

Образ пути в рекламной коммуникации

Стромина Татьяна Александровна

Студент (специалист)

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

E-mail: tatianastro@gmail.com

Образ пути занимает важнейшее место в рекламной коммуникации, где он представляется, как правило, целостной картиной взаимосвязанных элементов для обозначения движения субъекта к поставленной цели - освоению рекламируемого объекта. Сложность понимания данного образа состоит в его многогранности и многофункциональности, но главные функциональные смыслы, которыми наделяется этот образ, всегда связаны с идеей «очеловечивания» пространства и времени, то есть их приобщения к реализации потребностей человека. По мысли Е.Н. Ежовой, «идея преодоления, покорения, обживания пространства является доминантой в рекламной картине мира» [1].

В рекламном пространстве движение может быть представлено различными способами: механическим перемещением объекта в пространстве, взаимодействием объектов, какими-либо изменениями и трансформациями объектов [2]. По выражению В.Н. Топорова, «аспект движения как внутренняя характеристика пространства особенно выявляется в тех обозначениях пространства, которые обнаруживают связь с названиями орудий движения» [3].

Наиболее частотным образ пути является в автомобильной рекламе, в которой, как правило, он используется для изображения объекта в действии, демонстрации его отличительных характеристик. Потребитель, еще не побывав в автосалоне, может рассмотреть автомобиль со всех сторон, виртуально ощутить себя «за рулем». Приведем пример. На первых кадрах видеоролика автомобиля марки «BMW» модели М-5 демонстрируется кузов и салон, акценты делаются на деталях. Далее следуют кадры с изображением элегантно одетого мужчины, который садится в машину; камера направлена на сенсорный экран в автомобиле, водитель выбирает приложение «мастер подключения» для того, чтобы подключить свой мобильный телефон к компьютеру, и нажимает на кнопку запуска двигателя. Заключительные кадры рекламы демонстрируют движение автомобиля по гоночной трассе в режиме «спорт плюс». За счет безупречного сцепления с дорогой автомобиль движется уверенно, преодолевая крутые виражи.

К пространственно-временной характеристике движения относится скорость, которая передается в рекламном тексте различными способами, наиболее распространенные из них это показ стрелки спидометра, динамика фона, т.е. объектов окружающей среды, в которой движется автомобиль. Скорость ассоциируется у целевой аудитории рекламы, как правило, с чувством лидерства, превосходства на дороге. В то же время, показ динамичного разгона, мгновенного опережения, быстрого перестроения и завершения маневра может выражать идею безопасности автомобиля, так как быстрое реагирование может уберечь от многих казусов на дороге.

Для передачи функциональных характеристик рекламируемого объекта образ пути в рекламе может быть структурирован какими-либо препятствиями. Примером может послужить реклама внедорожника Mitsubishi «Outlander», в которой показан героический путь к спасению касатки, выброшенной на берег. Но прежде чем водитель доберется до цели, ему необходимо преодолеть ряд испытаний: проезд по деревянному мосту, пересечение водной преграды, езда по глиняной дороге и песку на побережье. Диктор комментирует, как движется внедорожник: «Спокойно. Уверенно. С характером». Внедорожник Mitsubishi «Outlander», для которого не существует преград, преодолевая все трудности,

спасает касатку.

Безусловно, наибольшими ресурсами в передаче идеи движения обладает видеореклама. Сложнее визуализировать идею динамики в печатной рекламе, с этой целью используется, как правило, изображение изменения фоновой среды. Например, в рекламе автомобиля Mercedes-Benz C-class «SportEdition» под девизом «Ощутимо больше динамики» изображается настолько быстрый автомобиль, что капли дождя не успевают упасть на асфальт. В одном кульминационном моменте движения передаются признаки предыдущего и будущего состояния. Во-первых, «застывший» дождь позади автомобиля. Во-вторых, за счет расположения рекламного объекта в правой части создается ощущение, что он продолжает движение. В-третьих, под колесами изображены брызги от мокрого асфальта. Как отмечают исследователи, динамичные образы оказывают наиболее сильное воздействие на человека, что обусловлено в частности тем, что человек быстрее запоминает картинку с динамичными предметами, нежели статичными. В печатной рекламе автомобилей чаще всего транслируется «застывший» рекламный объект. В рекламе Mazda CX-7 изображен автомобиль, создающий движение. Движение визуализировано поднявшейся песочной бурей из-под колес автомобиля. Если на картинке убрать песчаное облако, то объект будет представлен статично. Не только сам объект может создавать движение, но и его окружение. Примером может послужить реклама Mercedes-Benz E-230, движение в которой передается детальным построением композиции. Автомобиль изображен за «стоп линией», что означает рубеж выезда на перекресток. На светофоре, который показывает путь для пересекающей дороги, красный свет. Отсюда выходит, что путь для Mercedes-Benz свободен. Фокус направлен на автомобиль, силуэты людей переходящих дорогу размыты. Все детали создают впечатление «стоп-кадра», взятого из жизни.

Образ пути в рекламной коммуникации приобретает ценностные смыслы. Он символизирует движение субъекта от точки начала пути, в которой этот субъект еще не «покорил», не «освоил» рекламируемый объект, к конечной точке, которая символизирует достижение вожденной цели, преодоление пространства и времени и, в конечном счете, приобретение нового жизненного статуса с помощью волшебного помощника - автомобиля.

Источники и литература

- 1) Ежова Е.Н. Пространство и время в медиа-рекламной картине мира: монография / Е.Н. Ежова. – М.: Илекса; Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного университета, 2009. С. 118
- 2) Можейко М.А. Движение // История философии: Энциклопедия. Мн.: Интерпрес-сервис; Книжный Дом, 2002. С. 287
- 3) Топоров В.Н. Исследования по этимологии и семантике. – Т.1. Теория и некоторые частные ее приложения. – М.: Языки славянской культуры, 2004. С. 76