

## **Использование образов искусства эпохи Ренессанса в современной рекламе итальянскими брендами высокой моды**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

***Игнатова Екатерина Александровна***

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: eignatova041@gmail.com*

В современном мире, поглощенном избытком рекламы различных компаний и брендов, предлагающих свои продукты, все производители ищут способы выделиться на фоне конкурентов. Одним из таковых является интеграция богатого наследия искусства разных времен. В данном исследовании фокус смещен на европейское искусство XV-XVI веков, эпоху Ренессанса, и его роль в современной рекламе. Воздействие на чувства и эмоции человека – общая цель рекламы и искусства, делающая их взаимодействие эффективным и порой необходимым.

В своем недавнем исследовании авторитетное британское издание о моде The Business of Fashion Insights (*сокр.* BoF Insights) отметило важность соответствия позиционирования бренда на рынке и представлений аудитории об этом бренде. Действительно, идентичность бренда (то, что в бренд закладывают его создатели) и имидж бренда (то, что о бренде думает потребитель) должны совпадать, согласно основной идее брендинга. «Формирование в сознании потребителей устойчивых ассоциаций, связанных с товаром, является частью стратегии бренд-ориентированного маркетинга». В таком контексте «бренд» оказывается более широким понятием, чем «компания». Бренд – связующее звено между компанией и потребителем.

Важно учитывать, что этот факт особенно актуален для брендов высокой моды из-за их сложной внутренней структуры. Они не вырабатывают единых тенденций. Для каждого бренда характерна собственная специфическая концепция, выстраиваемая годами. Также из этого следует, что отдельные дома моды нацелены на свои специфичные аудитории. Крайне важно находиться в близких, доверительных отношениях со своей узкой аудиторией.

Одним из способов достижения такого взаимопонимания между брендом и потенциальным потребителем, как утверждает источник BoF Insights, является так называемая «культурная вовлеченность». Термин означает использование произведений искусства в маркетинговых целях, создание аутентичного контекста, вдохновение классиками изобразительного и других видов искусств, переосмысление культурного наследия для современного потребителя. BoF Insights пишет: «Они [бренды, хорошо понимаемые аудиторией и при этом ведущие культурный диалог в рамках своей идентичности] сочетают вневременность собственной идентичности с актуальностью культуры». Таким образом, «культурная вовлеченность» является тенденцией брендинга, позволяющей укреплять связь бренда с аудиторией, добавлять уникальность и содержательность имиджу.

В настоящей работе приведены результаты многостороннего анализа эффективности интегрирования художественных образов эпохи Ренессанса в современные рекламные кампании итальянских брендов Moncler, Valentino и других.

Рассматриваются рекламные кампании коллекций Moncler x Valentino “Genius Project”, Valentino “Spring/Summer 2014 Haute Couture” и другие.

### **Источники и литература**

- 1) Что такое брендинг [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» – 01.08.2020 – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/chtotakoe-branding/> (дата обращения: 09.01.25)
- 2) Crump H., Wiles M. Which Fashion Brands Are Most in Tune With Their Customers? [Электронный ресурс] // BoF Insights – 03.07.2024 – URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/bof-insights-brand-magic-index-volume-two-fashion-luxury-brands-alignment-ranking-quilt-ai/#:~:text=Dior,%20Balmain%20and%20Tod's%20led,in%20the%20top%20three%20position> (дата обращения: 09.01.25)