

Головина Екатерина Владимировна  
студентка, ОГУ им. И.С. Тургенева, Орёл  
Golovina Ekaterina Vladimirovna  
Orel State University named after I.S. Turgenev

**ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ВООБРАЖЕНИЯ И ОБРАЗОВ,  
ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В РЕКЛАМЕ  
THE INTERACTION OF IMAGINATION  
AND IMAGES USED IN ADVERTISING**

**Аннотация:** В статье рассматривается специфика взаимодействия воображения как одной из наиболее фундаментальных когнитивных способностей человека и образов, используемых в рекламе. При этом дополнительно изучается их связь с метафорой и стереотипами. В тексте также показано, какие образы применяются в рекламе и как это влияет на покупателя.

**Abstract:** The article examines the specifics of the interaction of imagination as one of the most fundamental cognitive abilities of a person and images used in advertising. At the same time, their connection with metaphor and stereotypes is additionally studied. The text also shows which images are used in advertising and how this affects the buyer.

**Ключевые слова:** воображение, образ, стереотип, реклама.

**Keywords:** imagination, image, stereotype, advertising.

Воображение представляется нам сложным процессом, как с точки зрения психологии, так и с точки зрения философии. Исследователи ставят его в ряд с наиболее фундаментальными когнитивными способностями человека, то есть со способностями к познанию. В то же время воображение с трудом поддаётся изучению, потому что непонятен этап зарождения и стадии формирования образов.

Н.А. Минкина под воображением понимает «способность создавать новые образы на основе воспринятого ранее. Это способность схватывать целое раньше суммы его частей» [5, с. 174] Н. Ладыгина считает, что воображение – «способность нашего сознания, которая представляет собой возможность создания знания подобного реальности, его дополнения или искажения» [3, с. 15].

Отметим, что с трудом можно найти хотя бы отчасти отличающиеся друг от друга определения – учёные, по всей видимости, не стремятся самостоятельно их разрабатывать. В основном они пересказывают один и тот же набор «знаменателей». Мы видим, что воображение позволяет человеку создать что-то новое, опираясь на уже имеющееся; при этом то самое «имеющееся» должно быть ранее познано человеком. Он «создаёт достраивая и воссоздаёт довоспроизводя по сути новую идеальную действительность», – отмечает Антипов. [1, с. 102].

Изучению воображения немало внимания уделяли такие великие немецкие философы, как Кант и Лейбниц. Они, как отмечают исследователи, в числе первых философов попытались разобраться в проблеме этой человеческой способности.

Когда мы прибегаем к воображению, то начинаем работать с определёнными чувствами, возникают наглядные модели действительности, появляются некоторые образы. Одновременно с этим можно говорить, что всё это имеет черты обобщённого познания, человек отходит от реальности. Важно осознавать степень реальности, которая всё же закладывается в результат работы воображения. Ведь запуская воображение, мы можем как приблизиться к чему-то реальному, так и, наоборот, отдалиться от него.

Воображение в человеческом познании выполняет ряд важных функций. Центральной в этом перечне Д.К. Скачкова считает «идеальное представление результата деятельности до того, как он будет достигнут реально, предвосхищение того, чего ещё не существует» [6, с. 32] Это как раз помогает совершать какие-либо открытия, искать пути решения разных задач, что,



по нашему мнению, и делает более успешной работу с рекламируемым товаром. Прежде чем приступить к реализации какой-то идеи, не лишним будет несколько раз представить всевозможные результаты.

Воображение, причём как воссоздающее, так и творческое, можно активно применять в рекламе. Например, когда мы редактируем позиционирование нашего объекта либо с «нуля» создаём этот образ. Кроме того, воссоздающее воображение может стать полезным средством, применяемым по отношению к аудитории нашей работы. То есть мы можем «опередить время» и предположить, как сработает воображение у тех людей, на кого рассчитана наша реклама.

Такой метод, как мысленный эксперимент с участием воображения, также кажется нам полезным и зачастую применяемым в рекламной индустрии. Повторим, что воображение при работе с объектом поможет представить всевозможные результаты, также оно, как в случае с мысленным экспериментом, способно предвидеть пути развития ситуации. Аналогично с требованиями научного познания, мы можем задать определённые условия: ограничить время, финансовые вложения, физические затраты и т.д. Тем самым мы проведём эксперимент в подходящих для нас реалиях.

На воображение оказывать влияние могут также и стереотипы. Б.Л. Борисов определяет стереотип как «упрощённое представление, способное формироваться как на основе личного опыта, так и под воздействием внешних фактов. Это своего рода обобщение, основанное на моделях усечённой логики. Стереотип – это установка» [2, с. 52]

Мы неоднократно замечали, что продуктивное воображение тесно связано как с рекламой, так и с PR-деятельностью. Вплетаются в эти процессы разные элементы, в том числе упомянутые стереотипы, метафоры и метонимии.

Нередко с экранов телевизоров, по радио и в других источниках рекламы мы слышим/видим определённые словесные модели, вызывающие зачастую приятные эмоции. Достигается это стандартными метафорическими моделями, воздействующими на наше воображение.

Для примера обратимся к Е.Е. Меньшиковой. Она уделила время изучению рекламы туристической сферы. Там встречаются следующие модели: «X место – это свобода», «X место – это сказка», «X место – это гармония», «X место – это волшебство», «X место – это чудо» и т. д [4, с. 122].

Но прежде, чем эти словесные модели создать, разработчикам рекламы, креативщикам необходимо проанализировать аудиторию, выяснить близкие для них стереотипные образы. Следует обратиться и к науке, вспомнить о структуре человеческого мозга. Ведь, как мы знаем, для кого-то характерно эмоционально-образное воспроизведение мира, то есть получение картинки, а для кого-то – дискурсивно-логическое и, соответственно, вербальное представление, основанное на логических схемах. И при работе на аудиторию с эмоционально-образным восприятием рождаются рекламы, сильно влияющие на воображение. Здесь как раз и применяются упомянутые нами метафорические модели.

Одним из таких примеров является реклама батончиков «Bounty». Слоган как раз включает в себя то, о чём мы говорили выше: «"Bounty" – райское наслаждение». Те, кто слышит эту рекламу по радио, читает в газете или в другом источнике, раскрывает эту метафорическую модель по-своему. Воображение создаёт «картинку» на основе того, что человек сам видел раньше, каким он себе представляет рай до контакта с рекламой. А если ранее эта самая реклама уже была замечена, то и образы уже навязаны и будут ассоциироваться у этой аудитории с конкретным объектом. В таких случаях используются стереотипные образы, те, которые, как показывает практика, социологические опросы, чаще всего ассоциируются у людей с раем. Так, для «Bounty» это солнечный тёплый летний день, океан, песок, пальмы, кокосы. Причём с течением времени ничего не меняется. Если просмотреть рекламу «Bounty» разных лет, то несложно заметить, что там используются всё те же образы. Можем предположить, что эффект от такой рекламы оказался высоким, а образы попали в цель, откликнулись у аудитории, раз концепцию рекламы не меняли.



Эмоции в обществе вызвала реклама мороженого «Чистая линия». Сначала продукция использовала в своих роликах стандартные образы, ключевые слова, по-своему воздействующие, по нашему мнению, на воображение аудитории. Там звучали следующие цепляющие словосочетания, пробуждающие аппетит и при прослушивании, и при просмотре рекламы: нежнейший пломбир, изысканная шоколадная глазурь, отборные спелые ягоды, хрустящая вафелька.

Но впоследствии разработчики рекламы решили использовать другой образ – вкусовые сосочки. Так биологическое название, элемент нашего организма «оживили» и создали яркий образ. Теперь при упоминании термина «вкусовые сосочки» у определённой доли аудитории уже есть сформированное представление.

В рекламной индустрии, по нашему мнению, не хватает новых образов. Не всегда проверенные временем, устоявшиеся пути вызывают интерес, они могут надоесть и перестать срабатывать. Мы проследили такую тенденцию, что есть блок наиболее популярных стереотипных образов, которые постоянно фигурируют на экране, в текстах, на баннерах (в зависимости от того, что рекламируют). Например, продукты, туристические путёвки чаще всего «продают» семьи; лекарства – пенсионеры; женщины – бытовую химию, товары для уборки и так далее. То есть аудитория становится всё менее активной в мыслительном плане, а значит, воображение тоже становится более пассивным. Возможно, по этой причине реклама, где центральным образом неожиданно стали вкусовые сосочки, вызвала много эмоций.

Если мы вспомним, на какие два блока подразделяется воображение, то чётко проследим, что разработчики рекламы только продвигающегося на рынок товара сталкиваются с творческим воображением. Хотя используемые образы, как мы уже отметили, не новы, проект всё же создаётся с «нуля»: факты и действия комбинируются так, как считают нужным разработчики, а значит, создаётся почва для дальнейшей работы воображения аудитории. А вот у зрителей, читателей, слушателей, наоборот, воссоздающее воображение. Оно работает с тем, что ему навязали рекламные деятели.

Таким образом, в рекламе воображение помогает предвосхитить результат и воздействовать на аудиторию должным образом. Специалистам по рекламе необходимо подумать, каким будет итог после всех проделанных операций, а потом вообразить, что же сделает, подумает аудитория, когда столкнётся с результатом этой работы.

### **Список литературы:**

1. Антипов, С.С. Воображение как катализатор развития науки и искусства / С. С. Антипов // *Философская школа*. – 2019. – № 7. – С. 102-107.
2. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.: ил.
3. Ладыгина, Н. Современный анализ понятия воображения: классификация воображаемого / Н. Ладыгина // *Южный Полус. Исследования по истории современной западной философии*. – 2019. – Т. 5, № 1-2. – С. 13-22.
4. Меньшикова, Е.Е. Метафора в рекламном туристическом нарративе как источник воображения / Е. Е. Меньшикова // *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. – 2015. – № 10 (721). – С. 120-127.
5. Минкина, Н.А. Воображение как способ получения нового знания / Н. А. Минкина // *Теория и практика общественного развития в свете современного научного знания: Материалы Всероссийской научной конференции с международным участием, Красково, 27 апреля 2017 года / Ответственный редактор Г.В. Мысенко*. – Красково: Издательство "Перо", 2017. – С. 173-179.
6. Скачкова, Д.К. К вопросу о роли воображения в человеческом познании / Д. К. Скачкова // *Наука и современность*. – 2010. – № 3-3. – С. 31-39.

