

УДК 659.125(075.8)
ББК 85.15я73-1
А64

Рецензенты:
доктор исторических наук, доктор философских наук,
профессор *Л.М. Марцева*
доктор философских наук, профессор *Л.В. Денисова*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Анашкина, Наталья Александровна.
А64 Рекламный образ: учеб. пособие для студентов вузов,
обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг»,
«Коммерция (торговое дело)» / Н.А. Анашкина; под ред.
Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 175 с. —
(Серия «Азбука рекламы»).

ISBN 978-5-238-01914-7

Агентство СІР РГБ

На основе анализа категории «художественный образ» рассматриваются генезис, сущность, структура, смысловое содержание, коммуникационные механизмы и аспекты создания рекламного образа. Содержание проиллюстрировано образцами рекламной продукции. Вопросы для самоконтроля и практические задания способствуют успешному усвоению учебного материала.

Для студентов всех форм обучения по специальности «Реклама», а также студентов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» и «Коммерция (торговое дело)». Может быть полезно работникам рекламных агентств.

ББК 85.15я73-1

ISBN 978-5-238-01914-7

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2010

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания (ФЗ № 94-ФЗ от 21 июля 2005 г.).

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2010

Оглавление

От автора	3
Часть I. Художественный образ	7
Глава 1. Основные подходы к пониманию категории «художественный образ»	8
1.1. Трактовка понятия «образ». Художественное начало	8
1.2. Теоретическое осмысление понятия «образ»	12
1.3. Формирование художественного образа в его современном понимании	18
1.4. Базовые подходы к пониманию художественного образа	22
1.5. Образ в эпоху постмодернизма	28
Глава 2. Структурное многообразие художественного образа	32
2.1. Характеристики художественного образа	32
2.2. Материальное и идеальное	35
2.3. Субъективное и объективное	38
2.4. Типическое и индивидуальное	41
2.5. Рациональное и эмоциональное	42
2.6. Структура художественного образа в современной культурной ситуации	44
Глава 3. Трансформация художественного образа в современной культуре	47
3.1. Постмодернистское мировоззрение. «Культура корневища»	47
3.2. Характерные признаки постмодернизма	51
3.3. Культура постмодернизма. Проблема соотношения рекламы и искусства	56

3.4. Рекламный образ как инвариант. Художественный образ и рекламный художественный образ	58
<i>Резюме</i>	74
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	75
Часть II. Рекламный образ	76
Глава 4. Структурно-смысловое содержание рекламного образа	77
4.1. Замысел — идея — рекламный слоган	78
4.2. Структурная организация рекламного сообщения	81
4.3. Структурная трансформация рекламного образа	86
Глава 5. Механизмы построения рекламной коммуникации	100
5.1. Механизм подсознательного стимулирования	100
5.2. Типология людей рекламного образа	108
Глава 6. Семиотические аспекты создания рекламного образа	116
6.1. Реклама как семиотическая система	116
6.2. Образно-выразительные средства рекламы	121
6.3. Конвенциональный образ в рекламе	133
<i>Резюме</i>	140
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	141
Заключение	142
Библиографический список	144
Практические задания	154
Краткий словарь терминов и понятий	167