

Принципы использования шедевров живописи в рекламе

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Николочева Екатерина Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ekaterinanikolicheva@gmail.com

Мир меняется. Многие сферы жизни общества трансформируются из привычных для нас форм в совершенно новые или, как минимум, максимально модернизированные старые. Трансформация обуславливается развитием технологического прогресса, новой этикой, современной культурой, темпом жизни и ценностями, актуальными в данный момент. На страницах моей работы освещена тема развития визуального искусства в рамках рекламы, появление новых его ответвлений на основе использования в кампаниях общепризнанных шедевров живописи в целях коммерции. Кто, когда и как посредством определённых стратегий воздействия на людей в рекламной среде в целях увеличения стоимости продаж смог использовать бесценные продукты искусства можно узнать из моего исследования.

Доклад посвящён исследованию взаимосвязи таких крупных структур как искусство и реклама, их взаимодействия, ценности и взаимопроникновения в современном мире. Какую роль для полного восприятия о чем-либо играет визуальная составляющая? Как это влияет на человека и как это может на него влиять? Обесценивает ли использование шедевров искусства в целях коммерции ценность предметов и процессов мира культуры? Какие наглядные примеры относительно выбранной темы работы человек встречает в повседневной жизни? Ответы на эти и многие другие вопросы являются крайне важными в рамках исследования. Шедевры искусства являются таковыми в связи с их необыкновенной особенностью воздействовать на человека сознательно и бессознательно, задевать самые тонкие струны души и наполнять особенной энергией каждого, кто в той или иной степени знакомится с ними. Очевидно, что для мира коммерции это крайне востребованный объект, с помощью которого можно манипулятивно влиять на потребителя.

Авторов, чьи имена непременно стоило бы упомянуть при введении в данный дискурс: Ролан Барт, Жан Бодрийяр, Пьер Бурдьё. Можно перечислять и далее, однако, ведущими для построения рассуждений в данной области являются они. Также хотелось бы назвать имена Сальвадора Дали и Энди Уорхола, не просто как художников-творцов, а как истинных законодателей моды использовать искусство в рекламе и превратить его в коммерческую историю в том числе.

Современный мир предлагает нам широкий ареол производителей такого продукта, хотя история использования подобных стратегий уже давно наполнена большим множеством имён и кейсов. Искусство пронизывает те сферы жизни человека, которые и в отдельности, автономно являются видами искусства в своём собственном проявлении: мода, дизайн, гедонизм в потреблении пищи и алкоголя и многие другие. Об этом и многом другом можно порассуждать с точки зрения появления новых смыслов необходимости и привелигированности потребления тех или иных товаров и услуг посредством правильно сопоставленных с продуктом высоких и уже совсем не новых, но вечных категорий, вроде предметов искусства.

Источники и литература

- 1) Р. Барт. Риторика образа.
- 2) Р. Барт. Избранные работы. Семиотика. Поэтика.
- 3) Ж. Бодрийяр. Общество потребления.
- 4) Краповская Е. Н. Визуальные коммуникации в графическом дизайне.
- 5) Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т./ [под ред. Т.А.Дьяковой].
- 6) Флоренский П.А. Анализ пространственности и временности в художественно-изобразительных произведениях.
- 7) П. Бурдьё. Социальное пространство и символическая власть.