

# ТРАНСФОРМАЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ: ФИЛОСОФСКО-ЭСТЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

К.Ю. Акиньшина

*В настоящей статье рассмотрены аспекты, посвященные малоизученной на сегодняшний день стороне рекламного творчества – использованию художественного образа в рекламе. Раскрыто понятие и значение трансформации художественного образа в рекламе, исследованы факторы, влияющие на этот процесс, а также характер взаимодействия элитарного и массового в рекламном творчестве. Опираясь на данные, полученные в результате практического анализа различных рекламных сообщений, автором осуществлена классификация типов трансформации художественного образа в рекламе, сделаны общие выводы о специфике данного явления.*

Развитие рекламы на сегодняшний день связано с постоянным освоением все новых территорий, поглощением и преобразованием важнейших достижений человеческой культуры, некогда воплощающих в себе самое высокое, сокровенное, святое. Одним из явлений, раскрывающих растущую власть и господство рекламы по отношению к окружающему миру, ее установку на подчинение явлений действительности, выступает обращение к искусству, которое с позиций рекламного сознания начинает рассматриваться как источник создания новых форм и смыслов. Постепенно основой рекламного творчества становятся образы высокой художественной культуры, отсылающие к разным историческим эпохам, художественно-культурным традициям.

Если в Древнем мире образ выступал выражением Божественного, и это значение подкреплялось на уровне осмысления природы самого процесса творчества, понимаемого как священнодействие, выражение избранности, то сегодня определяющей является установка субъекта творчества на использование образов, созданных в рамках различных форм и видов искусства, репродуцирование и тиражирование художественных произведений, определяющими чертами которых становятся массовый характер, всеобщность, открытость.

Во многом этот процесс осуществляется благодаря рекламе, которая в последнее время все более тяготеет к образности, постепенно отказываясь от характерных ранее приемов и способов рационального воздействия посредством использования прямой информации. Сегодня реклама не просто извещает потребителя о существовании продукта, его реальных качествах, но и стремится создать уникальный образ вещи, сформировать ее нематериальную ценность, в связи

с чем, начиная с 80-х гг. в рекламной практике существенно возрастает роль образно-эстетического начала. Во многом, решению образных задач в рекламе способствует использование мирового опыта художественной культуры, произведений прошлого и настоящего.

В связи с этим, опираясь на результаты исследований феномена использования материала высокой культуры в массовом искусстве, проведенных отечественными и зарубежными учеными (в частности, В. Беньямином, Н.А. Зоркой и другими), можно сделать вывод об утрате образом уникального художественного и культурного контекста, о трансформации образа высокого искусства в рекламе, которая проявляется как на функциональном, так и на структурном уровнях. В результате трансформации художественный образ приобретает дополнительные, а подчас и новые смыслы, постепенно отделяясь от автора и культуры, его породившей.

В широком философском смысле задачей рекламы является укрепление природной человеческой склонности к обладанию, формирование, поддержание или коррекция идеологии бесконечного потребления. В связи с этим конечной целью художественного образа в контексте рекламы является возвышение материальных благ, подмена духовных ценностей материальными, «валоризация» объектов материальной культуры (в частности, это выражается в создании иллюзии счастья). Истинные смыслы человеческого существования, которые обеспечивают духовный рост человека и выступают предметом рефлексии в высоком искусстве, упрощаются до уровня, соответствующего потребностям и вкусам широкой аудитории. Это справедливо и в отношении заимствованных в рекламе образов высокого искусства, которые обретают смыслы, обеспечивающие по-

нятность и общедоступность образа в условиях массовой культуры.

Утрачивая в процессе омассовления свою самооценку, художественный образ в рекламе выступает лишь как средство передачи (и продажи) тех или иных идей. Параллельно с вытеснением морально-нравственных ценностей бытия, характерных для искусства элиты, реклама конструирует смыслы, которые отвечают основным установкам массовой культуры (например, пропаганда определенного образа жизни), создавая деформированное представление об истине, и, следовательно, разрушает то ценностное содержание, которое составляет ядро и цель элитарного искусства.

В результате погружения образа в новый художественный контекст происходит утрата его некоторых изначальных смыслов, прежде всего тех, которые выражают его принадлежность к элитарной или высокой культуре. Признаваемые элитарным искусством духовные ценности, связанные с постановкой глобальных вопросов бытия, в рекламе становятся неактуальными, а порой превращаются в объект иронии автора, который открыто демонстрирует свое противостояние сложившимся ценностям и установкам. Этот протест выражается как на уровне идеи, так и на уровне формального построения, в отказе от традиционных художественных приемов и смыслов.

Использование художественного образа в рекламе сопровождается и изменением его социальных функций, выражающихся в очищении и воспитании личности, утверждении эстетических идеалов. Существенное для понимания образа элитарного искусства понятие «катарсис» оказывается неприменимо к рекламному образу, который является лишь своеобразной заменой вещи, ее качественных характеристик, и зачастую используется лишь как механическое средство привлечения внимания адресата.

Кроме того, элементы личности автора исходного произведения – его установки, эмоциональные предпочтения, особенности мировоззрения – не получают реализации в материале рекламы, поскольку рекламный образ призван раскрывать внутренний мир адресата, точнее те его аспекты, которые связаны с мотивацией потребления. Это противоречит природе художественного образа, для которого авторское начало может выступать доминирующим началом построения образа, и более того, совпадать с объектом, что ярче всего демонстрируется на примере

автобиографии. Таким образом, здесь раскрываются важные критерии противопоставления массового и элитарного видов искусства, позволяющие рассматривать эти искусства, как принципиально различающиеся по своим ценностям и установкам.

В силу особого назначения рекламы художественная ценность образа, складывающаяся из многообразия художественных смыслов, богатства эмоционально-психологических элементов личности автора и действительности, становятся не существенными по сравнению с его «менной стоимостью», которая в новую эпоху выступает общей (и важнейшей) характеристикой как вещи, так и продукта творчества.

Несмотря на то, что проблема использования текстов элитарного искусства в системе массовой культуры волновала ученых на протяжении почти всего XX столетия, исследователи, как правило, рассматривают общие особенности этого явления в массовом искусстве, не акцентируя внимания на рекламном творчестве.

Между тем постоянное расширение эстетического пространства рекламы и укрепление ее взаимосвязей с обществом заставляет задуматься о механизмах, которые обуславливают характер подобного взаимодействия. Кроме того, именно в рекламе в наибольшей степени проявляется установка на заимствование образов и произведений, их тиражирование и трансформацию.

Следует подчеркнуть, что в целом, рассматривая феномен использования художественного образа в массовом искусстве, авторы не дают научного определения термина «трансформация». Поэтому в целях философско-эстетического анализа проблемы трансформации художественного образа в рекламе мы считаем необходимым прояснить значение данного понятия. Мы понимаем под термином «трансформация» процесс преобразования субъектом его изначально заданной формы и содержания образа в соответствии с установками, целями рекламы, отличительными характеристиками вещи (товара), потребительскими предпочтениями. Так, в соответствии с определением, приведенным в Большом толковом словаре русского языка, трансформировать значит «преобразовать, превращать, изменять вид, форму, существенные свойства чего-либо» [3].

На уровне творчества основу трансформации художественного образа составляет не только изменение собственных формальных характеристик образа, но и новый – реклам-

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ: ФИЛОСОФСКО-ЭСТЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

ный – **контекст бытия образа**, который представлен совокупностью зрительных, словесных, звуковых рекламных образов. Отсюда следует, что трансформация образа в рекламе осуществляется даже тогда, когда процесс использования образа основан на «чистом» копировании формы образа, т.е. она представляет собой явление, неизменно сопутствующее процессу вовлечения художественного образа в пространство рекламного сообщения.

Вместе с тем, анализируя процесс использования художественного образа в рекламе, следует заметить, что простое копирование художественного образа обеспечивает меньшую эстетическую ценность рекламы, по сравнению с его художественной переработкой. В последнее время, под влиянием развития и расширения рекламного рынка значительно повысилась роль образно-эстетической составляющей рекламы, а важнейшим залогом эффективности рекламы стало наличие уникального образа, обеспечивающего выделение товара среди однородной массы конкурирующих брендов. Изменение творческой концепции определило принципиально новый подход к использованию художественного образа в рекламе, который стал рассматриваться как источник оригинальных идей, средство реализации возросших эстетических потребностей адресата. В этих условиях создание высокоэффективной рекламы, достигается, на наш взгляд, только благодаря целостному творческому процессу трансформации художественного образа, предполагающему **одновременное изменение его формы и содержания**.

Для более глубокого и всестороннего исследования процесса трансформации художественного образа в рекламе автором был осуществлен практический анализ современной рекламной продукции.

В качестве предмета исследования выступает трансформация художественных образов в контексте рекламы.

Объект исследования - тексты различных видов рекламы (печатной, телевизионной, наружной).

В результате проведенных исследований было обнаружено, что установка на использование художественных образов в большей степени характеризует процесс создания печатной рекламной продукции (в некоторых видах рекламы, например, в наружной, художественные образы практически отсутствуют).

Как показали наши исследования, в качестве основных факторов трансформации образа выступают вещь, а также личность человека, ее потребляющего (в широком смысле рекламный образ – это и есть, согласно рассуждениям А.А. Овруцкого, образ потребителя). Например, для рекламы банковских услуг, воплощающих такие качества, как устойчивость, солидность, надежность наиболее подходящими являются образы классического искусства.

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 вещи - 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. Как следует из нашего анализа, это в полной мере относится и к художественному образу в рекламе. Примером могут служить образы трех богатырей из знаменитого живописного произведения В. Васнецова в рекламе пива «Ворсин», которые в новом контексте символизируют такие обретаемые с товаром качества, как сила, мощь и дополнительно – создают приятное эмоциональное поле, возникающее при встрече со всем русским, которое здесь обретает значение «свое, родное».

Важной задачей при использовании художественного образа в рекламе является анализ внешней среды (контекста), которую формируют эстетический вкус адресата, его социально-демографические и эмоционально-психологические особенности. 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 журналах с «элитарным» профилем, например, ориентированных на программистов, ценителей искусства. В то же время 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.

В результате проведенных исследований было обнаружено, что трансформация художественного образа в рекламе затрагивает как рациональную, так и чувственную его составляющие.

Создавая рекламу на основе художественного образа, субъект исследует его эмоциональное восприятие адресатом, соотносит его с общей эмоциональной тональностью рекламы.

Теоретиками и практиками рекламы уже неоднократно высказывалось суждение о том, что рекламный образ должен вызывать положительные эмоции, так как чувства, испытываемые потребителем, переносятся на вещь, которая представлена в качестве объекта рекламы и «незримо» руководит творческим процессом. Анализируя эту сторону творческого процесса, следует подчеркнуть, что данное положение распространяется и на процесс использования в рекламе художественных образов, который требует устранения смыслов, связанных с продуцированием у человека негативных чувств, таких, как страх, жалость, ненависть и т.д., и актуализации иных – развлекательно-упрощающих, несущих позитивное эмоциональное начало.

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), существует риск оказать устрашающее воздействие на адресата, превратив его в растерянного человека, осознающего свое несовершенство, находящегося в состоянии подавленности.

В современных условиях сближения качественных характеристик товаров именно чувственная составляющая рекламного образа способна в конечном итоге стать основным побудительным мотивом в процессе принятия решения о покупке. В связи с этим на первый план сегодня выходят те аспекты рекламного образа, которые усиливают жажду обладания с помощью приемов архетипизации, путем обращения к бессознательному, инстинктам.

Вместе с тем, выступая элементом рекламного сообщения, художественный образ должен отвечать основной идее рекламного сообщения, т.е. нести рациональные смыслы.

Проектируя рекламу с использованием художественного образа, субъект творчества

определяет значение художественного образа в ряду других образов рекламы и в общем рекламном контексте. С этой точки зрения художественный образ может выступать доминирующим, равноправным элементом сообщения, служить фоном, заключать в себе явное или неявное (например, с помощью композиции) цитирование.

Исследуя процесс использования художественного образа в искусстве, ряд авторов отмечает распространенную тенденцию к низведению заимствованных образов, утверждению своей оригинальности. По нашим наблюдениям, это не является характерным явлением для рекламы, где заимствованный образ, наоборот, может выступать ориентиром. Так, зачастую художественные образы прошлого (образы рая, богов, внешне прекрасных людей и героев) выступают той инстанцией, которая указывает адресату путь совершенствования (таким образом, возникает цепочка настоящего-прошлого-будущее).

Анализируя характер трансформации художественного образа в рекламе, следует подчеркнуть, что главный художественный смысл образа в процессе его трансформации редко выступает основой идейного построения в рекламе: чаще всего используются второстепенные смыслы, косвенно или отдаленно связанные с его изначальной авторской идеей.

Так, это проявляется, когда художественный образ выступает символом искусства, элитарной культуры, высокого стиля. Причем само искусство в этом случае трактуется как «культурный авторитет, форма достоинства, мудрости, которая выше любых вульгарных интересов». Вместе с тем существует и другая – противоположная – интерпретация художественного образа, когда он рассматривается как знак богатства, хорошей жизни, олицетворяя собой «тип обстановки, которую мир дает богатым и красивым» [11].

Здесь хотелось бы подчеркнуть следующие аспекты, а именно: характер трансформации образа может по-разному отразиться на отношении к произведению оригинала. Ввиду растущего влияния рекламы на другие сферы культуры, эта проблема, на наш взгляд, является одной из основных в исследовании рекламного творчества.

Достижение рекламных целей путем отказа от индивидуальных художественных смыслов образа с точки зрения философии эстетики может быть оценено двояко. С одной стороны, утрата исходных художественных смыслов образа может приводить к сни-

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ: ФИЛОСОФСКО-ЭСТЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

жению интереса к оригиналу, что происходит, когда образ не просто предстает в упрощенной форме, а обретает ряд отрицательных коннотаций. Кроме того, на наш взгляд, в значительной степени такой результат достигается благодаря нетворческому подходу к созданию рекламы, например, благодаря высокому влиянию стереотипов.

С другой стороны, подход, сочетающий установку на оригинальность, а также уважительное отношение к художественному наследию, ведет не только к переосмыслению художественного образа, но и стимулирует интерес адресата, в широком смысле способствуя его приобщению к элитарной художественной культуре.

В отличие от элитарного искусства, в массовом искусстве восприятие образа не требует определенных навыков для его смысловой интерпретации, в связи с чем реклама предпочитает осязаемые, легко узнаваемые формы реалистического искусства, стандартные художественные приемы и средства, пользующиеся популярностью и в то же время стимулирующие интерес. В этом плане наиболее популярны образы живописи, созданные в период Возрождения, а также скульптуры и архитектуры, особенно – древнегреческие статуи, храмы периода Античности, произведения, вошедшие в перечень семи чудес света.

В то же время, как показывает анализ современной рекламной продукции, в последнее время в сфере рекламного искусства возрастает интерес к нетрадиционным художественным средствам и образам, что выражается в появлении образов бессознательного, иррационального, не характерных для рекламы прошлого. Это явление, скорее всего, выступает следствием изменения образной концепции вещи, которая в конце XX в. не выражает общие стандарты восприятия, а обретает свой стиль, характер. Кроме того, это свидетельствует о значительном влиянии творческого мышления, воображения на процесс рекламного творчества, в результате чего реклама становится более оригинальной, освобождаясь от укоренившихся в этой области творческих стереотипов.

На характер трансформации образа в рекламе в значительной степени влияют используемые автором рекламы **художественные средства**. В зависимости от средств образного построения рекламное сообщение может включать художественные образы живописи или литературы, кино или музыки. С этой точки зрения наиболее широким арсе-

налом образных средств располагает телевидение. Благодаря совмещению цвета и света, движения и звука в телевизионной рекламе представляется возможным одновременное использование образов различных видов искусства (в том числе кино, театра), а также практическое воплощение самых разнообразных способов их трансформации (так, например, образ, созданный изначально в изобразительном искусстве, может быть трансформирован путем использования пластических средств).

В процессе трансформации образа важно соблюдение единства формы и содержания, идеи и средств реализации замысла, а на уровне композиции – центрального и фоновых образов, знаков вербального и невербального языка, а также рекламного и художественного образов. Таким образом, в процессе трансформации художественного образа субъектом учитываются общие требования создания образа в искусстве, а также специфика рекламного сообщения, обладающего мозаичной структурой, построенного на комбинации существующих образных элементов.

На стадии реализации замысла в рекламе одной из основных задач в процессе трансформации художественного образа, является определение способа цитирования, который зависит от конкретных задач образного проектирования, а также от вида рекламного носителя.

Так, явное цитирование в рекламных текстах является лучшей альтернативой другим формам цитирования, если необходимо подчеркнуть культурное своеобразие страны, в которой производится или сбывается товар, а также когда художественный образ служит прямым **указанием** на себя (примером выступает реклама культурных достопримечательностей, туристических услуг, художественных выставок, музеев, спектаклей и т.д.) Кроме того, явное цитирование, на наш взгляд, уместно, когда необходимо подчеркнуть формальную связь между художественным образом и объектом рекламы или сходство между потребителем и образом-персонажем.

В форме неявного цитирования художественный образ чаще всего используется при создании фона сообщения; это имеет место, когда образ способствует эстетизации формы рекламного сообщения или если перед разработчиками стоит цель вызвать ассоциации с образом жизни адресата, сформировать незримую ауру вокруг продукта. Возможность

внимательного, развернутого прочтения, обусловленная формой рекламы и запасом необходимого для этого времени, также позволяет обнаружить в сообщении скрытые смыслы.

Зачастую форма художественного образа выступает основным фактором, обусловившим рождение идеи образа в рекламе - в результате такой трансформации существующая эстетическая форма как бы отделяется от содержания исходного произведения, «накладываясь» на образ продукта.

Формальный принцип заимствования образов высокого искусства может предполагать внесение в произведение характерных черт того или иного художественного стиля (в данном случае стиль понимается как выражение художественных особенностей, вытекающих из общественного миропонимания, закрепляющих культурное своеобразие, а не как художественный стиль индивида). Так, например, использование стиля античности выражается прежде всего в композиционной ясности и гармонии форм, акцентировании изящества линий человеческого тела. В рекламе примером, демонстрирующим яркое обращение к одному художественному стилю, может служить частое использование образов, взятых из искусства советского прошлого в конце 20 в.

В целом, как следует из наших исследований, чаще всего основой замысла конкретного рекламного сообщения служит один художественный образ элитарного искусства, что можно объяснить стремлением субъекта максимально упростить процесс восприятия рекламного произведения, избежать перенасыщенности образной структуры рекламы (исключением являются образы, используемые в телевизионной рекламе).

Опираясь на результаты проведенного анализа, можно сделать вывод, что форма художественного образа подвергается трансформации гораздо реже, чем его содержание: значительное количество рекламных сообщений построено на цитировании, фотокопировании образа-оригинала (исключением в этом отношении является реклама элитарных периодических журналов).

Более того, в некоторых рекламных сообщениях форма деформирована настолько, что это порождает проблему утраты образом большей части своей эстетической привлекательности. Учитывая, что именно форма обуславливает контакт адресата с творением искусства, этот аспект, на наш взгляд, требует особого внимания.

На основе практического анализа рекламной продукции выявлены основные типы трансформации художественного образа в рекламе.

**1. Препарирование (рассечение).** Сущность этого приема заключается в демонстрации какой-либо части художественного образа. Этот прием используется в условиях экономии художественно-образного пространства, а также когда реклама носит преимущественно информационный характер или изображаемое в наибольшей степени выражает основную идею рекламы.

**2. Создание комического эффекта.** Данный тип трансформации обычно применяется по отношению к образу, занимающему главную позицию в рекламном сообщении, отражающему основную идею. Чаще всего встречается в рекламе товаров массового спроса – пива, макарон, зубной пасты и т.д.

**3. Развитие логики художественного образа.** Данный тип трансформации используется в тех случаях, когда субъект творчества побуждает адресата самостоятельно достраивать художественный образ, восстанавливать его целостную структуру. Используется в тех случаях, когда процесс восстановления исходного образа связан с отражением «товарных» смыслов.

**4. Нарушение эстетических границ образа.** Этот тип трансформации демонстрируют приемы, способствующие вторжению образа в иное художественное, а также реальное жизненное пространство.

В рекламной практике нарушение эстетических границ образа может достигаться несколькими способами.

– **опредмечивание (овеществление) образа** - достигается путем установления тождества художественных и предметных форм, для акцентирования, подчеркивания формальных качеств вещи.

Данный тип трансформации проявляется на уровне изменения формы образа. В печатной, наружной и телевизионной рекламе использование этого приема связано с применением фотографического изображения, заменяющего сам образ, но способствующего его узнаванию благодаря сохранению композиции, а также благодаря установлению прямого тождества между формой образа и вещи.

– **совмещение художественного образа с рекламными образами и знаками.** Благодаря использованию этого приема у потребителя создается ощущение личного «присутствия», а также усиливается ассоциа-

тивная связь товара/фирмы с транслируемыми образами. В печатной рекламе это достигается путем применения коллажа, в телевизионной рекламе – наложением, использованием приема «в каше».

– **совмещение с другими художественными образами** – используется, когда рекламный замысел строится на привлечении нескольких художественных образов, созданных одним или разными авторами. Основными критериями подбора таких, «накладывающихся» образов чаще всего выступают принадлежность к единому художественному стилю и создание определенной, заданной атмосферы.

Совмещение художественных образов наблюдается в основном в телевизионной рекламе, где аудио и видеообразы соединяются в органическое единство, обеспечивая целостный рекламный образ, а также – в редких случаях – когда основой всей рекламной компании становится творчество одного художника, его художественный стиль.

**5. Редукция** выражается в проектировании образов, создающих упрощенную, стереотипизированную картину мира путем избавления от глобального, рефлексии, вытеснения важнейших проблем бытия.

Это один из наиболее часто используемых типов трансформации в рекламе, который проявляется на уровне замысла рекламного сообщения. Если в массовом искусстве редукция зачастую связана с установкой субъекта на развлечение, то в рекламе этот тип трансформации в основном служит тому, чтобы облегчить восприятие адресатом основной идеи сообщения.

**6. Стилизация** – повышение условности в процессе трансформации формы изображения путем выделения основных, наиболее характерных черт образа.

Это распространенный тип трансформации образа, применяемый в дизайн-проектировании рекламы. Чаще всего он используется в разработке фирменной символики, т.е. когда художественный образ выступает элементом проектирования фирменного стиля (в основном – фирменных знаков, а также рекламных образов, выполняющих функцию формирования отличительного образа фирмы). Здесь наиболее ярко проявляется сближение художественного и имиджевого, образа и знака.

В связи с тем, что основным условием стилизации является узнаваемость изображения, ее преимущественно используют по отношению к художественным образам, кото-

рые 1) являются наиболее известными в массовой среде; 2) выступают в оригинальном художественном контексте основными, центральными.

**7. Рационализация** проявляется путем переноса качеств товара, производителя или лица, потребляющего товар, на художественный образ, а также путем упорядочивания их структуры, рекомбинации образов, элементов в соответствии с идеей сообщения.

Этот тип трансформации художественного образа, как правило, всегда используется при создании рекламы с участием художественного образа (даже не являясь основным).

В рамках этого подхода можно выделить следующие приемы:

– **«привязка» к вещи/фирме** заключается в установлении смысловых взаимосвязей между качествами вещи или особенностями деятельности фирмы и теми или иными чертами художественного образа;

– **перенос типического** выражается в том, что типическое, как составляющая оригинального художественного образа, в новом контексте служит трансформации смыслов, связанных с реальными или желаемыми качествами целевой группы, а также со стилем жизни ее представителей;

– **возвышение образа** состоит в возвышении художественного образа до уровня идеала, т.е. наделении образа исключительными качествами, вызывающими у адресата чувства восторга, умиления, восхищения.

Прием возвышения чаще всего применяется по отношению к образам реалистического жанра; он широко распространен в процессе создания рекламы, подчеркивающей физические достоинства персонажа, представляющей услуги в области пластической хирургии и косметологии, тренажерные залы, фитнес-центры.

**8. Иррационализация** состоит в акцентуализации смыслов, выражающих бессознательное.

В процессе анализа данного типа трансформации были выделены следующие приемы:

– **Уход от повседневности** направлен на создание атмосферы нереальности, сказочности, фантастики, разрушить обыденные представления о вещи. Путем использования подобной трансформации проектируется восприятие художественного образа как некоего «чуда», что позволяет представить процесс рождения товара как волшебство, а

сам товар – как удивительный, необычный и т.д.

Чаще всего данный прием используется в рекламе в условиях отсутствия реальных отличительных качеств продукта.

– **Эротизация** – этот прием образной трансформации основан на актуализации эротических смыслов образа или – реже – в процессе проектирования новых смыслов эротического характера, не свойственных образу первоисточника.

Чаще всего этот прием раскрывается в отношении женских образов-персонажей изобразительного, пластического искусства, искусства кино.

**9. Хронологический сдвиг** – акцентирование культурных смыслов, вовлечение адресата в иное пространство-время. Этот тип трансформации может использоваться в рекламе в двух случаях:

1. Использование художественных образов отвечает желанию производителя подчеркнуть традиции родной страны, местонахождение фирмы-производителя или построить образ на каких-либо культурных мотивах. На уровне идеи это раскрывает установка субъекта сформировать рекламный образ на основе стиля какой-либо страны, ее неповторимых национально-культурных, этнических особенностей. Наиболее ярким примером применения такой трансформации может служить реклама туристических услуг.

2. Обращение к художественному наследию способствует проектированию в рекламе образа современности, вечности. На идейно-смысловом уровне это достигается, как правило, путем сопоставления культурных ценностей настоящего и прошлого. В таком качестве художественный образ может быть использован в рекламе техники, аудио- и видео-аппаратуры.

**10. Абстрагирование** – сущность данного типа трансформации заключается в отказе от конкретных индивидуальных черт художественного образа. Он раскрывается в тех случаях, когда художественный образ 1) служит указанием на искусство вообще (примером может служить реклама художественных выставок, музеев); 2) выступает символом элитарной культуры (в таком значении художественный образ может быть использован в рекламе дорогих товаров и услуг - украшений, недвижимости финансовых учреждений).

**11. Визуализация** – данный тип трансформации основан на стремлении субъекта творчества произвести внешний художественный эффект, повысить броскость, выразительность формальной структуры образа.

На основе этой трансформации художественного образа построено подавляющее большинство произведений печатной, наружной, телевизионной рекламы.

В отношении использования образов изобразительных искусств это может достигаться благодаря усилению контраста, ритма, общей цветовой и световой выразительности, а также акцентированию тех элементов образа, которые являются наиболее значимыми в данной рекламе, созданию оптических иллюзий. В частности, этому способствует фотографическая рельефность и точность изображения оригинала.

**12. «Перевод» образа на язык другого искусства** основан на замене исходного материала, определяющего оригинальное формальное построение художественного образа.

Этот тип трансформации художественного образа демонстрирует подавляющее большинство произведений печатной, наружной, телевизионной рекламы. Наиболее часто это наблюдается при переведении образов скульптуры в изобразительную плоскость, что сопровождается утратой изначальных свойств формы (объема, светотени и пр.)

Обобщая вышесказанное, отметим, что на процесс трансформации художественного образа оказывают влияние следующие факторы:

- вид рекламы (имажитивная, информативная и т.д.);
- семантика товара;
- идея рекламного сообщения;
- культурный контекст;
- тип потребителя;
- художественные смыслы образа-оригинала;
- художественные средства;
- особенности технического обеспечения;
- талант и мастерство субъекта творчества.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что процесс трансформации художественного образа в рекламе характеризуется некоторыми устойчивыми закономерностями, отражая присущее массовому искусству свойство подвергать продукты элитарного сознания, отмеченные высокой долей индивидуальности, субъективизма, упрощению, гомогенизации. Вместе с тем многообразие выделенных типов трансформации художественного образа свидетельствует о ши-

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ: ФИЛОСОФСКО-ЭСТЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

роких возможностях применения этого инструмента рекламного сообщения, позволяющего при определенных условиях повысить эффективность конечного продукта, об укреплении творческого подхода к созданию рекламы.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Анатомия рекламного образа / Под ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. – М.: Медиум. 1996. – 21 с.
3. Большой толковый словарь русского языка. – М.: ЗАО Изд-во Центрполиграф, 2001. – 598 с.
4. Веховцева Т.А. Художественный образ в печатной рекламе России.: автореф. дис. к.и.н. // ВНИИТЭ. – М., 2000. – 24 с.
5. Зоркая Н.М. Уникальное и тиражированное. – М.: Искусство, 1981.–167с.
6. Искусство и массы в современном буржуазном обществе/ Под ред. Д.В. Житомирского, изд. 2-е. – М.: «Советский композитор», 1989. – 311 с.
7. Ключевская А.В. Психологический, феноменологический и структурный анализ эстетических коммуникаций в рекламе. – М., диссерт. к.ф.н. 2002. – 147 с.
8. Костина А.В. Эстетика рекламы. Учебное пособие. – М.: ООО «Вершина», 2003. – 304 с.
9. Кривцун О.А. Эстетика: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 434 с.
10. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. – М.: Знание, 1970. – 384 с.
11. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2003. – 320 с.
12. Эстетика: учебное пособие для вузов /Под ред. А.А. Радугина. – М.: Центр, 2002. – 240 с.