

В то же время нематериальная природа РИД оказывает влияние на характер данных отношений, затрагивая при этом как их содержание, так и, соответственно, форму. В связи с этим в системе производственных отношений выделяются отношения интеллектуальной собственности как производственные отношения по поводу РИД, по своей экономической сути схожие с классическими отношениями собственности.

Нематериальная природа РИД является ключевым моментом, предопределяющим условия их использования в качестве объекта экономических отношений, в частности отношений собственности.

Порождения человеческого разума, такие как изобретение, товарный знак, не могут в отличие от материальных объектов быть защищены от использования третьими лицами в силу одного того факта, что кто-то владеет ими. После того как благо, созданное человеческим интеллектом, стало достоянием общества, его создатель более не в состоянии осуществлять контроль за его использованием, т.е. результаты творческого труда не могут быть закреплены за хозяйствующим субъектом и обособлены от несанкционированных действий других субъектов лишь в силу одного владения ими.

Данный факт является причиной, по которой РИД используются в хозяйственной деятельности при условии наличия специального режима охраны экономических интересов их обладателей. Таким режимом является гарантируемое государством право интеллектуальной собственности. Таким образом, формой проявления отношений интеллектуальной собственности является институт интеллектуальной собственности.

В силу экономической целесообразности и своей нематериальной природы результаты интеллектуальной деятельности являются объектом экономических отношений, преимущественно в форме объекта интеллектуальной собственности. Этим обстоятельством и обусловлено то, что в общественной жизни, в реальной экономике РИД проявляются именно как ОИС.

РИД как экономический ресурс являются неотъемлемой частью современного производства и могут по праву считаться одним из его важнейших факторов. Несмотря на это, в настоящее время в экономической теории нет четкого определения их места в общепринятой классификации производственных факторов.

Н.В. Карелина

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЗЕЙНЫХ ОБРАЗОВ И АССОЦИАЦИЙ В РЕКЛАМЕ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

При разработке рекламной концепции рекламодатель стремится создать удачную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия. Также желательно, чтобы она привлекала внимание, что достига-

ется художественными и текстовыми решениями, и делала акцент на уникальные черты и свойства товара, поскольку это является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации. Для достижения этих целей можно использовать различные образы, в том числе образы из культурно-музейной сферы.

Наличие в рекламной идее ассоциаций, связанных с музеями, позволяет обеспечить позиционирование товара — сформировать стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей, и подчеркнуть его высокое качество. Обычно в визуальных сообщениях применяются следующие техники и приемы.

1. Использование репрезентантов музея (определенного стиля стендов и ограждений, старинных рамок для картин, музейных табличек, образов музейных смотрителей, общего антуража выставочного зала). Данный прием обычно подчеркивает элитарность, редкость товара, поскольку происходит его сравнение с музейным экспонатом. В качестве примера можно привести рекламу двухкомпрессорного холодильника «GOLD EXCLUSIVE» ЗАО «Атлант». Целью ЗАО «Атлант» было продать новый холодильник, основным преимуществом которого являлась нетрадиционная для данного типа товара расцветка — золотая. Холодильник «GOLD EXCLUSIVE» позиционировался как эксклюзивный, способный подчеркнуть индивидуальность своего владельца. Поэтому в рекламе он представлен как особо ценный товар, достойный того, чтобы им восхищались как произведением искусства, выставленным в музее. Репрезентантом музея в этом случае стало музейное ограждение — столбики золотистого цвета с бархатной веревкой, — используемое для отделения наиболее ценных экспонатов от общей массы предметов. Данный репрезентант стал единственным визуальным образом, кроме самого товара, в рекламном обращении. Кроме того, сопоставление холодильника с музейной ценностью подтверждалось слоганом «Выставляется впервые».

2. Использование оригинальных либо видоизмененных музейных экспонатов: для создания эффекта узнавания; сравнения в пользу товара; придания юмористической окраски рекламной идее; выражения идеи новаторских решений, изменяющих даже классические ценности.

В первом случае товар либо рекламный сюжет копирует музейный экспонат. Эту технику использовала компания Lego в рекламной кампании «Create the Impossible» — «Создай невозможное». Авторы концепции выложили из кубиков Lego знаменитые картины М. Эшера, в которых он мастерски исследовал пластические аспекты понятий бесконечности и симметрии, а также особенности психологического восприятия сложных трехмерных объектов. В рекламе Pizza Hut для подчеркивания «истинно итальянского» происхождения товара девушка на фотографии создает образ Моны Лизы (Джоконды) Леонардо да Винчи, держа при этом в руке кусок пиццы. Рекламный посыл в данной технике таков: «Наш товар так же хорош; наш товар достоин находиться рядом». Эффект узнавания возможен, если в качестве базы для рек-

ламной идеи используется известное произведение искусства или производится непосредственное сопоставление.

Иной посыл подразумевается при использовании техники сравнения в пользу товара — «Наш продукт лучше!». В рекламном обращении производителя красок Sadolin изображены люди в выставочном зале, интерес которых вызывают не старинные картины на стенах, а пустое пространство между ними — а именно, отрезки стены, покрытые хорошей краской. Логотип Билайн, желто-черный круг, расположенный рядом с «Черным квадратом» К. Малевича, выгодно выделяется яркостью, что особенно заметно при сравнении двух простых форм.

Юмористическая окраска в рекламной идее обычно придается путем искажения музейного экспоната, при этом данное искажение непосредственно связано с теми или иными характеристиками товара. В качестве примера можно снова взять «Джоконду» Леонардо да Винчи. Производитель принтеров EPSON, желая подчеркнуть в визуальной рекламе скорость печати, «пропустил» напечатанный портрет Моны Лизы через сильный поток воздуха, словно она находится на «американских горках». В рекламе немецкого пылесоса Miele портрет Джоконды, висящий на стене, остался практически без изменений, только волосы выходят «за рамки» картины и тянутся к насадке пылесоса — таким образом была воплощена идея мощности 1800 Вт. Авиакомпания Lufthansa изобразила Мону Лизу с ярким макияжем и модным боа, сопровождая идею слоганом «My God, France is so cheap these days» («Мой бог, Франция так доступна в эти дни»).

3. Использование музейных стереотипов для создания ситуаций и обыгрывания моделей человеческого поведения. Акцент в данной технике чаще всего делается на стандартном образе музейного посетителя — интеллектуала, эрудированного человека. Например, в рекламе мужского журнала VIP представлена ситуация-комикс, из которой следует, что для успеха у женщин мужчина, кроме всего прочего, должен разбираться в современном искусстве.

Таким образом, грамотное позиционирование, соблюдение этичности и наличие удачной текстовой составляющей позволяют подчеркнуть качество и уникальность музейных образов как товара, стать основой эффективного рекламного обращения.

О.Г. Короткая

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ОСОБЕННОСТИ КАТЕГОРИИ «ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ»

Маркетинг переживает всплеск интереса к удержанию постоянных потребителей, или лояльности. Причины вполне понятны — постоянные покупатели покупают больше и чаще, обходятся дешевле и обеспечивают бесплатную рекламу, тем самым привлекая новых потре-