

прежнему оставалось сильно. Тем не менее, возврат Возрождения к классическим идеалам не только обогатил культурное наследие Европы, но и стал мощным фактором, способствующим дальнейшему развитию западной цивилизации.

1. Актуальные проблемы фундаментальных и прикладных дисциплин и методик их преподавания: Материалы очно-заочного семинара ; Нижневартовск, 26 дек. 2015 г. – Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет, 2015. – 286 с.

2. Андреа Мантенья. Триумф Добродетели (Паллада, изгоняющая Пороки из сада Добродетели) окл. 1499-1502 гг. // Париж, Лувр. №371. – URL: <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010059311> (дата обращения 13.02.2025).

3. Возрождение / Авт.-сост. Е. Владимирова. – М. : Эксмо, 2013. – 384 с.: ил.

4. Жабцев, В.М. Всемирная история искусства / В.М. Жабцев. – Минск : Харвест, 2011. – 256 с.: ил.

5. Живопись эпохи Возрождения / Н.В. Василенко, Е.В. Яйленко. – М. : ОЛМА Медиа Групп, 2014. – 448 с.: ил. (Шедевры живописи) – 481 с.

6. История женщин на Западе: в 5 т. – Т. I: От древних богинь до христианских святых / под общ. ред. Ж. Дюби и М. Перро; под ред. П. Шмитт Пантель; пер. с англ.; науч. ред. перевода Н.Л. Пушкарева. – СПб.: Алетейя, 2005. – 600 с.: ил.

7. Кристофанелли Роландо. Дневник Микеланджело Неистового / Роландо Кристофанелли Роландо. – М. : Радуга, 1985. – 416 с.

8. Лукиан Самосатский. Сочинения. – В 2 т. – Т. 2 / Под общ. ред. А. И. Зайцева. – СПб. : Алетейя, 2001. – 538 с. – (Античная библиотека. Античная литература)

9. Пустовит, А.В. Этика и эстетика: Наследие Запада. История красоты и добра: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 2006. – Библиогр. в конце гл. – 680 с.

10. Советский энциклопедический словарь / ред. А.М. Прохоров. – М., 1986. – 1599 с.

11. Стефано, Дз. Ренессанс. История. Эстетика. Мастера. Шедевры / Дз. Стефано; пер. С. Козлова. – М. : Омега, 2008. – 432 с.

12. Умберто Эко. Имя розы: роман / пер. с итал., глоссарий и послесловие Е. КОСТЮКОВИЧ – М. : Издательство АСТ: CORPUS, 2023. – 672 с.

ПРОДВИЖЕНИЕ КЛАССИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ ИСКУССТВА В РЕКЛАМЕ

Плисецкая В.А.,

*студентка 4 курса СГПИ, г. Ставрополь, Российская Федерация
Научный руководитель – Малявина Г.И., канд. ист. наук, доцент*

Ключевые слова: реклама, художественный образ, искусство, культура, мировое наследие.

Актуальность темы использования шедевров мирового наследия в рекламе обусловлена тем, что данное явление проникает в различные виды бытия культуры и человека. Реклама становится своеобразным синтезом материальной и духовной деятельности человека, представляя собой

противоречивую утилитарно-эстетическую структуру, образующую собой так называемую «рекламную картину мира».

Цель исследования – изучить специфику использования произведений мировой художественной культуры как мотива и источника современной рекламы.

Материал и методы. Труды исследователей, занимавшихся изучением мировой художественной культуры как мотива и источника современной рекламы (Р. Барт, М. Маклюэн, М.С. Каган, Ж. Бодрийяр, Л. Манович, Е.П. Песоцкий, В.В. Ученова, Г.Н. Федеров и др.).

Результаты и их обсуждение. Ролан Барт в «Мифологиях» (1957) рассматривает рекламу как семиотическую систему, где искусство создает мифы. Маршалл Маклюэн в «Понимание медиа» (1964) изучает рекламу как форму искусства, формирующую культурные коды и влияющую на восприятие реальности. Жан Бодрийяр в «Обществе потребления» (1970) рассматривает рекламу как часть симулякра, где искусство и коммерция сливаются. Лев Манович в «Языке новых медиа» (2001) анализирует, как цифровые технологии трансформируют взаимодействие искусства и рекламы, создавая новые формы визуальной коммуникации.

Реклама является специфическим способом творческой самореализации человека, а выступая как источник различных культурных значений, реклама не только отражает современную культуру, но и приобретает возможность формировать ее за счет целенаправленного влияния на смысловую сферу человека.

Проблема взаимоотношения рекламы и искусства в современной культуре является актуальной для научного исследования, так как рассматривает весьма сложный механизм взаимосвязи двух разных самостоятельных систем.

В XXI веке художественное наследие стало одним из предметов исследования специалистов по рекламе и связям с общественностью. Художественное произведение, как часть художественного наследия – объект, обладающий эстетической ценностью; материальный продукт художественного творчества.

Роль музыки же в культуре неоднозначна. В разное время музыка то становилась одной из базовых частей культуры, то демонстрировала свою суверенность от устойчивой культурной парадигмы. Она воспринималась самодостаточной сферой художественного творчества, как область отражения идеалов времени, почетное место здесь отдавалось слушателю.

В конце XX в. – начале XXI в. музыка попадает под зависимость еще одного современного восприятия – наложения музыки на визуальный ряд. Ярким примером такой интеграцией стал кинематограф. Эти изменения видны в текстах телевизионных сериалов, телепередачах, телевизионных рекламных текстах. Обратимся к области телевизионной рекламы, где музыка выполняет существенную роль.

В последнее время реклама стала рассматриваться не только как маркетинговая задача, но и проявление художественного творчества. Реклама рассматривается как область профессионализма, потребительского внимания и критики. Как явление, вследствие которого возникает коллизия с культурой. Сама по себе реклама преломляет разнообразные культурные формы и образы (от традиционных, мифологических, до экстремальных и кричащих).

Для рекламной образности характерны индивидуальность, целостность, завершенность, однако реклама лишена недосказанности и смысловой глубины, присущей художественному образу. Реклама – логичное сообщение, направленное на продвижение бренда, но только создается это сообщение, на основе опыта культуры [1]. Что и позволяет адресату воспринимать рекламу иррационально, аналогично восприятию поэтического текста или живописного полотна.

Стоит учитывать то, что каждый музыкальный текст обладает собственным смысловым и контекстным рядом, прежде всего зависящим от культурных реалий, на товар переносятся и эти культурные свойства.

Примером может послужить композиция Антонио Вивальди – *Summer – 3rd movement* в английской рекламе спортивного автомобиля *Renault Megane – Race Of Parts* (2008).

Все детали машины (свечи, двигатели) стремятся стать частью Renault Megane, стремясь выиграть гонку за право быть ее составляющей. Динамика этого процесса выражается в произведении А. Вивальди, создающем атмосферу напряжения с филигранной игрой скрипки, отражающей накал событий. Музыка проникает в сознание, позволяя с первых нот узнавать бренд и вызывать эмоциональный отклик, превращая просто лояльных покупателей в преданных поклонников.

Реклама все чаще обращается к шедеврам мировой живописи, проникая в сферу искусства и формируя эстетические представления постмодерна. Она использует художественные образы, становясь материальным воплощением искусства.

В 1995 г. в России был принят Закон о рекламе, согласно которому к некорректной рекламе можно отнести ту, которая порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние [2]. Например, Государственный Эрмитаж запретили использовать картину Рембрандта Харменса ван Рейна «Даная» (1636– 1647 гг.) для рекламы ортопедических матрасов, аргументировав отказ несоответствием значимого статуса шедевра и товара.

В сущности, примеров использования шедевров живописи в рекламных компаниях известных брендов более чем достаточно. Вопрос об использовании оригинальных образов классического искусства неоднозначен, так народный художник России, В. Леднев, придерживается такого мнения: «Шедевры мирового искусства – это святое! И я категорически

против, чтобы их использовали в рекламе. Некоторые говорят, что таким образом мы хоть как-то знакомим молодежь с искусством. Но чему их может научить такая интерпретация»? [3, с. 110– 115].

Кандидат философских наук Н.А. Анашкина отмечает, что использование реплики мировых шедевров рассчитывается на свойственный человеческой психике «эффект переноса». Согласно которому отсылка к известному художественному образу, позволяет массовому потребителю на подсознательном уровне воспринимать рекламируемый товар или услугу как что-то надежное, достойное внимания и заслуживающее доверие [4, с. 78]. За счет «эффекта подражания», происходит манипулирование сознанием потребителя, на что рассчитывает современная индустрия рекламы.

В существующих реалиях социальная реклама является одним из наиболее эффективных способов выявления и решения существующих социальных проблем. Она является своеобразным средством оповещения.

Основная роль произведений искусства в социальной рекламе состоит в том, чтобы усилить воздействие на подсознание адресата, так как он определяет, будущее знакомство с содержанием рекламы, под влиянием изображения.

Встречаются случаи, когда живописное полотно подвергается некоторой трансформации, однако не теряет своей идентичности. Например, на плакат помещается не вся картина, а только ее фрагмент. Так, фрагмент картины «Иван Грозный и сын его Иван» И.Е. Репина аргументирует недопустимость применения физического наказания к своим детям. Картина на плакате подвергается некоторой трансформации, однако это не мешает опознать первоисточник.

На плакате агентства Serviceplan против физического наказания детей в форме шрамов на детской спине виден элемент картины Э. Мунка «Крик», что должно символизировать физические страдания избитой девочки. Все подобные феномены придают тексту экспрессивность, которая усиливается в результате трансформаций, которые они претерпевают. На некоторых плакатах используется только стилистика (общая идея) картин художника, однако никаких характерных деталей, вызывающих ассоциации с оригиналом, нет.

Реклама товаров более насыщена на произведения классической живописи. Особенно часто различным трансформациям подвергаются «Сотворение Адама» Микеланджело и «Джоконда» Леонардо да Винчи. Так, например, в ролике рекламы кофе «Nescafe Венера Реклама 2000-х Раскройте себя», мы видим аллюзию на картину «Рождение Венеры» (1483–1485) – одно из самых известных произведений Сандро Боттичелли, другой же вариант, Джулия Робертс в рекламе капсульного кофе.

В интернет-рекламе можно встретить картины Сальвадора Дали «Постоянство памяти», в коллаборации с автомобильной компанией «Лексус», только вместо расплывающихся часов на ней изображены детали машин.

Слоган рекламы «Каждая деталь – шедевр». В 2014 году компания «Мазда» использовала в рекламе целый ряд произведений мирового искусства из Третьяковской галереи.

Сами картины задействованы не были, но, были создали симулякры, по которым они угадываются без проблем [5, с. 47]. Например, имитация картины Ивана Крамского «Неизвестная». На полотне у художника была изображена девушка, проезжающая в открытом экипаже по Невскому проспекту. Ее место в рекламе заняла модель в похожем черном одеянии. Вместо повозки она сидит в автомобиле с открытым верхом.

Заключение. В маркетинге и аудиобрендинге шедевры мировой художественной культуры используются для запоминающего представления продукта, однако их изначальный смысл может изменяться в соответствии с задумкой режиссера. Шедевры мировой культуры вызывают бессознательные ассоциации с товаром, придавая ему новый смысл. Художественный образ в рекламе выступает как симулякр с простой интерпретацией, заданной дизайнером. В отличие от оригинала, который обладает многогранностью и разнообразием трактовок, рекламный симулякр передает эстетические качества и конкретный посыл, ориентированный на социальное и потребительское взаимодействие.

Таким образом, художественный образ в рекламе отличается от оригинала, фокусируясь на формировании потребительских мотивов, сохраняя при этом отражение эстетических категорий через знакомые образы.

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 17.02.2025).

2. Анашкина, Н.А. Образы искусства и рекламы: диалектика глобального и локального [электронный текст] / А.Н.Анашкина // Омский научный вестник, 2009. № 3 (78). – URL://<https://cyberleninka.ru/article/n/obrazy-iskusstva-i-reklamy-dialektika-globalnogo-i-lokalnogo> (дата обращения: 17.02.2025).

3. Ким, М.А. Роль симулякра в современной культуре / М.А. Ким // Теория и практика общественного развития. – 2013 г. – С. 44–48.

4. Литвинцева, Г.Ю. Реклама как направление массовой культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2015. – № 5 (55): в 2 ч. – Ч. 1. – С. 110–115.

5. Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. / М. Маклюэн. – М. : Изд-во Ника-Центр, 2005. – 495 с.