

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой


 Е.Г. Иващенко

« 24 » 06 2019г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА


на тему: Живопись эпохи Возрождения как источник современной рекламы

Исполнитель
студент группы 598-об(1)

 21.06.2019
(подпись, дата)

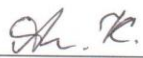
А.Р. Гуняева

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

 21.06.2019
(подпись, дата)

Н.Г. Архипова

Нормоконтроль

 21.06.2019
(подпись, дата)

К.О. Антоницина

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический _____
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики _____

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

И Е.Г.Иващенко
«04» / 10 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Тукьяковой А.Р.

1. Тема выпускной квалификационной работы Живопись эпохи Возрождения как источник современной рекламы
(утверждено приказом от 20.03.2019 № 666)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 21.06.2019

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе Мотивы, виды мотивов, реклама, виды рекламы, создание рекламы, живопись, жанры живописи, эпоха Возрождения.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1. Мотивы современной рекламы 2. Роль живописи в создании современной рекламы 3. Использование образов эпохи Возрождения в печатной рекламе по группам товаров и групп целевой аудитории, способы включения рекламы

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) 28 рисунков, 4 приложения

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) не предусмотрено

7. Дата выдачи задания 04.10.2018.

Руководитель выпускной квалификационной работы Аркалова Нина Геннадьевна
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

директор кафедры РЯК и Ж, канд. филол. наук, доцент

Задание принял к исполнению (дата) 04.10.2018
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Работа содержит 73 страниц, 28 рисунков, 57 источников, 4 приложения.

МОТИВ, ВИДЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ МОТИВОВ, РЕКЛАМА, ВИДЫ РЕКЛАМЫ, ИЗЯЩНОЕ ИСКУССТВО, ЖИВОПИСЬ, ЖАНРЫ ЖИВОПИСИ

В работе рассматривается живопись как источник современной рекламы.

Цель исследования – изучить специфику использования произведений живописи как мотива и источника современной рекламы.

Объект исследования – реклама с использованием мотивов произведений живописи.

Предмет исследования – функционально-структурные и мотивационные особенности использования произведений живописи в современной печатной рекламе.

Работа содержит три главы. В первой главе рассматриваются мотивы современной рекламы, а также роль изящных искусств при создании современной рекламы.

Во второй главе изучается роль произведений живописи в современной печатной рекламе с точки зрения функционально-структурных и мотивационных особенностей.

Третья глава представляет собой разработку печатной рекламы с использованием живописных произведений эпохи Возрождения.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Мотивы современной рекламы	9
1.1 Понятие мотива рекламы в аспекте ее типов и видов	9
1.2 Изящные искусства как мотив и источник современной рекламы	15
2 Роль живописи в создании современной рекламы	22
2.1 Право использования мировых шедевров живописи в рекламе	22
2.2 Типы и виды рекламы с использованием мотивов живописи	24
2.3 Реализация мотивов живописи в современной рекламе	31
3 Использование художественных образов эпохи Возрождения в печатной рекламе	44
3.1 Использование образов произведений живописи по группам товаров и услуг, целевой аудитории, способам включения образа в рекламный текст, функциям	44
3.2 Разработка серии рекламных продуктов с использованием художественных образов эпохи Возрождения	58
Заключение	66
Библиографический список	69
Приложение А	74
Приложение Б	75
Приложение В	76
Приложение Г	77

ВВЕДЕНИЕ

Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, она везде – дома, на улице, в транспорте, в кафе и т.д. В современном информационном потоке главная цель рекламы – привлечь к себе внимание, удивить, восхитить, сделать так, чтобы ее запомнили. Поэтому неудивительно, что в современной рекламе часто используются мотивы живописи и искусства. Являясь важным компонентом любой культуры, искусство реализует множество различных функций, главные из которых эстетическая и воспитательная.

В современном обществе реклама и искусство часто находят общие точки соприкосновения. С одной стороны, это может показаться необычным, так как для многих потребителей изящное искусство, в целом, и живопись, в частности, являются чем-то возвышенным, эстетическим, духовным и нравственным, что не всегда соответствует рекламным целям. Однако в последнее время все большее количество специалистов по рекламе прибегают к использованию произведений мирового искусства в своих работах.

В настоящей работе под искусством понимается особый вид духовной сферы деятельности, основанный на творческом воспроизведении окружающего мира в художественных образах¹. Искусство имеет непосредственное отношение к созданию, накоплению, передаче ценностей, ценностей не материальных, но духовных. Под ценностью в настоящей работе понимается нечто обладающее позитивной значимостью. Все чаще можно увидеть, как современные рекламщики используют в своих работах произведения великих художников. А современные художники не стесняются использовать в своих работах рекламу и логотипы известных брендов.

Таким образом, в настоящее время возникла необходимость изучить живопись как мотив и источник современной рекламы. К тому же стоит отметить, что соотношение искусства и рекламы в современной научной литературе явля-

¹ Искусство. Функции и виды. URL: <https://www.calc.ru/Iskusstvo-Funktsii-I-Vidy-Iskusstva.html> (дата обращения: 27. 04.2018).

ется актуальным и дискуссионным вопросом, и пока нет единого мнения по этому поводу. Стоит отметить также, что использование живописи в рекламе уже давно вошло в практику, при этом можно встретить как удачные примеры использования произведений искусства в рекламе, так и не очень, которые, в частности, можно даже расценивать и как оскорбление эстетического вкуса потребителя. Все эти факторы и определяют актуальность проведенного исследования.

Цель исследования – изучить специфику использования произведений живописи как мотива и источника современной рекламы.

Для реализации поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- рассмотреть виды и типы современной рекламы;
- изучить понятие мотива;
- выявить основные виды мотивов рекламы;
- оценить роль изящного искусства в современной рекламе;
- выделить основные виды и типы рекламы с использованием мотивов живописи;
- изучить на практике, в какой форме реализуются мотивы произведений живописи в современной печатной рекламе;
- исследовать рекламу с использованием художественных образов эпохи Возрождения по целевой аудитории, рекламируемым товарам и услугам, способам включения художественного образа в рекламный текст, функциям;
- разработать и проанализировать серию рекламных продуктов с использованием художественных образов эпохи Возрождения.

Объект исследования – печатная реклама с использованием мотивов произведений живописи.

Предмет исследования – функционально-структурные и мотивационные особенности использования произведений живописи в современной печатной рекламе, в том числе методы и приемы включения произведений живописи в современную печатную рекламу.

Материал исследования – репродукции произведений живописи, главным образом, эпохи Возрождения; продукты печатной рекламы (плакаты, баннеры, флаеры и под.), созданные с использованием мотивов живописных произведений. Было проанализировано 360 рекламных продуктов, созданные с использованием мотивов живописных произведений, в том числе, эпохи Возрождения.

Источники исследования – научные статьи, монографии, каталоги по теме «Живопись»; источники печатной рекламы (журналы, наружная реклама и под.); электронные ресурсы, в том числе профессиональные базы данных по рекламе.

На базе печатных рекламных продуктов с использованием художественных образов эпохи Возрождения был собран, проанализирован и систематизирован материал по теме исследования.

В ходе написания выпускной квалификационной работы были использованы такие методы исследования, анализ и интерпретация научной литературы по теме, систематизация и обобщение эмпирического материала, сравнение и сопоставление.

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении теоретических знаний об использовании живописи как мотива и источника современной рекламы.

Практическая значимость: материалы данного исследования могут быть использованы в практической деятельности специалиста по рекламе в процессе создания современной рекламы, включающей художественные образы произведений живописи; при разработке и чтении учебных курсов и спецкурсов по семиотике рекламы, психологии рекламы, теории и практике рекламного воздействия.

Методологическая основа: труды исследователей, занимавшихся изучением живописи как мотива и источника современной рекламы (У. Аренс, М. Вейголд, Л.М. Дмитриева, М.С. Каган, А.В. Катернюк, А.Л. Левинсон, Е.П. Песоцкий, В.В. Ученова, Г.Н. Федеров и др.).

Апробация: основные положения и материалы данного исследования излагались на научно-практической конференции «День науки АмГУ – 2018 г.»

Работа состоит из трех глав. В первой главе рассматриваются мотивы современной рекламы, а также роль изящных искусств при создании современной рекламы.

Во второй главе изучается роль произведений живописи в современной печатной рекламе с точки зрения функционально-структурных и мотивационных особенностей.

Третья глава представляет собой разработку печатной рекламы с использованием живописных произведений эпохи Возрождения.

1 МОТИВЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

1.1 Понятие мотива рекламы в аспекте ее типов и видов.

Типы и виды рекламы напрямую влияют на выбор мотива. Каждая реклама, будет она социальной или коммерческой, реализует свои определенные мотивы. Обусловлено это неоднородностью рекламируемых товаров и услуг, также неоднородностью потребительских мотивов людей. Это обусловлено типом культуры, воспитанием, образованием, социальным статусом и т.д.

Мотивы – движущая сила человеческого поведения. Их иногда называют движущими силами, побуждениями, запросами, внутренней напряженностью, волевыми устремлениями, влечениями, желанием, интересом, диспозицией, целью, мечтой, установкой, убеждением; драйвом, импульсом, подкреплением, стимулом. При всех различиях в оттенках, значения этих терминов указывают на динамический момент направленности действия, на определенные целевые состояния, которые субъект стремится достичь.

Мотив – это образ успешно завершеного действия по реализации потребности; это чувственно окрашенное, обязательно приятное и притягательное представление будущей процедуры достижения и обладания. Это предвкушение и становится той внутренней силой, которая побуждает действовать и составляет содержание глагола «хотеть». Мотив – то, что побуждает человека к деятельности, ее повод².

В психологии рекламы особое внимание уделяется изучению потребительских мотивов, то есть тех мотивов, которые влияют на процесс принятия решения о покупке. Практика показывает, что человек в своем поведении руководствуется устойчивым набором мотивов. Для одного покупателя главным критерием ценности товара является его внешний вид и упаковка; для второго – соотношение цены и качества; для третьего – статусность покупки и т.д.

В.Г. Зазыкин предложил следующую классификацию потребительских мотивов:

² Сулягин Ю. А. Реклама. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2013. С. 120.

- утилитарные мотивы, суть данных мотивов заключается в том, что при выборе товара человек в первую очередь руководствуется его параметрами и характеристиками. Поэтому в рекламе, в которых используются такие мотивы на первый план выходит сообщение о надежности, качестве, простоте, экономности и т.д.;

- эстетические мотивы являются очень сильными и долговременными. Эти мотивы опираются категории красоты, то есть человек при совершении покупки обращает внимание на привлекательность вещи или упаковки. Реклама, ориентирующаяся на этот вид мотивов уделяет большое внимание внешнему облику товара, его привлекательности, оригинальности, возможности гармоничного сочетания с другими предметами;

- мотивы престижа, также является сильным, особенно его влияния проявляется в определенных социальных группах. В современном мире обладание определенными вещами показывает высокий социальный статус владельца. Именно поэтому в рекламах, в которых используются мотивы престижа, упор делается именно на престижность вещи, ее высокой цене и т.д. На некоторые товары раскошеливаются именно для того, чтобы подчеркнуть свой статус, материальный достаток и положение в обществе³;

Разновидностью данного мотива является мотив моды. Престижным, как правило, является то, что модно. Данный мотив очень популярен не только в рекламных коммуникациях, но, и, прежде всего, в разработке самой продукции.

- мотивы достижения, уподобления. По сути своей они близки к мотивам престижа и мотивам моды. То есть если человек приобретает определенный товар, то он как бы становится ближе со своим кумиром или осознает свою принадлежность к определенной социальной группе. В данном случае задача рекламы заключается не только в том, чтобы продать сковородку, но и в том, чтобы потребитель подсознательно стремился отождествить себя с привлекательным героем телевизионной рекламы;

³ Арнс У., Вейголд М., Арнс К. Современная реклама. М.: Изд-во ЭКСМО, 2015. С. 217.

- мотив традиции. Данный мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями различных наций и народностей. Например, в рекламе товара в какой-либо республике используют цветовую гамму, близкую к национальным цветам или к цветам ее флага. Данный мотив часто используется в рекламе стран, туроператоров и т.д.⁴

Реклама также может опираться на традиционные ценности: семья, домашний очаг, дети. Данный мотив – очень выигрышный в рекламе, так как традиция – это всегда качество, проверенное временем.

Указанные мотивы используются в различных видах рекламы, в зависимости от целей, аудитории и товара.

Под рекламой мы понимаем инструмент коммуникационной политики, который основан на использовании неличных форм коммуникаций, которые в свою очередь предназначены неопределенному кругу лиц, осуществляются с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствуют их реализации⁵.

Существует много классификаций видов рекламы, но нужно помнить, что все эти классификации условные. Можно выделить много оснований для классификации рекламы.

В соответствии с целями выделяют:

- коммерческую рекламу, которая в свою очередь делится на:
 - 1) информативная реклама, которая сообщает потребителям о новом товаре или о новой особенности товара, является тотализатором в формировании первичного спроса;
 - 2) убеждающая реклама, которая используется для формирования избирательного спроса на конкретную марку;
 - 3) напоминающая реклама, она применяется для того, чтобы не дать

⁴ Песоцкий Е. П. Современная реклама. Теория и практика. Ростов - на - Дону: Изд-во Феникс, 2017. С.45.

⁵ Калиева О. М., Дергунова М. И. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве. Проблемы современной экономики. Челябинск: Изд-во Два комсомольца, 2013. С. 81-84.

потребителям забыть о товаре.

– некоммерческую, она в свою очередь делится на:

1) политическая – реклама политических партий, объединений, государственных и общественных организаций, органов государственной власти и т.д.

2) социальная реклама направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства, общества, граждан⁶.

По территории влияния на аудиторию, реклама делится:

– местную – рекламу в пределах одного населенного пункта или района;

– региональную – реклама, которая охватывает какой-либо регион, или часть страны;

– национальную – реклама, в пределах одного государства;

– международную – реклама на территории нескольких государств⁷.

По объекту рекламирования реклама бывает:

– товарная, которая рекламирует какие-либо товары, с целью их продажи;

– нетоварная, то есть корпоративная реклама, рекламирование услуг, создание и поддержание имиджа⁸.

По целевой аудитории реклама бывает:

– деловая или бизнес-реклама, она направлена на приобретение товара с целью извлечения прибыли. Деловая реклама в свою очередь делится на:

1) промышленную, которая направлена на предприятия и организации, занимающихся снабженческой деятельностью;

2) торговую, которая направлена на розничных и оптовых продавцов;

3) сельскохозяйственную, которая направлена на фермеров, сельхозпредприятия;

⁶ Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М.: Изд-во МарТ, 2014. С. 107.

⁷ Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. С. 32.

⁸ Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М. : Изд-во Гардарики, 2015. С. 45.

4) профессиональную, которая направлена на высококвалифицированных специалистов: юристов, врачей, учителей, архитекторов и т. д.

– потребительская реклама, которая направлена на приобретение товара с целью потребления⁹.

По характеру воздействия реклама бывает:

– прямая – реклама рассчитана на быстрое ответное действие со стороны покупателя. Примером прямой рекламы можно считать: объявление магазина о сезонной распродаже, публикации в газете (купоны) о предоставлении скидок при покупке товара;

– непрямая или имиджевая – реклама направлена на закрепление названия, внешнего вида товара, торговой марки в представлении людей. Целью рекламы является создание определенного образа (имиджа) рекламируемого объекта. Она не рассчитана на незамедлительную реакцию потребителя, характеризуется отсутствием конкретных адресных сведений¹⁰.

По интенсивности воздействия выделяют:

– агрессивную рекламу, которая оказывает психологическое давление на покупателя, побуждая к совершению покупки;

– неагрессивную, которая передает информацию о товаре, создает благоприятное впечатление.

По форме проявления рекламы разделяют на:

– явную, то есть ту, которая открыто предлагает купить товар, утверждает репутацию фирмы, предлагает воспользоваться услугой);

– скрытая, которая не содержит прямых призывов к покупке товара, пользования услугой¹¹.

По средствам распространения, выделяют следующие виды рекламы:

– наружная реклама – это все возможные рекламные щиты, транспа-

⁹ Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высш. учеб. завед. М.: Изд-во «Дашков и К^о», 2013. С. 174.

¹⁰ Костина А. В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: Изд-во КНОРУС, 2014. С. 140.

¹¹ Ученова В. В. Философия рекламы. М.: Изд-во Гелла-принт, 2014. С. 98.

ранты, растяжки; световые и фирменные вывески, электронные табло, экраны, указатели; оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов, крышные и кинематические установки; реклама на остановках муниципального транспорта, тумбы, стелы;

- реклама в прессе – объявления, статьи, обзоры и т. д.;
- печатная реклама - каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афиши, календари, открытки;
- телевизионная реклама – ролики, заставки, репортажи;
- радиореклама – объявления по радио, радиожурналы, радиопередачи и т.д.;
- Интернет реклама – информация в Интернете, баннеры, самовыскрывающиеся окна и т.д.¹².

Также некоторые ученые выделяют следующие основные виды реклама:

- первоначальная - выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы;
- конкурентная – выделение товара (услуг) или фирм из общей массы для расширения сбыта;
- сохраняющая – напоминание, поддержание спроса на ранее рекламировавшийся товар;
- имиджевая – престижная и косвенная реклама фирмы (ее товаров или услуг), прямо не оплачиваемая данной фирмой;
- внутрифирменная – реклама, создающая у сотрудников чувство превосходства над конкурентами, гордости и отождествления себя с фирмой.

В итоге можно сделать вывод, что в рекламе используются различные потребительские мотивы, которые побуждают потенциального покупателя купить товар. На выбор мотива оказывает влияние много факторов, в частности вид и тип рекламы. В современной рекламе достаточно часто источником для формирования мотива выступают произведения искусства.

¹² Федоров Г. Н., Колесников П. Л. Реклама в нашей жизни. М.: Изд-во «Рея», 2015. С. 47.

1.2 Изыщные искусства как мотив и источник современной рекламы

Изыщные искусства – общий термин для обозначения различных видов искусства. Впервые был закреплён Шарлем Батё во второй половине XVIII века за жанрами и видами искусств, которые с эстетической точки зрения были ориентированы на создание красоты. Традиционно это понятие противопоставляется так называемым: механическому искусству, приятному искусству и ремёслам¹³. К изящным искусствам традиционно относят живопись, театр, музыку, скульптуру, литературу, танец, архитектуру. Из всех перечисленных видов искусств только архитектура несет практическую пользу для человека, ведь архитекторы думают не только о внешней составляющей здания (красоте), но и полезности. Однако произведения искусства, созданные великими творцами, совсем не призваны нести практическую пользу обществу. Их непосредственная задача – это утолять эстетический голод, т.е. удовлетворять потребность человека в прекрасном.

Использование в рекламе известных произведений искусства стало определенной панацеей для однозначного привлечения внимания потенциальных покупателей.

Реакция обычных людей на такую рекламу неоднозначна, кого-то привлекает креативность маркетинговой мысли, а кто-то негодует по поводу кощунственного отношения к столь дорогим предметам. Рекламщики таким образом привлекают внимание аудитории к продвигаемому продукту или услуге.

Как уже было сказано выше, к изящному искусству относятся:

– музыка, которая использует звуковые средства. Музыку делят на вокальную (предназначенную для пения) и инструментальную. Жанры музыки: опера, симфония, увертюра, сюита, романс, соната и т.п.;

– живопись, которая отображает реальность на плоскости средствами цвета. Жанры живописи: портрет, натюрморт, пейзаж, а также бытовой, анималистический (изображение животных), исторический жанры;

¹³ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Изд-во «Медиум», 2016. С. 20.

– архитектура, которая формирует пространственную среду в виде сооружений и зданий для жизни человека. Ее делят на жилую, общественную, садово-парковую, промышленную и т.д. Выделяют также архитектурные стили: готику, барокко, рококо, модерн, классицизм и т.п.;

– скульптура, которая создает художественные произведения, имеющие объем и трехмерную форму. Скульптура бывает круглой (бюст, статуя) и рельефной (выпуклое изображение). По размеру делится на станковую, декоративную и монументальную¹⁴.

Любое искусство является специфической формой надления действительности смыслами и значениями. Ю. М. Лотман пишет, что «цель искусства – не просто отобразить тот или иной объект, а сделать его носителем значения»¹⁵. С одной стороны, искусство отражает реальность, с другой – наделяет эту реальность художественным смыслом. Реклама так же отражает реальную действительность, с одной стороны, и моделирует ее – с другой. О. Феофанов, анализируя возможности рекламы, ставит вопрос о том, отражает ли реклама реальную действительность или реальность формируется под воздействием рекламы¹⁶.

Искусство выполняет целый ряд функций, разные исследователи насчитывают их до десяти-двадцати. И все же важнейшей, специфической функцией искусства является художественная, которая заключается в его способности целостного конкретно-чувственного отображения жизни и целостного же влияния на духовный мир человека. Искусство – прежде всего явление эстетическое. Его сфера – создание творческим усилием человека произведения, предназначенного для эстетического восприятия, для восприятия прекрасного.

Искусство имеет непосредственное отношение к созданию, накоплению, передаче ценностей, ценностей не материальных, но духовных. Ценность – нечто обладающее позитивной значимостью. Это может быть реально существ-

¹⁴ Каган М. С. Философия культуры. СПб.: Изд-во Петрополь, 2016. С. 217.

¹⁵ Там же. С. 219.

¹⁶ Феофанов О. Н. Реклама. Новые технологии в России. СПб.: Изд-во Питер 2017. С. 117.

вующий предмет либо метафизическое начало, мыслимое и воображаемое¹⁷.

Ценности играют в жизни людей роль ориентиров. Представления о ценностях исторически изменчивы. В европейской античности, например, высшими благами почитались красота, соразмерность, истина, в христианском мире – вера, надежда, любовь. В эпоху рационализма статус высшей ценности приобретает разум.

Искусство учит вечным ценностям, благодаря чему оно воспитывает нравственность. Оно ориентируется и ориентирует на них, постигает и освещает реальность в соотношении с ними. Художественные ценности - способны оказывать возвышающее воздействие на чувства, волю и разум людей. Это совершенные творения искусства, необходимые каждому из нас для полноценного духовного бытия, успешной деятельности людей в разных сферах.

Духовное освоение произведений искусства – одна из высших человеческих потребностей. Художественная потребность присуща всем людям, достигшим уровня сознательного бытия. Однако художник в высшей степени одарен такой потребностью. Эстетический опыт человечества, богатый и разнообразный на сегодня, формировался на протяжении тысячелетий.

Значение эстетического в жизни и каждого человека, и человечества в целом огромно. Эстетические эмоции в состоянии приобретать масштабность и знаменовать некие взлеты духа, звездные миги в истории человечества¹⁸.

Благодаря эстетическим переживаниям упрочивается единение людей с благими и универсальными началами бытия. Эстетические эмоции дают человеку возможность обретения духовной свободы. Красота открывает человеку путь к совершенству и гармонии, к согласию чувственных и духовных сил.

Искусство осваивает и выражает действительность в художественно-образной форме. Рекламный образ, используя форму художественного, качественно отличается по смыслу, функционированию и целям. Он возникает и функционирует в соответствии с четко сформулированными условиями и огра-

¹⁷ Каган М. С. Философия культуры. СПб.: Изд-во Петрополь, 2016. С. 217.

¹⁸ Джонс Дж. Ф. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации . М.: Изд-во Вильямс, 2015. С. 217.

ничен прагматическими целями рекламного произведения. Смысловое поле рекламного образа ограничивается сферой потребления.

Использование в рекламе широко известных, «культовых» произведений живописи распространено достаточно широко. Мотивы подобного рода визуализации очевидны и понятны – на восприятие рекламируемого товара или услуги работает знакомый, сидящий в памяти и подсознании образ. При этом, в первую очередь, срабатывает эффект узнавания, и только потом человек фиксирует свое внимание на необычном, креативном использовании живописного шедевра. Иногда оно вызывает улыбку, иногда – возмущение «кощунственным» отношением к мировому культурному наследию, но равнодушным, как правило, не остается никто: человеку невольно хочется уточнить детали и подробности. В сущности, происходит беззастенчивая эксплуатация авторитета классического произведения, знакомого с детства.

Как показывает практика, такая реклама работает эффективно. 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. Психологи давно и довольно детально описали подобный феномен, свойственный человеческой психике и называемый «эффектом переноса». Естественно при этом воспринимать рекламируемый продукт уже не сам по себе, а в соотношении с шедевром живописи. По сути, происходит явная манипуляция сознанием потребителя, к чему и стремится любая реклама¹⁹.

Стоит различать непосредственно созданные в качестве рекламы произведения живописного жанра (Энди Уорхол, Альфонс Муха, Тулуз Лотрек и др.) и работы великих мастеров прошлого, используемые в качестве визуальной базы при создании рекламного образа. Существуют излюбленные креативщиками

¹⁹ Дмитриева Л. М., Ткаченко Н. В. Креатив в рекламе: философско-методологический анализ. М.: Изд-во Наука, 2017. С. 91.

авторы, чьи работы особо часто претерпевают трансформацию и начинают использоваться в совершенно неожиданном качестве. Таких авторов достаточно много, но особенно востребованы для нужд рекламы Леонардо да Винчи, Сальвадор Дали, Ван Гог, Морис Эшер и др.

Фантазия рекламистов при работе с живописным наследием прошлого не имеет границ. Например, в рекламе принтера необходимо показать качество печати. Решение очевидно: конкретная модель прибора изготавливает копию картины великого мастера, неотличимую от оригинала – вставляй в раму и вешай на стену, пусть гости завидуют (рисунок 1). Однако можно поступить и гораздо более изобретательно, представив некоторые легко узнаваемые работы больших мастеров в качестве палитры-пазла, намекающего на возможность принтера отобразить весь цветовой спектр. В предлагаемом примере создатели рекламных постеров намеренно огрубели оригиналы, которые, тем не менее, легко идентифицируются. По сути, подобные рекламные принты уже сами по себе являются «объектами нового искусства» и воспринимаются своими создателями как раз в качестве таковых без всяких кавычек²⁰.



Рисунок 1 – Реклама принтеров высокого качества «Darty»

²⁰ Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы. СПб.: Изд-во Петрополь, 2015. С. 140.

Приём использования живописи в рекламе позволяет усилить воздействие на подсознание потребителя. В первую очередь, человек перед собой видит известную ему картину, тем самым срабатывает эффект узнавания. Иногда такая реклама вызывает позитивные эмоции, иногда – возмущение и шок, но равнодушным, как правило, не остается никто. Затем, человек обращает внимание на то, как используют знакомое для него произведение. Здесь он видит общую картину и подсознательно в нем закладывается ассоциативный ряд между произведением искусства и брендом. Самый креативный подход к этому нашли. Из 3604 стаканчиков кофе разной крепости организаторы выложили изображение (рисунок 2). Яркое шоу, необычная идея остаётся в памяти человека на долгое время.



Рисунок 2 – Джоконды Леонардо да Винчи на фестивале The Rocks Aroma Festival в Сиднее

В этих случаях произведения искусства используется для продвижения самого бренда, а фрагменты картин не несут в себе смысла привлечения человека к живописи.

Подводя итог данному разделу, мы можем отметить, что мотив является неотъемлемой составляющей рекламы. Именно он побуждает потребителя к определенным действиям, т.е. влияет на решение о покупке.

Основными мотивами в рекламе являются:

- утилитарные мотивы, руководствующиеся характеристиками товара;
- эстетические мотивы, указывающие на внешнюю привлекательность товара;
- мотивы престижа, позволяющие владельцу, после приобретения товара, подчеркнуть свою значимость в обществе и высокий статус;
- мотивы достижения, дающие возможность отнести себя к определенной социальной группе;
- мотивы традиции, побуждающие по средствам национально-культурных особенностей;
- мотивы семейных ценностей.

Данные мотивы используются в различных видах рекламы, в зависимости от целей (коммерческой, некоммерческой), территории влияния (местной, региональной, национальной, международной), целевой аудитории (деловой или бизнес-рекламе, потребительской), объекту рекламирования (товарной, нетоварной) и по характеру воздействия (прямой, имиджевой).

Кроме того, на выбор мотива будут влиять не только, непосредственно, виды рекламы, но и формы ее проявления, средства распространения.

В настоящее время, использование произведений искусства как источника реализации мотива в рекламе стало достаточно распространенным явлением. Несмотря на разностороннее отношение, использование художественных произведений в рекламе воспитывает в людях нравственность, духовно обогащает, одновременно с этим и привлекая внимание, с помощью знакомого образа. Как правило, живопись усиливает воздействие на подсознание потребителя. Независимо от того, какое мнение о рекламе сложится, положительное или отрицательное, она не останется без внимания. Исходя из всего вышеизложенного, мы можем утверждать, что использование шедевров живописи в рекламе позволит сделать ее более эффективной.

2 РОЛЬ ЖИВОПИСИ В СОЗДАНИИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

2.1 Право использования мировых шедевров в рекламе

Рекламная деятельность, зачастую, подразумевает использование изображений, не только фото, графических картинок, но и произведений мировой известности. Однако при их использовании важно принять все необходимые меры для соблюдения авторских прав, чтобы не оказаться в суде.

Согласно п.1 ст. 1259 ГК РФ, к объектам авторских прав относятся все произведения изобразительного искусства (живопись, графика, фото, комиксы и т.д.). Использование их в коммерческих целях без согласия правообладателя и без выплаты ему вознаграждения нарушает имущественные права автора.

В настоящее время на это право действует исключение. Право истекает через 70 лет после смерти автора (считая с 1 января года, следующего за годом смерти автора). По истечении этого срока произведение становится общественным достоянием и использовать его имеет право любое лицо. На это не требуется чье-либо дополнительное согласие или выплата. При этом сохраняется неприкосновенность произведения и имя автора.

Кроме того, есть некоторые нюансы, не зная которых, можно легко нарушить авторство. Если оригиналы произведений (даже если они являются общественным достоянием) находятся в каком-либо музее Российской Федерации, то этот музей имеет право предъявить претензию. В Федеральный закон от 26.05.1996 N 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» говорится: «Передача прав на использование в коммерческих целях воспроизведений музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации и находящихся в музеях в Российской Федерации, осуществляется музеями в порядке, установленном собственником музейных предметов и музейных коллекций.»²¹

Статья 1226 Гражданского кодекса различает имущественные, личные

²¹ Федеральный закон от 26.05.1996 N 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации».

неимущественные и иные интеллектуальные права. К имущественным правам относится исключительное право автора или иного правообладателя (получившего исключительное право по договору с автором или по наследству), заключающееся в использовании произведения в любой форме и любым не противоречащим закону способом (п. 1 ст. 1229, п. 1 ст. 1270 ГК РФ). Пункт 2 статьи 1270 Гражданского кодекса приводит открытый перечень таких способов²².

Воспроизведение произведения, т.е. изготовление одного или более экземпляра, возможно без согласия автора, если произведение находится в свободном доступе и, если не будет использовано в коммерческих целях (воспроизведение в рекламе или другой коммерческой продукции).

Распространяться произведение может только в том случае, если автор дал согласие на это. Распространение произведения может проходить любым способом и в любой форме (календари, буклеты, листовки, плакаты и т.д.).

Так же, только с разрешения автора произведение может быть продемонстрировано публике. Например, размещение произведения на баннере, плакате или на широком экране, находящемся в открытом доступе для общественности (людей, не принадлежащих к кругу семьи).

Переработка произведения (создание нового на основе исходного произведения с добавлением деталей) так же возможна. Это произведение будет считаться самостоятельным объектов авторских прав. Но не стоит забывать про право неприкосновенности оригинального произведения, так как оно является бессрочным.

Для того, чтобы использовать произведение легально, необходимо заключить лицензионный договор с автором. В договоре обязательно нужно указать объем допустимого использования произведения, вознаграждение автора.

Таким образом, использование произведений живописи в рекламе должно осуществляться легально, согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации. Произведения, произведения, наделенные авторским правом можно использовать только с разрешения автора или владельца произведения. Безвоз-

²² Гражданский кодекс Российской Федерации, п. 1, ст. 1226, 1229, 1270.

мездное использование шедевров живописи возможно только по прошествии 70 лет со дня смерти автора. Помимо этого, как указано в ГК РФ, все произведения, которые хранятся или выставляются в музеях, являются собственностью этих музеев. Все юридические тонкости необходимо учитывать при создании рекламы.

2.2 Типы и виды рекламы с использованием мотивов живописи

Как уже было сказано выше, использования различных произведений искусства в рекламе давно стало излюбленной идеей рекламных агентств. Выбор произведения искусства в целом, и живописи в частности, зависит от вида рекламы, ее целей и аудитории. Так как использование живописи в рекламе предполагает в первую очередь визуальное восприятие, то целесообразно использовать живопись в таких видах рекламы, как наружная реклама, телевизионная реклама, а также реклама в Интернете.

Использовать живопись можно как в коммерческой, так и некоммерческой, особенно социальной рекламе. Так как часто использование произведения искусства встречает неодобрение со стороны зрителей, она может привлечь внимание не только к определенным продуктам, но и к острым и социально-важным проблемам.

Реклама с использованием живописи чаще всего является потребительской, которая направлена на приобретение товара с целью потребления. Именно в потребительской рекламе использование живописи вызовет необходимый эффект и повысит ее эффективность.

Кроме того, можно выделить следующие способы использования живописи в рекламе:

- прямое заимствование;
- заимствование образа или имени самого художника;
- заимствование принципов художественных направлений
- использование стрит-арта²³.

²³ Классическая живопись в современной рекламе. URL: <http://designer31.ru/stati/klassicheskaya-zhivopis-v-sovremennoj-reklame.html> (дата обращения: 22. 04.2018).

Рассмотрим данные способы подробнее.

Прямое заимствование предполагает, что художественное произведение используется в рекламе практически в своем «натуральном виде» без очевидных изменений. Примеров использования произведения живописи в рекламе достаточно много. Одной из самых любимых картин, является картина Леонарда да Винчи «Мона Лиза». Это картина является одной из самых известных и узнаваемых во всем мире, к тому это одной из самых дорогих картин за всю историю человечества. Реклама, как известно, строится на стереотипах, так что использование самой известной картины в мире, ставшей почти синонимом слова «шедевр», не случайно (рисунок 3).



Рисунок 3 – Реклама магазина оптики «Optilens»

В данном примере прямое заимствование произведения, с целью привлечения внимания к продукции данной фирмы.

Заимствование образа или имени самого художника. Данный способ предполагает, что в рекламе используется не сам оригинал, а намек на него или на какого-либо художника. Такой подход также является достаточно креативным, так как, с одной стороны, используется только намек на произведение, но

с другой стороны он достаточно явным.



Рисунок 4 – Реклама сети дорогих отелей «Hotels»

Примером такого способа использования произведения живописи может стать данная реклама сети отелей. О том, что основой является известное произведение «Рождение Венеры» Сандро Боттичелли, мы можем понять благодаря представленным образам. Расположение и позы героев, цветовая гамма, всё это становится достаточно явными отсылками к великому шедевру.

Заимствование принципов художественных направлений. Здесь наблюдается немного более сложная параллель, нежели прямое заимствование. Используются именно принципы, сочетания и концепции, присущие тому или иному художественному стилю. Существует множество стилей в живописи, конечно в рекламе используется самые известные и узнаваемые²⁴. Перечислим некоторые из них.

Абстракционизм (произошло от лат. abstractio – удаление, отвлечение) – направление искусства, отказавшееся от приближенного к действительности изображения форм в живописи и скульптуре. Одна из целей абстракционизма –

²⁴ Живопись в рекламе. URL: <http://sovetreklama.org/archives/10183> (дата обращения: 22. 04.2018).

достижение гармонии, создание определённых цветовых сочетаний и геометрических форм, чтобы вызвать у созерцателя разнообразные ассоциации.

Аэрография – техника живописного письма аэрографом (в переводе воздушная кисть – прибор для тонкого распыления краски сжатым воздухом) по трафарету.

Возрождение, или Ренессанс (от итал. *rinascimento*) – эпоха в истории культуры Европы, пришедшая на смену культуре Средних веков и предшествующая культуре нового времени. Примерные хронологические рамки эпохи – XIV-XVI века. Отличительная черта эпохи возрождения – светский характер культуры и её антропоцентризм (то есть интерес, в первую очередь, к человеку и его деятельности). Появляется интерес к античной культуре, происходит как бы её «возрождение» – так и появился термин. Рисуя картины традиционной религиозной тематики, художники начали использовать новые художественные приёмы: построение объёмной композиции, использование пейзажа на заднем плане, что позволило им сделать изображения более реалистичными, оживлёнными. Это резко отличало их творчество от предыдущей иконографической традиции, изобилующей условностями в изображении.

Китч, кич (от нем. *kitsch* – безвкусица) – термин, обозначающий одно из наиболее одиозных явлений массовой культуры, синоним псевдоискусства, в котором основное внимание уделяется экстравагантности внешнего облика, крикливости его элементов. По сути, китч – разновидность постмодернизма. Китч – это массовое искусство для избранных. Произведение, принадлежащее к китчу, должно быть сделано на высоком художественном уровне, в нем должен быть увлекательный сюжет, но это не настоящее произведение искусства в высоком смысле, а искусная подделка под него. В китче могут быть глубокие психологические коллизии, но там нет подлинных художественных открытий и откровений²⁵.

Поп-арт (произошло от англ. *popular art* – популярное, общедоступное искусство или от *pop* – отрывистый звук, лёгкий хлопок) – буквально: искусство,

²⁵ Каган М. С. Философия культуры. СПб.: Изд-во Петрополь, 2016. С. 217.

производящее взрывной, шокирующий эффект – неоавангардистское направление в изобразительном искусстве. Поп арт получил распространение со 2-й половины 1950-х гг. в США. Художники этого направления воспроизводят буквально типичные предметы современного быта (вещи домашнего обихода, упаковку товаров, фрагменты интерьеров, детали машин и др.), популярные печатные изображения известных личностей, вырезки из газет или включают эти предметы и изображения в композиции. Отличительная черта поп-арта – сочетание вызова с безразличием. Все одинаково ценно или бесценно, одинаково красиво или безобразно, одинаково достойно или недостойно.

Стрит-арт (от англ. street art – уличное искусство) – искусство, получившее развитие на улицах и в городских публичных местах. Включает в себя граффити, тэги, трафаретное граффити, стикер-арт, постеры, видео проекции, флэш-мобы и уличные инсталляции²⁶.

Конечно, это только немногие виды живописи, которые можно использовать в рекламе.

Отдельно хотелось бы сказать про стрит-арт. Из самого название выходит, что это уличное искусство. Возле самого вида искусства идут споры, является ли это живописью, или это просто вандализм. Такое спорное отношение к стрит-арту простых людей делает его еще более привлекательным для рекламы, так как привлекает к данному объекту еще больше внимания. Пример необычного стрит-арта с Джокондой представлен на рисунке 5

²⁶ Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Изд-во «Медиум», 2016. С. 47.



Рисунок 5 – «Мона Лиза» социальный стрит-арт

Самая знаменитая «дама» Леонардо Да Винчи предстала перед жителями Петербурга в образе дворника. Социальный стрит-арт заезжего художника призывает горожан более уважительно относиться к культурной столице (рисунок 5).

В современной культуре – информационной, высокотехнологичной и медиаориентированной – реклама претендует на статус искусства и стремится к замещению его функций, прежде всего эстетических.

Поэтому проблема взаимоотношения рекламы и искусства в современной теории рекламы представляется одной из актуальных и одной из самых спорных.

Очевидно, что реклама создается с помощью художественных средств, а значит, может претендовать на одну из форм материального воплощения ис-

кусства. Проблема соотношения рекламы и искусства является продолжением проблемы взаимодействия массового и элитарного. В культуре постмодернизма эти два направления, развиваясь и функционируя как самостоятельные системы, в то же время коррелируют.

Таким образом, существующее между рекламой и искусством противоречие ведет не к поглощению одного другим, а взаимообогащению, сохраняя право на самостоятельное функционирование в системе культуры.

Основным дифференцирующим фактором процессов восприятия категорий художественного образа является индивидуальное восприятие образа художественного и ориентация на массовое восприятие образа рекламного. Рекламные образы воспринимаются пассивно, не требуя активной работы сознания и фантазии, поскольку по большей части являются образцами массовой культуры. Создавая незавершенные образы и активизируя у адресата познавательную потребность, реклама в определенной мере рискует тем, что процесс декодирования рекламного образа может направиться не в нужное русло, либо вообще не произойти.

Восприятие же художественного образа предполагает активность воспринимающего, трактующего по-своему созданное художником. Зритель является в определенной мере соавтором, и чем шире ассоциации, тем богаче художественный образ. Стоит также отметить, что использование классических художественных образов (картин, фрагментов музыкальных и стихотворных произведений и т.д.) в рекламе воспринимается адресатом более лояльно, поскольку художественные образы воздействуют на подсознательное неагрессивно. Тем не менее реклама использует только те художественные образы, которые доступны массовому сознанию.

Становление художественного образа предполагает следующие этапы:

- замысел автора;
- реализация этого замысла в соответствующем материале;
- бытие законченного произведения;

– восприятие и переосмысление художественного образа²⁷.

Соотношение искусства и продукта современной культуры – рекламы, интеграция и дифференциация художественного и рекламного образов, а также процесс трансформации художественного образа в культуре постмодернизма позволяет сформулировать следующее определение рекламного образа. Рекламный образ – синтетическая модель современной культуры, синтезирующую типовые выразительные инструменты художественного творчества и базовые характеристики постмодернизма.

Обладая ограниченным потенциалом, рекламный образ может быть художественным по форме, но всегда – псевдохудожественным по содержанию. Данное определение раскрывает механизм возникновения рекламного образа и отражает его формальную сторону. Функционально рекламный образ является инструментом формирования виртуальных ценностей и образа жизни потребителя с целью продвижения какого-либо коммерческого продукта, что является его сущностным отличием от художественного образа²⁸.

В итоге можно сделать вывод, что существует различные способы применения живописи в современной рекламе – прямое заимствование и использование образа или имени художника, а также стилизация рекламы под различные жанры живописи. Рассмотрим на конкретных примерах реализацию мотивов живописи в рекламе.

2.3 Реализация мотивов живописи в современной рекламе

Использование в рекламе изображение известных полотен является прекрасным способом привлечь внимание. Размышлять о возможностях использования произведений классической и современной живописи можно очень долго. Но очевидно одно: такая эксплуатация узнаваемости сознательно и весьма результативно провоцирует потребителя на определенную реакцию, гарантирующую мгновенный отклик на известный шедевр живописи, пусть даже значительно преобразенный. А далее работают подсознание и упоминавшийся

²⁷ Каган М. С. Философия культуры. С. 217.

²⁸ Левинсон А. Л. Заметки по социологии и антропологии рекламы. Спб.: Изд-во Новое литературное обозрение, 2016. С. 117.

выше «эффект переноса». Это и требуется – усилить восприятие визуального образа рекламируемого товара или услуги.

Переделанные шедевры привлекают внимание: человек интуитивно чувствует – что-то не так, и пытается понять, что именно.

Ранее отмечалось, что очень часто в рекламе используется изображение «Мона Лизы» Леонардо да Винчи. Это не просто узнаваемый красочный объект, здесь возможна и более глубокая эксплуатация. В искусстве «Мона Лиза» – это не просто произведение великого гения, она олицетворяет в себе образ женщины Ренессанса и является символом непостижимости женской притягательности вообще. Поэтому ее образ можно использовать различными способами. Например, бренд Vidal Sassoon, использовал картину «Мона Лиза» подавив ей парик с короткими фиолетовыми волосами и изображение фена внизу картины и рядом слоган – «Техника великого мастера». При этом не совсем понятно о каком именно мастере идет речь – то ли это великий Леонардо, то ли стилист-цирюльник.

Такой мотив использования живописи, с одной стороны, не лишен юмора, с другой стороны очень запоминающийся. Можно привести и другой пример использования в рекламе работ Леонардо да Винчи, которая тоже достаточно известна – «Витрувианский человек», в которой раскрываются классические пропорции, квадратуру круга и то, что человек является мерой всех вещей. В рекламной кампании по продвижению Volvo S80, данная работа была видоизменена, вместо человека был взят автомобиль (рисунок 6). Не человек, но автомобиль становится центром композиции. Что такое в современном «цивилизованном» мире человек без автомобиля? Это невозможно, ведь кое-где на Западе и тротуаров для пешеходов нет! Используется не только знакомый всем визуальный образ, но и глубинная суть, идея исходного объекта. Сейчас автомобиль – мера всех вещей, а без автомобиля ты и не человек вовсе!

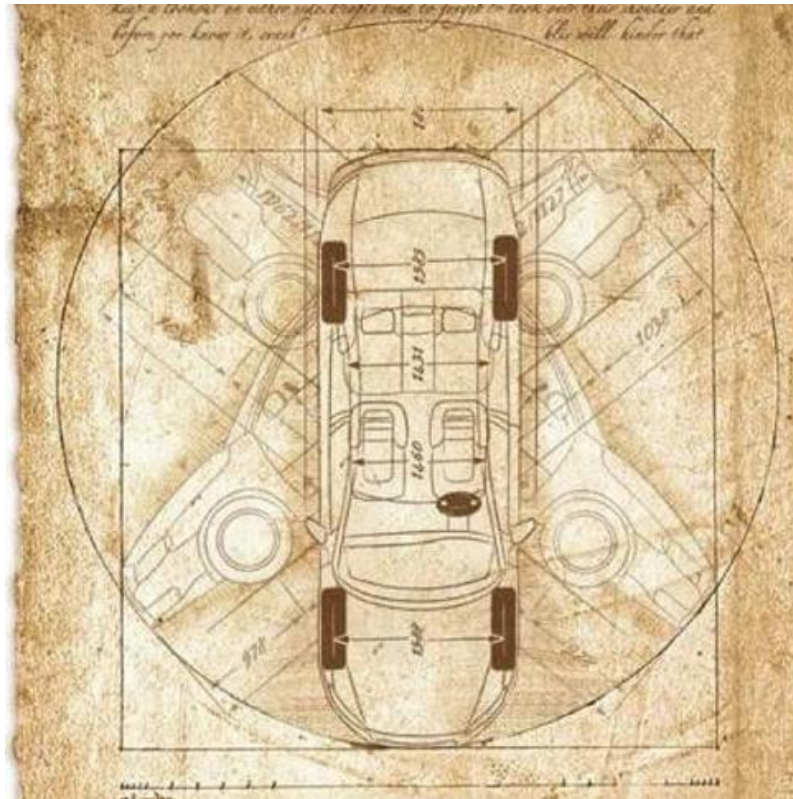


Рисунок 6 – Реклама Volvo S80

Другим примером использования в рекламе автомобилей является использование в рекламе Mazda видоизмененную репродукцию «Неизвестной» Крамского, которая в свое время украшала каждую вторую советскую квартиру и каждое присутственное место, укоренилась в подсознании взрослого человека. В оригинале девушка сидит в карете, но для современного человека – это автомобиль марки Mazda. При этом стоит обратить внимание, что автомобиль японский, а в рекламе используется советский менталитет (рисунок 7).



Рисунок 7 – Реклама автомобилей Mazda

Как уже отмечалось, в рекламе часто используется только какой-то образ. Для создания рекламного плаката с опорой на живописное произведение известного мастера вовсе необязательно копировать собственно полотно и совершенствовать его в соответствии с собственной фантазией и поставленной заказчиком задачей. Вполне достаточно сделать с картины реплику, однозначно указывающую на происхождение композиции. И из подсознания сам собою появляется образ Моны Лизы. Например, в рекламе «Пицца Хат» представлена обыкновенная девушка, но в такой же позе, как и известная Мона Лиза только с куском пиццы в руке, и поэтому сразу понятен намек (рисунок 8)



Рисунок 8 – Реклама «Пицца Хат»

Еще один пример образа Джоконды, использованного в рекламе автомобиля. Несмотря на то, что произведение является самодостаточным, законченным, одним из самых совершенных и проработанных шедевров Леонардо, автомобильный концерн Audi решил, что ей кардинально не хватает ног. Рекламный плакат Audi предлагает взглянуть на известную всем Мону Лизу с другой стороны, то есть в полный рост, создавая тем самым отсылку к улучшенной комплектации автомобиля – дополнительное место в багажнике. Слоган «Еще больше шедевр». (рисунок 9)



Рисунок 9 – Реклама Audi

Кроме коммерческой рекламы, живопись можно использовать и как мотив для социальной рекламы. Например, в кампании Campaign Against Dog Abandonment? направлена против тех, кто выгоняет на улицу ранее приобретенных собак, обрекая их на уличную бездомную и несчастную жизнь, использовала картина «Тайную вечерю» Леонардо да Винчи. Суть оригинальной работы заключается в том, что все взгляды обращены к Иуде, который в скорее должен предать Иисуса. В самой же рекламе все кроме одной, это собаки, а единственный человек и есть Иуда. И фраза Христа, обращенная к апостолам, тоже претерпела изменение и вынесена в центр принта: «Один из вас предаст нас». И все взоры вновь устремились на Иуду, ибо он – единственный человек за столом (рисунок 10). Данное использование мотивов живописи позволили передать всю суть данной кампании.



Рисунок 10 – Реклама кампании Campaign Against Dog Abandonment?

Существуют примеры и более долгосрочных проектов, например, в 2007 г. Coca-Cola провела акцию, суть которой заключалась в выпуске ограниченного тиража эксклюзивных коллекционных банок напитка с фрагментами картин Сезанна, Ван Гога, Гогена и Руссо из экспозиции Государственного Эрмитажа. Надпись на банках разъясняла суть происходящего: «Часть средств, полученных от продажи каждой банки, пойдет на поддержку проекта». Дело в том, что данная долгосрочная программа финансово поддерживает реконструкцию знаковых для Санкт-Петербурга шедевров архитектуры. Такой пример является иллюстрацией того, как можно использовать рекламу в просветительских целях.

Еще одной часто используемой картиной является «Крик» Э. Мунка. Как и в случае с «Моной Лизой», варианты использования данного изображения много. Например, реклама таблеток от депрессии Voz Pro-Salud Mental изображает кричащего героя Эдварда Мунка спокойным и веселым, тем самым радуя оптимистов. Реклама, сделанная для MUF (Museo Nazionale del Fumetto - на-

циональный музей комиксов в Италии) иллюстрирует картиной Мунка слоган: «Комиксы - то же искусство. Только смешнее». Авторы – известное агентство JWT, Милан (рисунок 11).



Рисунок 11 – Реклама MUF (Национальный музей комиксов в Италии)

Примером использования этого изображения в социальной рекламе может выступить реклама агентства Servicerplan в Германии, где произведение изображено в виде шрамов на детской спине. Таким образом создатели рекламы выразили протест против издевательств над детьми и напомнили, что 180 000 детей в Германии ежегодно подвергается жестокому обращению. (рисунок 12)



Рисунок 12 – Социальная реклама агентства Servicerplan в Германии

Более интересно, когда за основу в рекламе берется на какое-то конкретное произведение, а вся реклама выполнена в соответствии с определенным живописным жанром. Так, например, для компании Adidas было создана реклама в стиле Ренессанс, которая представлена на рисунке 13.



Рисунок 13 – Реклама для Adidas

Данная реклама использует все основные особенности стиля Ренессанса,

а именно, интерес к человеку и его деятельности, возрождение наследий античности. Воспевание спорта в лучших традициях вполне уместно, говоря о ценностях бренда.

Другим примером использования жанра живописи в рекламе – реклама банковских услуг, в основе которой используется сюрреалистические принципы совмещения сна и реальности. Для этого в композиции используется абсурдное сочетание натуралистических образов. Для банков подход, безусловно, нестандартный. Но создается ощущение, что «абсурдно-прекрасные» банкиры будут «сюрреалистично вести ваши дела во сне» (рисунок 14).



Рисунок 14 – Реклама банковских услуг в стиле сюрреализм

Примером использования такого стиля, как поп-арт в рекламе – реклама Orbit, в которой изображены четыре банана, последний надкусан и в конце слоган – «Только после еды». Сама реклама сделана с использованием принципов поп-арта, использующего образы продуктов потребления, в данном случае банана из картины Энди Уорхола.

В другой рекламе компании Икеа, с одной стороны, используется имя известного художника, с другой стороны, реклама выполнена в соответствии с принципами супрематизма. На синем фоне изображена белая подушка, а слоган

гласит – «Малевич отдыхает». С одной стороны, идет отсылка к знаменитому «Черному квадрату» Малевича, который является ярким представителем супрематизма, с другой стороны в рекламе умело используются принципы данного направления - комбинация разноцветных плоскостей, простейших геометрических очертаний, где подушка напоминает квадрат (рисунок 15).



Рисунок 15 – реклама подушек в IKEA

Самым интересным и креативным способом использования мотивов живописи является создание рекламы в определенной жанровой стилистики. С одной стороны, так не происходит слепое копирование уже существующих шедевров, с другой стороны такая реклама сама может претендовать на звание искусства.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование живописи в

рекламе имеет множество практических примеров. Это и понятно. Как уже говорилось в пункте 1.1 наиболее сильными потребительскими мотивами, в современном обществе, является – эстетический мотив и мотив престижа. Использование живописи в рекламе отвечает и тем и тем требованиям. Умело использование изображений известных художников может сильно повысить эффективность рекламы. К тому же такая реклама несет и познавательный компонент, что дает возможность людям лучше познакомиться с живописью.

При этом важно помнить, что для рекламы необходимо использовать именно узнаваемые произведения искусства. Хотя часто можно наблюдать и противоположный эффект. Так, например, компания Фольтсваген создала целую коллекцию рекламных баннеров, созданные как смесь картин С. Дали и В. Босха.

Одним из самых актуальных и важных вопросов является насколько допустимо и когда необходимо использовать живопись в рекламе. Так как основная цель рекламы, это в первую очередь, привлечь внимание, для этого используются различные способы. Поэтому очень часто живопись страдает от «креативной» интерпретации произведений великих художников. Например, реклама крысиного яда Mortein, на которой изображены крысы в виде Христа и 12 его учеников, слоган этой рекламы «благодаря Mortein этот ужин станет для крыс последним». Такое сравнение Иисуса Христа может быть оскорбительным для религиозного человека и для любого ценителя искусства.

В итоге можно сделать вывод, что в современной рекламе достаточно часто используются мотивы живописи. При этом реализовать данные мотивы можно по разном, можно просто перенести исходный образ, добавив к нему необходимые для рекламы детали. Такой прием является одним из самых распространенных. При этом стоит отметить, что существуют как примеры удачной рекламы, так и не очень удачной. Использовать образы великих полотен в рекламе нужно очень осторожно, так как вместе с вниманием, реклама может также получить и негативную окраску.

Кроме того, можно использовать только образы или имена известных ху-

дожников. Такой подход также требует креативности и использования известных и узнаваемых образов, чтобы сразу было понятно к какому произведению идет отсылка.

3 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ОБРАЗОВ ЭПОХИ ВОЗРОЖДЕНИЯ В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

В современной рекламной практике использование шедевров живописи эпохи Возрождения набирает все большую популярность. Многие организации, независимо от направления, отдают предпочтение наиболее известным произведениям, знакомым всем с детства, и авторам, имена которых, так или иначе, постоянно на слуху.

На основе сплошной выборки рекламных продуктов с использованием шедевров живописи эпохи Возрождения нами было проведено исследование с целью определения частотности использования образов живописи по нескольким основаниям:

- группы товаров и услуг;
- целевая аудитория;
- способы и принципы включения образа в рекламный текст;
- функции использования образа живописи в рекламе.

Для данного статистического анализа нами были выбраны наиболее известные произведения авторов эпохи Возрождения Сандро Боттичелли, Леонардо Да Винчи, Рафаэль Санти, Микеланджело Буонаротти. Рассмотрено 360 рекламных продуктов с использованием произведений этих авторов.

3.1 Статистический анализ использования образов живописи по группам товаров и услуг

Существуют различные виды товаров и услуг, в рекламе которых используются образы живописи эпохи Возрождения. В ходе анализа нами было выделено несколько категорий товаров/услуг и определена частотность использования шедевров в современной рекламе согласно данному основанию. Результаты анализа представлены на диаграмме (рисунок 16).



Рисунок 16 – Диаграмма анализ использования образов живописи по группам товаров и услуг

Опираясь на результаты проведенного анализа рекламных продуктов с использованием шедевров живописи эпохи Возрождения (рисунок 16) мы можем сделать некоторые выводы.

Всего было рассмотрено 360 рекламных продуктов, в основу которых входили шедевры Сандро Боттичелли, Леонардо Да Винчи, Рафаэля Санти, Микеланджело Буонаротти. Из них 52,7 % (190) плакатов и баннеров рекламируют средства ухода и личной гигиены, т.е. шампуни, гели для душа, кремы, декоративную косметику. Так же в 23,6 % (85) рекламируются заведения общественного питания: кофейни, кафе, рестораны, закусочные, столовые, булочные. 45 (12,5 %) листовок, плакатов и баннеров направлены на рекламирование элитных автомобилей известных производителей. Кроме того, 7,7 % (28) являются социальной рекламой. Основная проблематика такой рекламы – издевательства над детьми, жестокое обращение с животными, экология, толерантность и др. 2,5 % рекламных продуктов (9) продвигают одежду мировых брендов, женское и мужское нижнее бельё, верхнюю одежду, спортивную одежду. В

остальные 0,8 % (3) включена единичная реклама бытовой техники, сайтов знакомств, ювелирных украшений и др.

В итоге можно сделать вывод о том, что самыми распространенными товарами, в рекламе которых используются шедевры живописи эпохи Возрождения, являются средства ухода и личной гигиены, декоративная косметика. На втором месте располагаются кафе, кофейни, рестораны, закусочные и т.д. Далее автомобили известных марок – Audi, Mazda и др., социальная реклама, ориентированная на нравственную составляющую человека, одежда для мужчин и женщин, нижнее белье, спортивная одежда.

Небольшой процент составляет единичная реклама различных товаров и услуг, начиная от центра копировальных услуг и заканчивая ювелирными украшениями, бытовой техникой и сайтами знакомств.

Использования образов живописи в соответствии целевой аудиторией

Целевая аудитория в рекламе – это сегмент (часть) потребительской аудитории, на который направляются основные маркетинговые усилия. Потребители приобретают на рынке товары и услуги исходя из своих собственных предпочтений или возможностей. Так или иначе, каждый сегмент имеет индивидуальные характеристики.

Существуют различные методики определения целевой аудитории. Начать лучше с простого вопроса: «Кому необходим товар?». Ответ на поставленную задачу станет первым толчком в определении целевой аудитории. Далее более конкретные вопросы сформируют характеристики сегмента и картину в целом.

Исследования показывают, что лучше всего коммуникация проходит с малыми группами потребителей, объединенных в одну целевую аудиторию. Существует 4 принципа сегментации:

- географический, когда потребительский рынок разбивается по странам, регионам, улицам, что зависит от масштаба проекта;
- демографический (возраст, пол, религия, семья). От этих признаков за-

висит покупательская активность разных групп;

- социально-экономические характеристики. Сюда относят образование, уровень дохода, жилищные условия. Этот критерий укажет на предпочтения покупателя, его платежеспособность;

- психографический критерий, получаемый путем исследования социального статуса, жизненных принципов и образа жизни.

Для получения большей информации, а впоследствии, и распределения целевой аудитории используют определенные инструменты анализа:

- анкетирование, приводящееся на сайте или в группе в социальных сетях. Позволяет получить информацию о целевых переходах, возрасте, предпочтениях и других важных данных о потребителях;

- внутренние и внешние (на сторонних сайтах) опросы потенциальной аудитории;

- опросы и другие исследования, проводимые маркетинговыми агентствами.

Для определения ЦА необходимо провести сегментирование рынка, используя 5 ключевых вопросов (5W Шеррингтона):

- что? – тип товара;

- кто? – тип потребителя;

- почему? – мотивация покупки;

- когда? – когда покупатели желают производить покупки;

- где? – место совершения покупки.

Полученные результаты станут завершающим штрихом в процессе сегментирования рынка, помогая выявить целевую аудиторию.²⁹

Далее рассмотрим две диаграммы: соотношение сегментов целевой аудитории рекламы с использованием шедевров живописи эпохи Возрождения относительно гендерного признака (рисунок 17) и соотношение сегментов целевой аудитории рекламы с использованием шедевров живописи эпохи Возрож-

²⁹Как определить целевую аудиторию. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/celevaja-auditorija> (дата обращения: 15.05.2019).

дения относительно возраста, потребностей и возможностей (рисунок 18).

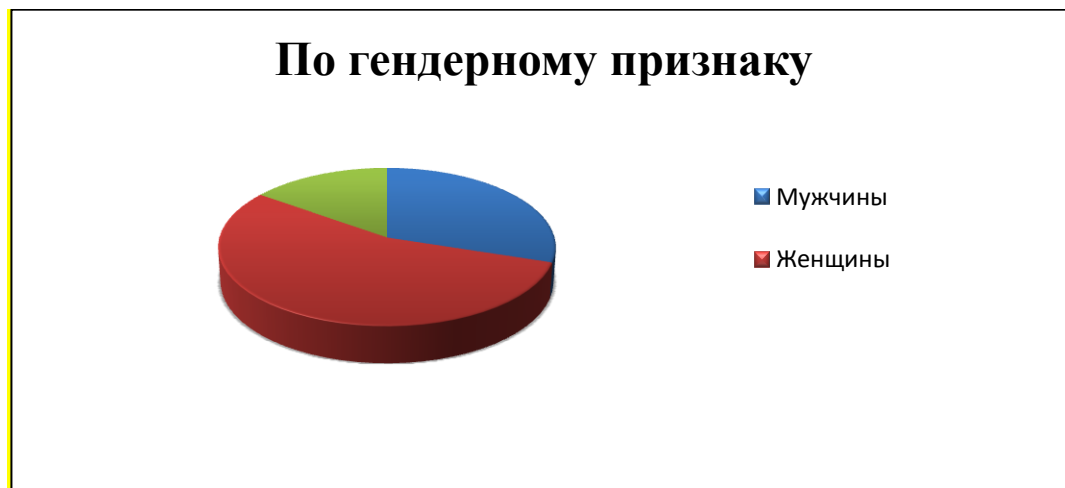


Рисунок 17 – Диаграмма по результатам анализа целевой аудиторией по гендерному признаку

Исходя из данных диаграммы (рисунок 17), можно сделать вывод о том, что женская аудитория преобладает, так как больше рекламируются товаров именно для женщин. 198 из 360 рекламных продуктов с использованием шедевров живописи эпохи Возрождения (55 %) рекламируют товары, потребляемые этим сегментом целевой аудитории. Это реклама женского парфюма, средств ухода, декоративной косметики, ювелирной продукции, одежды, нижнего белья, постельного белья, предметов для стайлинга, красивой фигуры.

Рекламы, направленной на мужскую аудиторию, 30 % (108). В этот сегмент входит реклама автомобилей, триммеров, мужского нижнего белья, парфюма, спортивной одежды и кроссовок, оборудования для дачи, оборудования для мойки автомобиля, принадлежностей для рыбалки.

Также среди рекламы с использованием шедевров живописи эпохи Возрождения есть плакаты, баннеры, листовки, направленные как на мужскую аудиторию, так и на женскую (54 из 360, 15 %). Эти виды товаров и услуг можно считать нейтральными, т.е. на них не влияет гендерная принадлежность человека. Это реклама заведений общественного питания (кафе, рестораны, пиццерии, кофейни, столовые и т.д.), продуктов питания и социальная реклама.

Далее рассмотрим соотношение сегментов целевой аудитории рекламы с

использованием шедевров живописи эпохи Возрождения относительно возраста, потребностей и возможностей на диаграмме (рисунок 18).

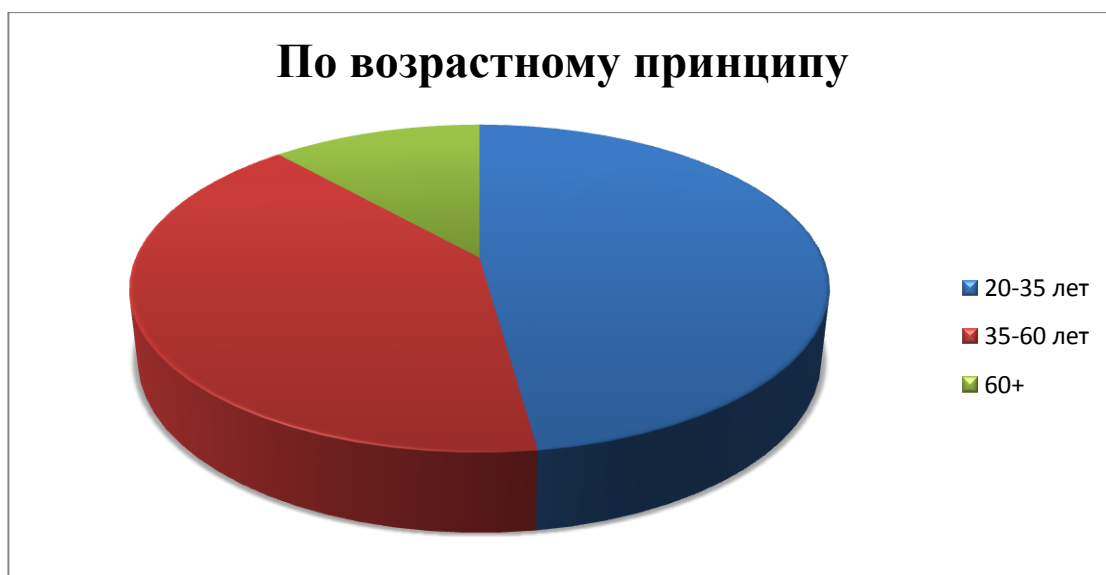


Рисунок 18 – Диаграмма по результатам анализа сегментов целевой аудитории относительно возраста, потребностей и возможностей

Изначально, реклама с использованием шедевров живописи эпохи Возрождения напрямую говорит потребителю о дороговизне, роскоши и хорошем качестве товара, поэтому большинство рекламных продуктов рассчитаны на потребителей с достатком выше среднего.

На диаграмме (рисунок 18) мы можем увидеть, что среди рекламы с использованием шедевров живописи эпохи Возрождения преобладает реклама, направленная на потребителей молодого возраста, мужчин и женщин от 20 до 35 лет со средним или выше среднего уровнем достатка (47,7 %). В рекламе, ориентированной на такой сегмент аудитории, ярко выражена креативность, яркие вызывающие цвета, использованы современные модные тенденции, образы молодых, красивых людей. Так же, люди от 20 до 35 лет являются постоянными потребителями рекламируемых товаров: декоративной косметики, парфюма, модной повседневной и спортивной одежды, дорогих спортивных автомобилей, предметов стайлинга.

Реклама, направленная на потребителей среднего возраста составляет 40,5 %. Среди рекламируемых товаров и услуг для людей от 35 до 60 лет пре-

обладает бытовая техника, оборудование для дачи и огорода, уходовая косметика для женщин среднего возраста, предметы, создающие домашний уют, предметы для рыбалки и охоты, лекарства, ювелирные украшения. В рекламе для потребителей этой возрастной категории преобладают нейтральные и сдержанные тона, произведения менее подвержены креативным идеям и чаще всего используются в своём оригинальном изложении с добавлением каких-либо элементов, либо реклама просто стилизована под произведение какого-либо автора.

Меньше всего рекламы, ориентированной на людей старше 60 лет (11,6 %). Это можно аргументировать тем, что люди старшего поколения, в своем большинстве, консервативны и принимают новые решения, изменения, тенденции с огромным трудом, а чаще не принимают совсем. Даже небольшое креативное решение по отношению к мировому шедевру будет являться для них абсолютно неприемлемым и кощунственным по отношению к культуре и искусству. Именно поэтому в рекламе для данного сегмента целевой аудитории в приоритете останется оригинальное произведение, либо адаптированные варианты произведения использованный, в социальной рекламе.

В итоге, люди в возрастной категории от 20 до 35 лет являются самым большим сегментом целевой аудитории, на который направлена реклама с использованием шедевров живописи эпохи Возрождения.

Использование образа живописи по способам включения образа в рекламный текст

Существуют разные способы включения образа живописи в рекламный текст:

- репродуцирование произведения с добавлением каких-либо элементов;
- репродуцирование произведения посредством фотографии (в определенной жанровой стилистике);
- использование элемента (части) произведения в рекламе.

Рассмотрим приведенную ниже диаграмму (рисунок 19), на которой представлено соотношение частотности использования способов включения

образа живописи в рекламный текст.



Рисунок 19 – Диаграмма по результатам анализа способов включения образа живописи в рекламный текст

Самым распространенным способом включения образа живописи в рекламный текст (по данным исследования) является репродуцирование произведения с добавлением и/или заменой каких-либо элементов (59,2 % изученных рекламных продуктов). Такой способ дает возможность как сохранить первоначальный вид произведения, т.е. его узнаваемость, так и добавить/заменить детали, позволяя сделать акценты на рекламируемом продукте, акцент на креативной составляющей, с целью привлечения внимания потребителей. Наиболее часто такой способ встречался в рекламе нижнего белья, средств личной гигиены. Пример использования такого способа – реклама шампуня Pantene. Производители сделали акцент на восстановлении волос, которые со временем стали сильно поврежденными. «Мона Лиза» является символом времени (рисунок 20).

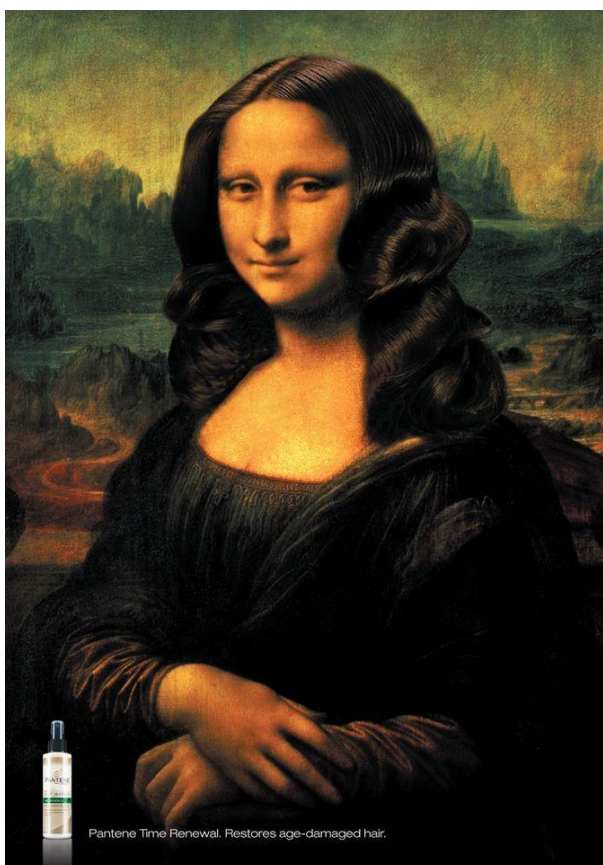


Рисунок 20 – реклама шампуня Pantene

Также достаточно часто встречающимся способом включения образа живописи в рекламный текст является репродуцирование произведения посредством фотографии. Такой способ встречается в 26,1 % изученных рекламных продуктов. Фотосъемка позволяет сделать живописный образ реалистичным, приближенным к человеку, позволяя, тем самым, понять потребителю, что рекламируемый товар действительно реален и приобрести его для дальнейшего пользования не составит труда. Такой способ встречается в рекламе продуктов питания, заведений общественного питания, декоративной косметики, ювелирных украшений, бытовой техники. Примером такого способа включения образа живописи в рекламный текст может выступить реклама ювелирных изделий (рисунок 21).

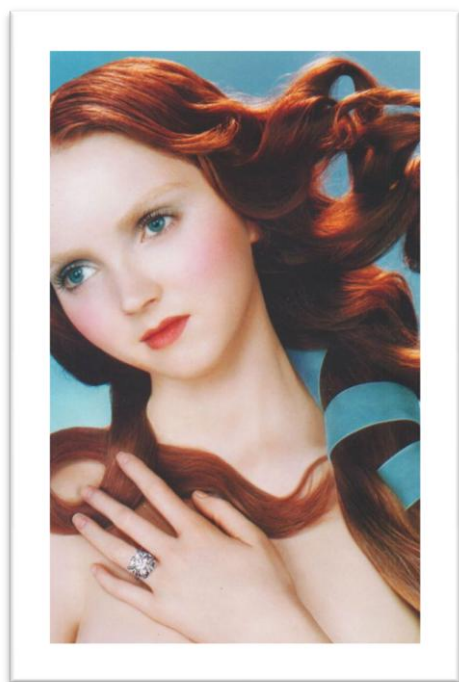


Рисунок 21 – Реклама ювелирных украшений

Использование элемента (части) произведения в рекламе применяется не так часто, 14,7 %. Примером такого способа является реклама Reebok, представленная на рисунке 22, в которой использован фрагмент произведения Сандро Боттичелли «Рождение Венеры»



Рисунок 22 – Реклама Reebok

Функции использования произведений живописи в рекламе

Использованные в рекламе шедевры живописи эпохи Возрождения выполняют три основные функции:

- привлечение внимания потребителя знакомым образом (узнаваемость);
- «престиж», доказательство качества товара;
- повышение культурной грамотности потребителей.



Рисунок 23 – Диаграмма по результатам анализа использования функций

По результатам, показанным на рисунке 23, мы можем видеть, что соотношение функций узнаваемости и «престижа» практически равнозначно (42,5 % и 40,5 %). Такие результаты получаются благодаря тому, что большинство рекламных продуктов использующих шедевры живописи выполняют сразу несколько функций, тем самым, действуя еще более эффективно. Реклама, воздействуя на потребителя знакомым образом, привлекая внимание, одновременно с этим говорит потенциальному покупателю о бесподобном качестве продукта/товара, дороговизне, об его эксклюзивности и элитарности.

Известный бренд Head & Shoulders использовал самое знаменитое произведение Леонардо Да Винчи в рекламе шампуня против перхоти, изобразив Джоконду с другого ракурса и демонстрируя её чистый волос (рисунок 24). В

данной рекламе функционирует знакомый всем образ, демонстрируя престижность. Реклама демонстрирует потребителю хорошее качество товара, высокий статус данного бренда и привлекает внимание необычной подачей знакомого образа.

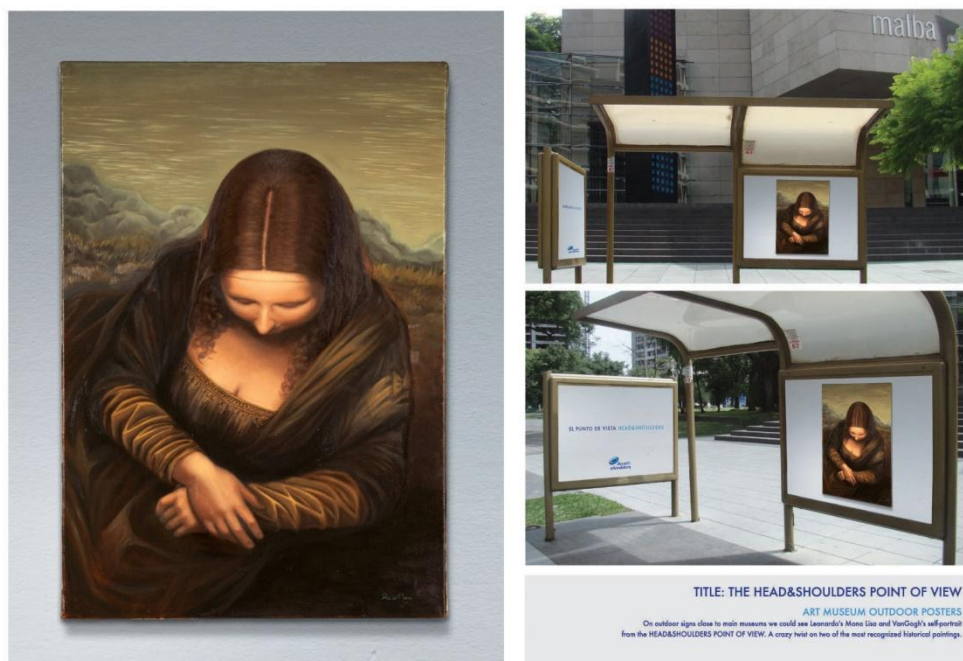


Рисунок 24 – реклама шампуня Head&Shoulders

Функция повышения культурной грамотности потребителей работает только в случае использования оригинальной репродукции произведения искусства, так как зачастую, мировые шедевры подвергаются изменениям. Эта функция встретилась в 16,9 % рекламных продуктов. Например, это может быть не только изображение шедевров живописи на этикетках, упаковках, а может быть плакат с изображением произведения как реклама выставки (рисунок 25). Данная функция, конечно, не может существовать отдельно. В изученных рекламных продуктах данная функция также выступает совместно с функцией «узнаваемости», т.е. мы можем увидеть, что данная реклама не только призывает потребителя стать более грамотным в сфере культуры, но и, преследуя коммерческую цель, привлекает внимание известным шедевром живописи.

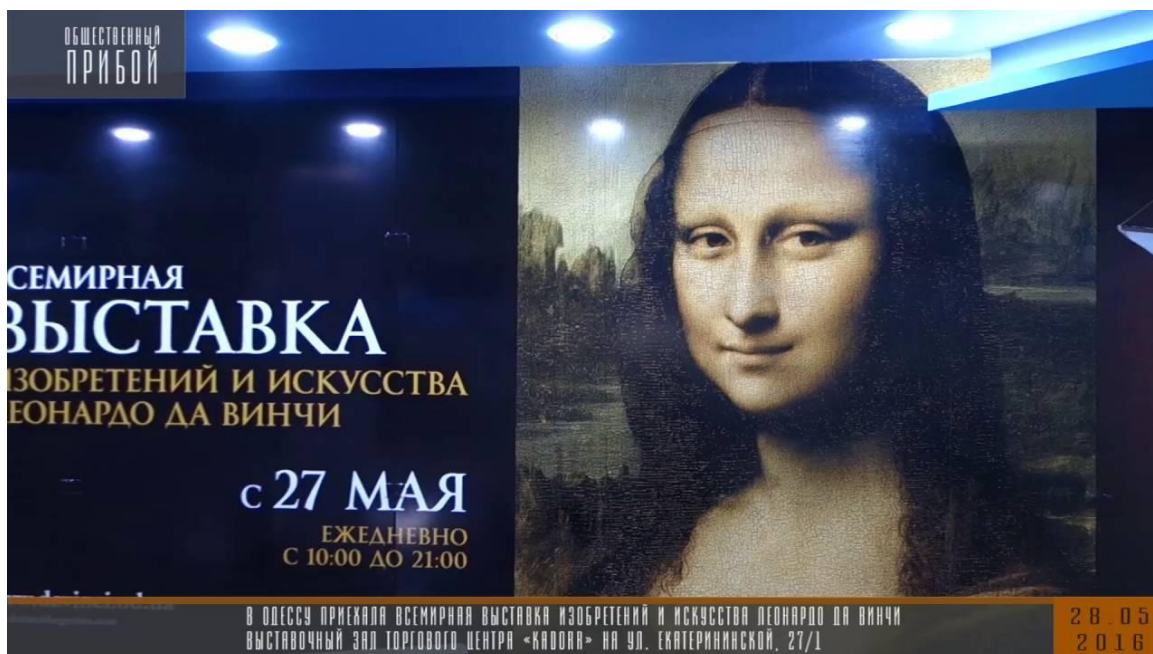


Рисунок 25 – реклама выставки Леонардо Да Винчи

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что создавая рекламу, в основе которой используется художественный образ эпохи Возрождения, основной целью ее будет привлечение внимания потребителя по средствам знакомых художественных образов, имен, стилей и создание должного имиджа товару, то есть функции узнаваемости и престижа. Также можно отметить, что в рекламных продуктах происходит смешивание функций. Как мы уже видели в примерах 24 и 25, одна функция может дополнять другую, либо полноценный эффект одной функции может произойти только в ее совместном действии с другой функцией. Таким образом эффективность рекламы возрастает.

Частотность использования произведений живописи эпохи Возрождения в современной печатной рекламе. Рейтинг популярности.

В результате проведенного исследования и анализа 360 рекламных продуктов с использованием произведений живописи эпохи Возрождения нами определен рейтинг популярности. Результат представлен на диаграмме (рис. 26).

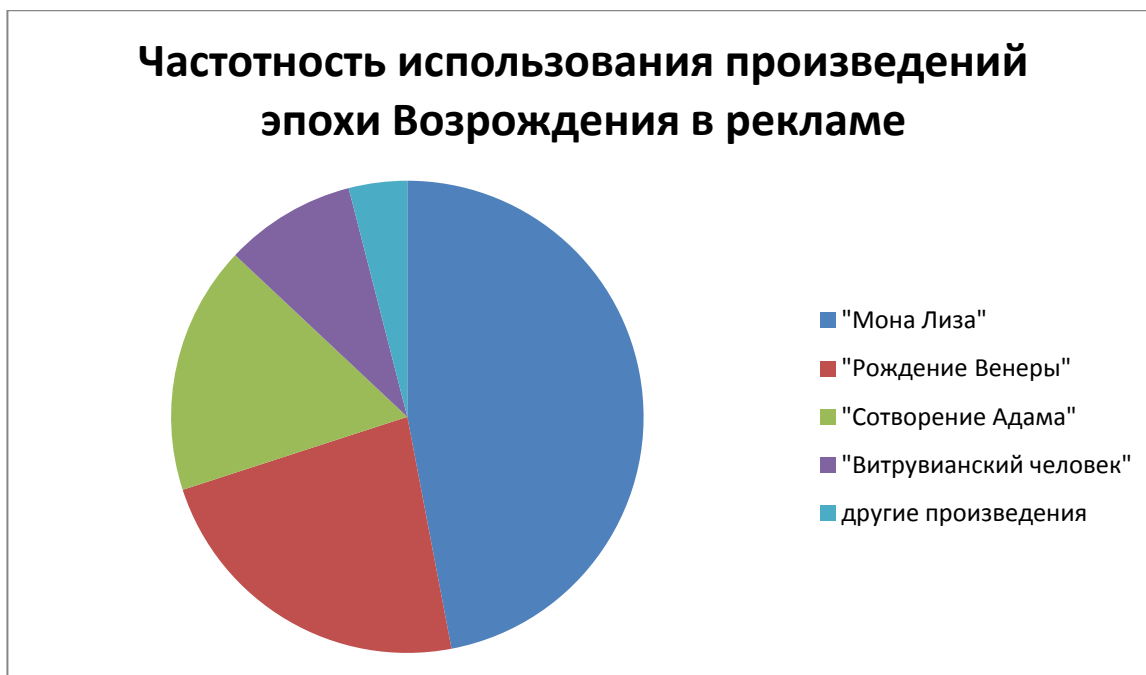


Рисунок 26 – Диаграмма по результатам анализа частотности использования произведений эпохи Возрождения в рекламе

На представленной диаграмме мы можем видеть, что самым популярным и часто используемым в современной рекламе произведением живописи эпохи Возрождения является произведение Леонардо Да Винчи «Мона Лиза». Шедевр живописи был использован в 169 из 360 рекламных продуктов, а это составляет 47 % от общего количества проанализированных реклам. На втором месте по популярности использования располагается произведение итальянского художника Сандро Боттичелли «Рождение Венеры». Оно было использовано в 83 рекламных продуктах, что составило 23 %. Далее в рейтинге частотности использования в рекламе произведений живописи эпохи Возрождения располагается фреска «Сотворение Адама», написанная итальянским скульптором Микеланджело Буонарроти. Из 360 проанализированных рекламных продуктов в 61 была использована эта фреска, что составило 17 %. На четвертом месте рейтинга популярности находится произведение Леонардо Да Винчи «Витрувианский человек», использованный в 33 из 360 рекламных продуктов, т.е. всего 9 %. В остальных 14 проанализированных рекламных продуктах использовались такие произведения, как «Тайная вечеря», «Мона Лита», «Сикстинская Капелла» и

др., что составило 4 % от всех проанализированных рекламных продуктов с использованием произведений живописи эпохи Возрождения.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что самым популярным произведением живописи эпохи Возрождения является «Мона Лиза» Леонардо Да Винчи. Шедевр был использован в 47 % рекламных продуктов. На втором месте по частотности использования «Рождение Венеры» Сандро Боттичелли, а на третьем месте фреска «Сотворение Адама». Эти три произведения наиболее часто встречались во время анализа рекламных продуктов с использованием шедевров живописи эпохи Возрождения.

3.2 Разработка серии рекламных продуктов с использованием художественных образов эпохи Возрождения

Разработка рекламы кроссовок Nike

Исходя из результатов проведенного нами исследования и проанализированных результатов, нами была разработана серия рекламных продуктов с использованием художественных образов эпохи Возрождения.

Проанализируем первый рекламный продукт (приложение А). Данная реклама продвигает серию кроссовок известного бренда Nike. В основе рекламы лежит произведение известного художника Микеланджело Буонарроти «Сотворение Адама». Было выбрано именно это произведение как символ мужественности (рекламируются мужские кроссовки). На изображении мы можем видеть, как рука Бога протягивает кроссовок мужской руке. В оригинале Бог протягивает руку к Адаму, наполняя его чем-то совершенным, жизненными силами и душой, в то же время их пальцы не соприкасаются. Аргументируется это тем, что божественное не может физически соприкоснуться с земным.

Такая задумка есть и в рекламе Nike. Бог дарует мужчине кроссовок, способный дать ему уверенность, силу, удобство и стать совершенным помощником в достижении поставленных целей. Как и в оригинальном произведении, Бог не прикасается к земному, а лишь наделяет предмет своей силой. Изображение большого стадиона тоже символично, а символизирует оно победу.

Изображение самого товара располагается в середине, именно на нем де-

ляется акцент. Кроме того, не случайно кроссовок находится в состоянии левитации, благодаря такому расположению предмета, у потребителя может создаться ощущение невесомости – отсылка к тому, что на ноге кроссовок практически не будет чувствоваться.

В данной рекламе используются эстетические мотивы, то есть потребитель в первую очередь обратит внимание на сам кроссовок, его внешние характеристики, привлекательность, оригинальность. Кроме того, фоновая композиция, благодаря сочетанию цветов и бликов, еще больше выделяет товар. Также мотив престижа является главным в этой рекламе. Модный и популярный бренд, выпускает новую модель кроссовок. Потребители, уделяющие много внимания престижности вещи, популярности производителя, приобретут товар, чтобы подчеркнуть свой статус, материальный достаток. Одновременно с мотивом престижа можно проследить мотив уподобления. То есть человек, приобретающий данный товар, автоматически осознает принадлежность к какой-либо социальной группе или чувствует себя ближе к своему кумиру. Как же можно отнести этот мотив к данной рекламе? Стадион, изображенный на фоне кроссовка, напоминает футбольный, а соответственно и мужская рука может принадлежать какому-либо известному футболисту. Но всё же в рекламе нет привязанности к определенной личности, так как сделан уклон на то, что любой мужчина может представить, что это его рука берет кроссовок, либо футбольный фанат может представить своего кумира.

Реклама является:

- коммерческой, а именно, информативной (сообщает о новом товаре);
- международной, так как бренд производящий данный товар широко известен по всему миру;
- потребительской, так как направлена на приобретение товара с целью потребления;
- имиджевой (направлена на закрепления мнения о бренде);
- неагрессивной (представляет товар, создавая благоприятное впечатление);

– скрытой, так как в рекламе нет прямого призыва к приобретению товара.

Данная реклама создана репродуцированием художественного образа с добавлением живописного элемента.

Потребителями продукции, а соответственно и целевой аудиторией рекламы, являются спортивные мужчины от 20 до 35 лет с достатком выше среднего.

Разработка рекламы стоматологической клиники

Также нами была разработана реклама с использованием образа «Моны Лизы» Леонардо Да Винчи (приложение Б).

Данное произведение было выбрано для рекламы стоматологических услуг, так как известно, что именно улыбка Моны Лизы делает произведение мировым шедевром.

В рекламе Джоконда используется как шедевр эпохи Возрождения и экспонат музея. Картина расположена на стене и привлекает к себе внимание большого количества людей. Загадочная дама как бы намекает потребителю на то, что его улыбка тоже может стать шедевром, ей тоже могут восхищаться сотни и тысячи людей, если они воспользуются стоматологическими услугами рекламируемой клиники, о чем и гласит рекламный слоган: «...и ваша улыбка может стать шедевром».

В данной рекламе очень ярко выражается мотив престижа. О высококлассных специалистах и их качественной работе в рекламе говорит многое: восхищенные зрители, личность знаменитой Моны Лизы, улыбка, завораживающая окружающих людей. Соответственно мы можем утверждать то, что стоматологическая клиника использует качественные материалы, создавая «шедевральную» улыбку, а значит и цены на услуги будут высокие.

Кроме того, образ Моны Лизы использован с целью привлечения внимания по средствам «узнавания».

Анализируя данную рекламу по видам, мы можем сказать, что она является:

- коммерческой, а именно убеждающей. Реклама убеждает потребителя выбрать именно эту стоматологическую клинику;
- местной, т.е. реклама привязана к той территории (городу/области), где располагается организация;
- нетоварной, так как рекламирует услуги, одновременно поддерживая имидж организации;
- потребительской, так как она направлена на приобретение услуги;
- не прямой или имиджевой, т.е. реклама закрепляет в сознании потребителя и формирует имидж рекламируемого объекта;
- неагрессивной, так как реклама передает информацию об услуге и создает благоприятное впечатление;
- скрытой. В данной рекламе нет прямого побуждения к совершению покупки.

Реклама создана в графическом редакторе Photoshop с помощью фотографии с добавлением необходимых элементов и текста.

Основными потребителями данной услуги являются мужчины и женщины с достатком выше среднего от 30 лет до 55 лет.

Разработка рекламы фитнес-центра для женщин «Rush»

В рекламе фитнес-центра для женщин было использовано произведение Леонардо Да Винчи «Витрувианский Человек» как символ совершенного и идеального по пропорциям человека. Вместо мужчины в рекламе изображена женщина в спортивной одежде, со спортивным снаряжением. Данная реклама показывает потребителям пример того, как должна выглядеть идеальная по телосложению женщина. «Витрувианская женщина 21 века» изображена на фоне спортивного зала (Приложение В).

В данной рекламе художественный образ эпохи Возрождения представлен в более современном видении с целью привлечения внимания по средствам узнавания знакомого образа.

«Витрувианская женщина 21 века» рекламирует не только сам фитнес-центр для женщин, но и косвенно призывает девушек к идеалу, таким образом

раскрывая мотив моды на красивое тело, который в последнее время набирает обороты. Как и в эпоху Возрождения, в настоящее время люди стремятся иметь идеальное телосложение, поэтому реклама косвенно говорит о том, что если потребитель будет пользоваться услугами фитнес-центра, то результат не заставит себя долго ждать.

Способ создания этой рекламы – использование художественного образа с добавлением необходимых для рекламирования элементов.

Данная реклама является:

- коммерческой, а именно убеждающей, так как разработана для продвижения фитнес-центра Rush;

- местной, региональной или национальной, то есть напрямую зависит от известности фитнес-центра и радиус распространения филиалов. Если фитнес-центр будет располагаться в одном населенном пункте, то по территориальному влиянию на аудиторию, реклама будет местной;

- нетоварной по объекту рекламирования, так как в большей степени она направлена на привлечение внимания в организации и построение правильного положительного имиджа;

- потребительской, то есть задача рекламы, кроме создания имиджа, привлечение клиентов, которые будут пользоваться услугами организации;

- не прямой, реклама направлена на запоминание организации и создание положительного образа;

- неагрессивной по характеру воздействия;

- скрытой, так как в рекламе нет прямого указания на то, что потребитель должен воспользоваться услугой.

Основной целевой аудиторией данной рекламы будут женщины от 20 лет до 45 лет.

На базе разработанных рекламных продуктов нами было проведено исследование, цель которого – определить количественную оценку уровня интеллекта молодежи и знания в сфере шедевров живописи эпохи Возрождения, чтобы определить будет ли эффективной реклама с использованием живописи

эпохи Возрождения, направленная на потребителя молодого возраста.

Метод данного исследование – анкетирование.

Анкетирование – метод сбора исследуемых данных, основанный на опросе респондентов с помощью анкет.

Анкета – это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленная на выявление количественно-качественных характеристик предмета анализа.

Респонденту предлагалась анонимная анкета (Приложение Г), состоящая из нескольких вопросов. В первых двух вопросах опрашиваемый указывал свой возраст и пол. Далее респонденту предлагалось ответить на несколько открытых вопросов: какое произведение использовано в рекламе, что рекламируется, приобрели бы данный товар или услугу и почему. К данным вопросам прилагались рекламные продукты из разработанной серии. Всего нами было опрошено 60 человек, из них 30 женщин и 30 мужчин от 20 до 25 лет. Все опрашиваемые проживают в городе Благовещенске.

Результаты исследования представлены на диаграмме (рисунок 27).

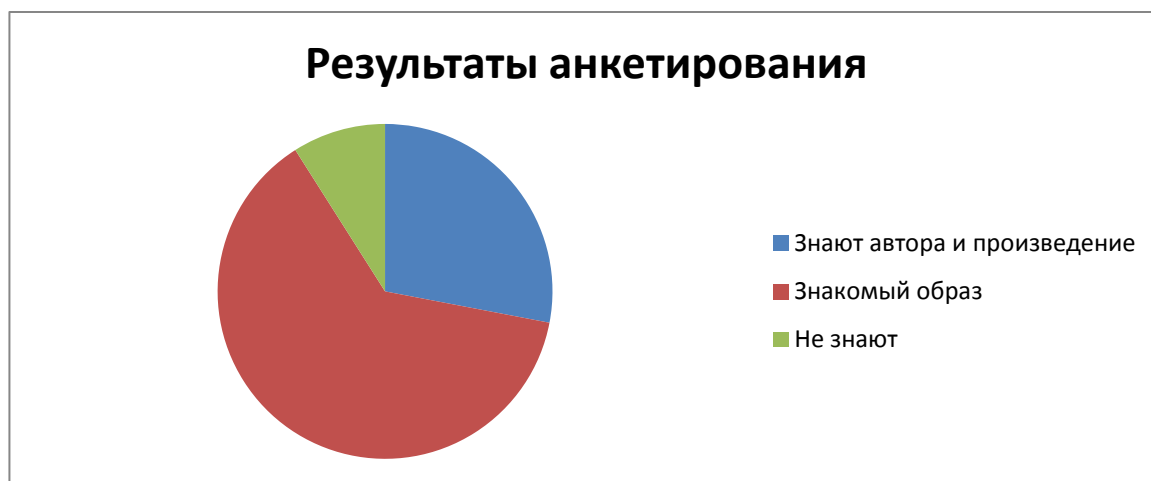


Рисунок 27 – Диаграмм по результатам анкетирования

На представленной диаграмме мы можем видеть, что наибольший процент респондентов, а именно 63 % (38) узнали произведение живописи, использованное в рекламе исключительно визуально. Определить название произведения и, тем более, его автора оказалось для них непростой задачей. Однако не-

смотря на это, многие описывали оригинал данного произведения, либо придерживались названия «Адам и Бог». Респондентов, которые четко ответили на поставленные вопросы, оказалось немного меньше, 28 %. То есть 16 из 60 опрошенных знают оригинальное название произведения и имя его автора, некоторые из этой группы респондентов даже смогли назвать страну и время создания шедевров. Кроме того, исследование показало, что существует небольшой процент опрошенных, которые не смогли дать ответ на поставленные вопросы, таких респондентов 6 из 60, т.е. 10 %.

Также нами были проанализированы результаты опроса относительно рекламируемого товара. Что в случае первой рекламы, что в случае второй ответы респондентов полностью совпадали с рекламируемым товаром/услугой. Первая реклама (по мнению респондентов) рекламировала фитнес-клуб/фитнесс-центр 80 % или тренажерный зал 20 %. В случае со второй рекламой 100 % опрошенных ответили, что это реклама кроссовок.

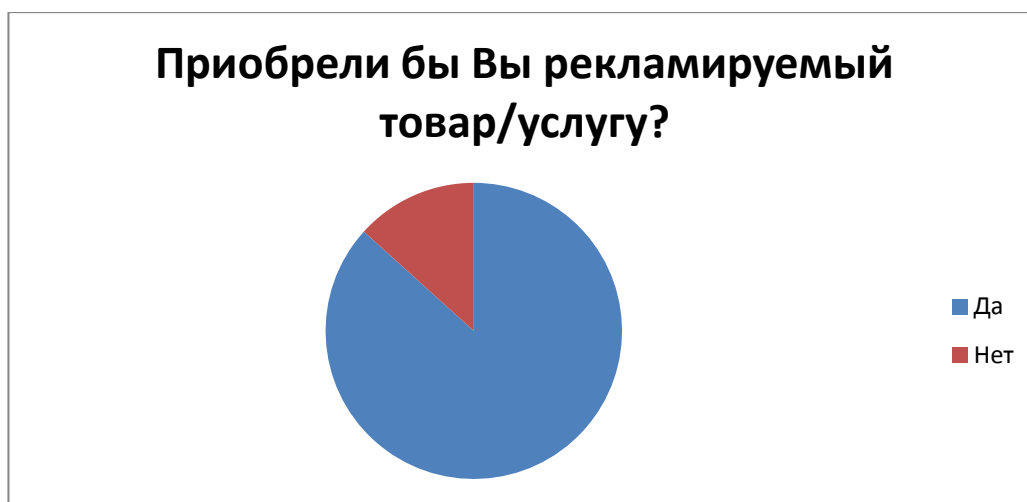


Рисунок 28 – Диаграмма по результатам анкетирования

Результаты анализа ответов респондентов на второй вопрос (рисунок 28) показали, что 86,6 % (52) опрошенных предпочли скорее приобрести товар или воспользоваться рекламируемой услугой, так как реклама не вызывала у них негативных эмоций. Креативное решение использования шедевров живописи эпохи Возрождения в современной интерпретации воспринималась респондентами с положительной стороны. Респондентов, которые предпочли не приобре-

тать данные товар/услугу 13,3 % (8).

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что наибольший процент респондентов знают произведение визуально, то есть не смогут сказать оригинальное название и автора произведения, респонденты данной группы определяют произведение по характерным признакам и образам. Но также есть процент опрошенных, кто знает автора и название шедевра живописи полностью. Несмотря на присутствие небольшого процента людей не знающих данных произведений, в целом можно сделать вывод о том, что молодые люди от 20 до 25 лет знают самые известные произведения живописи эпохи Возрождения, а значит, использование их в современной рекламе будет эффективным. Реклама сможет привлечь внимание потенциальных потребителей данной возрастной группы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной рекламе выбор мотива играет важную роль. Мотив – это движущая сила, которая определяет поведение человека, в данном случае потребителя. Существует различные виды мотивов. В работе использовалась классификация, предложенная В.Г. Зазыкиным. Он выделяет следующие виды мотивов: утилитарные мотивы; эстетические мотивы; мотив престижа и его подвид – мотив моды; мотивы достижения, уподобления; мотив традиции.

Указанные мотивы используются в различных видах рекламы, в зависимости от целей, аудитории и товара. В современной теории рекламы существуют различные виды рекламы. Выбор того или иного вида зависит от ряда факторов, но в первую очередь от целей рекламной кампании.

В современном мире использование мотивов изящного искусства в рекламе это уже почти что норма. Изящные искусства – общий термин для обозначения таких видов искусства, как живопись, скульптура, архитектура и музыка. Такое внимание к произведениям искусства со стороны рекламы понятно. Шедевр мировой культуры, который является узнаваемым, позволяет на подсознательном уровне воспринимать рекламируемый с его помощью товар или услугу как что-то надежное, настоящее, заслуживающее внимания и доверия. Таким образом, осуществляется «эффект переноса», когда происходит трансляция личного отношения к произведению искусства на объект рекламы – хочет того потребитель или нет. Естественно, что при этом воспринимать рекламируемый продукт уже не сам по себе, а в соотношении с шедевром живописи.

Кроме того, использование произведений живописи в рекламе реализует и эстетический мотив, особенно если реклама реализует это качество. Взаимосвязь между живописью и рекламой происходит в различных направлениях. Использовать живописи в рекламе можно различными способами:

- прямое заимствование;
- заимствование образа или имени самого художника;

- заимствование принципов художественных направлений
- использование стрит-арта.

Здесь очень важно оправдать использование произведений великих художников, которые являются не просто произведениями искусства, чаще всего они несут в себе духовное и нравственное послание будущим поколениям. Реклама же не стремится к такой духовности и нравственности.

Чаще всего создатели рекламы руководствуются в первую очередь принципом эффективности. При этом стоит отметить, что мировая рекламная практика показывает эффективность такого использования живописи в рекламе.

В практической части работы нами было исследовано 360 рекламных продуктов с использованием шедевров живописи, проведен анализ по разным основаниям:

- группы товаров и услуг;
- целевая аудитория (по гендерному признаку, по возрастному принципу);
- способы и принципы включения художественного образа в рекламный текст;
- функции использования образа живописи в рекламе.

Результаты проведенного исследования в процентном соотношении представлены в диаграммах, на основании которых сделаны выводы по каждому разделу. Самой популярной группой товаров, в рекламе которых используются шедевры живописи являются средства ухода и личной гигиены. Далее идут заведения общественного питания, автомобили и одежда. Согласно исследованию преобладает женская целевая аудитория. Также среди рекламы с использованием шедевров живописи эпохи Возрождения преобладает реклама, направленная на потребителей молодого возраста, мужчин и женщин от 20 до 35 лет со средним или выше среднего уровнем достатка. Самый наименьший процент рекламных продуктов направлен на людей старше 60 лет. Самыми распространенными функциями в рекламе являются функция «узнаваемости» и функция «престижа». Также в результате исследования было выяснено, что самым попу-

лярным и часто используемым в современной рекламе произведением живописи эпохи Возрождения является произведение Леонардо Да Винчи «Мона Лиза».

В проектной части работы нами была разработана серия рекламных продуктов с использованием художественных образов эпохи Возрождения. На практическом примере мы показали разные способы создания рекламы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Беньямин, В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. – М. : «Медиум», 2016. – 117 с.
- 2 Бернадская, Ю. С. Основы рекламы: учебник для вузов / Ю. С. Бернадская. – М. : Наука, 2015. – 332 с.
- 3 Бове, К. Современная реклама / К. Бове. – Тольятти : Довгань, 2014. – 704 с.
- 4 Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 414 с.
- 5 Джефкинс, Ф. Реклама. / Ф. Джефкинс. – М. : Книгомир, 2016. – 164 с.
- 6 Джонс, Дж. Ф. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / Дж.Ф. Джонс. – М. : Вильямс, 2015. – 340 с.
- 7 Дмитриева, Л. М. Креатив в рекламе: философско-методологический анализ / Л. М. Дмитриева, Н.В. Ткаченко. – М. : Наука, 2017. – 270 с.
- 8 Живопись в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sovetreklama.org/archives/10183>. – 22. 04.2018.
- 9 Каган, М. С. Философия культуры / М. С. Каган. – СПб. : Петрополь, 2016. – 457 с.
- 10 Катернюк, А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. / А. В. Катернюк. – М. : Эскмо, 2015. – 412 с.
11. Классическая живопись в современной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://designer31.ru/stati/klassicheskaya-zhivopis-v-sovremennoj-reklame.html>. – 22. 04.2018.
- 11 Костина А. В. Основы рекламы : Учебное пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М. : КНОРУС, 2014. – 400 с.
- 12 Левинсон, А. Л. Заметки по социологии и антропологии рекламы /

- А. Л. Левинсон // Новое литературное обозрение. – 2016. – № 22. – С. 112-120
- 13 Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе. / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2107. – 64 с.
- 14 Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высш. учеб. завед. / Ф. Г. Панкратов – М. : «Дашков и К°», 2013 – 364 с.
- 15 Песоцкий Е. П. Современная реклама. Теория и практика / Е. П. Песоцкий. – Ростов - на - Дону: Феникс, 2017. – 230 с.
- 16 Пономарева, А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. – М. : МарТ, 2014. – 240 с.
- 17 Рекламное наследие Леонардо да Винчи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklamnoe-nasledie-leonardo-da-vinchi-62381>. – 22. 04.2018.
- 18 Современная реклама / Сост. У. Аренс, М. Вейголд, К. Аренс. – М. : ЭКСМО, 2015. – 450 с.
- 19 Сулягин, Ю. А. Реклама / Ю. А. Сулягин. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2013. – 383 с.
- 20 Ульяновский, А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. – СПб. : Петрополь, 2015. – 222 с.
- 21 Ученова, В. В. Философия рекламы / В. В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2014. – 320 с.
- 22 Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. – М. : Гардарики, 2015. – 270 с.
- 23 Федоров, Г. Н. Реклама в нашей жизни / Г. Н. Федоров, П. Л. Колесников. – М. : Рея, 2015. – 107 с.
- 24 Феофанов, О. Н. Реклама. Новые технологии в России. / О. Н. Феофанов. – С-П. : Питер 2017. – 206 с.
- 25 Андреев, А. Н. Живопись. мастера и шедевры / А. Н. Андреев. – М. : Эксмо, 2015. – 228 с.
- 26 Европейская живопись в польских собраниях / Бялостоцкий, Валицкий Ян; Михаил. – М. : Государственный издательский институт в Варшаве,

2017. – 590 с.

27 Левинсон-Лессинг, В. Ф. Государственный Эрмитаж. Живопись / В. Ф. Левинсон-Лессинг. – М. : Изобразительное искусство, 2011. – 100 с.

28 В. Ф. Левинсон-Лессинг Государственный Эрмитаж. Живопись XIV - XVI веков / ред. М. И. Артамонов, В. Ф. Левинсон-Лессинг. — М.: Прага: Арттия; Л.: Издательство Государственного Эрмитажа, 2011. - 400 с.

29 Государственный Эрмитаж. Западноевропейская живопись. Альбом репродукций. – М. : Изобразительное искусство, 2014. – 600 с.

30 Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 326 с.

31 Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С. Г. Богацкая. – М. : Университетская книга, 2013. – 590 с.

32 Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В. Г. Горчакова. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 336 с.

33 Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия / В. Г. Горчакова. – М. : Феникс, 2016. – 480 с.

34 Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 320 с.

35 Дмитриева, Л. М. Дипломная работа специалиста по рекламе / Л. М. Дмитриева, Т. А. Костылева, И. Г. Пендикова. – М. : Юнити-Дана, 2013. – 136 с.

36 Елина, Е. А. Семиотика рекламы. Учебное пособие / Е. А. Елина. – Москва : Огни, 2014. – 136 с.

37 Зуляр, Ю. А. Массовые Коммуникации В Рекламе / Ю. А. Зуляр. – Москва : ИЛ, 2015. – 490 с.

38 Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и Ко, 2015. – 236 с.

39 Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Учебник / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 444 с.

40 Мазилкина, Е. И. Основы рекламы. Учебное пособие. Мазилкина

Е. И., Паничкина Г. Г., Ольхова Л. А. / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. – Москва : Гостехиздат, 2013. – 236 с.

41 Мудров, А. Н. Основы рекламы. Учебник / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, Инфра-М, 2014. – 416 с.

42 Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР, Инфра-М, 2013. – 224 с.

43 Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе / Р. Ю. Овчинникова. – М. : Юнити-Дана, 2016. – 240 с.

44 Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. Учебное пособие. – Москва : СИНТЕГ, 2016. – 194 с.

45 Отрошко, О. Живопись и графика / О. Отрошко. – М. : Айрис-пресс, 2009. – 208 с.

46 Володарский, М. В. Tretjakow - Galerie. Malerei / Государственная Третьяковская галерея. Москва. Живопись / М. В. Володарский. – М. : Аврора, 2009. – 192 с.

47 Венецианская живопись XVI-XVIII веков / ред. Ю. Бойтман. – М. : Изогиз, 2011. – 246 с.

48 Венецианская живопись эпохи Возрождения / ред. Б. В. Виппер. – М. : Советский художник, 2016. – 120 с.

49 Государственный Русский музей, Ленинград. Живопись. – М. : Аврора, 2014. – 406 с.

50 Синяева, И. М. Основы рекламы. Учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – М. : Юрайт, 2016. – 131 с.

51 Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы / Э. А. Смирнов. – Москва : Машиностроение, 2013. – 176 с.

52 Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 1999. – 675 с.

53 Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / под ред. проф. Л. М. Дмитриевой. – М. : Экономистъ, 2006. – 639 с.

54 Рюмишна, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : Учебное

пособие. – Москва : ИКЦ "Март", Ростов Н / Д : Издат. центр "Март", 2004 – 240 с.

55 Сэндидж, Ч. Реклама: Теория и практика / Ч. Сэндидж. – М. : Сирин, 2001. – 230 с.

56 Траут Д. Новое позиционирование / Джек Траут. – СПб. : Питер, 2002. – 172 с.

57 Фарби, Э. Д. Как создать успешную рекламу / Э. Д. Фарби. – СПб. : Издательский дом "Нева", "ОЛМА-ПРЕСС Инвест", 2003. – 336 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Реклама кроссовок Nike



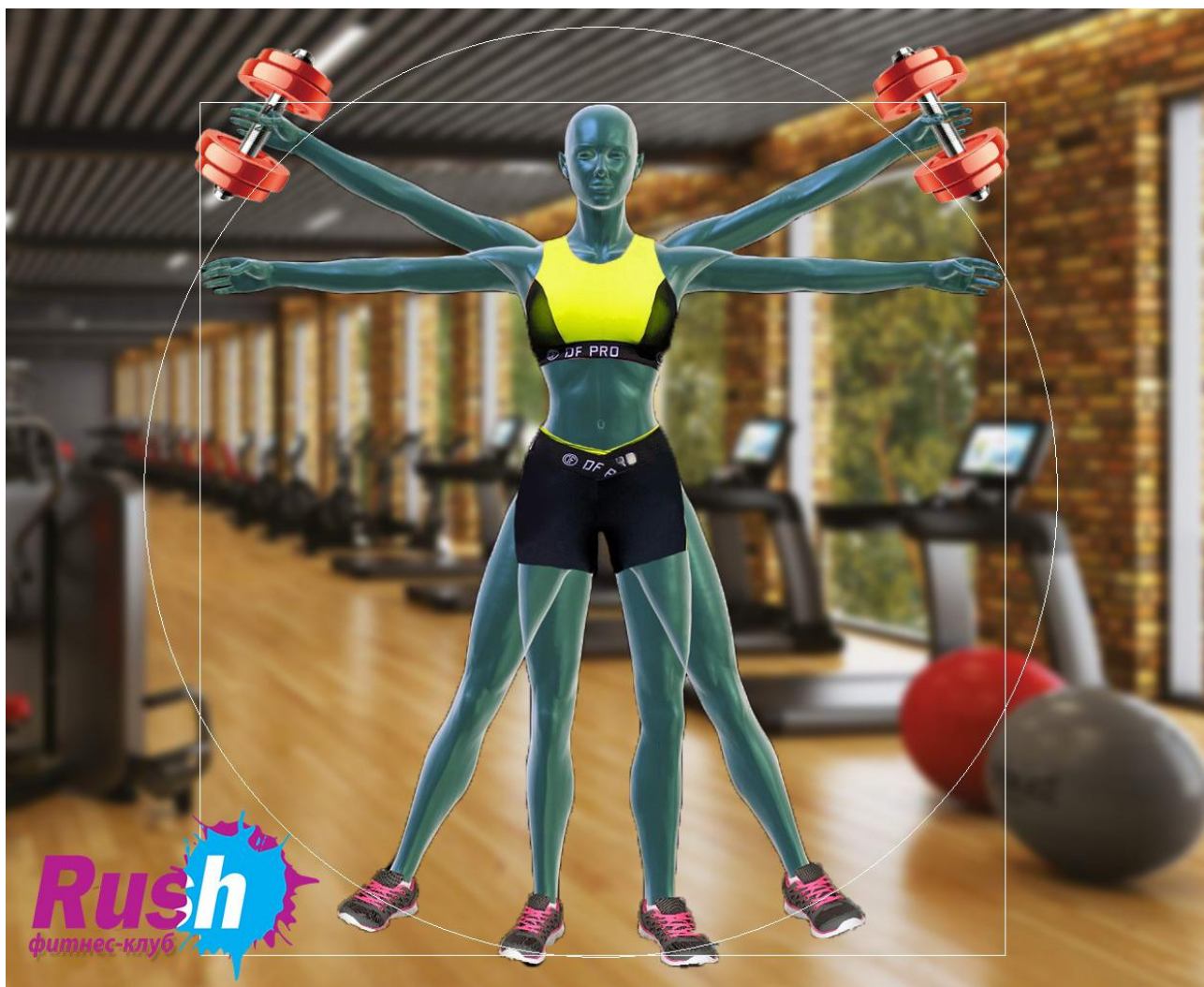
ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Реклама стоматологической клиники



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Реклама фитнес-центра для женщин «Rush»



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анкета «Знание произведений искусства эпохи Возрождения»

Приложение

Анкета

Укажите свой возраст:

- 20-25
- 25-35
- 35-60

Укажите свой пол: *М Ж*

1. Знаете ли Вы, какое произведение живописи было использовано в данной рекламе? Что рекламируется?

А



Б



2. Приобрели бы вы данный товар/услугу? Почему?

- Да*
- Нет*

Благодарим за внимание!