

УДК 007:659.1

Ольга Засць – магістрантка Київського університету імені Бориса Грінченка

Рекламний образ як ефективна форма масової комунікації

Статтю присвячено дослідженню такого явища як рекламний образ. Розглянуто різноманітні підходи до визначення поняття «реklamний образ», і підкреслюється відмінність від терміну «образ». Автор визначає специфіку використання й відмінності рекламного образу, подає опис використання його як форми масової комунікації. Об'єктом впливу рекламного образу стає свідомість споживача. Образ у рекламі орієнтований на пасивне сприйняття, тому його природня суть – маніпуляція. У статті робиться висновок, що рекламні образи виступають ефективною формою масової комунікації.

Стаття складається з висвітлення актуальності обраної проблеми, визначення мети та завдання дослідження, аналізу наукових робіт із даної тематики, викладу основного матеріалу, висновків та пошуку перспектив для подальшої наукової роботи. Стаття буде цікавою для людей, діяльність яких пов'язана зі сферою масової комунікації та реклами.

Ключові слова: образ, рекламний образ, гуманітарні технології, масова комунікація, форма рекламного образу.

Постановка наукової проблеми та її значення. На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства, реклама стала невід'ємною його частиною. Більше того, дослідник-футуролог Р. Єнсен стверджує, що інформаційне суспільство проіснує не довгий час, його логічним продовженням стане, так зване, «суспільство мрії». У його однойменній праці подається таке визначення «суспільства мрії»: «це нове суспільство, у якому компанії, спільноти та окремі люди будуть успішними за рахунок своїх історій, а не внаслідок володіння інформацією» [5, с. 8].

Реклама давно не подає «просто інформацію», вона шукає дієві способи впливу на покупців. Для створення сучасної реклами, що буде дієвою, необхідне використання синтезу різних художніх засобів, у тому числі звукових та візуальних. За рахунок концептуально завершеного рекламного образу можна складати яскраві життєві історії, які стають таким самим продуктом продажу, як і матеріальні речі. Отже, рекламний образ у цьому контексті виступає однією із форм масової комунікації.

Крім того, процеси глобалізації, науково-технічний прогрес, розвиток інформаційних та телекомунікаційних технологій створюють можливості для розвитку реклами.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Дослідженням специфіки творення рекламних образів займалися теоретики професійної реклами: В. Бернбах, Д. Огілві, Л. Бернет, С. Моріарті, Ф. Джефкінс, Дж. Берет, В. Вельс. Варто згадати вітчизняних вчених Л. Виготського, М. Бахтіна, Ю. Лотмана, які привнесли вагомий внесок у дослідження специфіки художнього образу (він принципово відрізняється від рекламного, але на основі цих відмінностей легше зрозуміти особливості функціонування образів у рекламі). Сучасні дослідження галузі рекламних образів здійснюються О. В. Овруцьким, Є. В. Роматом, О. М. Пономарьовою, А. В. Ульяновським, В. І. Шувановим, Н. О. Анашкіною, В. Е. Шевченко.

Мета статті – визначення рекламного образу як ефективної форми масової комунікації. Відповідно до цієї мети **завданням статті** визначається уточнення змісту поняття «реklamний образ» та визначення специфіки його використання.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів. У масовій свідомості рекламні образи, з'єднавшись в одне ціле, споживаються як цілісна картина світу. У ній володіння речами, що рекламуються, створює відчуття прямого зв'язку із реальністю [12]. Таким чином люди купують не товари, а відповідні до них образи, уявне життя в межах рекламних брендів та створених рекламою норм. Боротьба між створеними брендами переміщується в образну сферу: «кто хочет добиться успеха на рынке будущего, должен научиться рассказывать истории; в истории заключается суть дела» [5, с. 37].

Оскільки світ перенасичений інформацією, то основним завданням творців реклами стає пошук та трансляція нематеріальних, віртуальних цінностей та послуг [3, с. 3]. Одним із шляхів реалізації

такої мети є образ. Він виступає основною формою інтелектуальної та чуттєвої інтерпретації дійсності. Крім того, рекламний образ став формою масової комунікації, адже образна інформація більшою мірою здатна зацікавити та привабити адресата: «людині властиве образне мислення, тому інформація, подана у такому вигляді, органічно сприймається свідомістю» [6, с. 183].

Поняття «образ» має чимало значень. Серед них Академічний тлумачний словник української мови подає і такі, які логічно включаються у контекст нашого дослідження: визначення образу як відображення у свідомості явищ об'єктивної дійсності, відображення одного явища через інше; визначення образу як специфічної для літератури і мистецтва конкретно-чуттєвої форми відображення дійсності [1].

Схожа дефініція поняттю «образ» подається і в словнику С. І. Ожегова: узагальнене *художнє* відображення дійсності, втілене у формі конкретно індивідуального прояву [8, с. 441]. У поданому визначенні акцент зроблено на слово «художнє», отже образ покликаний відобразити реальність, головною діючою особою якої є людина, надати створеній реальності художній зміст, естетично її збагатити.

Проте сучасна реклама демонструє практику створення образної дійсності, яка використовується із прагматичною метою: експлуатацією отриманих образів. Реклама виникає як функція виробництва та як окрема індустрія виробництва образів [2, с. 17]. Реклама фокусується лише на одному предметі – рекламованому товарі.

Як ми бачимо, виникає ряд суперечностей між образом у рекламі та образом як поняттям, що використовується у сфері мистецтва. О. В. Овруцький пропонує розглядати образ, використовуючи 2 опозиції: рекламний образ та художній образ [2, с. 16]. На його думку, якщо розглядати ці два явища як протилежні, можна виокремити особливості втілення рекламних образів. Визначення їхньої специфіки дозволять говорити про рекламний образ як ефективну форму масової комунікації.

Розглядаючи процес втілення рекламного образу як технологію доречно згадати про механізми впливу, що використовує реклама: сугестію (навіювання), аргументацію, уподібнення. Це неповний перелік маніпулятивних технологій, які є дієвими методами з точки зору виробництва рекламного образу. Перевага надається ефективності (дієвим рекламним образом є той, що змушує до покупки). У рамках рекламної кампанії товар сакралізується, починає виступати «головним героєм», усі його індивідуальні характеристики підкреслюються. Рекламний образ товару наділяється здібністю керувати людиною, її вчинками та передбачати її дії (купити запропоноване).

Т. Б. Колишкіна та О. В. Маркова [6], О. В. Овруцький [2] визначають процес створення рекламного образу як технологію. Необхідно звернути увагу на поняття «гуманітарної технології». Воно означає процес професійної адаптації: вміння правильно керувати тією інформацією, що маєш, продуктивно визначаючи напрямки, у яких необхідно збільшувати чи зменшувати її інформаційний потік. Це новий спосіб мислення та дії, виробництво нових способів діяльності. Їхня поява передбачає новий погляд на проблему, нове уявлення про реальність. Гуманітарні технології можна окреслити як способи впливу на визначені спільноти. Це означає, що, окрім технологічного моменту використання рекламного образу як ефективної форми масової комунікації, існує елемент творчості, хоч він і обмежений суворими рамками рекламної мети.

Н. О. Анашкіна розглядає рекламний образ як інваріант художнього у сучасній культурі. Вона звертає увагу на те, що у рекламних кампаніях присутні як зорові, так і слухові образи, через сприйняття яких запускається механізм рекламної комунікації [3, с. 10]. Такий висновок прямо протилежний думці О. В. Овруцького, який стверджує, що рекламний образ «у силу своєї гіперімпліцитності та гіперекспресивності являє собою мозаїчну структуру, яка об'єднується лиш рекламованим товаром» [2, с. 19].

У контексті нашого дослідження принцип єдності та відповідності змісту формі рекламного образу розглядатиметься як ефективна форма масової комунікації. Лише у такій формі рекламний образ сприяє споживанню та засвоєнню реклами у якості повідомлення, що вказує на бажане. Відсутність взаємозв'язку форми та змісту у рекламі призводить до втрати її структури в цілому. Інтегрована форма втілення повідомлення про рекламований товар створює яскравіший образ для сприйняття.

Більше того, рекламний образ створюється за допомогою художніх зображально-виражальних засобів, а значить, є «мистецтвом за формою» [3, с. 10]. На практиці існують спроби створення

креативної реклами: проводяться різноманітні міжнародні конкурси («Канські леви», «Еріса Awards»). У рамках таких змагань до розгляду комісії пропонується реклама, що незалежна від згаданих маркетингових рамок та естетична за своїм форматом. Таким чином, рекламний образ постає формою масової комунікації, здійснюється спроба перевести його у галузь мистецтва.

Отже, ідентифікувати значення дефініції «реklamний образ» через художній образ не можна, хоча спроби подання такого визначення здійснюються. Наприклад, О. Ю. Зоткін розкриває поняття рекламного образу як «художній образ, що адекватно передає суть рекламного повідомлення від рекламодавця до споживача, залишаючись у рамках рекламної концепції» [4]. Подана характеристика не враховує проаналізовані нами особливості рекламних образів, прирівнює різні явища культури.

Доречніше визначити рекламну комунікацію як прикладне мистецтво, діяльність якого має на меті не лише художні, а й позахудожні інформаційно-спонукальні цілі [9, с. 319–320].

Розглянувши різні підходи до визначення поняття «реklamний образ», проаналізувавши їх, можна навести такі дефініції.

Рекламний образ – це спосіб комунікації, що через систему зображально-виражальних засобів несе нову для потенційного споживача інформацію про продукт [10].

Рекламний образ – це продукт реклами, результат інтелектуальної та творчої роботи, втілення у конкретній формі відчуттів, переживань, емоційного посилення; складне синтетичне явище, що використовує арсенал як інтуїтивних, так і наукових рішень [12].

Рекламний образ – це реалізація чіткого плану, творчий процес, що окреслений чіткими рамками, що перетворює рекламну творчість у складну технологію [2, с. 17].

Рекламний образ – це зразок споживача рекламованого товару (тут людина виступає лише споживачем товару), а відчуття реальності та її досягнення відбувається за рахунок оволодіння рекламованого продукту; людина не може виступати частиною рекламного образу, вона перетворюється у споживача [2, с. 17].

Рекламний образ – це образ, що засадничо повинен видавати художньо змодельовану дійсність за справжню або ж пропонувати реципієнтам емоційно привабливу альтернативну реальність [11, с. 232].

Під поняттям «реklamного образу» у нашому дослідженні ми розуміємо складне синтетичне явище, що виступає способом комунікації, та передає нову інформацію про продукт, використовуючи для цього образну мову екрана (різноманітні зображально-виражальні засоби творення).

Зміст рекламного образу, що втілюється у відповідну форму, підпорядковується головній ідеї кампанії, підтримує та доповнює історію, створену для споживачів.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Реклама переосмислює традиційні для категорії прекрасного, трагічного, комічного, вона використовує лише їхню зовнішню сторону для ефективної комунікації із масами. К. В. Медведовський наголошує, що «уже давно реклама перестала бути просто засобом для просування товарів на ринку і являє собою щось якісно інше. Це і спосіб комунікації, який зрозумілий усім, і елемент культури, а деколи й цілий культурний пласт» [7]. Зазначені слова лише зайвий раз підтверджують, що рекламний образ виступає ефективною формою у сучасній масовій комунікації. Для майбутніх досліджень окреслюється перспектива аналізу впливу різноманітних форм втілення рекламних образів (звукових та візуальних) на свідомість споживачів та їхнє поєднання з метою оптимізації комунікації.

Література

1. Академічний тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/obraz>.
2. Овруцкий А. Анатомия рекламного образа / А. Овруцкий, А. Пономарева, И. Тищенко и др. ; под ред. А. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
3. Анашкина Н. Рекламный образ как инвариант художественного в современной культуре : автореф. дисс. ... канд. филос. наук : спец. 09.00.13 «Религиоведство» / Н. Анашкина. – Омск, 2009. – 19 с.
4. Зоткин А. Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия [Электронный ресурс] / А. Зоткин. – 2002. – Режим доступа : <http://htbiblio.yolasite.com/resources/rek01.pdf>.

5. Йенсен Р. Общество мечты / Р. Йенсен. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2004. – 179 с.
6. Колышкина Т. Сопоставительный анализ художественного и рекламного образов [Электронный ресурс] / Т. Колышкина, Е. Маркова // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – Режим доступа : http://vestnik.yspu.org/releases/2014_3g/33.pdf.
7. Медведовский К. Исследование взаимосвязи эффективности печатного рекламного сообщения с наличием в нем креативной составляющей [Электронный ресурс] / К. Медведовский. – Режим доступа : <http://promgups.ru/publisher/txt1/more.php?more=29>.
8. Ожегов С. Толковый словарь русского языка / С. Ожегов, Н. Шведова. – М. : Технологии, 2006. – 944 с.
9. Трушина Л. Генетический код рекламы / Л. Трушина // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. – 2001. – № 12. – С. 319–322.
10. Трушина Л. Рекламный образ и приемы его создания [Электронный ресурс] / Л. Трушина // Масс-медиа. – 2014. – Режим доступа : <http://ru.exrus.eu/Reklamny-obraz-i-priyemy-ego-sozdaniya-id52ed1efae20153e12459cd1>.
11. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. – Харків : Харків. іст.-філол. т-во, 2010. – 352 с.
12. Юдин С. Рекламный образ: умение являть [Электронный ресурс] / С. Юдин // Психология и психоанализ рекламы. – Режим доступа : http://evartist.narod.ru/text14/113.htm#_ftnref1.

References

1. Akademschniy tlumachniy slovník ukrajinskoyi movy [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://sum.in.ua/s/obraz>.
2. Ovrutskiy A. Anatomiya reklamnogo obraza / A. Ovrutskiy, A. Ponomareva, I. Tischenko i dr. ; pod red. A. Ovrutskogo. – SPb. : Piter, 2004. – 224 s.
3. Anashkina N. Reklamnyiy obraz kak invariant hudozhestvennogo v sovremennoy kulture : avtoref. dis. ... kand. filos. nauk : spets. 09.00.13 «Religioznavstvo» / N. Anashkina. – Omsk, 2009. – 19 s.
4. Zotkin A. Sozdanie reklamnyih kontseptsiy i obrazov kak chast strategicheskogo upravleniya marketingom predpriyatiya [Elektronnij resurs] / A. Zotkin. – 2002. – Rezhim dostupu : <http://htbiblio.yolasite.com/resources/rek01.pdf>.
5. Yensen R. Obschestvo mechtly / R. Yensen. – SPb. : Stokgolmskaya shkola ekonomiki, 2004. – 179 s.
6. Kolyishkina T. Sopostavitelnyiy analiz hudozhestvennogo i reklamnogo obrazov [Elektronnij resurs] / T. Kolyishkina, E. Markova // Yaroslavskiy pedagogicheskij vestnik. – 2014. – Rezhim dostupu : http://vestnik.yspu.org/releases/2014_3g/33.pdf.
7. Medvedovskiy K. Issledovanie vzaimosvyazi effektivnosti pechatnogo reklamnogo soobscheniya s nalichiem v nem kreativnoy sostavlyayushey [Elektronnij resurs] / K. Medvedovskiy. – Rezhim dostupu : <http://promgups.ru/publisher/txt1/more.php?more=29>.
8. Ozhegov S. Tolkovyy slovar russkogo yazyika / S. Ozhegov, N. Shvedova. – M. : Tehnologii, 2006. – 944 s.
9. Trushina L. Geneticheskij kod reklamny / L. Trushina // Metodologiya gumanitarnogo znaniya v perspektive XXI veka. – 2001. – № 12. – S. 319–322.
10. Trushina L. Reklamnyiy obraz i priemy ego sozdaniya [Elektronnij resurs] / L. Trushina // Mass-media. – 2014. – Rezhim dostupu : <http://ru.exrus.eu/Reklamny-obraz-i-priyemy-ego-sozdaniya-id52ed1efae20153e12459cd1>.
11. Havkina L. Suchasniy ukraYinskiy reklamniy mlf: monografiya / L. Havkina. – Harkiv : Harkiv. ist.-filol. tvo, 2010. – 352 s.
12. Yudin S. Reklamnyiy obraz: umenie yavlyat [Elektronnij resurs] / S. Yudin // Psihologiya i psihoanaliz reklamny. – Rezhim dostupu : http://evartist.narod.ru/text14/113.htm#_ftnref1.

Заец О. Рекламный образ как эффективная форма массовой коммуникации. Статью посвящено исследованию такого явления как рекламный образ. Рассмотрено разные подходы к определению понятия «рекламный образ» и подчеркивается отличие от термина «образ». Автор раскрывает специфику использования и особенности рекламного образа, подает описание использование его как формы массовой коммуникации. Объектом влияния рекламного образа выступает сознание потребителя. Образ в рекламе ориентирован на пассивное восприятие, поэтому его природная суть – манипуляция. В статье делается вывод, что рекламные образы выступают эффективной формой массовой коммуникации.

Статья состоит из осветления актуальности проблемы, определения цели и задач исследования, анализа научных работ по данной тематике, изложения основного материала, выводов и поиска перспектив для дальнейших научных работ. Статья будет интересна для людей, которые имеют дело со сферой массовой коммуникации и рекламой.

Ключевые слова: образ, рекламный образ, гуманитарные технологии, массовая коммуникация, форма рекламного образа.

Zaiets O. Advertizing Images as Effective Technology of Mass Communication. The article is dedicated to research such phenomenon as advertizing image. There is review of different approaches to the definition of the «advertizing image» in the article. The difference between the terms «image» and «advertizing image» is stressed. The author notices advertizing imagines' specificity, gives the description of use advertizing imagine as technology of mass communication. As a result features of the advertising image are revealed. The object of influence of the advertizing image is the consumer's consciousness. The advertising image is oriented onto passive perception, so it is manipulative in its essence. The conclusion in the article is that the advertizing images can appear as effective technology of mass communication.

The article consists of the actuality of research, the target setting and the article purpose, last scientific researches analysis, the statement of basic material, conclusions and suggesting about future research. The article will be interesting for people who deal with sphere of mass communication and advertising.

Keywords: image, advertizing imagine, humanitarian technology, mass communication, advertizing imagines' form.

Адреса для листування: olga_7.08@mail.ru

УДК 007:659.1

Катерина Меркулова – студентка Інституту філології та журналістики Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Класифікація мовних помилок на прикладі зовнішньої реклами міста Луцька

У статті проаналізовано мовні помилки зовнішньої реклами міста Луцька. Здійснено класифікацію аномативів за їхніми типологічними особливостями. Акцентовано на найбільш поширені приклади мовних порушень. Розглянуто приклади орфографічних (власне, невласне орфографічні; буквені, небуквені), лексичних (семантично-модифіковані лексеми, плеоназми, росіянізми, суржикові утворення), морфологічних, синтаксичних помилок, а також порушень норм милозвучності. Запропоновано правильні варіанти виправлення типових мовних помилок у зовнішній рекламі.

Ключові слова: мовна помилка, зовнішня реклама, аноматив, редагування, класифікація помилок.

Постановка наукової проблеми та її значення. У сучасної генерації найкраще розвинена зорова пам'ять. Зовнішня реклама є однією з найефективніших, тому що її бачить більша частина населення. Через свої розміри така реклама здійснює великий вплив на перехожого. Проте ефективність рекламної кампанії залежить від правильно скомпонованого тексту, адже грамотність викликає довіру у споживача та збільшує обсяг продажу товару. На жаль, сучасні рекламодавці нехтують мовними правилами та нормами, концентруючись лише на яскравості та креативності. Результатом цього явища є різнотипні мовні помилки. Рекламний текст потрапляє у мовлення сучасного українця й у певному розумінні впливає на розвиток мови. В українській практиці досі відсутній комплексний аналіз помилок на матеріалі рекламного тексту, неопрацьоване питання про критерії виявлення мовних помилок під час редагування реклами, брак конструктивної класифікації аномативів, відсутні професійні навички в авторів рекламних текстів.

Аналіз досліджень проблеми. Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти в різних аспектах: загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (К. Бове, О. Зелінська, О. Медведева, Г. Почепцов); власне лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях: фонетичному (О. Ксензенко, І. Лисичкіна); лексичному (І. Соколова, С. Федорець); морфологічному (О. Зелінська, В. Зірка, Є. Ісакова); синтаксичному та структурно-семантичному (О. Зелінська, Н. Коваленко, Ю. Корнева, О. Медведева). Більшість книг про рекламний текст як вітчизняних, так і зарубіжних авторів присвячена техніці написання ефективних оголошень.