

Саутина К.Н, студ. гр. 411 ФК и СКД  
БГУ культуры и искусств  
Научный руководитель – Белякова О.И.,  
ст. преподаватель

## **РЕКЛАМА И ИСКУССТВО: АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач предприятий или общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказать усиленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории [10, с. 11]. Реклама как неотъемлемая часть массовой культуры наследует следующее ее свойство – способность адаптировать к своим нуждам и использовать огромный духовный и эстетический багаж, который копился в процессе всего развития культуры и искусства.

Непосредственная связь рекламы и искусства обнаруживается на рубеже 19-20 веков. Поскольку ввиду большого количества информации эффективность рекламных сообщений постепенно снижалась, возникла необходимость поиска новых средств для привлечения внимания потребителей. Таким средством явилось активное использование рекламой механизмов искусства в создании собственных образов и форм [9, с.144]. В то же время очевидно влияние рекламных образцов и рекламной деятельности на появление и развитие многих явлений в профессиональном искусстве. Таким образом осуществляется взаимовлияние рекламного процесса и искусства, в рамках которого происходит взаимодействие массовой и элитарной культур, что представляет собой интересный и актуальный предмет исследования.

Необходимо отметить недостаточную теоретико-методологическую разработанность исследуемой темы. Некоторые аспекты взаимодействия

рекламы и профессиональной художественной культуры освещены в публикациях А.Костиной, Е.Сальниковой, Р.Сапенько, В.Шестакова, В.Ученовой.

Рассмотрим способы интеграции искусства в рекламный процесс. Одним из таких способов является использование стилистических особенностей, эстетики конкретного художественного направления. Примерами реализуемых в рекламе художественных стилей являются стиль модерн (рекламное творчество А. Мухи, А. Тулуз-Лотрека, художественного объединения «Мир искусства»); неорусский стиль (рекламные работы В. Васнецова, И. Билибина); конструктивизм (рекламная деятельность творческой группы «Реклам-конструктор Маяковский – Родченко»).

Также реклама заимствует у искусства методы формообразования, художественные средства и приемы. Так реклама вовлекла в свой арсенал средств и такие приемы искусства сюрреализма, как наложение планов и принцип «натуралистической пермутации» – парадоксальное соединение вещей, ситуаций, ракурсов.

Еще одним путем использования рекламой потенциала художественной культуры является заимствование сюжетов, образов, фрагментов произведения искусства. К примеру, для оформления коробок и конфетных оберток используются репродукции картин известных художников. «Утро в сосновом бору» И.И. Шишкина около ста лет неразрывно связано с конфетами фабрики «Красный Октябрь». Работы В. Васнецова «Три богатыря» и «Аленушка» – шедевры неорусского стиля – растиражированы в миллионах экземпляров рекламой, адаптировавшей их для утилитарного применения [10,с. 101].

Таким образом, копирование рекламой стилистики, приемов, образов и сюжетов искусства, является достаточно продуктивным в плане обогащения языка этого массового жанра, что свидетельствует о способности рекламы

интегрировать явления, характерные произведениям элитарной художественной культуры.

Однако процесс перехода популярных образцов профессионального художественного творчества в сферу быденного обихода, который продолжается и в настоящее время, можно трактовать двояко: и как вульгаризацию высокого искусства, и как обогащение массового сознания эстетически полноценными явлениями.

Соотношение элитарного и массового в рекламе не ограничивается заимствованием рекламой средств искусства. Реклама так же активно участвует в процессе развития художественной культуры, воздействуя на выразительность ее языка и формирование новых направлений элитарного искусства.

Попыткой применения рекламы в художественном творчестве футуристов являлись принципы создания и провозглашения манифестов, концепций, техники выражения. Примеры использования фрагментов рекламных объявлений или рекламной поэтики прослеживаются в натюрмортах Арденго Соффичи, Карло Каро, Северини [8, с. 176]. На наш взгляд, просматривается влияние рекламных образцов и рекламной деятельности на появление такого направления в искусстве дадаистов, как реди-мейд. Объединяет это направление с рекламой способ презентации предмета посредством изменения естественного контекста функционирования предмета, с помощью обличения его в художественную форму.

На рекламных приемах практически базировалось одно из авангардных направлений в искусстве 40-х годов – оп-арт. Основатель оп-арта – Виктор Вазарелли – художник парижского бюро рекламы. Его эксперименты с мерцающими плоскостями, воздействующими на потребителя на психофизиологическом уровне, привели к рождению оптического искусства, где иллюзия движения создавалась ритмическими сочетаниями цветов, геометрических фигур и линий [7, с. 231].

Именно реклама стала источником выразительных средств такого течения в элитарном искусстве, как поп-арт. Предметом интереса для художников поп-арта являлась действительность, поданная в рекламе, масс-медиа и предметов потребления. В создаваемом художниками поп-арта пространстве искусства центральное место занимают изъятые из масс-медиа картинки и образы. Употребление поп-артом поэтики рекламы способствовали проникновению массовой культуры в искусство.

Таким образом, при рассмотрении сторон взаимодействия рекламы и художественной культуры, очевидно, что не только искусство является перманентным источником приемов, откуда реклама черпает свои образы, но и искусство подвергается обратному воздействию со стороны рекламы, все более насыщаясь рекламной образностью. Эти процессы приводят к гомогенизации культуры, т.е. к усреднению ее уровня, где повышение планки массовой культуры происходит за счет девальвации высоких ценностей. Однако при правильном подходе реклама может быть важным ценностным средством восстановления, сохранения, развития и распространения культурных традиций. Данный факт необходимо учитывать и субъектам формирующегося рекламного рынка Беларуси.

#### Список литературы:

1. Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: : Избранные эссе / В. Беньямин. — М.: Медиум, 1996. – 115 с.
2. Ковриженко, М. Креатив в рекламе / М.Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.
3. Костина, А.В. Эстетика рекламы: уч. пос. / А.В. Костина. - М.: ООО «Вершина», 2003. – 304 с.

4. Романова, А.А. Реклама: между социумом и маркетингом / А.А. Романова. – М.: Маркет ДС, 2002. – 298 с.
5. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е.В.Сальникова. - Москва, 2001. – 288 с.
6. Трищенко, Д.А. Социокультурные измерения рекламы: креативные стратегии и тактики в контексте массовой культуры: автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / Д.А. Трищенко; Белгор. ун. потр. кооп.- Белгород, 2006. – с.21
7. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Учеб. Пособие для студентов вузов, обуч. по спец. «Журналистика» и «Реклама»/ В.В. Ученова - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУИМ