



УДК 159.99

## Психологические аспекты рекламного образа

А. В. Овруцкий

*Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации,  
г. Ростов-на-Дону  
E-mail: alexow@mail.ru*

**Аннотация.** Рассмотрено психологическое содержание категории «рекламный образ», выделены его функции. Бренд рассмотрен как специфический рекламный образ, специфическая знаковая система, в которой выделены и раскрыты три элемента: синтаксис, семантика и прагматика. Приведены примеры социального позиционирования бренда по шкалам «гендер», «политические предпочтения», «социальные ценности».

**Ключевые слова:** рекламный образ, функции рекламного образа, бренд, синтаксис бренда, семантика бренда, прагматика бренда, социальное позиционирование, коммодификация, гендер, политические предпочтения, социальные ценности.

Реклама в XX веке стала индустриально продуцировать образы, закрепляющие за товарами конкретные знаки и символы, активно имплантирующие в массовое сознание бренды. О силе рекламного воздействия может, например, свидетельствовать тот факт, что сегодня североамериканский потребитель в среднем сталкивается с большим количеством рекламы – от 700 до 3000 рекламных обращений в день [16, с. 244].

Под рекламным образом в широком смысле понимается целостный и структурно организованный феномен, состоящий из интенциональных и произвольно созданных визуальных и вербальных элементов. Рекламный образ не является зеркальным. К примеру, Ж. Бодрийяр указывает, что реклама делает из товара событие, «зрелищное происшествие», конструируя его путем «исключения объективных характеристик» товара [2, с. 165].

Такой образ по определению дискурсивен, хотя и создается из ранее нетекстовой реальности. Реклама возникает как функция производства и призвана решить задачу увещевания, «соблазнения» потенциального потребителя образом товара, производителя или посредника. Этим объясняется доминирование в рекламном образе выразительности, его ориентация «по-разить» воспринимающего субъекта многообразием и силой используемых выразительных средств. «Образ никогда не бывает невинным» и всегда подразумевает существование имплицитного или эксплицитного договора между организацией (или маркой) и ее клиентами [19, с. 11].

К отличительным чертам рекламного образа можно отнести также его конкретность (очевидный маркетинговый контекст) и выраженную эмоцио-

нальную нюансированность. Сложность образа определяется его локализацией, а также различной природой его детерминирующих факторов: многочисленные рекламоносители, индивидуальное и массовое сознание. Рекламный образ многолик и простирается от дискретного логотипа, требующего активного и системного продвижения, до глобального бренда, вышедшего в поле массовой культуры и функционирующего уже по законам образа «массовой культуры».

Следовательно, реклама предстает как сложный феномен, проходящий в своем возникновении и развитии три содержательных этапа: экономические процессы, социальные процессы, общепсихологические и социально-психологические процессы. Реклама меняет, трансформирует свое содержание, природу и свою локализацию. Сначала это экономически детерминированный феномен – функция производства, инструмент управления спросом. Здесь рекламный образ привязан к материальному носителю (упаковка, товар, рекламоносители). Затем через средства массовых коммуникаций первоначальный рекламный образ транслируется в индивидуальное и массовое сознания.

Так возникает рекламный образ как «социальное представление» об объекте рекламирования. Эти образы нагружены различными коннотациями, проассоциированы с конкретными социальными ситуациями, в них имплантирован мотивирующий потребительский механизм. Наиболее успешные рекламные образы входят в пространство «массовой культуры», практически полностью теряя связь со своим объектом и экономическими факторами, становясь самоорганизующимся глобальным брендом. Такими образами, на наш взгляд, стали «Кока-Кола» или «Мерседес».

Рекламу следует рассматривать в единстве трех измерений:

- 1) в экономических процессах (обеспечение эффективного функционирования системы производство – потребление);
- 2) в социальных процессах (формирование потребительских социальных представлений и потребительского общества в целом);
- 3) в общепсихологических и социально-психологических процессах (формирование потребителя, потребительские мотивы, потребительское поведение).

Рекламный образ возникает и функционирует в пространстве обыденности. В ситуации дефицита социальности, коммуникативной уплощенности и ускользания натурального ландшафта рекламный образ становится почти единственным феноменом, претендующим на статус реального.

Интенсивное развитие рекламных коммуникаций укладывается в общую логику культурно-цивилизационного процесса. Человек отделяет себя от натурального мира все новыми опосредующими средствами, постепенно утрачивая контакт с «грубой» реальностью [19, с. 16–17]. Рекламный образ мы рассматриваем как раз в качестве такого опосредующего звена, реплицирующего систему вещей системой брендов. В конечном итоге рекламные образы сами становятся вождельным объектом потребления. Суммарно они образуют гиперэкспрессивную фоновую массу – визуальный шум повседневности.

Ф. Джеймисон считает, что в современном обществе происходит отождествление предмета потребления и его образа – бренда. Автор полагает, что это

является следствием глубинного симбиоза – слияния рынка и СМИ, а также общей тенденции постмодерна к замене вещи и концепта, экономики и культуры, базиса и надстройки, которая в итоге приводит к тому, что образ становится конечной формой овеществления предмета потребления [21].

Как указывает Ж. Бодрийяр, не продукты потребления превращаются в рекламные образы СМИ, а сами тексты СМИ превращаются в объекты потребления [3, с. 212].

Рекламный образ представляет собой исключительный продукт рекламного дизайна. Такие практики предполагают прохождение рекламируемого объекта через технологические стадии дизайнерского опосредования, упаковки и связывания с потребительскими мотивами и эмоциями. Исходный образ трансформируется, а в дизайнерский продукт имплантируются самозапускающиеся коммуникативные потребительские модули. Рекламный дизайн жестко подчинен компьютерному регламенту. В отличие от других дизайнерских образов, он трансформируется и «укладывается» в рамки маркетингового позиционирования, проходит адаптацию к требованиям конкретного рекламоносителя.

Функциями рекламного образа становятся следующие проявления.

1. Коммуникативная и аффективная функции. Рекламный дизайн насыщает рекламный образ экспрессией и коммуникацией, т. е. делает его интенциональным, дискурсивным. Прототип, как правило, не обладает таким уровнем экспрессии и коммуникативности, прозаичен и содержательно беден.

2. Функция опосредования и упаковки прототипа – ограничение степеней свободы вещи, оформление (придание формы). Прототип слишком свободен, слишком бесформенен, и отдавать определение его формы на откуп целевым аудиториям опасно. Люди могут оформить неправильно, либо слишком разнообразно, либо предпочтут то, что уже упаковано. В рекламном образе товар фиксируется, главным образом, через его позиционирование. Под позиционированием понимаем маркетинговую технологию создания оригинальной позиции товара (услуги) в восприятии целевых аудиторий. Основными направлениями позиционирования являются: позиционирование на основе качества и стоимости, на основе определения специфического пользователя, на основе категории, относительно лидерства и др.

3. Функция повышения стоимости. Чем больше дизайна (объем информации и пространства, прошедших дизайнерскую переработку), тем качественнее товар. Товар премиум-класса должен обладать дорогим и развернутым рекламным дизайном. Последнее означает, что все контакты с реальным или потенциальным потребителем опосредуются рекламным образом, в который входят бирки, фирменная одежда, фирменная бумага, фирменный запах, упаковка и пр.

4. Идеологическая функция. Рекламный образ является идеологическим дискурсом «общества потребления». Разнообразие рекламных образов формирует и легитимизирует идею товарного изобилия и раскрепощенного потребления. Реклама эффективно легитимизирует и фальсифицирует потребление, становясь в постиндустриальную эпоху своеобразной экспертной системой, ежеминутно оповещающей своих потребителей о «моральной смерти» одного то-

вара и рождении нового, а также о легитимных общественных ценностях, которые в рамках рекламной логики также подвержены «моральному устареванию».

Американский исследователь К. Рапай обозначает эту рекламную функцию как функцию алиби. Автор указывает, что такое оправдание особенно необходимо в ситуации потребления предметов роскоши. Например, в рекламе корпоративного самолета говорится не только о роскоши владения им, но и о том, сколько времени сэкономят топ-менеджеры компании, что является не более чем алиби расточительного потребления [11, с. 137].

Реклама формирует также потребительский дискурс. Она транслирует образ жизни, имплантируя рекламируемый образ товара и сам процесс его потребления в картину мира. В результате потребление прорастает во все компоненты ментальности, включая смыслообразующие, мотивационные и социальные. Такое воздействие разворачивается в том числе и на уровне коллективного и индивидуального бессознательного. По мнению М. Маклюэна, рекламные объявления не предназначены для осознанного потребления – они задуманы как «подпороговые пилюли для бессознательного» [8, с. 358]. А с точки зрения Ф. Н. Яблочкина, реклама проникает в структуру воображаемых отношений человека и вещей, пытаясь организовать его повседневность, регулируя желания и потребности [20, с. 126].

Дж. Гэлбрейт указывает, что реклама распространяет представление о неизменной предельной полезности товаров на неограниченные масштабы все возрастающего объема выпускаемой продукции [5, с. 206]. В противном случае, исходя из закона убывающей полезности, потребление постепенно сошло бы на минимально необходимый уровень, чего не происходит в реальности. Затраты на потребление в ситуации рыночной экономики, считает ученый, являются следствием прежде всего рекламного воздействия.

Американский экономист Г. Беккер придерживается иного взгляда на рекламу, утверждая, что единственный механизм ее воздействия – это снижение цены потребительских благ для домохозяйств, а значит, повышение спроса на данные рыночные товары и услуги [6, с. 507–508]. Другими словами, функциональность товара снижает стоимость потребительского блага. Мобильный телефон с функцией Интернета снижает стоимость общения, и тем самым повышается спрос на это благо (потребитель начинает сильнее желать общаться с друзьями и родными), что приводит к увеличению спроса на этот товар. По мнению Г. Беккера, реклама воздействует на потребление не путем изменения вкусов и потребностей, а с помощью изменения цен, что является собой чисто экономический механизм.

5. Конструирование реальности. Рекламные образы наделяют товары новым привнесенным содержанием – символами, стратификационными знаками, выстраивают все предметы в систему соподчинения и иерархии. Дизайн создает новую образную реальность, одновременно и вымышленную (нарративную), и фактическую, причем референт этой реальности испаряется. Дизайн радикально очищает образ от любых следов документалистской действительности, подобно тому, как фотография очищается в фотошопе от случайных визуаль-

ных наложений действительности. Т. Чередниченко подчеркивает, что рекламный образ формирует базовый текст будничной праздничности [17]. А «ежедневная праздничность» может существовать только как виртуальный образ.

6. Конструирование социальности. Рекламные образы формируют систему товарной категоризации и в целом потребительскую картину мира. Последняя становится главным источником, т. е. когнитивной сеткой, формирования социальных феноменов (социальный статус, стратификационные знаки, социальные контакты между потребителями, например потребительские клубы или движение консюмеризма).

7. Функция эстетизации обыденности и визуальная (аудиальная) активация, мобилизация общества (гиперэкспрессивность рекламного образа). В обществе постмодерна граница между искусством и реальной жизнью нивелируется, что отражается на потреблении таким образом, что любой потребительский акт может быть рассмотрен не только в утилитарном, бытийном контексте, но и в контексте профанного искусства. Следовательно, потребительский акт включает коннотацию искусства и эстетизацию действительности.

Рекламные образы также мобилизуют социальные группы потребителей, инициируют проявление потребительской активности.

8. Функция противостояния, борьбы с конкурирующими образами. В данном случае происходит своеобразный перевод агрессивных импульсов в поле противостояния брендов, что можно рассматривать как человекосберегающую гуманитарную технологию.

9. Функция формирования потребителя. Появляется человек дизайнерской организации, воспринимающий мир через дизайнерскую сетку как систему категоризации и набора визуальных шаблонов и ориентиров.

10. Мотивационная функция. Полагаем, что некое идеальное потребление эксплицитно или имплицитно представлено в любом рекламном обращении. В эксплицитном виде в рекламе показано и/или рассказано о потреблении рекламируемого продукта, что, по замыслу создателей рекламы, должно запустить такой процесс, как подражание – показ потребления рекламируемого товара с целью вызвать мотивацию следования за образцом.

Обозначенная цель может быть достигнута путем применения следующих техник: 1) использование референтных лидеров (представленное в рекламном образе потребление референтных лидеров формирует желание присоединиться к поведению значимого другого); 2) использование типизированного героя в типичной ситуации и с типичными проявлениями. Типичные для целевой аудитории характеристики рекламного образа определяют процессы идентификации с героем рекламного сюжета и вызывают эмоциональную вовлеченность в ткань образа, что также инициирует подражание.

В имплицитном варианте в рекламном образе происходит апелляция к потребительским мотивам. Слово «мотив» происходит от лат. *moveo* – «двигаю», и является, по мнению Х. Хекхаузена, относительно устойчивой оценочной диспозицией [15, с. 34]. Определенный мотив в рекламном образе повествует о будущих результатах потребления, как правило, результатах нетривиальных

и неожиданных (оригинальность, креативность рекламного образа), а также непременно позитивных для целевой аудитории (потребление рекламируемого объекта обязательно приносит определенную выгоду). Полагаем, что в рекламном образе, как правило, дифференцируются потребности и мотивы, к которым апеллирует образ. Ситуация сдвига мотива на потребность (тонизирующий напиток, утоляющий жажду, рекламируется, например, с использованием мотива утоления жажды) маркирует неоригинальную, а значит, неэффективную рекламу.

Анализ специальной литературы свидетельствует, что существуют значительные различия в понимании экономистами, психологами и социологами категорий «потребность» и «мотив». Экономисты рассматривают потребности в контексте «полезности», а потребление, таким образом, есть разрушение этой полезности. Один из классиков маржиналистского направления К. Менгер понимал под потребностями разновидность неудовлетворенных желаний или неприятных ощущений, являющихся следствием нарушения своеобразного физиологического равновесия, и считал их исходным пунктом любого экономического исследования.

В маркетинге разрабатываются классификации потребностей. Так, выделяют абсолютные потребности, которые абстрактны по отношению к конкретным потребительным стоимостям, выражают потенциальную потребительскую силу общества (потребности в пище, жилище, духовном развитии), существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулом производства; действительные потребности, имеющие относительный характер и отражающие потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе; и, наконец, платежеспособные потребности, ограниченные не только имеющейся товарной массой, но также уровнем денежных доходов и ценами на товары [9, с. 67–71]. Очевидно, что эта и аналогичные классификации не имеют теоретического обоснования, а созданы лишь в прикладных целях.

Для психологов потребность предполагает инстинктивную природу и связана с мотивацией. Для социологов эти категории носят социокультурный аспект.

Классификации мотивов разнообразны, но, что любопытно, в литературе практически нет классификации потребительских мотивов. Например, в классическом двухтомном труде Х. Хекхаузена «Мотивация и деятельность», посвященном проблематике мотивации, отсутствует даже упоминание о потребительских мотивах, хотя мотивам власти, агрессии и прочим отводятся целые разделы. Под потребительскими мотивами мы понимаем побудительные механизмы покупки и непосредственного использования товара.

Отметим, что в одной из первых попыток создания мотивационной классификации, предпринятой в начале прошлого века У. Мак-Дауголлом, были выделены двенадцать инстинктов, или мотивов деятельности, среди которых был и инстинкт «приобретательства». Интересно, что автор связал практически все инстинкты с соответствующей им эмоцией, выполняющей функции возбуждения, активации, энергетической подпитки деятельности, однако инстинкту

«приобретательства», впрочем, как и еще четырьмя другим инстинктами, Мак-Дауголл не смог найти соответствующей эмоции [15, с. 107].

Американские исследователи Дж. Росситер и Л. Перси предлагают рассматривать в качестве потребительских восемь базовых мотивов: 1) снятие проблемы; 2) избежание проблемы; 3) неполное удовлетворение; 4) смешанный мотив приемлемость – избежание; 5) нормальное истощение; 6) сенсорное удовольствие; 7) интеллектуальная или профессиональная стимуляция; 8) социальное одобрение [Там же, с. 164–165]. Первые пять мотивов являются мотивами освобождения от негативных побуждений, а три последних – мотивами вознаграждения и позитивными побуждениями.

Полагаем, что в любом рекламном обращении можно зафиксировать эксплицированный или имплицитный образ потребления. Во втором случае потребление имплицитно в потребительских мотивах, в наибольшей степени представленных в таких элементах рекламного сообщения, как слоган и ОРТ (основной рекламный текст), которому мы приписываем максимальный мотивационный потенциал. В таблице 1 приведен список мотивов, относимых нами к категории «потребительских мотивов», а также приведены примеры рекламных сообщений, апеллирующих к этим мотивам.

Таблица 1

Основные потребительские мотивы

№	Потребительский мотив	Примеры рекламы
1	Мотив достижения	«Ты этого достойна» (слоган «Л'ореаль»)
2	Мотив сопричастности группе (аффилиативные мотивы)	«Работа для настоящих мужчин» (слоган рекламной кампании контрактной службы)
3	Мотив власти, свободы	«Управляй мечтой» (слоган «Тойота»)
4	Мотив игры	«Требуются водители» (слоган «Фольксваген»)
5	Мотив комфорта, удобства	«Кнопг – вкусен и скор!»
6	Мотив избегания неуспеха	«Проверь друга на крепость!» (слоган водки «Приятельская»)
7	Мотив престижа	«Роскошь никогда не бывает лишней» (слоган «Ауди»)
8	Мотив коллекционирования	«На все четыре случая жизни» (слоган пива «Пенная коллекция»)
9	Мотив физиологического удовольствия	«Дор Блю. Наслаждение для искушенных!»
10	Мотив профессионального роста	«Реальные возможности для реальной экономики» (слоган банка «Петрокоммерц»)
11	Мотив экономии (денег, сил, времени)	«Если не видно разницы, зачем платить больше?» (слоган «Дося»)
12	Мотив уважения	«Флагман. Имеешь право»
13	Мотив сексуальных отношений	«Грязными останутся только твои мысли» (слоган «Ахе»)
14	Танатический мотив	«Раздави голод!» (слоган «Сникерс»)
15	Коммуникативные мотивы	«Свежее дыхание облегчает понимание» (слоган «Рондо»)

Окончание табл. 1

№	Потребительский мотив	Примеры рекламы
16	Мотив безопасности	«Сэйфгард и Вы на защите семьи»
17	Познавательные мотивы	«Открой Efes. Узнай себя» (слоган «Эфес»)
18	Духовные мотивы	«Инкомбанк. Есть вечные ценности»
19	Мотивы дружбы и любви	«Чай “Беседа” создан дарить тепло»
20	Мотив традиций	«Сметана “Домик в деревне” – вкус традиций»
21	Мотив личностного развития	«Думай иначе» (слоган Apple)
22	Мотив патриотизма	«Покупай отечественное» (зонтичный бренд)
23	Эстетические мотивы	«Красивая работа» (слоган «Форд»)
24	Мотив помощи	«Радость в детских глазах – счастье в наших сердцах» (слоган Российского детского фонда)

В психологической парадигме устоялось представление о том, что потребности дают лишь толчок, побуждение к тому, чтобы следовать в определенном направлении, но не являются полноценным источником энергии для реализации той или иной формы поведения, не придают ему конкретную, узкую направленность. Энергия для действий и их окончательная направленность зависят от других процессов и систем (биологических, когнитивных процессов и процессов научения) [14, с. 73].

Полагаем, что в ситуации практически полного удовлетворения потребностей потребительский механизм существенно трансформируется как по детерминантам, так и по организации потребления. Детерминанты становятся внешними, потребление из атомарных актов организуется в потребительские практики, стилизуется в потребительские стили.

Ж. Бодрийяр высказал идею о том, что логика потребления аналогична логике построения сновидений [1, с. 335]. Предположим, что и рекламный образ можно рассматривать как такой сновидческий продукт, организованный и функционирующий по правилам сновидения. Обратимся к психоаналитическим положениям, раскрывающим механизмы работы сновидения [13]. Родовой характеристикой сновидческого является его многослойность, т. е. постулируется присутствие явного и скрытого планов, причем последний представляет собой самую важную и содержательную часть сна. Экстраполируя данное положение на уровень рекламного образа, можно сказать, что такой продукт также выступает как многослойный текст, и основное его содержание находится в скрытом имплицитном плане.

Вторая характеристика сновидения – это использование специфического языка, языка символов. Иными словами, в рекламном образе потребительская вещь наделяется символами тех или иных ценностей, что в конечном итоге требует особую работу по интерпретации, трактовке символического характера системы вещей, их содержания. Следовательно, рекламно-дизайнерский продукт в определенной степени является фрагментом эманулирующего бессознательного.

В-третьих, сновидческий текст представлен в большинстве своем визуальными образами, причем доминирующим механизмом такого конструирования служат образные подмены. Именно такой образной подменой выступает замена

в тонирующем напитке, утоляющем жажду, его доминантной ценности на ценность престижа или коммуникативные ценности.

Образный репертуар рекламного дизайна практически безграничен. Основными образными направлениями можно считать базовую архетипическую палитру.

Техниками и принципами построения сновидений, по мнению З. Фрейда, являются: сгущение, смещение, символизация, раскрытие либидо, смещение, замещение, превращение информации в зрительные образы, примат формы над содержанием, а бессмыслицы и абсурдности – над смыслом, инверсии и др. [13]. Причем вся работа сновидений имеет регрессивный характер – наши мысли, как указывает родоначальник психоанализа, первоначально произошли из чувственных образов, т. е. в сновидениях и в системе потребления представлен именно регрессивный вектор возврата к чувственным образам.

В рекламной практике рекламируемой вещи всеми возможными способами задается определенная прибавка социального значения, чувственности, политического контекста, одним словом, многочисленных и разнообразных коннотаций. Следует отметить, что, в конечном счете, эти коннотации становятся более важными, чем непосредственная прагматическая ценность товара.

Рекламный дизайн изменяет человеческое восприятие – формирует мозаичность, фрагментарность сознания. Именно фрагментарность сознания является условием эффективного воздействия рекламного образа, а также принципом организации рекламного обращения.

Избыточность рекламного дизайна как по разнообразию, так и по частоте экспликаций приводит к десенсибилизации, что в итоге востребует самые сильные, гиперэкспрессивные техники воздействия. Исследователь Е. Е. Пронина выделяет в качестве таковых конструирование и использование аффектогенных (необычных, гиперболических, вычурных) стилистических фигур, информационную плотность, неопределенность, двусмысленность, противоречивость, применение эротических и танатических образов, обращение к национальным, культурным и сословным стереотипам и архетипам, изменение схемы тела, использование макро- и микрофокусов и др. [10, с. 94–95].

На наш взгляд, основными методологическими инструментами рекламного воздействия являются конструирование времени, пространства и сюжета (нарративность). Рекламный образ явно стремится к настоящему, к той пустоте, которая располагается между неинтересными для рекламы прошлым и будущим. Структурирование рекламным дизайном ускользящего времени приводит к ситуации, называемой Т. Чередниченко «современность как вечность» [17]. Заполняя пустоту настоящего, рекламный образ актуализирует в потребителе режим функционирования «здесь и теперь».

Структурно рекламный образ может быть организован по метафорическому либо метонимическому принципу. В первом случае маркетинговая информация представлена посредством вербальных и визуальных метафор, т. е. все смысловые положения заданы в переносном значении. Во втором случае целое репрезентируется его частью. Такое структурное построение рекламного

дизайна как продукта отличает его от документалистских образов, претендующих на изоморфность, зеркальность отражения действительности.

Высоким уровнем специфичности обладает такой рекламный образ, как бренд. Под последним понимаем рекламный образ наивысшего уровня организации как специфическую знаково-социальную систему, выполняющую экономические, коммуникативные, социальные и культуральные функции. Бренд обладает всеми характеристиками любого рекламного образа, однако имеет и целый набор специфических черт. К таким специфическим свойствам бренда относим:

- 1) универсальность восприятия его содержания;
- 2) максимальную интериоризацию образа (высокий воздействующий потенциал);
- 3) выраженное социальное содержание в семантике бренда (социальная концепция, обусловленная маркетинговыми технологиями);
- 4) символизацию определенного качественного уровня товара;
- 5) высокий потенциал для идентификации с содержанием бренда (высокий идентификационный потенциал) или высокий потенциал для проекции на образ (проекционный потенциал);
- 6) наличие в бренде стратификационных знаков;
- 7) наличие в содержании бренда ресурсов для социализации (легитимизация потребностей и конкретных способов их удовлетворения) и социального познания (категоризация мира);
- 8) направленность элементов бренда на управление и структурирование потребления (например, посредством его стилизации).

Еще одной специфической особенностью бренда являются способы его позиционирования. Применительно к брендам позиционирование включает в себя значительно более широкий круг параметров, а они носят глобальный характер, в частности применяется позиционирование по шкалам политических предпочтений, гендерной шкале, шкале социальных ценностей.

Бренд как знаковую систему можно рассмотреть посредством выделения трех составляющих элементов любого языка: синтаксис, семантика и прагматика (рис. 1).

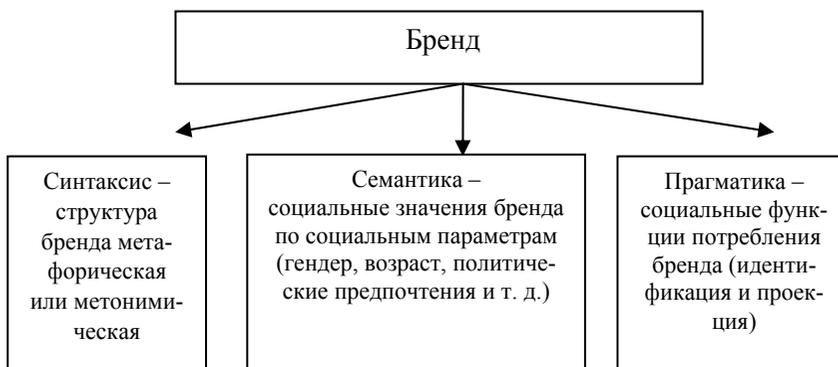


Рис. 1. Элементы знаковой системы «Бренд»

*Прагматика.* Потребление бренда, его интериоризация происходит в одном из двух возможных направлений – идентификация или проекция. Под идентификацией в этом контексте понимаем отождествление человеческого сознания с внешним образом, брендом, что приводит к его интериоризации и формированию на основе интериоризированного образа определенной модели поведения. Например, идентификация вызывает потребление объекта брендинга.

Бренды, функционирующие по идентификационному типу, широко распространены. Для их создания используются техники типизации (типизированные герои, типичные ситуации, коммуникативные рекламные стратегии резонанса и др.), позволяющие запустить процессы отождествления целевой аудитории с теми или иными элементами бренда.

Второй механизм – это проекция. Проекция предполагает процесс, при котором, наоборот, внешние образы наделяются чертами и признаками скрытых внутренних психических феноменов. Происходит как бы внутренняя достройка, перенос на внешний мир внутреннего содержания. Например, потребитель может приписывать бренду свои собственные характеристики и интериоризировать уже наполненный в ходе проекции образ.

Проекционные рекламные образы, с точностью до наоборот, задают идеальную планку, некий эталон, становящийся частью личности, но по типу идеального образа.

*Синтаксис.* Структурно бренд может быть организован как метафора или как метонимия. Метафора и метонимия – это общая смысловая организация бренда, эксплицирующаяся как в его вербальных, так и в визуальных элементах. В ситуации с метафорой такое наложение происходит на основе сходства значения (например, самарская шоколадная фабрика «Россия – щедрая душа»), а в случае с метонимией используется принцип смежности значения (например, «В компании с Толстяком время летит незаметно»). Структурно-функциональные характеристики бренда представлены в табл. 2.

Таблица 2

Структурно-функциональные характеристики бренда

Структура \ Принцип функционирования	Идентификационный	Проекционный
Метафора	«Смирнофф»	«Беннетон»
Метонимия	«Пепси-Кола»	«Мальборо»

Иными словами, бренды выступают как метафорические или как метонимические образы и функционируют на основе идентификационного либо проекционного механизма.

*Семантика.* Бренды активно вбирают в себя социальное содержание (гендер, возраст, социальные ценности, политические предпочтения и т. д.). Они активно артикулируют это социальное содержание, а их потребление формирует и поддерживает целостную социальную структуру мира, репрезентируемую посредством системы брендов. Например, символическую власть брендов мож-

но проиллюстрировать ситуацией с логотипом компании Nike, ставшим самым популярным символом среди подростков и молодежи по всей Северной Америке [7, с. 89]. Другими словами, социальное содержание этого бренда является интериоризированным большинством этой целевой аудитории. Социальная концепция бренда Nike – это обогащение людей занятием спортом, сохранение «магии и очарования спортом», благодаря которому «мы можем снова и снова возрождаться» [там же].

Основные социальные измерения современных коммерческих брендов – это гендер, социальные ценности и политические предпочтения. Гендер понимаем как целостную систему, эксплицирующую аксиологические, онтологические и иные аспекты половой дифференциации. Анализируя гендерное позиционирование современных брендов, можно выделить три главных его типа.

1. Усиление гендерной привязки. Здесь «мужской» товар делается еще более мужским содержанием, и наоборот. Например, ««Арсенальное» – пиво с мужским характером» или «Sony Ericsson – он мог бы понравиться мужчинам, но создан специально для женщин».

2. Гендерное репозиционирование – предполагает наделение товаров и услуг определенным гендерным знаком, противоречащим традиционной гендерной привязке. Например, шоколад Nestle – for men или мужская косметика Givenchy Man (рис. 2).



Рис. 2. Пример гендерного репозиционирования

3. Произвольное нивелирование гендерных границ. Примерами такого типа позиционирования являются товары и услуги сегмента унисекс. Феномен унисексуальности в потреблении впервые возникает в 60-е гг. прошлого века и широко представлен вплоть до сегодняшнего дня в брендах подростковой и молодежной одежды (например, Pierre, Cardin, Calvin Klein), парфюмерии (тот же Calvin Klein, Gianfranco Ferre, ароматы Jean Claude Ellena) и в несколько меньшей степени на рынке аксессуаров и причесок (рис. 3).



Рис. 3. Пример бренда, позиционирующегося как унисекс

По мнению Н. Кляйн, в этих маркетинговых стратегиях происходит «заигрывание с нестабильностью половой принадлежности», характерной для постмодерна. Оригинальными считаются ситуации, когда трансвестит выступает моделью косметической фирмы MAC, рекламные плакаты текилы информируют публику, что вон та «она» в бикини – на самом деле «он», рекламные тексты одеколонов Calvin Klein сообщают, что «пол – не более чем умозрительная абстракция», а в бренде дезодорантов Sure Ultra Dry эксплицирован внутренний диалог: «Мужчина? Женщина? Разве это имеет значение?» [7, с. 150].

Следующим социальным измерением является социальная ориентация бренда. Современные бренды включают в себя социальную концепцию, а социальная миссия компании, закрепленная в бренде, а также ее реальное поведение в мире становятся сегодня важным механизмом потребительского выбора. Приведем несколько примеров. Крупная западная компания по продаже косметических средств BodyShop выстраивает свой бренд на основе таких социальных ценностей, как: отказ от использования животных при испытании продукции, обеспечение справедливой заработной платы с предоставлением хороших рабочих условий на производстве, а также ответственность за окружающую среду за счет переработки упаковки [18, с. 251]. По мнению ее основательницы, компания представляет собой «конвейер передовых идей – от политической философии феминизма до идей защиты окружающей среды и этического подхода к бизнесу» [7, с. 51] (рис. 4).



Рис. 4. Экспликация социальных ценностей бренда в рекламном образе

Другими словами, клиенты компании – это в основном люди с либеральными ценностями, соответствующими социальной концепции этого бренда. Здесь товары наделяются дополнительными ценностями, а бренд потребляется по идентификационному механизму. Иной пример. Компания General Motors представила в 1990 г. автомобиль Saturn, в основе бренда которого были положены не функциональные характеристики машины, а социальные ценности (рис. 5).



Рис. 5. Экспликация социальных ценностей бренда в рекламном образе

В рекламном тексте сказано, что Saturn сделан «не из стали и резины, а из духовности New Age (New Age – западное общественное движение, ориентирующееся на духовное развитие, раскрытие внутреннего потенциала личности, эклектично сочетающее в себя различные религиозные и мистические учения) и феминизма 70-х» [7, с. 43].

В социальные концепции бренда могут входить и политические идеи. Например, в рекламном образе Hilfiger показываются успешные афроамериканцы, отдыхающие в одной компании с белыми на фоне развевающегося американского флага. Рекламный текст гласит, что «уважая друг друга, мы можем понять любую культуру, любое сообщество» [7, с. 113].

В этом контексте заслуживает отдельного упоминания феномен политической коммодификации. В целом коммодификацию рассматриваем как системный процесс овеществления, экстраполяции потребительского механизма на ранее нерыночные социальные области или как перевод благ, ранее не воспринимавшихся в качестве товаров, в коммерческие блага, способные свободно обмениваться на рынке и приобретающие, таким образом, стоимостное выражение [4, с. 30].

Политическая коммодификация обусловлена феноменами конвергенции экономики и гражданского общества, роли потребителя и гражданской роли, представленными в современном западном обществе.

На наш взгляд, существуют два разнонаправленных процесса с примерно идентичными эффектами. Во-первых, политизация потребления, когда маркетинговыми средствами достигается желаемая политизация брендов, а за счет этой дополнительной социальной ценности может расти лояльность к бренду и повышаться уровень потребления. Во-вторых, консюмеризация политики, когда сама политика использует потребительское пространство для внедрения в нее политической активности, политических знаков, политического контекста.

Примеры первого направления многочисленны. На рынке потребительских товаров, по крайней мере для глобальных брендов, практически обязательной маркетинговой технологией является четкое позиционирование товаров и услуг по шкале политических предпочтений, вплоть до выбора конкретной партии или политика. Не осталось ничего в социальности, аксиологии, политике и т. д., что бы ни имело коррелята, альтер эго в потребительских товарах. Здесь уместно привести хрестоматийный пример с четким позиционированием «Пепси-Колы» как бренда республиканцев, а «Кока-Колы» – «тонизирующего олицетворения» демократической партии США. Отметим, что относительно недавно у американских гигантов появились два «политических» конкурента – прохладительные напитки Месса-Cola (Франция) и Qibla-Cola (Пакистан). Они спозиционированы для исламской аудитории как «исламская мечта», «послание протеста против несправедливости» (рис. 6).

Яркая политическая и религиозная привязка этих брендов, по сути, переводит политическое противостояние в потребительскую сферу – вы потребляете исламскую «Колу», значит, вы истинный мусульманин и помогаете «своим».



Рис. 6. Экспликация политических ценностей бренда в рекламном образе

Например, по заявлениям компании-производителя, 10 % стоимости напитка по исламским предписаниям жертвуется на борьбу палестинского народа за независимость.

Второе направление – консюмеризация политики, является, на наш взгляд, разновидностью «этического потребления» и носит характер потребительской самореализации.

В качестве примеров социального позиционирования бренда рассмотрим использование в рекламном образе такой ценности, как патриотизм. Патриотизм в последнее время стал активно эксплуатироваться производителями в качестве дополнительной потребительской ценности, потребительского мотива (рис. 7, 8).

В качестве примера можно привести рекламные образы сигарет «Ява золотая», появившиеся в рамках рекламной кампании «Ответный удар» в 1997 г., которая откровенно паразитировала на российском патриотизме [23]. Пачки «Явы золотой» на плакатах соседствовали с символами американской гордости: статуя Свободы гордо держала в своей вытянутой руке пачку сигарет, американские астронавты обнаруживали сигареты на Луне, логотип сигарет рисовали на космическом челноке, пачки парили над Манхэттеном, а русский медведь, как Кинг-Конг, забирался на Эмпайр-стейт-билдинг, прихватив с собой огромную пачку «Явы золотой». Специалисты указывают, что кампания «Ответный удар» эксплуатировала идею патриотичности, когда проигравшая США холодную войну и униженная финансовой помощью бывших врагов страна воспринимала идею «ответного удара» с удовольствием и злорадством. Агрессивная и амбициозная кампания «Ответный удар» имела большой успех – за три года такого продвижения марка завоевала 7% табачного рынка [Там же].

На рисунке 7 представлены рекламные образы бренда «Никола» [22].

По словам разработчиков компании, содержание бренда кваса «Никола» противопоставляется западной газировке, а в основу российского кваса, являющегося «для русского человека элементом самоидентификации нации, гордостью русского народа, неотъемлемой частью русской ментальности», положен «юмор, озорство и русский патриотизм». Лицо марки «Никола» – человек по имени Никола. Никола – это русский, современный парень, характеру которого присущи черты традиционности и патриотизма, он молод и ему не чуждо озорство и русская удаль [22].



Рис. 7. Экспликация патриотизма в рекламном образе производителя тонизирующего напитка

Использование патриотизма как потребительского мотива – достаточно распространенный вид позиционирования бренда во многих странах. В современных патриотических образах украинских брендов, например водки «Бандеровская», патриотизм, скорее, приобретает черты национализма (в нашем понимании – это недосоциализированный патриотизм).

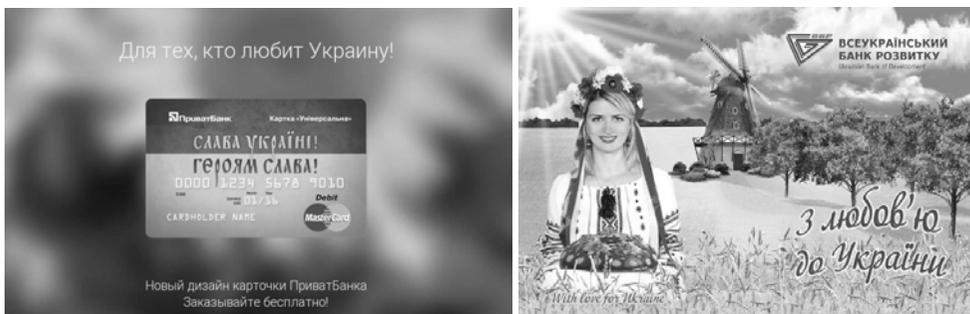


Рис. 8. Экспликация патриотизма в рекламных образах современных украинских брендов

В представленных на рис. 8 примерах патриотизм имплантируется в рекламный образ товара или услуги, что является прибавочной ценностью для потребителя. Полагаем, что активное использование патриотизма в технологиях социального позиционирования является индикатором востребованности этой темы, распространением патриотических настроений в обществе.

Подводя итог, следует отметить, что рекламный образ является специфическим предметом психологического исследования. Образ обладает выраженным психологическим содержанием, в своем развитии затрагивает психологические процессы восприятия, интериоризации, идентификации, проекции и категоризации. Маркетологи используют технологию социального позиционирования бренда, формируя уникальную позицию марки в индивидуальном и массовом сознании целевых аудиторий. Наибольшую исследовательскую ценность представляют такие шкалы социального позиционирования, как гендер, политические и социальные ценности.

#### Список литературы

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Ж. К. Бодрийяр. – М. : Академ. проект, 2007. – 335 с.
2. Бодрийяр Ж. К. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. К. Бодрийяр. – М. : Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
3. Бодрийяр Ж. К. Система вещей / Ж. К. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Зенкина. – М. : Рудомино, 2001. – 218 с.
4. Гопкало О. О. Теория общества потребления в современной социологии : дис. ... канд. социол. наук / О. О. Гопкало. – СПб., 2006. – 155 с.
5. Гэлбрейт Дж. Экономические теории и цели общества : пер. с англ. / Дж. Гэлбрейт ; под ред. Н. Н. Иноземцева, А. Г. Милейковского. – М. : Прогресс, 1979. – 406 с.
6. Беккер Г. С. Человеческое поведение: экономический подход / Г. С. Беккер. – М. : ГУВШЭ, 2003. – 672 с.
7. Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов / Н. Кляйн. – М. : Добрая книга, 2005. – 624 с.
8. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. : Канон-Пресс-Ц, 2003. – 464 с.
9. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе : учеб. для вузов / под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.
10. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и практика психотехнического анализа рекламы / Е. Е. Пронина. – М. : Академия рекламы, 2000. – 100 с.
11. Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему : пер. с англ. / К. Рапай. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 167 с.
12. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
13. Фрейд З. Введение в психоанализ: лекции / З. Фрейд. – СПб. : Азбука-классика, 2007. – 479 с.
14. Фрэнкин Р. Мотивация поведения: биологические, когнитивные и социальные аспекты / Р. Фрэнкин. – СПб. : Питер, 2003. – 651 с.
15. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность : в 2 т. : пер. с нем. / Х. Хекхаузен ; под ред. Б. М. Величковского. – М. : Педагогика, 1986. – Т. 1. – 408 с.

16. Хиз Дж. Бунт на продажу : пер. с англ. / Дж. Хиз, Э Поттер. – М. : Добрая книга, 2007. – 456 с.
17. Чередниченко Т. Праздничность / Т. Чередниченко // Новый мир. – 2002. – №11. – С. 155–165.
18. Шмигин И. Философия потребления : пер. с англ. / И. Шмигин. – Харьков. : Гуманитарный Центр, 2009. – 304 с.
19. Эльбрюнн Б. Логотип / Б. Эльбрюнн ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издат. дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест », 2003. – 127 с.
20. Яблочкин Ф. Н. Реклама: производство желания и стратегия власти / Ф. Н. Яблочкин // Виртуальное пространство культуры : материалы науч. конф. 11–13 апр. 2000 г. – СПб. : С.-Петербург. филос. общество, 2000. – С. 126–130.
21. Jameson F. Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism. Durham / F. Jameson : Duke University Press, 1991. – P. 260–278.
22. «Дека» запускает новую рекламную кампанию кваса «Никола» [Электронный ресурс] // Пивное дело: междунар. аналит. журн. – URL: <http://www.pivnoe-delo.info/2011/05/11/rossiya-deka-zapuskaet-novuyu-reklamnuyu-kampaniyu-kvasa-nikola/>
23. Конец эпохи «Явы» [Электронный ресурс] // Медиа-группа «Русский табак»: сайт. – URL: <http://www.rustabak.ru/articles/detail.php?ID=49734>

## Psychological Aspects of Advertising Image

A. V. Ovrutskiy

*Institute of Philology and Journalism and Intercultural Communication, Rostov on Don*

**Abstract.** The paper is concerned with psychological content of the «advertising image» notion. Its functions are defined. Brand is considered as a specific advertising image, specific semiotic system. Three elements – syntax, semantics, and pragmatics – are identified and considered within the framework of this semiotic system. Examples of brand social positioning according to such scales as «gender», «political preferences», and «social values» are given.

**Keywords:** advertising image, advertising image functions, brand, brand syntax, brand semantics, brand pragmatics, social positioning, commodification, gender, political preferences, social values.

*Овруцкий Александр Владимирович  
доктор философских наук, профессор  
зав. кафедрой речевой коммуникации и  
издательского дела  
Южный федеральный университет  
Институт филологии, журналистики и  
межкультурной коммуникации  
344006, Ростов-на-Дону, пер. Универси-  
тетский, 93  
e-mail: alexow@mail.ru*

*Ovrutskiy Aleksandr Vladimirovich  
Doctor of Sciences (Philosophy),  
Professor, Head of the Department of Verbal  
Communication and Publishing  
Southern Federal University  
Institute of Philology and Journalism and  
Intercultural Communication  
93, per. Universitetskiy, Rostov on Don,  
344006  
e-mail: alexow@mail.ru*