

Оглавление

Введение.....	4
Словарь рекламных образов	11
<i>Приложение 1.</i> Предметы рекламы	184
<i>Приложение 2.</i> Рынки товаров и услуг.....	188
<i>Приложение 3.</i> Номера словарных статей по наиболее представленным в выборке товарным рынкам (Компьютеров, Связи, Косметики, Банков, СМИ)	189
<i>Приложение 4.</i> Приёмы рекламы. Определения	190
<i>Приложение 5.</i> Изобразительные элементы рекламы	195
<i>Приложение 6.</i> Изобразительные элементы рекламы на пяти наиболее представленных товарных рынках.....	204
<i>Приложение 7.</i> Рекламные слоганы.....	208
<i>Приложение 8.</i> Приёмы в рекламе	221
<i>Приложение 9.</i> Приёмы рекламы на пяти рынках	331
<i>Приложение 10.</i> Ценности в рекламе	376
<i>Приложение 11.</i> Ассоциации в рекламе. Список 1	378
<i>Приложение 12.</i> Ассоциации в рекламе. Список 2	401
<i>Приложение 13.</i> Рекламные значения и рекламные смыслы.....	411
<i>Приложение 14.</i> Рекламные значения и рекламные смыслы на пяти рынках.....	449
<i>Приложение 15.</i> 414 рекламных значения	457
<i>Приложение 16.</i> 70 рекламных значений, связывающих наибольшее количество рекламных смыслов	460
Заключение	461

Введение

1. Реклама в 90-е

В последнее десятилетие XX века на волне демократизации в России начался журнальный бум. Крупнейшие мировые СМИ стали срочно подстраивать свои глянцевого издания под русскоязычную аудиторию, появились оперативные зарубежные типографии, российские бизнесмены втягивались в создание нового рынка цветных иллюстрированных журналов. Двигателем всех этих процессов была, без сомнения, дорогостоящая реклама, которая поражала россиян своим невиданным качеством. Привлекательные изображения товаров и их радостных обладателей стали оптимистическим заменителем тревожного мира советской пропаганды. Визуальные средства вышли на передний план в борьбе за «*homo потребляющего*».

Тогда же в рекламных кругах появилось новое словечко «имидж», которым именовалось прежнее понятие «иллюстрация». А процесс создания рекламных идей, весь креативный полигон был отдан во власть компьютерных художников-иллюстраторов (в рекламном обиходе – «дизайнеров»). И вот что было интересно: даже если дизайнеры получали подробное «техническое задание» с текстом рекламы, указанием характеристик аудитории, мотивов покупки, ударных моментов – всё равно последнее слово оставалось за ними. Это они – творцы! – переводили смысл в картинку, соединяли текст с изображением и создавали рекламный «имидж» товара.

Нет слов – не оскудела российская земля талантами! Появились свежие образы, «вкусные» рекламные картинки. Однако рыночные условия требовали массового производства действенных имиджей, которые, по словам рекламного гуру Девида Огилви, должны привлекать внимание, называть предмет рекламы, создавать благоприятное впечатление о товаре или рекламодателе, разъяснять заявленные в тексте качества товара (1).

Здесь в профессиональной деятельности рекламного иллюстратора, вынужденного *каждый день* создавать *разные* картинки про одни и те же товары, возникает некоторое напряжение. Как привлечь внимание людей к товару, да ещё не забыть про благоприятное впечатление? Как разъяснить качества услуги через художественный образ? Как соединить предмет рекламы с элементами образного ряда? Становится важной механика воздействия, искусство визуальных атак, специфика образных решений. Возникает догадка, что, несмотря на обилие рекламного иллюстративного материала, его разнообразие не бесконечно – возможно уловить типичность на разных уровнях визуализации, обнаружить повторяющиеся смысловые приёмы.

В этом направлении (что типично, стандартно, стереотипно, клишировано, а что свежо и оригинально) можно много дискутировать, ссылаясь на мнения теоретиков и творцов. Мы выбрали другой путь: анализ непосредственного материала. Случилось так, что в 90-е годы нам довелось заниматься маркетинговыми и креативными разработками, тесно сотрудничать с московскими рекламными агентствами. Приходилось наблюдать, как готовится рекламный продукт, как создаются визуальные образы товаров (2). Тогда же началось коллекционирование журнальной рекламы. Сейчас в нашей коллекции (90-е годы) около трёх тысяч единиц.

И вот перед вами результаты содержательного анализа журнальной рекламы, с точки зрения типичных образов, приёмов и значений. Из них составился словарь на 600 позиций. Как это происходило? Из основной базы были выбраны 600 реклам из цветных иллюстрированных журналов 90-х годов (преимущественно 1995-1998 гг.) размером в целую страницу (в том числе около 5% размером в ½ страницы). Критерием отбора служило присутствие образности, смысловой «игры» вокруг товара или услуги. Чисто информационные полосы просто с текстом или с фотографией предмета рекламы, без попытки представить рекламный ход, в выборку не попали. Рекламы для анализа были объединены также тем, что адресовались российскому потребителю и с его позиции представляли собой единый рекламный поток, включающий в себя также иностранные образцы. Этот поток отразили в нашем случае русскоязычные издания: *Bazar*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Men's Health*, *Passport*, *Playboy*, *Автопилот*, *Амадей*, *Вояж*, *Деловые люди*, *Домашний очаг*, *Домовой*, *Итоги*, *Коммерсант*, *Коммерсант-власть*, *Коммерсант-деньги*, *Лиза*, *Материнство*, *Медведь*, *Мотор*, *Ом*, *Профиль*, *Птюч*, *Софт Маркет*, *Стас*, *ТВ Парк*, *Эксперт* и др.

Классификацию и анализ визуальных элементов, приёмов и других категорий рекламы осуществлял автор. Так что результат носит сугубо авторский или, можно сказать, экспертный характер. Наиболее значительным подспорьем в проведённом анализе явился фундаментальный «Русский ассоциативный словарь» (3), за что выражаем благодарность его создателям.

2. В «Словаре рекламных образов» использовались следующие понятия

Рекламные образы. Целостные, логически завершённые изображения в печатной рекламе, призванные решать основные задачи организованного рекламного воздействия. Рекламный образ состоит из «элементов» или, по Эйзенштейну, «агрессивных моментов, подвергающих зрителя чувственному или психологическому воздействию» (4).

Изобразительные элементы рекламы. Основные значимые фрагменты образа, составляющие общую «картинку» и служащие для привлечения внимания и передачи смыслов рекламы. Всего выделено 627 элементов. Множество из них появляются более одного раза, а некоторые (например, «автомобиль», «бутылка», «женщина», «море», «небо» и др.) – более 10 раз.

Предметы рекламы и товарные рынки. Предметы рекламы (Пр.) – товары, услуги и интеллектуальные продукты, которые продвигаются на рынок. В выборке их оказалось 143. Они составили 22 товарных рынка, из которых пять, наиболее представленных рекламой, выделены для подробного рассмотрения. См. Приложения 1, 2, 3, 6, 9, 14.

Приёмы рекламы. Способы достижения рекламных целей и задач. В словаре выделяются 56 приёмов, распадающихся на 6 групп: для привлечения непроизвольного и произвольного внимания, структурирующие, смыслообразующие, мифологизирующие, с использованием архетипов и персонажей. Конкретизацию приёмов рекламы из «Словаря рекламных образов» см. в Приложениях 4, 8, 9.

Приведённые в «Словаре» приёмы были отмечены и выделены нами, в том числе в процессе длительных творческих контактов в 90-е годы с такими известными московскими рекламными дизайнерами, как Никита Голованов, Сергей Егоров, Александр Овчинников, Валерий Акопов. Выражаем восхищение перед их талантом!

Ценности в рекламе. Это выраженные с различной степенью конкретности концепции того, что наиболее желательно, эмоционально привлекательно, способно описать идеальное состояние бытия людей: «безопасность», «достаток», «здоровье» и т.п. Или эмоционально предпочитаемый стиль поведения: «дружелюбие», «культурность», «прогрессивность» и т.п. (5). Ценности в рекламе выступают в качестве фундаментальных мотивов покупки (купите этот дом – он расположен в безопасном месте; купите эту книгу – так делают все культурные люди).

В словаре выделяются: *Личностно ориентированные ценности:* безопасность, дети, дом, достаток, здоровье, любовь, семья, собственность, частная жизнь, эротика и *Социально ориентированные ценности:* дружба, красота, культура, могущество, новизна, патриотизм, прогресс, профессионализм, процветание, труд, успех. См. Приложение 10.

Ассоциации в рекламе. Это связи слов и понятий с другими словами и понятиями в нашем сознании и памяти. Известно, что слова в живом языке не существуют отдельно, любое слово как бы требует своего продолжения, ищет свою пару. С таких моделей двух слов, типичных, легковоспроизводимых, правдоподобных и понятных начинается речь (6). В рекламе ассоциации играют огромную роль, помогая создавать и понимать образы, обращаясь напрямик к культурному, речевому сознанию потребителя. См. Приложения 11, 12.

Рекламные значения и рекламные смыслы. Рекламные значения – это фундаментальные понятия рекламного изобразительного языка, выявленные по специальной методике. Например, понятия «огромный», «известный», «улыбаться», «игра». Эти рекламные значения (обычные, на первый взгляд, слова), опущенные в контекст рекламы, воспринимаются как реалии особенного, рекламного мира. Вокруг рекламных значений концентрируются рекламные смыслы, указывающие на конкретные образные проявления значений, их направленность. Например, понятие «огромный» конкретизируется целым спектром смыслов: «огромная банка», «огромная грудь», «огромная зажигалка», «огромная лестница», «огромная пачка», «огромная скважина» и т.д. Словарь выявил смысловое наполнение около 400 рекламных значений. См. Приложения 13, 14, 15, 16.

Как были выявлены рекламные смыслы и значения? Каждая реклама описывалась нами набором смыслов (смысловых словосочетаний), которые были шире, чем простой перечень элементов образа. Например, в рекламе водяного матраса (№348) изображены двуспальная кровать в уютной комнате с водяным матрасом (разработанным американцами для космоса), чайный сервиз, клетка для птички, торшер с розовым светом. В качестве элементов образа были заявлены наиболее существенные: «кровать», «спальня» и предмет рекламы (матрас). Использование же рекламных смыслов при описании имиджа дали более подробную и живую картинку: «двуспальная кровать», «уютная комната», «чайный сервиз», «клетка для птиц», «розовый свет», «американский институт», «разработки для космоса».

При дальнейшей сортировке всего словарного массива рекламных смыслов (около 4000), продуктивным оказалось понятие «американский»: встретилось в смысловых словосочетаниях более трёх раз («американская технология», «американские студенты», «американский аромат», «аме-

риканский город», «американский институт» и т.д. См. Приложение 13) и получило статус «рекламного значения».

Потребительские свойства товаров. В словаре отдельно не выделяются. Однако многие потребительские свойства, ориентированные на витальные (жизненные) и социальные (общественные) потребности, могут быть обнаружены через категории «ценности», «мифы» и «рекламные значения», при выявлении автором ассоциативных реакций (см. «Ассоциации 2»).

Конкретные названия (имена) товаров и фирм. В подавляющем большинстве случаев опущены и заменены знаком «X», кроме тех случаев, когда имя задействовано в творческой игре или является одним из ударных элементов рекламы, как, например, наименования всемирно известных брендов.

3. Что собой представляет словарная статья

Словарные статьи расположены в алфавитном порядке и пронумерованы от 1 до 600. В скобках приводится номер рекламы по базе данных, имеющейся в архиве у автора. Здесь же указывается предмет рекламы (телефон, автомобиль, принтер и т.д.). Далее следует основной блок, где:

во-первых, приводятся элементы рекламы – значимые фрагменты образа. Выделенное, слово обозначает ударный, с точки зрения автора, элемент. Именно ударные элементы расположены в алфавитном порядке. Сокращение «Пр.» означает «Предмет рекламы» и указывается в том случае, если изображение Пр. не связано с образным замыслом рекламы, а просто присутствует в её пространстве;

во-вторых, даётся краткое описание рекламы;

в-третьих, цитируется слоган; знак / отделяет его от описания приёмов; авторский перевод иноязычных слоганов даётся в скобках;

в-четвёртых, описываются рекламные приёмы (метафора, монтаж, вовлечение и т.д.);

в-пятых, по визуальным приметам указывается ценностная направленность рекламы там, где она легко определяется (см. выше о ценностях в рекламе);

в-шестых, приводятся ассоциации по «Русскому ассоциативному словарю», том 1 (3). «Ассоциации 1» – от стимула к реакции. Это прямые ассоциации, в основном, на ударный элемент рекламного образа. Например, в рекламе №6 изображён автомобиль, это слово выступает стимулом, а ассоциациями (реакциями) слова: *машина, красивый, Мерседес, легковой, Москвич, новый, скорость, Вольво, едет, Жигули, колесо, не роскошь, старый, тачка и т.д.* от максимально частотных реакций (первые 2-3) до последующих – более редких.

«Ассоциации 2» имеют обратную последовательность: от реакции к стимулу. Приводятся по «Русскому ассоциативному словарю», том 2. Читаются парами справа налево. Они связаны со смыслом рекламного посыла, его основной мотивационной или номинирующей составляющих. Так, в рекламе №6 подаётся главное свойство товара (принтера) – его скорость («в которую можно поверить»). «Словарь» показывает, какие слова стимулируют, порождают ассоциацию «скорость»: *быстрота, велосипед, ускорение, мотоцикл, мчаться, обгон, автомобиль, быстро, машина* и т.д. по убыванию. Как видим, изображение автомобиля входит в ассоциативный ряд понятия «скорость» и не противоречит его образному воплощению, однако «велосипед» и «мотоцикл» более предпочтительны, так как стоят ближе к слову «скорость», то есть обладают большей частотностью.

Иными словами, «Ассоциации 1» – это то, что получилось у создателей рекламы, а «Ассоциации 2» – то, что желательно было изобразить с учётом ассоциативных связей и частоты употребления.

Если в каких-то словарных статьях нашего «Словаря рекламных образов» отсутствуют «Ассоциации» 1 или 2, то это означает, что их не было в «Русском ассоциативном словаре». Если даётся слово-стимул или слово-реакция, а вместо ассоциаций или стимулов приводится только помета «См.», это значит, что их нужно поискать в ближайшей статье или в Приложениях 11 или 12.

Все примечания, пояснения и уточнения в скобках – авторские.

4. Как пользоваться словарём

Практики рекламы, текстовики, иллюстраторы могут держать «Словарь рекламных образов» под рукой. И после того, как их посетили гениальные идеи, или появился вариант рекламного текста, или мелькнул симпатичный имидж, полистать «Словарь», посмотреть на возможно забытые элементы и приёмы, подумать над точностью ассоциаций, углубиться в значения и смыслы рекламных слов. Ведь реклама – это такое сказочное пространство, где всё время что-то повторяется, и новое – отчасти забытое старое. Поэтому не удивляйтесь, если заметите, что спустя годы (после 90-х), придётся вновь и вновь возвращаться к одним и тем же фундаментальным образам и элементам рекламы. К наиболее частотным значениям и ассоциациям. К основным человеческим ценностям, потребностям и мотивам.

«Словарь рекламных образов» содержит ряд приложений, позволяющих полнее ориентироваться в проблеме (см. Оглавление).

Цитированная литература

1. David Ogilvy. Ogilvy on Advertising (NY: Random House, 1985), pp. 88-89.
2. Этот процесс описан в моих книгах «Уроки рекламных королей» и «Фабрика рекламных идей» (Москва, «Валент», 1998 и 2000).
3. "Русский ассоциативный словарь». Москва, «Издательство Астрель», 2002.
4. Эйзенштейн С. М. Избр. произведения: в 6-ти т. М., 1964, т. 2, с. 270.
5. «Ментальность россиян. Специфика сознания больших групп населения России». Москва, «Имидж-контакт», 1997.
6. Караулов Ю. Н. Послесловие к «Русскому ассоциативному словарю». Москва, «Астрель», 2002, с. 751.
7. Эко У. «Отсутствующая структура. Введение в семиологию». СПб, «Петрополис», 1998.
8. Успенский Б. А. О семиотике иконы. – В кн. «Труды по знаковым системам», вып. 5. Тарту, 1971.
9. Пропп В. Морфология сказки. Ленинград, «ACADEMIA», 1928.

Благодарности

Моей жене Марине – за помощь и постоянную поддержку.
Талантливому программисту Мише Ледеру – за огромную работу.
Профессору Евгению Тарасову – за ценные замечания.