

Агафонова А.В. ©

ООО «Реклама», главный художник-дизайнер

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ИСТОРИЧЕСКИХ ПЕРИОДОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ

### *Аннотация*

*В статье рассматривается использование характерных особенностей культурно-исторического наследия разных эпох в формировании рекламного образа и их влияние на эмоциональное состояние потенциального потребителя.*

**Ключевые слова:** Реклама, рекламный образ, целевая аудитория, потенциальный потребитель, культурно-исторический период.

**Keywords:** Advertising, promotional image, target audience, potential customer, cultural and historical period.

«Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». (Федеральный закон «О рекламе»).

Коммерческая реклама – неотъемлемая часть современного мира. Ей отведена большая роль по управлению выбором потребителей товаров и услуг. Для успешного выполнения этой роли существует целый ряд мероприятий, тщательно спланированных, с четко определенными целями и задачами. В зависимости от выбранной стратегии, для достижения максимального эффекта применяются различные рекламные средства и приемы.

Средства распространения рекламы могут быть медийными (реклама на телевидении, радио, в средствах массовой информации) и немедийными (полиграфическая продукция в виде листовок, флаеров, буклетов, наружная реклама, сувенирная продукция, реклама в местах продаж и многое другое). Выбор средств рекламной кампании кроме всего прочего зависит и от той целевой аудитории, того потенциального потребителя, для которого предназначен объект рекламы – товары или услуги.

Одним из эффективных приемов является создание рекламного образа. Как правило, образ отражает исторические и культурные ценности, моральные устои общества, к которому принадлежит потенциальная группа потребителей. Образ не должен вызывать негативных эмоций, он должен быть понятен и приятен целевой аудитории.

Довольно часто при создании рекламного образа встречаются отсылки к той или иной исторической эпохе. Такой принцип исторической ретроспективы придает образу определенный эмоциональный окрас, что влияет на запоминаемость образа, а значит и рекламируемого объекта.

Развитие нашей цивилизации сопровождалось расцветом культур разных народов, каждая из которых оставила неповторимый след в общекультурном наследии. Для всех культур характерны свои ценности, свои отличительные особенности: системы верований, мифы и сказания, литература, искусство, музыка. Все это проходя через фильтр современного сознания вызывает определенные стереотипные ассоциации, которые, в свою очередь, формируют художественный образ самобытной культуры прошедших эпох. Его использование при создании рекламного образа является отличным способом воздействия на потребителя, вызывая у него то эмоциональное состояние, которое в последствии влияет на принятие им решения о покупке товара или на желание воспользоваться услугой. Поэтому очень важно использовать те отличительные черты эпохи, которые ассоциируются с положительными и понятными характеристиками системы духовных ценностей, принятой в современном обществе.

Можно выделить несколько культурно-исторических периодов, наиболее часто используемых в качестве основы для создания рекламных образов. Например, культура Древнего Египта. Она создавалась более четырех тысяч лет и оставила после себя богатое наследие. Зависимость от идеологии государства отразилось на искусстве, скульптуре и архитектуре. Они обладают узнаваемыми отличительными чертами: каноническое изображение человека на фресках, грандиозные погребальные постройки в виде пирамид, величественные скульптуры. Особенности религиозных верований и существование культа богочеловека-фараона создает образ могущественного и таинственного мира. Монументальность и лаконичность архитектуры вызывает ощущение величия, а дошедшие до наших дней сведения о прекрасных египетских царицах ассоциируются с идеалами женской красоты и изящества.

Период античности подарил нам культуру, богатую мифами и легендами. Приключения людей и богов нашли отражения в скульптуре, а политеистические верования были основой развития великолепных архитектурных храмовых построек. Дошедшие до сегодняшнего дня высшие ценности Древней Греции и Древнего Рима - красота и гармония человека и природы, стали основополагающими в формировании художественного образа античной эпохи. Эти эстетические составляющие играют большую роль в моделировании рекламного образа на основе античной культуры. Подобные образы вызывают восхищение неподражаемым совершенством и гармоничной красотой.

Эпоха средневековья - это эпоха рыцарства, эпоха мужества, героизма и романтики. Средневековье оставило нам высокие нравственные понятия, которые имеют непреходящее значение: честь, долг, верность. Этика рыцарства до сих пор остается эталоном поведения мужчин и вызывает восхищение у женщин.

Порой историческая ретроспектива ограничивается применением характерных стилей в искусстве. Этого бывает достаточно, чтобы сделать узнаваемой принадлежность рекламного образа к той или иной исторической эпохе.

К таким примерам можно отнести использование стилей барокко и рококо. Эти причудливые, вычурные стили вызывают желание забыть о действительности и окунуться в мир роскоши. Подобная иллюзия довольно часто может оказаться удачным рекламным ходом.

И, конечно, очень распространенными являются рекламные образы, построенные на основе русской культуры, которая близка и дорога каждому русскому человеку. Фольклор и народное творчество несут в себе большой эмоциональный заряд, яркость и красочность прикладного искусства вызывают радостные чувства. Можно с уверенностью сказать, что подобные образы делают рекламную кампанию очень успешной.

Таким образом, от создания ярких рекламных образов, положительно влияющих на психоэмоциональное состояние человека, зависит эффективность рекламной кампании, а использование исторической ретроспективы помогает сделать образы запоминаемыми и выразительными.

### **Литература**

1. Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А.В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004.
2. Всемирная история: энциклопедия. М.: Большая Рос. энцикл., 2008.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе".