

А.В. ОВРУЦКИЙ «РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ: ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ. СТИЛЬ, ПРЕДСТАВЛЕНИЕ, КУЛЬТУРА».
Харьков: «Гуманитарный центр», 2020. 164 с.

Название новой книги профессора А.В. Овруцкого «Рекламный образ: инструкция по применению. Стил, представление, культура», вышедшей в 2020 г. в издательстве «Гуманитарный центр», сразу привлекает внимание целевой аудитории, как, собственно, и сам объект исследования. В центре исследовательского внимания автора достаточно сложный для интерпретации и создания феномен массовой культуры – рекламный образ.

Издание имеет практическую направленность (инструкция по применению), и при этом широкий философско-культурологический, лингвистический, психологический, маркетинговый контекст, который необходим для понимания специфики рекламного образа как многослойной и многосмысленной знаковой модели.

Структура издания, выстроенного по логике поступательного развития и трансформаций рекламного образа – от компонента фирменного стилиа через социальные представления к символическому знаку массовой культуры – позволяет читателю проникнуть в его сущность, функции, технологии создания, которые обуславливают специфику данного феномена.

Рекламный образ рассматривается автором в единстве трех его основных видоопределяющих компонент – экономической, культурологической, социально-психологической. Важно, что это не статичная, а динамически развивающаяся единица рекламного сообщения, которая приобретает новые формы и коннотации, обусловленные развитием массовой культуры и эстетики постмодерна, на что обращает внимание автор, акцентируя внимание на концептуальных моментах эволюции рекламного образа.

Книга А.В. Овруцкого структурирована в соответствии с основными тремя этапами развития рекламного образа. Первая глава посвящена начальной стадии развития рекламного образа в качестве части фирменного стилиа, в ней рассматриваются его графические, аудиальные, вербальные и другие составляющие. В процессе анализа основных тенденций функционирования фирменного стилиа автор работы сопоставляет их с современными технологиями, совершенно справедливо отмечая, что фирменный стил перестал быть константой, и многие компании обращаются к практике ребрендинга, меняя логотип, иногда совершенно спонтанно. Эти процессы связаны с потребительским поведением, которому уделяется все больше внимания вследствие обозначившейся тенденции к «марочному переключению», «усталости от бренда». В данном контексте вполне объяснима постоянная работа над совершенствованием рекламного образа, который видоизменяется в зависимости от ценностных ориентаций и запросов потребительской аудитории.

Таким образом, автор книги логично и обоснованно реализует одну из основных идей труда об изменчивости и усложнении рекламного образа. Это объективный процесс, который продиктован ускорением всех социальных процессов, быстрой сменяемостью целевых аудиторий, их мобильностью и глобализацией брендов. Все эти процессы в той или иной мере анализируются в книге А.В. Овруцкого, что позволяет читателю не только получить ценную информацию о ведущих тенденциях рекламного производства, но и охватить эти процессы в целостности их разновекторных влияний и взаимодействий.

В первой главе с позиций выявления эффективности отдельных образных компонентов фирменного стиля и технологий их производства рассматриваются слоган, корпоративный герой, нейм. Рекламный образ анализируется в трех координатах его основных компонентов – параметры, пространство и невербальные элементы рекламного образа. Значительный практический интерес имеют структурированные в таблицы данные, необходимые для профессиональной работы, в частности, «Содержание основных архетипов...» (табл. 1), «Семантические элементы логотипа» (рис. 2), «Типы визуальных риторических номинаций» (рис. 3), а также цветные иллюстрации, демонстрирующие прецедентные примеры использования приведенных в тексте технологий и приемов.

Вторая глава посвящена анализу второй трансформационной стадии рекламного образа, когда он закрепляется в потребительском сознании в качестве социального представления. Это этап формирования бренда как вершины маркетинговых усилий. На наш взгляд, подробный, теоретически подкрепленный анализ составляющих бренда, его философии, эстетики, степени социальной влиятельности и многих других видовых компонентов крайне интересен и полезен для специалистов. Отметим, что, несмотря на обилие трудов различного формата, посвященных бренду, редко встречается столь логичное, содержащее все основные дефиниции и характеристики этого феномена массовой культуры, исследование.

В книге А.В. Овруцкого бренд как знаковая система анализируется со стороны его главных составляющих: синтаксис, семантика и прагматика. В разделе 2.1. «Типология позиционирования» автор сформулировал 16 основных способов позиционирования, которые всецело охватывают пространство бренда. Вполне логично, что способы позиционирования отбираются в соответствии с потребительскими мотивами, которые описаны в табл. 4 «Основные потребительские мотивы» и проиллюстрированы примерами рекламных слоганов. Раздел 2.2. раскрывает читателю механизмы воздействия рекламного образа, среди которых автор выделяет аргументацию, суггестию и подражание.

Отдельному рассмотрению во второй главе подвергается феномен ассимиляционно-контрастной иллюзии восприятия и специфический механизм формирования социальных представлений – анкеровка. Таблица 6, в которой скомпонованы показательные примеры анкеровки рекламного образа, представляет значительную практическую ценность для производителей рекламы.

В третьей главе анализируется высшая стадия эволюции рекламного образа, когда он становится неотъемлемой и влиятельной частью массовой культуры. Образно можно сказать, что, внедренный в массовое сознание на первых двух стадиях своего развития, рекламный образ начинает жить своей жизнью, обретает коннотации знака, символа определенного образа жизни, в определенной степени влияя на массовое сознание, формируя ценности и социальные приоритеты. В рассмотрении этого вопроса вполне обоснована междисциплинарная методология автора, в частности, привлечение культурологических концепций социального развития, теорий психологии потребителя и др. А.В. Овруцкий отмечает, что «В пространстве массовой культуры рекламный образ преломляется и трансформируется. Так, практически исчезает функциональный рекламный дискурс, который заменяется на символический, несущий культурные значения» (с. 116). Импонирует позиция автора, который не стремится к упрощению и прагматизму, а раскрывает сложнейшие процессы транс-

формации рекламного образа на фоне разносторонних влияний социокультурного и информационного пространства бытования бренда.

Отметим, что рецензируемый труд отличается оригинальностью авторского дискурса, сочетающего научную достоверность и подкрепленность основных положений разнообразным текстовым и иллюстративным материалов. Подобный подход превращает научное издание в занимательное, креативное, познавательное и полезное в практическом плане руководство (инструкцию) по работе с рекламным образом. Это издание рекомендуется преподавателям вузов, студентам, рекламистам-практикам и всем, кто интересуется вопросами массовой коммуникации.

Ф.Б. Бешукова,
докт. филол. наук, профессор,
Адыгейский государственный университет