

А.В. Овруцкий

**Рекламный образ:
инструкция по применению**

Стиль, представление, культура

А. В. Овруцкий

Рекламный образ: инструкция по применению

Стиль, представление, культура



Гуманитарный Центр
Харьков, 2020

УДК 659.1

ББК 65.291.34

О-33

А. В. Овруцкий. Рекламный образ: инструкция по применению. Стиль, представление, культура. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2020. – 164 с. (цветные иллюстрации).

Книга посвящена анализу структуры и механизмов функционирования рекламного образа. Автор предлагает рассматривать этот феномен как динамический, развивающийся от фирменного стиля через социальные представления к образам массовой культуры. В книге показано, как смена локализации рекламного образа приводит к появлению его специфических характеристик. Рассмотрены маркетинговые, психологические, социальные и культурологические факторы диагностики и проектирования рекламного образа.

Книга найдет своего рефлексирующего читателя как среди практиков рекламного дела, так и среди студентов-рекламистов. Также она будет полезна всем, кто интересуется рекламой и стремится понять механизмы ее воздействия на индивидуальное и массовое сознание.

The book is devoted to the analysis of the structure and mechanisms of advertised image functioning. The author offers to consider this phenomenon as a dynamic, the one that develops from corporate style, through social representations to the images of mass culture. The book shows how the changes in the localization of advertised image lead it to acquiring its specific characteristics. Marketing, psychological, social and culturological factors of advertised image diagnostics and design are considered.

The book will certainly find its reflecting reader both among practicing advertisement specialists and students. It will also be useful for all those who are interested in advertisement and want to understand the mechanisms of its impact upon individual and mass consciousness.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Право на публикацию книги на русском языке принадлежит издательству «Гуманитарный Центр».

ISBN 978-617-7758-17-3

© А. В. Овруцкий, 2020

© «Гуманитарный центр»,
оформление, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Рекламный образ как фирменный стиль.....	19
1.1. Логотип.....	22
1.2. Слоган и ОРГ.....	33
1.3. Корпоративный (фирменный) герой.....	39
1.4. Нейм.....	44
1.5. Параметры рекламного образа.....	47
1.6. Пространство рекламного образа.....	59
1.7. Невербальные элементы рекламного образа.....	61
2. Рекламный образ как социальное представление.....	70
2.1. Типология позиционирования.....	76
2.2. Механизмы воздействия рекламного образа.....	102
2.3. Ассимиляционно-контрастная иллюзия восприятия.....	108
2.4. Анкеринка рекламного образа.....	110
3. Рекламный образ как образ массовой культуры.....	116
Приложение 1. Визуальные метафоры и метонимии в рекламном образе.....	155
Список литературы.....	158

ВВЕДЕНИЕ

Реклама, при всей своей внешней прозаичности и обыденности, продолжает оставаться сложным, противоречивым и притягательным для исследователей феноменом. Накопленный массив знаний о функционировании рекламного образа пока еще не реализован в общую теорию рекламы, однако, на наш взгляд, рекламный предмет специфичен, содержателен и со временем найдет свое общетеоретическое воплощение.

Реклама имеет миллионную армию критиков, а критический дискурс включает в себя в том числе и обоснованные негативные положения. Вместе с тем, реклама, наряду с другими средствами маркетинговой коммуникации, продолжает эффективно поддерживать и развивать рыночную экономическую систему и современное западное общество потребления. Реклама в последнее время также активно и плодотворно занялась решением социальных проблем, и мы отмечаем взрывное развитие технологий социального маркетинга, в котором реклама играет ключевую роль (разнообразные по тематике и креативным решениям кампании социальной рекламы).

Рекламные технологии относятся к технологиям «мягкой силы», остаются самыми эффективными технологиями влияния на индивидуальное и массовое сознание и интенсивно развиваются вслед за изменениями общества, человека, коммуникативных средств. В центре любых таких технологий находится рекламный образ, который конструируется и развивается в процессе проведения целостных рекламных кампаний.

Под *рекламным образом* понимаем произвольно сконструированный и экономически обусловленный образ-представление, состоящий из интенциональных и экспрессивных визуальных, вербальных, звуковых и других сенсорных элементов, целью функционирования которого является формирование идентичности, потребительской мотивации и потребительской