

УДК 659.1

В.А.Лисицын (4 курс, каф. СиП), Д.С.Быльева, асп.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЗВЕСТНЫХ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ

Любите ли вы театр так, как люблю его я? – вопрошал Станиславский.

Любите ли вы рекламу так, как люблю ее я? – спросим мы. Первая фраза известна всем, даже минимально образованным людям. Вторая фраза, безусловно, ассоциируется, у большинства, с первой. Подобное заимствование применяется и в рекламе. Такой прием очень эффективен, так как реклама, построенная на известных визуальных образах, попадает точно в цель – становится узнаваемой и запоминаемой, воспринимается лучше. Это связано с принципом когнитивной деятельности человека, важнейшим элементом которой является восприятие - чаще всего осмысленное целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Исключительно большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов. Он воспринимается быстрее и легче и более точен по сравнению с вербальным языком, который состоит из ряда сложных линий в виде букв и слов. Образы прямо адресованы чувствам человека. Их смысл понимается посредством хорошо налаженного на уровне сознания процесса. Что касается памяти, то это важный психический процесс, имеющий прямое отношение к эффективности рекламы. Основным и широко используемым способом добиться запоминания является повторение. Следовательно, использование визуальных образов, которые хорошо известны, позволяет сделать рекламу более запоминаемой.

Одним из наиболее часто используемых символов стала египетская правительница Нефертити (в переводе с древнеегипетского «Нефертити» – «красавица грядет»), являющаяся символом красоты, молодости и женственности. Естественно, образ Нефертити используют для рекламы салонов красоты и клиник «эстетической медицины» (рис. 1).



Рис. 1. Использование образа Нефертити в рекламе.

Не менее популярный образ – Рождение Афродиты художника С.Боттичелли. Этот образ, олицетворяющий любовь и красоту, в настоящее время используется сразу в двух рекламных продуктах – реклама салона швейцарских часов и в рекламе кофе Nescafe.

В рекламных материалах телекоммуникационных компаний можно увидеть шедевры мирового искусства, такие как «Танец» А.Матиса (реклама Петерлинка), олицетворяющий движение, «Квадрат древних» Леонардо да Винчи (реклама Дельта Телеком) – символ технологичности (рис. 2).

Если же говорить об использовании образов в видео-рекламе, то здесь всех превзошла реклама банка Империял – по этой рекламе можно учить историю. Использовано большинство широко известных исторических личностей от Цезаря до Суворова. Как показало время, реклама была достаточно эффективна – ее до сих пор помнят многие, хотя прошел не один год со времени ее показа. Реклама создала банку имидж надежности, проверенной временем.



Рис. 2. Использование визуальных цитат в рекламе телекоммуникационных компаний.

Примеры использования известных графических образов в рекламе можно приводить очень долго. Конечно, не вся реклама этого типа удачна, но в большинстве случаев, она воспринимается положительно, так же как и произведения, взятые за основу, в отличие от остальной визуальной рекламы, порой раздражающей своей навязчивостью.