

(факты) категорически противоречат существующей теории. Так, существует целая история «спасения» теории эфирного ветра. Максвелл объяснял свет как электромагнитные волны, движущиеся в особой среде - мировом эфире. Эфирный ветер - поправка (30 км/с), которую нужно внести с учетом, что наблюдатель на Земле перемещается относительно мирового эфира вследствие движения Земли, а потому воспринимаемая им скорость света должна зависеть от скорости движения планеты. Опыты Майкельсона на интерферометре в 1881 г., опыт Майкельсона и Морли в 1887 г. однозначно показали, что эфирного ветра не существует. Тем не менее возникло невероятное количество *ad hoc* - гипотез, пытающихся спасти эфир и эфирный ветер, была предпринята еще одна грандиозная попытка обнаружить эфирный ветер (Чемпни, Айзенк, Канн, 1963). Довольно часто

именно здравый смысл заставляет ученого не верить данным собственного эксперимента и даже отказываться от открытия.

3. Экспликация области значения нового знания. Описание области применения нового знания позволяет «вписать» его в горизонт имеющегося знания. Сила теории определяется областью ее возможного применения и конкурентоспособностью в столкновении с другими теориями.

Итак, в науке здравый смысл полезен как своеобразное определение границ научной деятельности: он крайне необходим *до* и *после* исследования.

Библиографический список

Бурдые П. Практический смысл / П. Бурдые. М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.



УДК 1

К.Ю. Акиньшина

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМНОМ ТВОРЧЕСТВЕ

С недавних пор рекламное творчество характеризуется динамичными преобразованиями в области формирования и реализации замысла, что во многом обусловлено стремлением к совершенствованию качества рекламного продукта, достижению соответствия идейного и технического уровней требованиям эффективности рекламного сообщения. С этой точки зрения особенного внимания, на наш взгляд, заслуживает процесс формирования замысла, поскольку именно замысел играет ведущую роль при создании образа, определяя весь дальнейший творческий процесс создания рекламы.

Согласно общему положению, разработанному в рамках теории творческого процесса, замысел в искусстве рождается в диалектическом единстве внутренних и внешних факторов, т.е.

представляет собой, с одной стороны, результат отражения действительности на основе опыта познания, а с другой - божественного прозрения автора, действия высших, непостижимых сил — и именно поэтому художественный образ уникален.

В рекламе процесс построения замысла характеризуется своей спецификой, раскрывая доминирующее значение внешней среды. Конструируя замысел, субъект творчества в рекламе ориентируется на все многообразие уже существующих художественных творений, подвергая последние трансформации изначально заданных художественных смыслов (в связи с этим и значение уникальности здесь иное). Подчиняясь своей внутренней логике, собственным художественным законам, требующим от рекламы не новаторства в высоком

философско-эстетическом смысле, а использования уже известного, привычного, реклама вовлекает в творческий процесс опыт, полученный в различных сферах человеческой культуры. Основой замысла в рекламе становится то, что уже создано, в том числе образы художественных произведений прошлого и настоящего.

По нашим наблюдениям, наиболее удачными могут быть признаны сообщения, основанные не на копировании, а на трансформации художественного образа, т.к. именно такой подход обеспечивает одновременно и узнаваемость, и оригинальность образа в рекламе (критерии эффективности рекламы по И. Морозовой).

Как показали наши исследования, одним из факторов, оказывающих влияние на трансформацию образа, выступает семантика товара. Например, товары и услуги, воплощающие такие качества, как устойчивость, солидность, надежность (банки и т.п.), в большей степени ассоциируются с образами классического искусства. Это, в свою очередь, влияет на выбор способа цитирования (явное, неявное). По свидетельству большинства исследователей рекламы (в частности, Е. Павловской, И. Шубиной), формирование ауры вокруг товара в последнее время все реже осуществляется на основании реальных качеств товара, присущих товару или проявляющихся в процессе его потребления, и все чаще образ служит раскрытию не вещественных качеств продукта, отсылая к чувствам, которые дарует товар потребителю: влюбленность, уют, прилив энергии и т.д.

Важной задачей при использовании художественного образа в рекламе является анализ внешней среды (контекста), которую формируют эстетический вкус адресата, его социально-демографические, эмоционально-психологические особенности и т.д. Так, формирование замысла на основе оригинальных образов с подчеркнута усложненной структурой возможно только при определенном уровне духовно-нравственного развития адресата, его познавательного опыта (установка на использование таких образов раскрывается в рекламе, размещенной в рекламе с «элитарным» профилем, например, в

журналах, ориентированных на программистов, ценителей искусства). Напротив, адресат с низким образовательным уровнем вряд ли способен оценить образы, созданные в рамках ирреалистических направлений искусства, обладающие высоким философским смыслом, а также выделить заложенные в тексте скрытые формы аналогий, рассчитанные на интеллектуально одаренного, эрудированного адресата.

Художественный образ, составляющий основу того или иного рекламного сообщения, должен не только отвечать его основной идее, творческой концепции, но и быть узнаваемым, а также вызывать положительные эмоции, так как идейно-эмоциональное содержание художественного образа переносится на вещь (которая представлена в качестве объекта рекламы или «незримо» руководит творческим процессом). Актуализация несущественных, второстепенных деталей порой не влечет к выделению образа, не способствует его узнаванию, в результате чего теряется общий смысл использования аналогий: основной текст поглощает заимствованный.

В результате исследований было обнаружено, что выбор художественного образа в значительной степени определяется заложенной в нем эмоциональной тональностью. С этой точки зрения достаточно широкое распространение в рекламе получили возвышенные и комические образы. Однако даже такие эстетические категории не всегда обеспечивают интерес к продукту и способствуют формированию позитивно окрашенного эмоционального образа. Так, используя возвышенные образы (например, изображая величественность гор), следует избегать их устрашающего воздействия на человека, который рискует превратиться из самостоятельного потребителя в растерянного человека, осознающего свое несовершенство, находящегося в состоянии подавленности.

В то время, когда о цитировании внутри искусства зачастую принято говорить как о способе низведения заимствованных образов, утверждения своей оригинальности, в рекламе заимствованный образ, наоборот, может выступать ориентиром. Так, зачастую художественные образы прошлого выступают той инстанцией, которая (образы рая, бо-

гов, внешне прекрасных людей и героев и т.д.) указывает адресату путь совершенствования (таким образом, возникает цепочка «настоящее-прошлое-будущее»).

Часто художественный образ в рекламе рассматривается как знак богатства, хорошей жизни, олицетворяя собой «тип обстановки, которую мир дает богатым и красивым». Использование художественного образа в таком значении «разрывает» его связь с «высокой» культурой, а сам образ начинает рассматриваться через призму материальных благ, ценностей потребительской культуры. С этой точки зрения художественный образ может не только выступать носителем своих индивидуальных смыслов, но и символизировать искусство вообще. Этим целям может отвечать не только отдельный образ, но и все произведение.

С другой стороны, художественное произведение может служить символом элитарной культуры, высокого стиля, т.е. способствовать трансляции возвышенных идей, которые не могут происходить из собственной природы товара. В этом плане произведение искусства трактуется как «культурный авторитет, форма достоинства, мудрости, которая выше любых вульгарных интересов». При таких интертекстуальных взаимодействиях именно это широкое значение становится единственно важным, в то время как собственное значение образа в рамках такого заимствования утрачивается. Как в первом, так и во втором случае художественный образ является центральным, в то время как остальные образы рекламного сообщения выполняют подчиненную роль (а могут и вообще отсутствовать).

На основе вышесказанного можно сделать вывод о том, что использование художественного образа на стадии формирования замысла в рекламном сообщении в значительной степени связано с целями и установками рекламы, сопровождается утратой образом собственной эстетической ценности, что на более глубоком уровне отражает прагматический характер рекламного твор-

чества. Вместе с тем только талант автора, его способность с помощью знакомых художественных форм вызывать чувства приятного удивления, новизны, преодолевать установку на механическое копирование действительности, рождает то, что по праву может называться искусством.

Принимая во внимание динамичное развитие рекламы, постепенно завоевывающей художественное пространство элитарной культуры, продолжающей вовлекать и оценивать важнейшие достижения художественного творчества, и укрепление профессионального подхода к рекламному творчеству, можно предположить, что интерес к проблемам рекламного творчества будет возрастать, а значит, исследования в этой области будут продолжены.

Библиографический список

1. Анатомия рекламного образа / под ред. А.В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. 224 с.
2. Ермаш Г.Л. Искусство как творчество / Г.Л. Ермаш. М.: Искусство, 1972. 184 с.
3. Костина А.В. Эстетика рекламы: учебное пособие / А.В. Костина. М.: ООО «Вершина», 2003. 304 с.
4. Кукаркин А.В. Буржуазная массовая культура: теории, идеи, разновидности, образцы, техника, бизнес / А.В. Кукаркин. М.: Политиздат, 1985. 399 с.
5. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер. СПб.: Питер, 1999. 768 с.
6. Трушина Л.Е. Смена парадигм в эстетике рекламы / Л.Е. Трушина // Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы нового века: материалы научной конференции 10 октября 2001 г. Серия «Symposium». СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. Вып. 6. С. 66-68.
7. Фатеева Н.А. Контрапункт интертекстуальности или интертекст в мире текстов / Н.А. Фатеева. М.: Агар, 2001. 280 с.

