

рекламопроизводителям важно понимать, что сексистская реклама имеет серьезные социально-культурные последствия, способствует укоренению гендерных стереотипов, которые ведут к масштабным социальным проблемам. Поэтому наиболее эффективным методом борьбы видится создание саморегулирующего органа, благодаря которому использование сексизма в рекламе будет порицаться рекламным сообществом, так как будет признано безнравственной и некреативной технологией рекламирования. Также для решения глобальной проблемы гендерных стереотипов белорусского общества рекомендуем реализовывать медиа-проекты, направленные на просвещение в данных вопросах.

ЛГБТИК – обозначение лесбиянок, геев, бисексуалов, транс-людей, интерсекс, квир-людей.

Библиографические ссылки

1. Сидорская И. В., Раду А. Гендер и СМИ: учеб. пособие. Минск : РИВШ, 2014. 134 с.
2. Сексизм в рекламе – безобидный инструмент маркетинга? Анализ рекламы МEGATOP «ПАРА на пары» – «Центр по продвижению прав женщин – Ее права» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eeprava.by/2020/02/сексизм-в-рекламе-безобидный-инстру/> (дата обращения: 01.09.2020).

ЗНАЧЕНИЕ ПАРАДОКСАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Ю. В. Мицкевич

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
y.v.mickevich@mail.ru*

В статье раскрывается сущность понятий «парадокс», «рекламные коммуникации», «парадоксальные решения» и выявляются аспекты их взаимодействия. Цель исследования – определить значение парадоксальных решений в рекламных коммуникациях. Обосновывается суть креативности, которая заключается в создании новых взаимосвязей в известных явлениях, что приводит к рождению оригинальной творческой идеи, выраженной в художественном образе рекламы.

Ключевые слова: парадокс; парадоксальные решения; рекламные коммуникации; креативность; контринтуитивность.

THE IMPORTANCE OF PARADOXIC SOLUTIONS IN ADVERTISING COMMUNICATIONS

Y. V. Mickevich

*Belarusian State University of Culture and Arts,
17, Rabkorovskaya Str., 220007, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. V. Mickevich (y.v.mickevich@mail.ru)*

The article reveals the essence of the concepts: «paradox», «advertising communications», «paradoxical solutions» and identifies aspects of their interaction. The purpose of the study is to determine the significance of paradoxical solutions in advertising communications. The essence of creativity is substantiated. It aims at creating new relationships in well-known phenomena, which leads to the birth of an original creative idea expressed in the artistic image of advertising.

Key words: paradox; paradoxical solutions; advertising communications; creativity; counterintuitiveness.

С позиций лингвистического анализа парадокс представляет собой семантико-стилистическое средство демонстрации оригинальности. Парадокс – правда, которая противоречит здравому смыслу, это, как правило, своеобразное мнение, которое не соответствует общепринятым ожиданиям. Суть парадокса заключается в том, что финальный тезис обладает эффектом эвристичности. В Большом энциклопедическом словаре А. М. Прохорова парадокс определяется как неожиданное, непривычное, расходящееся с традицией утверждение, рассуждение или вывод [1].

С помощью языковых парадоксов строятся многие шутки, анекдоты, загадки. Согласно утверждению Е. А. Пигаркиной, «парадокс есть особая языковая структура, обладающая смыслообразующим потенциалом» [2]. Парадокс как структурный элемент художественного текста более детально изучается с конца XIX века. Появляется понятие «мастер парадокса», к ним относят, например, классиков английской литературы Оскара Уайльда и Бернарда Шоу. В произведениях этих авторов парадокс определяет сюжетно-композиционный уровень текста и используется как художественный прием для раскрытия парадоксальной природы характеров героев. Парадокс становится не только основой структуры литературного произведения, но и принципом восприятия и понимания мира и человеческой природы.

Предметом нашего исследования выступают парадоксальные решения в рекламной практике, которые способны производить большое

впечатление на целевую аудиторию и надолго оставаться в памяти. Парадоксальные решения мы трактуем как разновидность креатива в рекламных коммуникациях. Такие решения – это осмысление того, как можно проявить неординарные идеи, возникающие как резонанс на актуальные события в мире, в стране, в жизни обычных граждан.

Мы рассматриваем рекламные коммуникации как процесс согласования интересов участников межличностного взаимодействия посредством трансляции, трансформации, интерпретации обращений (в данном случае парадоксальных решений.) с целью популяризации конструктивных, эмоционально-насыщенных взаимоотношений.

Большое внимание изучению парадоксальных решений в рекламной практике уделяет А. Иванов. Он более 15 лет успешно работает в рекламном агентстве «Дэнекс» и коллекционирует контринтуитивные, парадоксальные решения задач, которые противоречат жизненному опыту и интуиции, что усиливает эффект воздействия на потребителя. Примером такого решения является использование пустоты вокруг объекта рекламирования. Свободное пространство вокруг предмета делает его выразительным и запоминающимся, акцентирует внимание на объекте рекламирования. Визуально такие рекламные сообщения воспринимаются легко, без напряжения. Интересный пример использования данного приема – реклама лестницы. На первом постере девушка поднимается по лестнице, а на втором – по воздуху. Мы видим две подписи: «так выглядит» и «так звучит». Свободное пространство вокруг девушки позволяет транслировать главную особенность рекламируемого товара – бесшумность. Иллюстрацией к данному рекламному решению является точное высказывание Г. Нейгауза: «Звук должен быть укутан в тишину, как бриллиант в бархат шкатулки» [3, с. 393].

В наружной рекламе креативные решения проявляются в концепции и дизайне рекламного плаката. Первое, на что потребитель обращает внимание при виде рекламного плаката, – изображение, а потом текст, таким образом происходит графическая коммуникация между рекламодателем и аудиторией. От качества дизайна рекламного плаката зависит эмоциональное воздействие на потребителя и продуктивность коммуникации. Креативность как качество личности является важным критерием при создании эффективного и запоминающегося рекламного плаката. При планировании концепции плаката важно уметь отказываться от различного рода стереотипов, генерировать большое количество идей и, проанализировав их, суметь выбрать лучшую идею. Рекламное творчество базируется на эмпатии, и важно понимать, какие проблемы

актуальны для целевой аудитории, что вызовет у них наиболее сильные и яркие эмоции.

Так, креативной, на наш взгляд, является реклама красок «Condor». Суть креативного решения в том, что разные микрорайоны в г. Минске ассоциируются с определенным цветом, о чем и сообщается в рекламном обращении: «Каждому свой цвет».

Интересную рекламную кампанию в Беларуси реализовало агентство TDI Group. С целью продвижения магазина музыкальных инструментов MuzZone была создана неординарная визитка-музыкальный инструмент. Кроме информации о бренде, на визитку нанесена мелодия в виде специальных символов. Следуя простой инструкции, из визитки можно извлечь знакомый всем мотив песни «Smoke On the Water». Это вызвало резонанс, а руководство компании приняло решение увеличить тираж визиток.

Парадоксальные рекламные решения содействуют трансляции культурных и нравственных ценностей. Так, тема защиты окружающей среды нашла отражение в рекламном постере А. Иванова с изображением московских подснежников, которые мы привыкли видеть весной, однако вместо них – оставленные кем-то банки, выглядывающие из-под снежного покрова. А. Иванов справедливо утверждал: «Зароните в душу человека искру неловкости. Раздуйте пламя смущения. Зажгите факел стыда... Все, что для этого нужно, у вас есть» [3, с. 129]. В данной рекламе стремление повлиять на поведение разных категорий населения выражается в слогане «Сохраним город чистым».

Таким образом, парадоксальная реклама содействует решению задач не только экономического, но и социокультурного характера. В рекламных обращениях парадоксального характера находят отражение темы национального значения. Материалы, полученные в ходе исследования, позволяют углубить и расширить представление о парадоксе и его значении в понимании рекламных обращений.

Библиографические ссылки

1. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Большая Рос. энцикл. ; СПб. : Норинт, 1997, 1999, 2001, 2004. 1456 с.
2. *Пигаркина Е. А.* Парадокс как средство смыслообразования в художественном тексте: на материале произведений О. Уайльда: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Минск, 2017. 163 с.
3. *Иванов А.* Не может быть. Парадоксы в рекламе, бизнесе и жизни. М. : Библос, 2013. 408 с.