

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛАССИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ ИСКУССТВА В РЕКЛАМЕ: ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ИНТЕРЕСА К МИРОВОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЕ У ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Плисецкая В.А.,

*студентка 5 курса СГПИ, г. Ставрополь, Российская Федерация
Научный руководитель – Малявина Г.И., канд. ист. наук., доцент*

Ключевые слова: реклама, художественный образ, познавательный интерес, педагогические технологии.

Актуальность темы обусловлена необходимостью формирования у обучающихся глубокого понимания и интереса к мировой художественной культуре в условиях современного информационного общества. Использование классических образов искусства в рекламе, как инструмента медиакоммуникации, предоставляет уникальную возможность интегрировать элементы искусства в образовательный процесс, делая его более интерактивным, привлекательным и доступным для современной молодежи. Применение педагогических технологий в данном контексте позволяет не только развивать критическое мышление и визуальную грамотность, но и стимулировать креативное восприятие искусства, что способствует формированию эстетически развитой и культурно осведомленной личности.

Реклама, как и искусство, является формой коммуникации, направленной на передачу определенных идей и эмоций [1]. Использование классических образов искусства в рекламных кампаниях позволяет не только усилить эмоциональное воздействие на аудиторию, но и создать культурный контекст, который может стать отправной точкой для изучения мировой художественной культуры.

Перед нами стоит *цель* – рассмотреть понятие художественного образа как фундаментального в области культуры, эстетики и тех разделах искусствознания, которые основываются на эстетической природе изобразительного искусства. Это обуславливает *актуальность* исследования художественного образа, который раскрывает духовную сущность искусства.

Материал и методы. В исследовании применены аналитический и историко-культурный методы, обеспечившие изучение особенностей использования классических образов искусства в рекламе для формирования познавательного интереса у обучающихся. Были проанализированы рекламные материалы, содержащие известные произведения искусства.

Результаты и их обсуждение. Художественный образ в рекламе является ключевым элементом, отражающим замысел создателей, традиционно выполняющий функции осмысления бытия, личностного развития и эстетизации мира, однако, в последние десятилетия претерпел значительные изменения. А.В. Овруцкий в работе «Анатомия рекламного образа» отмечает, что эти трансформации обусловлены не только сменой ценностных ориентиров и ростом бездуховности, но и влиянием средств массовой информации и рекламы,

которые формируют «клиповое» восприятие реальности [2]. Человек начинает идентифицировать себя с героями виртуального мира, что приводит к фрагментации личности и ее множественной социальной роли.

Рекламный образ является ключевым элементом оценки рекламы с художественной точки зрения. Он представляет собой результат интеллектуальной и творческой работы, воплощающий ощущения и эмоциональный настрой создателей в конкретной форме, такой как постер, ролик или статья. Принципиальное отличие художественного и рекламного образов заключается в том, что герой художественного образа – человек, а рекламного – товар. Многие известные бренды используют в своих рекламных кампаниях образы из произведений искусства, создавая диалог между классическим искусством и современностью.

Использование классических образов искусства в рекламе может стать эффективным инструментом для вовлечения обучающихся в изучение мировой художественной культуры. Вот несколько способов, как это можно реализовать с применением современных педагогических технологий:

1. Анализ рекламных кампаний с использованием цифровых инструментов: преподаватели могут предлагать студентам анализировать рекламные ролики и плакаты, выявляя в них отсылки к произведениям искусства. Для этого можно использовать интерактивные платформы для проведения опросов и викторин.

2. Творческие задания с применением цифровых технологий: студенты могут создавать собственные рекламные кампании, используя классические образы искусства.

3. Дискуссии и дебаты в онлайн-формате: обсуждение того, как и почему определенные произведения искусства используются в рекламе, может стимулировать интерес к истории искусства и его роли в современном мире.

4. Проектная деятельность: студенты могут работать над долгосрочными проектами, связанными с анализом рекламных кампаний и их влиянием на восприятие искусства. Это может включать создание презентаций, постеров или даже короткометражных фильмов, которые можно представить на школьных или студенческих конференциях.

Развитие познавательного интереса у студентов играет важную роль в формировании их личностных качеств, способствуя росту сознательного отношения к обучению, развитию познавательных процессов и умению ими управлять. Устойчивый познавательный интерес влияет на успешность дальнейшего обучения, что делает задачу его формирования ключевой для построения учебного процесса. Преподаватель должен стимулировать стремление студентов к постоянному пополнению знаний через самообразование, расширяя их общий и специальный кругозор. В процессе обучения педагог сталкивается с вопросом о том, как сделать его не просто механическим запоминанием информации, а по-настоящему увлекательным и эффективным. Ответ заключается в понимании мотивации и активности личности, а также в использовании инструментов обучения, способных пробудить любопытство и желание познавать.

Психологи выделяют три уровня активности личности в учебном процессе: обучающиеся проходят три этапа развития активности: активность воспроизведения характеризуется освоением базовой информации и применением ее по образцу; активность интерпретации предполагает понимание смысла изучаемого материала и установление связей между знаниями; творческая активность связана с развитием самостоятельного исследовательского подхода, поиском новых решений и созданием оригинальных идей [3].

Формирование устойчивого познавательного интереса представляет собой основополагающую предпосылку для всестороннего личностного роста студентов, поскольку оно стимулирует развитие осознанного подхода к учебному процессу, совершенствование когнитивной сферы и формирование навыков саморегуляции познавательной деятельности. Обеспечение эффективного функционирования системы образования требует целенаправленного воздействия преподавателя на мотивационную сферу студентов, содействующего самостоятельному приобретению новых знаний и формированию широкой эрудиции. Важнейшую роль в достижении данной цели играют инновационные подходы к организации образовательного пространства, предусматривающие интеграцию элементов мировой художественной культуры в современные рекламные коммуникации. Применение визуальных образов классического искусства в рекламной продукции создает условия для углубления восприятия студентами культурно-исторического контекста, усиления эмоционального отклика и расширения границ эстетического опыта, что существенно повышает привлекательность и эффективность педагогического взаимодействия.

Преподаватели могут использовать этот потенциал для формирования у студентов глубокого интереса к искусству, предлагая им анализировать рекламные кампании с точки зрения их художественных и культурных отсылок. Это может включать в себя обсуждение того, как и почему определенные произведения искусства используются в рекламе, а также изучение влияния этих образов на восприятие бренда и продукта. Такой подход позволяет студентам развивать критическое мышление, визуальную грамотность и способность к интерпретации художественных образов.

Кроме того, использование классических образов в рекламе может служить отправной точкой для изучения истории искусства, анализа культурных трендов и понимания того, как искусство взаимодействует с обществом и экономикой. Это способствует формированию у студентов более широкого культурного кругозора и способности видеть взаимосвязи между различными сферами человеческой деятельности.

Использование художественных образов в рекламе может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на познавательный интерес студентов. С одной стороны, знакомство с классическими произведениями искусства через рекламные кампании может стимулировать интерес к изучению истории искусства и культуры. Это открывает новые горизонты для студентов, делая процесс обучения более интерактивным и увлекательным.

С другой стороны, симулякры в рекламе могут создавать искаженное представление о реальности, формируя у студентов поверхностное восприятие искусства и культуры. Это может привести к утрате интереса к глубокому изучению и анализу художественных произведений. В таких случаях реклама становится не инструментом познания, а средством манипуляции, формирующим потребительское отношение к культуре.

Заключение. Таким образом, реклама и художественные образы выступают важным инструментом формирования глубокого познавательного интереса у обучающихся, способствуя вовлечению в изучение мировой культуры посредством привлечения внимания и стимулирования понимания искусства, его исторического контекста и современного значения. Эффективное использование рекламных кампаний предполагает развитие у преподавателей навыков анализа культурных и художественных отсылок, а также критической оценки влияния симулякров на восприятие обучающихся. Современный образовательный процесс, обогащенный технологиями мультимедийных презентаций, интерактивных заданий и проектов, способствует развитию у обучающихся критического мышления, интерпретационной компетенции и визуальной грамотности, одновременно повышая мотивацию к изучению искусства и развивая креативность и коммуникативные способности.

1. Каира, Ю. В. Влияние рекламы на формирование мировоззрения студенческой молодежи / Ю. В. Каира, И. В. Михалев, Ю. Ю. Путилина // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2022. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-formirovanie-mirovozzreniya-studencheskoj-molodezhi> (дата обращения: 12.01.2026).

2. Овруцкий, А. В. Анатомия рекламного образа. Фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с. – Режим доступа: https://rusneb.ru/catalog/010003_000061_bf53806c086711bb5e0e7dd866be15ec (дата обращения: 12.01.2026).

3. Шахмартова, О. М. Активные методы обучения / О. М. Шахмартова. – Учеб. пособие. 2-е изд. – Пенза: ПГПУ им. Белинского, 2011. – 131 с. – Режим доступа: <https://t.eruditor.one/file/800071> (дата обращения: 12.01.2026).

ТВОРЧЕСТВО ИЛЬИ ГЛАЗУНОВА В ФОРМИРОВАНИИ ИСТОРИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ ШКОЛЬНИКОВ

Семенова П.О.,

*студентка 5 курса ГБОУ ВО СГПИ г. Ставрополь, Российская Федерация
Научный руководитель – Малявина Г.И., канд. ист. наук, доцент*

Ключевые слова: Илья Глазунов, урок истории, визуальные источники, духовные ценности, историческая память, картина, символы, образовательный процесс, ценности

В условиях современного образования, ориентированного на патриотическое воспитание и сохранение национальной идентичности, искусство становится важным ресурсом для педагогической практики. Творчество Ильи Глазунова с его масштабными историческими полотнами представляет особый интерес как инструмент визуализации ключевых событий