

## Использование шедевров мировой живописи в рекламе

Научный руководитель – Гудкова Екатерина Алексеевна

*Князева Софья Алексеевна*  
E-mail: Sofya-knyazeva09@mail.ru

Интеграция шедевров искусства в рекламу становится все более популярной и эффективной маркетинговой стратегией. Целью этой работы является изучение преимуществ, проблем и этических соображений, связанных с использованием известных произведений искусства в рекламных кампаниях.

Реклама использует искусство, чтобы придать своим продуктам ауру культурного значения и желательности. [1] Визуальное оформление рекламы играет важнейшую роль в привлечении внимания целевой аудитории. Картинка первая привлекает внимание потребителя и определяет, будет ли он знакомиться с остальным содержанием рекламного сообщения. Значимость изображения повышается кратковременностью контакта. Ученые утверждают, что пользователь оценивает рекламное объявление за полсекунды. За это время он определяется со значимостью для него рекламы. Замена длинного рекламного текста изображением обеспечит более полное восприятие рекламы за короткое время. [2] Использование узнаваемых произведений искусства в рекламных целях может иметь ряд преимуществ.

Шедевры искусства часто имеют универсальную привлекательность, которая может охватить широкий круг потребителей и выходить за рамки культурных и языковых барьеров.

Искусство часто отражает культурные ценности и убеждения, которые могут быть использованы рекламодателями для передачи желаемых сообщений о своих брендах. Шедевр, входящий в элиту мировых культурных ценностей, позволяет на подсознательном уровне воспринимать рекламируемый с его помощью товар или услугу как что-то надежное, настоящее, заслуживающее внимания и доверия. Происходит трансляция личного отношения к произведению искусства на объект рекламы - хочет того потребитель или нет. [3]

Шедевры искусства часто вызывают сильные эмоции и могут создать глубокую связь со зрителями. Включив эти произведения искусства в рекламу, бренды могут использовать эти эмоции и установить прочную связь со своей аудиторией, таким образом повысить эмоциональную привлекательность, а так же увеличить вовлеченность и интерес к рекламируемому продукту или услуге.

Ассоциация с шедеврами искусства может придать брендам ощущение престижа, изысканности и культурной значимости. Произведение искусства, будучи процитированным, говорит две практически противоположные вещи (и этим-то оно и полезно рекламе): оно символизирует одновременно богатство и духовность, оно утверждает, что покупка, которую предлагается сделать, — это и роскошь, и культурная ценность. [1]

Однако существуют определённые проблемы и подводные камни при использовании живописных полотен в рекламных целях.

Использование шедевров искусства в рекламе требует получения разрешения у владельцев авторских прав, что может быть дорогостоящим и сложным процессом.

Шедевры искусства не всегда подходят для всех типов продуктов или услуг, и их использование может показаться неуместным. Интерпретация произведений искусства субъективна, и их использование в рекламе может привести к искажению или неправильному толкованию их первоначального значения или контекста. [4]

Коммерческий характер рекламы иногда может противоречить художественной целостности оригинального шедевра. Рекламодатели должны найти баланс между эффективным продвижением своего продукта или услуги и уважением целостности и художественной ценности произведения искусства. Рекламодатели должны помнить о культурном наследии, связанном с произведениями искусства, которые они используют.

Различные типы произведений искусства могут иметь различную эффективность в рекламе. Исследования могут помочь определить, какие стили, периоды и темы наиболее эффективны для различных продуктов и целевых аудиторий. Контекст, в котором используется произведение искусства, может повлиять на его эффективность. По мере развития технологий появляются новые возможности для использования шедевров мировой живописи в рекламе такие как дополненная реальность и интерактивные технологии. Изучение этих областей может помочь рекламодателям оптимизировать использование шедевров мировой живописи в рекламе и максимизировать их воздействие. Тщательно взвесив потенциальные преимущества и проблемы, бренды могут принимать обоснованные решения об использовании шедевров искусства в своих рекламных материалах.

1. Бергер Джон Искусство видеть. СПб.: Клаудберри. 2012.
2. Линдстром Мартин Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Альпина бизнес бук, 2013
3. Современная реклама и классическая живопись. Игорь Куприянов. <http://www.advschool.ru/articles/article3233.htm> (дата посещения: 12.01.2024)
4. Boston College, "Fine art in advertising can backfire," Science Daily, 2011 <https://www.sciencedaily.com/releases/2011/08/110823130029.htm> дата посещения: (12.01.2024)