденные предметы возводятся в ранг эстетических объектов. Примером тому может служить известный американский живописец Э. Уорхол, объединивший в своем лице и оригинального рекламиста, и станкового художника. Основным героем его произведений стала вещь, вовлеченная в массовый потребительский товарооборот. На метровом холсте художник мог, например, изобразить одну гигантскую банку супа «Campbell» или упаковку мыла «Brillo», подобные изображения он тира-

жировал по заказу рекламодателей [6, с. 185]. Таким образом, реклама стала способствовать обытовлению ранее специализированной художественной деятельности, а ее образы стали выполнять не только главную прагматическую цель, но и нести в себе значительную степень эстетического воздействия. Но насколько оправдан подобный процесс? Каких моментов в нем больше положительных или отрицательных? Рассуждения об эстетических особенностях рекламы предполагают разрешение этих вопросов.

Основу эстетической ценности рекламы составляет ее способность являться носителем социальных и культурных значений. Реклама в художественной форме отражает закономерности и особенности общественных отношений, различные системы ценностей и эстетических предпочтений, фиксирует стереотипы поведения и массового сознания, формирует социальную мифологию, психологию и философию, устанавливает и закрепляет иерархию вещей и их соотношенность друг с другом. Другими словами, реклама не только способствует эстетическому освоению мира человеком, но и внушает определенное отношение к действительности, формирует общественный эстетический идеал.

Важнейшей особенностью любого искусства является художественно-образное отражение действительности. Образность – общий существенный признак всех видов искусств. Рекламу нельзя назвать самостоятельным искусством, но и она создается с единственной целью – сформировать позитивный образ производителя или товара. В одних видах искусства художественные образы создаются непосредственно изобразительными средствами, путем прямого воспроизведения жизненных форм в их наглядности, в других – опосредованно. Оба этих пути свойственны и рекламе. Пользуясь средствами всех видов искусств, она дает конкретное изображение, описание и характеристику рекламируемого изделия, а также создает образы людей, владеющих определенными предметами.

Эстетика рекламного образа тесно взаимосвязана с системой общечеловеческих ценностей, эстетическими и поведенческими стереотипами, а также с жизненными сценариями человека, как объекта и как субъекта рекламы. В значительной своей части эстетические образы – феномен психологический, мирочувственный, дополняемый логикой и мышлением. Эстетический рекламный образ базируется на знании и осознании моральных, исторических и творческих реалий, сложившихся в данном обществе в данное время.

Художественный и рекламный образы имеют принципиально различную природу происхождения. Тем не менее, их роднит апелляция к ассоциативной стороне мышления, предполагающей манипуляцию символами и знаками-индексами. Это многообразие ассоциативных связей является неотъемлемым признаком целостности художественного образа, придающим ему способность эмоционального и интеллектуального взаимодействия с реципиентом. При эстетическом восприятии рекламной информации важная роль принадлежит формированию перспективного образа, который связывает вещь с человеком через цепь ассоциаций. Таким образом, реклама встраивает вещи в семиотическую систему знаков, символов, существующих и функционирующих среди других знаков и символов. Современная реклама все чаще обращается к глубинным эмоциям человека, легко проникая в его подсознание. Мир рекламных образов вовлекает человека в ирреальное пространство, которое словно бы обладает достоверностью и убедительностью, предлагает покупателю потенциальное осуществление его неудовлетворенных мечтаний и надежд. Само эмоциональное воздействие рекламы постоянно строится по закону: «приятные чувства от ассоциации с приятными вещами». Так, манекенщица, демонстрируя платье, создает ему позитивный имидж с помощью собственной молодости, красоты, элегантности. Платье наделяется «дополнительными ценностями», в данном случае эстетическими и социальными: такое платье может повысить самооценку покупателя и возвысить его собственный имидж.

Эмоциональные ассоциации при восприятии рекламного образа также могут быть вызваны интенсивностью света, цветовых отношений, звуковых сочетаний, музыкальных тембров. Это свойство восприятия интенсивно используется посредством введения в ткань рекламных произведений многочисленных акустических и оптических фоновых раздражителей, укрепившихся в сознании в качестве определенных символов. К этим ассоциациям реклама, особенно динамическая, апеллирует постоянно, используя неосознанное стремление потребителя к идентификации себя с субъектом рекламы [4, с. 49].

К сожалению, система образов и ситуаций, на которую опирается реклама, значительно уже соответствующей области интересов искусства. Рекламный образ как творческий процесс «ограничен очень жесткими рамками, делающими рекламное творчество лишь частью сложной технологии» [1, с. 17]. Так, «рекламе не под силу передать последовательное движение чувства, мысли, показать тонкие оттенки душевных пережива-

ний, осуществить широкие философские обобщения, как это возможно в искусстве» [4, с. 31].

Художественный образ целен и абсолютен, он призван отражать объективную реальность и наделять эту реальность художественным смыслом, эстетизировать ее. Рекламный образ – мозаичный и атомарный, при его восприятии ощущение реальности и ее осмысленности достигается лишь за счет обладания рекламируемой вещью. Художественный образ уникален, он всегда связан с реальностью и Автором, в то время как рекламный абстрагируется от реальности, его автор выступает как анонимная персона, а единственно возможным способом существования рекламного образа выступает тиражирование.

В рекламе, как и в искусстве, исключительно большое значение имеет язык визуальных образов: он воспринимается быстрее и точнее по сравнению с вербальным языком (рекламным текстом), так как образы прямо адресованы чувствам человека. Установлено, что в процессе взаимодействия и коммуникации людей до 80% общения осуществляется за счет невербальных средств выражения и только 20% информации передается с помощью вербальных. Невербальные сигналы несут в пять раз больше информации, чем вербальные и в случае, если сигналы не конгруэнтны, люди полагаются на невербальную информацию, предпочитая ее словесной [2, с. 71]. Так создатель известного шоу «Ночь пожирателей рекламы» Ж. Бурсико, вот уже двадцать пять лет собирающий по всему миру самые эффективные рекламные ролики, принципиально отказался их переводить на другой язык, справедливо полагая, что искусно созданный рекламный образ должен быть понятен и без перевода.

Качество рекламного образа есть наиболее сложный вопрос из тех, с чем приходится сталкиваться профессионалам маркетинга. Рекламный образ является средством визуальной коммуникации и имеет своей целью не просто зацепить внимание потребителя, но и донести до него новую информацию о продукте, в нем зашифрованную. Для этого необходимо привлечение к его созданию профессиональных художников и дизайнеров, умеющих совмещать разные взгляды на рекламу как «извне», так и «изнутри» этой деятельности. При создании рекламных образов очень важно понять, что хотя инструментарий рекламы и включает в себя некоторые методы изящных искусств (графику, музыку, кино), сама она «чистым» искусством не является. Конечно, чем богаче инструментарий рекламиста, тем больше у него шансов создать одновременно эстетичный и эффективный рекламный образ. Однако все в рекламе, в том числе и красота, долж-

но работать на одну задачу -- продать! Потому что «рекламное творчество это не креатив ради креатива, как в искусстве, а креатив ради продажи» [3, с. 4].

Для того чтобы рекламный образ получился как можно более убедительным, и имел хорошую продающую силу, он должен подчиняться трем основным требованиям. Во-первых, образ в рекламе должен быть смким, т.е. нем должно быть минимум деталей и максимум смысловой нагрузки. Человек, бросив первый взгляд на рекламу, запоминает лишь то, что сразу привлекло его внимание. Примером такого яркого, понятного и запоминающегося рекламного образа может служить реклама сока «J-7», в которой на протяжении некоторого времени показываются сочные, свежие фрукты, летящие сквозь струи прозрачной воды. Во-вторых, рекламный образ не должен вызывать у потребителя негативных ассоциаций, по причине того, что все отрицательные эмоции, вызванные рекламой, переносятся человеком на сам продукт. В-третьих, рекламный образ не должен быть «вампиром», т.е. отвлекать внимание потребителя от рекламируемого товара. Яркий тому пример – рекламный щит фирмы «Балтмебель», где на офисном столе, подняв кверху красивые ноги, лежит девушка и разговаривает по телефону. При взгляде на эту рекламу в первую очередь привлекают к себе внимание женские ноги, изящные туфли, сотовый телефон и лишь потом взгляд падет на тот самый офисный стол, который и планировалось рекламировать.

Существует также и технологические приемы создания эффективного рекламного образа (одни для всех средств визуальной рекламы) [3, с. 61]. Так, рекламный образ может быть построен на использовании профессионального статуса, так как люди склонны доверять профессиональным знаниям и опыту. Можно сыграть на стремлении потребителя быть похожим на определенного человека, который уже пользуется рекламируемым товаром, или иметь стиль, подобный стилю определенной социальной группы. Потребителю можно показать жизненную ситуацию в которой необходимо использовать рекламируемый товар или изобразить то, что ждет его в результате использования определенного продукта.

Образ в рекламе может строиться на ассоциациях или на использовании имиджей, вызывающих эти ассоциации. О товаре может рассказывать всем известный сказочный сюжет. С помощью приема олицетворения товар может наделяться определенным характером, превращаться из неодушевленного в одушевленный. Также для создания образа можно ис-

пользовать семантику окружения (предмет, помещенный рядом с дорогами, ухоженными предметами, приобретет те же качества).

Рекламный образ может строиться на сильном формальном или содержательном контрасте «до и после» или на противостоянии «борьба-победа» (в этом случае товар как бы проходит вместе с потребителем через испытания и помогает ему победить). В образе могут быть использованы атрибуты прошедших эпох, в результате чего люди будут думать, что товар проверен временем, следовательно, хорош. Еще один эффективный прием – использование национальности-эксперта товара. Так, например, если в рекламном ролике про кофе нам через черты лица, обстановку, пейзаж сделают намек на Бразилию или прямо про нее расскажут, то это вызовет у нас больше доверия чем, если бы про прекрасный кофе рассказывали жители Китая.

Довольно специфическим является прием создания образа через недосказанность. Если потребитель сам додумывает образ, ситуацию, то больше шансов, что он запомнит рекламирующийся товар. Иногда рекламный образ может строиться просто на эмоциональности, запоминаемости, чувственности, на тяге человека к прекрасному. Если образ запал в душу, потому что затронул в потребителе какие-то эмоциональные струнки, то очень велика вероятность, что он купит данный товар.

Рекламный образ можно построить и на оригинальности, результатом действия которой становится удивление. Например, в одном ролике мощность пылесоса такова, что в одной квартире хозяйка пылесосит ковер, а этажом ниже, под этим ковром к потолку взлетает кресло с мирно читающим газету мужчиной. При создании рекламного образа также часто используются приемы гиперболизации или метафоры. Это нарочное нарушение пропорций в пользу одной, являющейся самой важной детали или сравнение товара с чем-либо по одному или нескольким сходным признакам. В одном рекламном образе можно использовать сразу несколько приемов.

Итак, реклама, не являясь самостоятельным искусством, тем не менее, каждый раз вбирает в себя те его виды, которые необходимы для ее выполнения. Дизайнер, при создании рекламного образа, должен опираться на всю систему художественных средств искусства, но при этом помнить, что его творчество носит не только эстетический, но и прагматический характер. Поэтому лишь сочетание здравого смысла, холодного анализа и художественного воображения способно создать яркие и запомина-

нающиеся рекламные образы, отражающие эстетические представления людей и отвечающие всем требованиям рекламной деятельности.

### ***Библиографический список***

1. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А.В. Овруцкого. СПб., 2004.
2. *Грошев И.В.* Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологические исследования. 1999. №4.
3. *Имшинецкая И.* Креатив в рекламе. М., 2006.
4. *Костина А.В.* Эстетика рекламы: Учеб. пособие. М., 2003.
5. *Кошетарова Л.Н.* Эстетический аспект рекламы // Ученые записки аспирантов / Под ред. Л.Н. Захаровой. Тюмень, 2006. Вып. 1.
6. *Ученова В.В.* Философия рекламы. М., 2003.

**Г.В. Кошурникова**

## **РЕПРОДУКЦИОННАЯ ГРАВЮРА КАК ИНТЕГРИРОВАННЫЙ КУРС ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА ПОДНОСНОГО ПРОМЫСЛА**

Сегодняшняя ситуация такова, что в новых социально-экономических условиях возрастает интерес к различного рода художественным специальностям, в связи с чем приобретают все большую актуальность вопросы подготовки специалистов в системе профессионального образования. Система образования становится все более мобильной и вариативной, и позволяет использовать методы как традиционные, так и инновационные. Только их взаимосвязь позволяет воспитывать художника – профессионала способного в своей дальнейшей деятельности опираться на традиции, корни нашей национальной культуры, а с другой стороны – оупущать свое место в мировом художественном пространстве.