

УДК 338.24

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ: ПСИХОТЕХНИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРИНТОВ-АПГРЕЙДОВ

Н. В. Курбацкий¹⁾ Т. Б. Курбацкая²⁾

¹⁾ *Студент факультета экономики и финансов Московского университета им. С. Ю. Витте, г. Москва (Россия)*

²⁾ *Кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории и менеджмента Российской открытой академии транспорта, г. Москва (Россия)*

Статья посвящена новым тенденциям в сфере рекламного менеджмента (использованию психотехнического анализа). Видоизменение (апгрейд) шедевров искусства является одним из интересных и малоизученных аспектов современной рекламы.

Ключевые слова: инновационный менеджмент в рекламе; рекламные принты-апгрейды; психотехнический анализ рекламы.

INNOVATIVE MANAGEMENT IN THE SPHERE OF ADVERTISING: PSYCHO-ANALYSIS OF PRINTS AND UPGRADES

N. V. Kurbatsky¹⁾, T. B. Kurbatskaya²⁾

¹⁾ *Student of the Faculty of Economy and Finance, Moscow University named after S. Yu. Witte, Moscow (Russia)*

²⁾ *PhD in Psychology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory and Management, Russian Open Academy of Transport (MIIT), Moscow (Russia)*

The article is devoted to new trends in the field of advertising management (the use of psychotechnical analysis). Modification (upgrade) of art masterpieces is one of the most interesting and little-studied aspects of modern advertising.

Key word: Innovative management in advertising; advertising prints-upgrades; psychotechnical analysis of advertising.

Инновации в сфере современной рекламы, методы измерения ее эффективности – актуальный и интересный аспект современной адвертологии. Анализ наших исследований показал, что реклама на данном этапе является эффективным инструментом трансляции культурного наследия. Учеными активно рассматриваются новые аспекты функционирования художественного образа в современной массовой культуре. Проблема рекламного образа актуализируется, однако освещается фрагментарно, не на уровне целостного осмысления. Результатом трансформации художественного образа Ж. Бодрийяр называет «симулякр», А. Коклен – «технообраз», Ю. М. Лотман – «инвариант». Переизбыток, многообразие и разрозненность коммерческих предложений, транслируемых в массы с помощью рекламы, в настоящее время сталкивается с проблемой эффективного доведения организации до реципиента (воспринимающего) и декодирования им ее смыслового содержания. Это активизирует поиск адекватных коммуникационных форм, одной из которых является рекламный образ. В процессе создания рекламной продукции образу отводится роль стратегического инструмента коммуникации и социокультурной оптимизации в процессе декодирования коммерческой информации потребителями. Следовательно, потенциал рекламного образа позволяет создавать рекламные сообщения не только экономически выгодные, но и социокультурно-значимые. Рекламный образ инвариантен по отношению к художественному образу. Инвариант определяется как объект или явление, изменяющееся в контексте по смыслу и содержанию, но сохраняющее свои формальные характеристики. Информация, зало-

женная в образ, способствует формированию интереса, а затем, намерения реципиента. В случае использования шедевров искусства, несмотря на то, что они относятся к категории оверпрайс, происходит трансляция нематериальных, виртуальных ценностей товаров и услуг. Видоизменение произведения искусства, его апгрейд, стало частым явлением в рекламной практике. К характеристикам рекламного образа относятся следующие: синтетичность, медиаобусловленность, отсутствие субъектного содержания, построение с помощью инструментария искусства, художественная форма при псевдохудожественном содержании, четкая структурная взаимосвязь: форма (образ) – идея (слоган), активная коммуникационная направленность, использование механизмов подсознательного стимулирования, трансляция нематериальных (символических) ценностей, семиотичность, конвенциональность, визуальность (материальность) [1]. Наличие всех перечисленных составляющих в структуре образа обеспечивает целостность и гармоничность его восприятия и обеспечивает процесс коммуникации. Однако структура художественного образа подвижна: компоненты могут доминировать и стагнировать в зависимости от контекста его функционирования. Например, использование в маркетинге библейской истории о прекрасной иудейке Юдифи, соблаздившей ассирийского полководца Олоферна и отрубившая ему голову. Это – популярный сюжет в живописи со времен средневековья и до наших дней. Многие художники по-разному трактовали этот легендарный мотив, воспевающий героизм и самопожертвование женщины-патриотки. В ходе анализа рекламных материалов выявлено, что парафраз на тему картины – частое явление (рис. 1).



Фрагмент картины Густава Климта «Юдифь и голова Олоферна» (1901) на упаковке кофе «Pour Moi» (фрагмент)

Картина Лукаса Кранаха Старшего «Юдифь с головой Олоферна» (1530) в рекламе кафе Музея истории искусств (Вена, Австрия)

Фрагмент картины Микеланджело Меризи да Караваджо "Юдифь и Олоферн" (1599) на этикетке кетчупа

Рисунок 1 – Библейский сюжет как маркетинговый ход

Примечание – изображения находятся в открытом доступе сети Интернет.

Образы, используемые в маркетинге, отличаются притягательностью женского образа и высокой декоративностью. Психотехнический анализ данных принтов-апгрейдов по методике Е. Е. Прониной [2], проведенный нами, позволяет констатировать, что использование данного сюжета и этих картин в данных ситуациях спорно. Результаты указали на то, что реципиенты в возрасте до 25 лет (85 %) спокойно и положительно отнеслись к рекламе кафе с изображением отрезанной головы. Это объяс-

няется тем, что в представители данной целевой аудитории являются в большинстве своем приверженцами стиля «Vanitas», где основным символом является мертвая голова. При анализе данных, полученных при оценке этикетки выяснилось, что респонденты склонны к отрицательной оценке (75 %), несмотря на то, что на этикетке изображен портрет милой нежной девушки. В последующем обсуждении выяснилось, что реципиенты подсознательно вспомнили картину и ее кровавый сюжет. Упаковка кофе с портретом Юдифи с обнаженной грудью была воспринята и в женской, и в мужской группах положительно (55 % и 60 %). «Конвенциональность» рекламного образа – это одна из его характеристик, заключающаяся в общеизвестности, вхождении в когнитивную базу общества, приобретении нового смыслового содержания в контексте рекламной коммуникации. Использование данного образа связано с механизмом подсознательного стимулирования. Креатор вносит коррективы в структуру образа: уходя от формы и изначального смысла, содержимое обретает новые значения, в результате чего художественный образ трансформируется в симулякр. Художественный образ трансформируется в рамках современной культурной парадигмы и превращается в синтетический продукт, детерминированный медиасредствами. Конструирование рекламного образа происходит на основе художественного, здесь прослеживается семиотический аспект. Рекламный образ – это набор семиотических элементов. На этапе идеи они материализуются в художественные образно-выразительные средства: цвет, свет, композицию, монтаж, фуд-стилизм, ай-стопперинг, стилистические режиссерские решения. Потребительские характеристики в современном рекламном пространстве заменяются символическими. Конкуренция между брендами смещается в образную сферу, а проведенный анализ позволил эксплицировать классические характеристики художественного образа, используемого креаторами при построении маркетинговых коммуникаций.

Библиографические ссылки

1. Елина, Е. А. Семиотика рекламы : Учебное пособие. – М., Литагент "Ай Пи Эр Медиа", 2008.
2. Пронина, Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. – М. : Рип-холдинг, 2000.

УДК 338.24.01

ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ ИННОВАЦИОННЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РАМКАХ ИНДУСТРИИ 4.0

О. Н. Кушниренко

*Кандидат экономических наук, доцент,
старший научный сотрудник отдела промышленной политики
ГУ «Институт экономики и прогнозирования НАН Украины», г. Киев (Украина)*

В статье автор обосновывает необходимость выявления особенностей инновационных трансформаций в условиях стремительного распространения достижений Индустрии 4.0 и доказывает их особую актуальность для промышленности Беларуси и Украины. Автором определены ключевые факторы, влияющие на распространение новых технологий, а именно: потребительские требования, технологическая готовность предприятия и партнерские связи. Автор предлагает возможные направления адаптации к новым технологическим вызовам и обосновывает предложения по совершенствованию промышленного развития.

Ключевые слова: Индустрия 4.0; цифровизация; кастомизация; бизнес-модель; инновации.