

Федеральное государственное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности
Специальность 032401.65 «реклама»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Е.А. Ноздренко

«__» _____ 2009 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
в форме дипломной работы

ИДЕАЛООБРАЗУЮЩИЕ ВОЗМОЖНОСТИ
ПРОИЗВЕДЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Руководитель

М.В. Тарасова

подпись, дата

Студент группы ИК04-45СР

Н.А. Москалева

подпись, дата

Красноярск 2009

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Производство рекламы в системе идеалообразования.....	14
1.1 Рекламная коммуникация и идеалообразование: понятие и принципы.....	14
1.2 Идеалообразование в рекламной коммуникации: производство рекламы.....	24
1.3 Производство рекламы в историческом контексте: специфика идеалообразования.....	38
Глава 2 Производство рекламы как модель идеалообразования.....	63
2.1 Реклама и изобразительное искусство: способы взаимодействия.....	63
2.2 Реклама искусства: специфика идеалообразования.....	83
2.3 Возможности идеалообразующего моделирования в рекламе изобразительного искусства.....	100
Заключение.....	130
Список использованных источников.....	135
Приложения.....	148

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Существование и развитие современного общества происходит под влиянием системы массовых коммуникаций, неотъемлемой частью которой является реклама. Посредством рекламных сообщений обществу транслируются определенные образцы и модели поведения, что не только сказывается на потреблении рекламируемого продукта, но воздействует на становление человеческой личности. Реклама формирует идеализированный образ того или иного объекта и тем самым несет в себе спектр возможностей формирования ценностного поля, установок, желаний и мотиваций потребителя, или возможностей идеалообразования. Вследствие этого актуальным становится исследование рекламы в контексте существующих и потенциальных возможностей организации процесса рождения, закрепления и смены человеческих идеалов.

Многообразие функций и задач современной рекламы сопровождается многообразием форм рекламной коммуникации, в результате чего в системе массовых коммуникаций функционирует разноликий поток зачастую некорректных рекламных посланий. Отсутствие единой идейной понятийной базы, отражающей сущность и назначение рекламы, вызывает ряд вопросов в контексте определения должного уровня качества рекламного послания. Признание этого факта актуализирует введение понятия «произведение рекламы», использование которого позволит рассмотреть продукт рекламной коммуникации как наделенное идеалообразующей силой коммуникативное послание.

Рекламная информация предъявляется адресату в виде совокупности знаков с целью «заразить», «соблазнить», «искусить» человека, побудив его к совершению определенного действия. Сила воздействия становящегося в процессе коммуникации наглядного образа сближает область рекламы с областью произведений изобразительного искусства. Родственную связь

рекламного и художественного образа также подчеркивает факт зарождения рекламного плаката в пространстве изобразительного искусства. Поскольку идеалообразование осуществляется в процессе становления наглядного образа, а произведения искусства как образ художественный являются идеалами особого свойства, актуальным является исследование полей сходства и принципиального отличия специфики процесса идеалообразования в рекламной и художественной коммуникации.

Общепризнано, что произведения искусства являются особого рода эталонными объектами, транслирующими человеку образцовые модели поведения. В своей способности воздействовать на человека через становление идеалов произведения искусства самоценны и предельно целостны в сравнении с рекламой, задачей которой является корректное и привлекательное представление объекта рекламирования. Развитие художественно-творческого процесса требует поиска формы приобщения современного общества к элитарному искусству. В связи с этим выявление принципов рекламирования сферы искусства в рамках процесса идеалообразования является первой ступенью в разработке принципов продвижения художественной коммуникации зрителя и произведения искусства, наделенного колоссальным идеалообразующим потенциалом.

Рекламная деятельность распространяется не только на сферу экономики и коммерции, но также включает создание рекламных произведений, направленных на визуализацию идеалов в сфере образования, здравоохранения, культуры и искусства. Моделирование рекламного произведения требует не только изучения рыночных механизмов функционирования рекламы, но поиска адекватной формы образного представления рекламируемого объекта, в целях содействия как социально-экономическому, так и культурному развитию общества. В этой связи актуальность имеет исследование и обозначение возможностей идеалообразования, реализуемых посредством создания произведения рекламы.

Актуальность темы исследования обусловлена также тем, что рассмотрение произведения рекламы в контексте возможностей идеалообразования может обеспечить целостность изучения рекламы как культурного феномена, обладающего идеалообразующим потенциалом.

Объект исследования: произведение рекламы.

Предмет исследования: идеалообразующие возможности произведения рекламы.

Степень изученности проблемы

Реклама как область научного знания находится на пересечении ряда научных дисциплин, вследствие чего раскрытие темы исследования представляется возможным в русле междисциплинарного подхода. Изучение рекламы как междисциплинарного направления предполагает привлечение достижений ряда гуманитарных наук, таких, как экономика, культурология, эстетика, искусствознание, психология, социология и др., позволяющих рассмотреть рекламу как значимый элемент процесса идеалообразования.

Теоретическое осмысление понятия «реклама» и «рекламная коммуникация» получили в работах ряда исследователей, среди которых: Д. Росситер и Р. Перси [112], Кортленд Л. Бове и Уильям Ф.Аренс [8], У.Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти [135], А. Дейян [21], Д.Ф. Джоунс [22; 23], Ч. Сендидж [124], В.Л. Музыкант [81; 82], А.А. Романов [110], Е.В. Ромат [111], А. Ульяновский [132], Г.Г. Почепцов [96], В. Полукаров [16], А.В. Овруцкий [84], Л.Н. Федотова [136; 137], А.Ю. Вуйма [14], Е.В. Медведева [71] и др.

Идеалообразующее значение рекламной коммуникации как мощного инструмента воздействия в социально-исторической, экономической и идеологической сферах отчасти раскрывает Антонио Менегетти в работе «Система и личность» [72]. Идеалообразующую функцию рекламы

рассматривает Жан Бодрийяр в работе «Система вещей» [9], формулируя главную задачу рекламы как «лучше всех сказать нам, что же именно мы потребляем через вещи». Роль рекламы как идеалообразующего механизма отчасти обосновывает А.В. Костина [54; 55], прослеживая связь рекламы с изобразительным искусством, выявляя особенности восприятия искусства и рекламы, обозначая приемы построения рекламного текста.

Идеалообразование как основополагающее понятие настоящей работы является фундаментальной проблемой философии в целом. Приоритетной для исследования является теория идеалообразования Д.В. Пивоварова [92; 93], согласно которой идеалообразование как процесс включает в себя духовный, сознательный, душевный, познавательный и материально-практический компоненты, а идеалообразующей стороной жизни человека выступает культура. Культура в свою очередь характеризуется действием с чувственно-доступным эталоном, наделенным репрезентативными качествами. Фундаментально к вопросам идеалообразования, культуры и природы идеала подходят в своих работах В.И. Жуковский, Н.П. Копцева, Д.В. Пивоваров [32].

Существующий в культурологии системный подход предполагает рассмотрение культуры как системы взаимосвязанных элементов, способствующих формированию уникальной картины мира человека. Теоретико-информационный подход, представленный в работах Ю. Рыжова [115], заключается в представлении культуры как сложной информационной системы, в которой в роли переносчиков семантической, прагматической, эстетической информации выступают особым образом организованные и структурированные материальные объекты: произведения искусства, научные труды, религиозные знаки и символы и т.д. Выявление системных оснований культуры на основе структурно-генетического подхода обосновано в работе А.А. Пелипенко и И.Г. Яковенко [91]; понятие «система культуры» встречается в работах Ю. Лотмана [66].

Фундаментально к вопросу изучения культурной политики и взаимодействия культуры и экономики подходит А. Долгин, рассматривая культуру в эстетическом, экономическом и в маркетинговом ключе в работе «Экономика символического обмена» [28].

Культурологический взгляд на рекламу характеризуется рассмотрением развития рекламы в культурно-историческом процессе, исследованием роли символов в рекламе, определением значения форм рекламной коммуникации в контексте культуры; данный подход описан в работах М.А. Бойцова, М. Горохова, Т.Э. Гринберг, И.А. Кумылгановой [105] и др. Многообразие исследовательских подходов к рассмотрению рекламы в культурном контексте не позволяет сформировать целостное представление о предмете исследования и в полной мере оценить идеалообразующие возможности произведения рекламы.

В процессе идеалобразования ведущее значение имеет знаковое воплощение идеала, или репрезентант. Функцию репрезентации выполняет визуально-графическая форма объекта, на основании которой умозрительное представление человека воспроизводит характерные черты предметов. Опора на подобное представление составляет сущность визуального мышления, связанного со знаковой репрезентацией сущности. Оперирование субъекта наглядными образами как интерпретация или изложение каких-либо знаний есть качество, сближающее визуальную рекламу с произведением изобразительного искусства. Раскрытие темы исследования предполагает обращение к концептуальным принципам теории визуального мышления, изложенным в работе В.И. Жуковского и Д.В. Пивоварова [36]; значение визуального мышления освещено в исследованиях Р. Арнхейма [3; 4], Л.С. Выготского [13].

Возникновение визуальной рекламы в пространстве искусства стиля Модерн позволяет рассмотреть рекламу с позиции возможной преемственности идеалообразующих функций искусства, воплощенных в знаковом изобразительном слое. Связь рекламы и произведений искусства

Модерна прослеживаются Т. Вилкова [12], О.О. Савельева [117], О. Осетрова [87]. Художественный дизайн как особую форму культуры рассматривает В.В. Чижиков [142]; связь рекламы и дизайна изложена в работе С.А. Истоминой [45]. История рекламы в контексте развития рекламного образа излагается в работах О.О. Савельевой [116], В.В. Ученовой [133; 134], Н.В. Старых [134].

Эстетика рекламы и ее значение в современной мифологии изложены в трудах Н. Сазоновой [119], Н.В. Старых и В.В. Ученовой [134], А.В.Ульяновского [132], О.А. Карловой [49], Н. Кляйна [50], А. Моля [80], Ж. Эллюля [146] и др. В данном контексте реклама рассматривается как социальный институт, формирующий в обществе систему представлений об «идеальной» модели потребления.

«Творческое наполнение» рекламы рассматривается исследователями в аспекте креативного содержания, где креативная технология создания рекламного произведения приближается, но не отождествляется с творческим процессом. Креатив в рекламе, его роль и специфику исследуют О.А. Карлова [57], А.В. Сбитнев [120], И. Имшинецкая [42], К. Ковриженко [53], Л.Г. Грановский и В.Л. Полукаров [16], А. Джулер и Б. Дрюниани [24], Л.М. Дмитриева [27] и др.

Влияние форм рекламы на психические структуры человека исследуется в рамках социально-психологического подхода. Психологический механизм действия рекламы на сознание и его эффекты такого действия изложены в работах Д.В. Ольшанского [74], К. Мозера [78], А.Н. Лебедева-Любимова [63], О.А.Феофанова [138], Е. Мироновой [75], К. Сельченка [122; 123], Л.Н. Хромова [140]. Реклама как механизм манипуляции сознанием рассматривается в работах Д.И. Дубровского, В.В. Знакова, Г. Шиллера, Л.П. Гримака и др. [105]. Психологические механизмы воздействия на потребительское поведения реализуются в том числе посредством привлечения форм знаковой репрезентации, что позволяет

определить совокупность психологических рекламных приемов как инструментарий процесса идеалообразования.

Рекламная коммуникация, будучи технологией целевого воздействия на определенные группы людей, является частью менеджмента и маркетинга. С точки зрения менеджмента рекламный процесс рассматривают А. Дейян [21], К. Бове и У. Аренс [8], У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти [135], Дж. Росситер и Л. Перси [112], Р. Батра и Дж. Майерс [6], Д. Аакер [1] и др. Маркетинговая функция рекламы изложена в работе Ф. Котлера «Основы маркетинга» [56], в работах Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдона [62]. В трудах указанных исследователей реклама рассматривается как фактор, влияющий на отношение потребителя к товарам, услугам и на покупательские предпочтения разнообразными и взаимосвязанными способами; так рекламное воздействие усиливает притягательность торговой марки, ассоциирует с маркой специфические ощущения, привязывает торговую марку к определенным группам потребителей и побуждает покупателя к непосредственным действиям.

Вопросы экономической и коммуникативной эффективности рекламы разрабатываются в трудах Т. Амблера [2], Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдона [62], А. Дейяна [21], К.Л.Бове и У.Ф. Аренса [8], М.Н. Дымшица [29], В. Музыканта [81; 82], И.А. Гольмана [15], В.Я. Ильина [41], В.Е. Ромата [111].

Наиболее полное освещение сегодня получили практические приемы и способы создания рекламного сообщения. Интерес представляют работы Дж.Ф. Джоунса [22; 23], А.Д. Джулера и Б.Л. Дрюниани [24], Д. Огилви [85], в которых приведены рекомендации по созданию рекламного сообщения с учетом целей и задач процесса рекламирования.

Таким образом, среди многообразия теоретических и практических знаний остается открытой проблема фундаментальной теории рекламы. Исследование рекламы в контексте идеалообразования предполагает анализ и синтетическое обобщение маркетингового и социально-философского значения рекламной коммуникации в тесной связи с креативными приемами

создания рекламного произведения. Проблемное поле возникает между накопленным эмпирическим опытом производства рекламы и теоретическим обоснованием рекламы как значимого элемента не только маркетингового процесса, но и культуры как системы идеалообразования.

Цель исследования: изучение механизмов идеалообразования и идеалообразующих возможностей произведения рекламы.

Задачи исследования

- изучить сущность понятий «рекламная коммуникация» и «идеалообразование», обозначив принципы их взаимодействия;
- раскрыть значения понятий «реклама» и «произведение рекламы», исследуя процесс идеалообразования в рекламной коммуникации;
- исследовать специфику наглядного рекламного образа путем его аналитического сравнения с художественным образом;
- выявить и систематизировать способы взаимодействия рекламы и произведений изобразительного искусства;
- исследовать приемы реализации принципов идеалообразования в области рекламирования изобразительного искусства;
- выявить возможности моделирования идеалов в рекламе изобразительного искусства;
- обозначить модели практической реализации принципов идеалообразования в рекламе изобразительного искусства через разработку концепции рекламного проекта художественной выставки.

Гипотеза: произведение рекламы является знаковым воплощением модели идеалообразования и несет в себе спектр идеалообразующих возможностей.

Методология исследования

- основные положения теории рекламы, рассматривающие роль рекламной коммуникации в социально-экономическом и культурологическом значении;
- ведущие принципы теории коммуникации в качестве фундамента модели организации социального информационного обмена, лежащей в основе рекламной коммуникации;
- основные принципы теории идеального Д. Пивоварова, выступающие основанием для теоретического осмысления процесса рекламирования как идеалообразования;
- базовые положения теории рефлексии Г. Гегеля, положенные в основу синтетической теории идеального;
- концептуальные положения теории визуального мышления В.И. Жуковского и Д.В. Пивоварова, используемые в качестве теоретического основания исследования и анализа рекламного образа;
- общенаучные методы категориального исследования: анализ, синтез, дедукция, индукция, экстраполяция, аналогия и т.д.

Новизна исследования

Среди существующих теорий и практик рекламной деятельности открытой остается проблема поиска фундаментального теоретического обоснования принципа рекламирования как инструмента воздействия на социально-экономическую и культурную ситуацию в обществе. Новизна исследования заключается в рассмотрении рекламной коммуникации как части процесса идеалообразования – основополагающего процесса развития культуры, на основе чего происходит выявление и анализ механизмов идеалообразования в рекламе, как уже реализованных и действующих, так и потенциально возможных.

Возможность моделирования образцового действия человека через визуальные формы репрезентации приближает рекламу к области

изобразительного искусства, в связи с чем научная новизна работы заключается в выявлении ряда характеристик, объединяющих и различающих произведение искусства и рекламы, а также в разработке предложений относительно корректного рекламирования произведения искусства и процесса художественной коммуникации.

Новизна подхода к рассмотрению рекламной коммуникации в аспекте идеалообразования состоит в достижении следующих результатов:

- теоретически обоснованы механизмы идеалообразования, реализуемые в рекламном произведении;
- исследованы и систематизированы приемы рекламирования репрезентантов художественной культуры;
- определены идеалообразующие возможности произведения рекламы.

На основании выявленных возможностей формирования идеалов в рекламном произведении складывается целостное представление о рекламе как значимой части современной культуры. Таким образом, средствами данного научного исследования представляется возможным обозначить систематизированный подход к теории и практике рекламирования в контексте идеалообразующего пространства культуры.

Результатом исследования является совокупность концептуальных положений идеалообразования в рекламе, что может послужить фундаментом для дальнейшей разработки как теоретических аспектов в области визуальной коммуникации, так и практических принципов создания произведений рекламы.

Научно-практическая значимость исследования

Полученные в результате исследования результаты имеют теоретическое и практическое значение.

Результаты исследования могут стать методологическим фундаментом для дальнейших исследований в области теории рекламы, массовой коммуникации и массовой культуры. Теоретическое обоснование идеалообразующих возможностей рекламного произведения может быть использовано в качестве материала при составлении учебного пособия по теории рекламы.

Полученные выводы и обобщения основных принципов идеалообразования в рекламе могут найти применение в области рекламной практики. Результаты исследования и анализа произведений рекламы репрезентантов художественной культуры могут стать основанием для систематизации содержательных подходов к рекламированию произведений искусства и пространства художественной коммуникации. Систематизированные принципы эталонного рекламного продукта могут быть реализованы в качестве концептуальной основы будущих творческих разработок рекламных произведений.

На основании полученных принципов становится возможным реализовывать новое идейное и содержательное наполнение рекламного произведения как коммуникативного механизма идеалообразования.

ГЛАВА 1 ПРОИЗВЕДЕНИЕ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ ИДЕАЛООБРАЗОВАНИЯ

Целью данной главы является исследование особенностей рекламной коммуникации внутри идеалообразующего процесса. Исследование рекламы как коммуникативного инструмента целенаправленного воздействия на человека осуществляется в контексте транслирования идеальных моделей действия адресата по отношению к рекламируемому объекту. Специфика процесса идеалообразования в рекламе и принципы формирования идеалов рассматриваются в аспекте рекламной репрезентации как становления наглядного рекламного образа.

1.1 Рекламная коммуникация и идеалообразование: понятие и принципы

Задачей данного параграфа является обозначение необходимого понятийно фундамента в области рекламной коммуникации и синтетической теории идеального, а также исследование ключевых принципов процесса идеалообразования как основополагающего механизма развития культуры.

Существование и развитие общественных отношений происходит в коммуникативном процессе, или коммуникации, объединяющей в себе все сферы социального взаимодействия. Под *коммуникацией* (лат. *communicatio* – сообщение, передача; *communico* – делаю общим, связываю, общаюсь) понимается процесс взаимодействия субъектов посредством информационного обмена, в ходе которого происходит становление общего качества, связывающего субъектов в коммуникативное целое.

Одной из коммуникативных форм социального взаимодействия является *рекламная коммуникация*. В современной исследовательской литературе существует множество понятий рекламной коммуникации, суть

которых, как правило, сводится к пониманию рекламной коммуникации как формы массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются оплаченные рекламодателем сообщения об определенных объектах с целью оказания запланированного воздействия на потребителей; иными словами, *рекламная коммуникация* представляет собой комплекс мер по взаимодействию рыночных субъектов, целью использования которого является достижение цели рекламодателя по отношению к потребителю (целевой аудитории).

Процесс рекламирования представляет собой коммуникативный акт, в ходе которого отправитель послания, в дальнейшем именуемый *адресант*, вступает в коммуникацию с получателем, или *адресатом*, посредством *рекламного послания*, транслируемого с помощью каналов передачи информации. *Адресант рекламы*, или рекламодаделец – лицо или организация, преследующая цель побудить аудиторию к определенному действию или образу мысли. *Адресат рекламы* – это представитель предполагаемой целевой аудитории существующих и потенциальных потребителей объекта рекламирования. *Рекламное послание*, или произведение рекламы, по его формальным характеристикам – это совокупность закреплённых на материальном носителе сведений, извещающих адресата об объекте рекламирования. В качестве *канала* передачи рекламного сообщения, как правило, выступают средства массовой информации.

Процесс осуществления рекламной коммуникации соотносится со схемой прохождения коммуникативного процесса, принятой в теории коммуникации: от рекламодателя как источника информации сообщение транслируется потребителю – адресату рекламной информации. Кодирование информации, лежащей в основе рекламного послания, как правило, производится с привлечением посредника – рекламиста, воплощающего послание рекламодателя в форму рекламного произведения.

Таким образом, в фокусе внимания исследования рекламной коммуникации находятся следующие ее составляющие:

- Коммуникатор (рекламодатель) – его статус, характеристики, цель;
- Аудитория (получатель, адресат) – характеристики аудитории («профиль» аудитории);
- Содержание коммуникации – информационное послание коммуникатора – аудитории, воплощенное в форме произведения рекламы;
- Средства коммуникации – каналы распространения массовой информации;
- Эффекты коммуникации и коммуникативные барьеры.

Необходимость и своевременность осуществления рекламной коммуникации определяется рядом факторов, в основе которых лежит маркетинговая стратегия рекламодателя. Под *маркетингом* здесь понимается совокупность методов и средств, которыми располагает организация для продвижения среди целевой аудитории моделей поведения, способствующих достижению ее собственных целей [62]. В соответствии с маркетинговым планом до начала разработки рекламного послания определяются рекламные цели и задачи, круг адресатов будущего рекламного послания, размер затрачиваемых на рекламу средств и сроки проведения рекламной кампании. После обозначения указанных параметров разрабатывается концепция рекламной кампании – концептуальное решение определяет характер послания, которое будет транслировано целевой аудитории по каналам коммуникации и которое будет декодировано адресатом. Таким образом, осуществление рекламной коммуникации потребителя – адресата и рекламного произведения – напрямую зависит от качества решения ряда предваряющих этот контакт аналитическо-творческих мероприятий, лежащих в основе процесса рекламной коммуникации.

Одним из основополагающих свойств рекламной коммуникации является ее безличный, или массовый характер, что определяет рекламную коммуникацию как одну из составляющих областей пространства *массовой коммуникации* – области систематического генерирования и трансляции

специально подготовленных сообщений среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий. Массовая коммуникация, в свою очередь, является частью глобального коммуникативного пространства, под которым понимается *культура*.

Нахождение человека в культуре предполагает неперенное наличие эталонов, образцов, идеалов, схемы действия с которыми руководят теоретической и практической деятельностью человека. Согласно определению, данному Д.В. Пивоваровым, внутренним содержанием культуры является *идеалообразование* – процесс производства, сохранения и изменения почитаемых за идеалы архетипов и традиций, а также расставание с идеалами, утратившими свое влияние на рост культуры [93].

Под идеалом (греч. *idea* – идея, прообраз) понимается «образец, нечто возвышенное, совершенное, благое и прекрасное; высшая цель стремления» [93]. Идеал – это вещь-индивид, выступающая в качестве образца, совершенства, высшей цели, желаний и деятельности, т. е. некая совершенная модель, в которой так или иначе проявлена Сущность. Рассматривая природу идеала, Д.В. Пивоваров в лекции «Религиозные идеалы в основании культуры» указывает на мнение Г.В.Ф. Гегеля, который понимал идеал как итог процесса признания какого-либо предмета (вещи, идеи, личности и т.д.) совершенным, концентрирующим в себе сущность однородных ему рядовых предметов («концентрированно высвеченная сущность и окно в скрытое от нас бытие») [93]. «По мнению Гегеля, именно через идеалы люди осваивают роды вещей и процессов, так что идеал выполняет роль светильника» [93]. Таким образом, *идеал представляет собой образцовый предмет, посредством которого человек осваивает окружающий мир*.

Согласно синтетической концепции идеалообразования, идеал всегда двухсторонен, поскольку имеет материальную и духовную стороны, уравновешивая в себе эйдос как внешний вид некой сущности и идею как саму неявленную сущность. Обладая знаковой природой, идеал имеет как

чувственно-телесную, так идейную ипостаси, гармонизируя в себе материализованную и духовную грани идеи. «В отличие от обычного знака идеал ценен не только своим значением, но и телесным воплощением» [93]. Телесность знака идеала легко доступна; определение значения требует поиска и состоит в погружении умозрением в невидимый извне сущностный мир.

Подобная доступность зрительного восприятия знака играет существенную роль в коммуникативном процессе идеалообразования, в ходе прохождения которого в сознании человека на основании вещественного объекта действительности формируется нематериальный конструкт, представление, обладающее сверхчувственным качеством. Идеалообразование как результат процесса оперирования идеалами – это сложившийся *образ*, представление так или иначе усвоенного человеком идеала. Протяженность процесса во времени объясняется непрерывностью оперирования человеком эталонами, на основании которых происходит становление образов.

Культура является сферой, в которой создаются необходимые для человеческой жизнедеятельности идеалы. Идеалообразование как внутреннее содержание культуры предполагает функционирование набора идеалов, производство и потребление которых выступает одной из характеристик развития общественных отношений. Глобальное значение процесса идеалообразования отражает широта сфер его реализации – «идеалообразование включает в себя представления о духовном, душевном, сознательном, познавательном, практическом, материальном» [92, с. 107-108]. Из этого следует представление о культуре как о совокупности множества идеалов разных уровней, взаимосвязанных и взаимозависимых.

В работах ряда исследователей [7; 115] имеет место представление о культуре как о системе: «Культура представляет собой сложноорганизованную систему, элементы которой не просто множественны, но тесно переплетены и взаимосвязаны» [7]; «В самом

широком смысле культуру можно понимать как систему отношений между человеком и миром» [115].

Под системой понимается множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом и составляющие определенную целостность [10]. «Целостность», «элемент» и «структура» являются основными понятиями теории систем. Целостность предполагает, с одной стороны, несведение свойств целого к его элементам, с другой – эти самые элементы анализируются с точки зрения целого. Элемент системы обладает определенными свойствами и находится в каких-либо отношениях с другими элементами. Структура системы предполагает упорядоченность, организацию, «затребованные характером взаимоотношения между элементами» [125, с. 622].

Исходя из свойства системности, культуру невозможно свести только к ряду ее элементов, или идеалов, поскольку системная целостность культуры предполагает, с одной стороны, произведенные человеком объекты в качестве идеалов, а с другой – самого человека, актуализирующего для себя эти идеалы. По мнению Ю. Рыжова [115], развитие культуры как системы отношений между человеком и миром обусловлено разнообразием видов человеческой деятельности. «Культура служит как трансляции социального опыта, так и социализации личности, благодаря которой у каждого индивидуума формируется картина мира» [115]. Под картиной мира понимается система образов-представлений о мире, месте человека в нем и связей между ними: о взаимоотношениях человека с природой, с обществом и с самим собой. Поскольку представление о мире человек получает в ходе действия с идеалами, процесс идеалообразования сопровождается становлением картины мира индивида в единой системе культуры как идеалообразования.

Поскольку идеал не бывает или только материальным, или чисто духовным, а всегда имеет материальную и духовную стороны, культура как идеалообразующая грань человеческой жизни также принципиально не

может подразделяться на культуру материальную и духовную. Идеалообразование как фундаментальный процесс развития культуры предполагает оперирование человеком системой идеалов, или образцовых объектов, несводимых ни к исключительно идейному содержанию, ни к формальному описанию, а всегда соединяющих в себе внешнюю оболочку формы и ее идейную сторону объекта, воспринимаемую человеком посредством материальности знака.

Д.В. Пивоваров предлагает модель культуры в форме пирамиды [93], основание которой состоит из религиозных идеалов, а вершина венчается идеалами светскими, такими, как эталон метра в Париже, норма пересчета валютного курса денег и т.п. Автор указывает, что субординация и координация связей между базовыми, т.е. сакральными, и светскими идеалами очень сложна, поскольку базис и надстройка опосредованы множеством переходных форм, многообразие связей которых порождает неразрывность, тотальную целостность культуры.

Подобная целостность культуры означает, что вне зависимости от формы идеалов процесс идеалообразования проходит в соответствии с единой схемой действия.

Согласно синтетической концепции идеального, процесс идеалообразования объясняется как взаимное отражение субъекта и объекта, где под объектом понимается некое единое абсолютное качество, а субъект всегда принадлежит миру явлений и стремится к раскрытию своей сущности. Процесс идеалообразования происходит лишь во взаимном сотрудничестве объекта и субъекта отношения, т.е. сверхчувственной идеи в визуально-знаковой форме и человека. Необходимыми компонентами процесса идеалообразования являются:

- 1) выделение в некоторой чувственно воспринимаемой предметной среде объекта, который признается субъектом относительно совершенным, эталонным, репрезентативным, т.е. *образцовый объект или его знак как репрезентант*;

2) положение этого эталона (знака сокрытой сущности) в субъективный мир индивида посредством интериоризации изобретенной схемы действия с образцом, т.е. *схема действия с образцовым объектом (репрезентантом)*;

3) экстраполяция эмпирического знания о конкретных свойствах идеала на более широкую реальность, чаще всего недоступную в прямом опыте, а потому сверхчувственную, т.е. *перенос знания об образцовом объекте (репрезентанте) на сверхчувственную реальность*.

Отношение через идеал как «идол или репрезентант», в котором происходит процесс идеалообразования, является *идеальным отношением*; идеальное отношение осуществляется через предмет, воспринятый в качестве идеала, позволяющим действовать чувственно с самим образцовым объектом и сверхчувственно с тем целым, которое за этим идеалом стоит.

Продуктом идеального отношения и заместителем непредъявленного в непосредственном опыте оригинала, является *репрезентант* (фр. *représentant – представитель*) – знак вещи, замещающий осваиваемый в ходе идеалообразования объект. Процесс репрезентации является двухсторонним: с одной стороны, смысловое наполнение образа представляется в виде репрезентанта или знака воплощаемой идеи; с другой, прочтение этого знака и актуализация репрезентанта всегда предполагает наличие зрителя, вступающего в идеальное отношение со сверхчувственным, или идейным, содержанием посредством репрезентанта. Процесс репрезентации всегда предполагает вовлеченность двух сторон идеального отношения – человека и произведения-вещи как репрезентанта.

Идеальное как способ отношения начинается с материальных репрезентантов и завершается нематериальным наглядным образом, не являющимся вещью и не содержащим в себе материальных качеств воспроизводимой с помощью него реальности. Первым и главным компонентом, дающим возможность совершиться процессу идеалообразования, является производство человеком идеала, осознание и признание его в качестве такового [130, с. 61]. Выбор эталона и изобретение

операций с ним могут быть обусловлены либо преимущественно личностным фактором, либо социальными силами. Д.В. Пивоваров отмечает [93], что в недолговечный идеал может превратиться любой рядовой объект, если индивид признает его за таковой или если идеологи сумеют убедить массу людей в том, что этот объект совершенен и требует к себе самого почтительного отношения. Социальный идеал обладает силой, основанной на его всеобщем признании; в случае же обнаружения несовершенства и нерепрезентативности избранного идеалом объекта, вера в него слабеет, а основанная на сумме подобных идеалов культура исчезает.

Процесс идеалообразования предполагает оперирование человеком системой идеалов – репрезентантов, или образцовых предметов, посредством которых человек осваивает окружающий мир, в ходе чего и происходит становление картины мира индивида и общества в целом.

Рекламная коммуникация как область пространства массовой коммуникации является составляющей частью единого пространства культуры, фундаментальным процессом развития которого является идеалообразование. Идеалообразование представляет собой коммуникативный процесс, в ходе прохождения которого в сознании человека на основании вещественного объекта действительности формируется образ – нематериальный конструкт, представление, обладающее сверхчувственным качеством. Системная целостность культуры предполагает единство схемы действия с идеалами вне зависимости от формы идеалов. Основой идеального способа освоения мира является процесс чувственного освоения телесности репрезентанта и рационального поиска его сверхчувственных значений. Этот поиск завершается субъективной проекцией идеального образа вовне, на целостность отдельных классов и родов вещей или на мир в целом.

Рекламная коммуникация является одной из сфер, составляющих единую систему культуры, что обуславливает необходимость рассмотрения рекламирования как элемента системы идеалообразования.

1.2 Идеалообразование в рекламной коммуникации: произведение рекламы

Задачей данного параграфа является рассмотрение рекламной коммуникации как механизма идеалообразования. Исследование и анализ существующих определений рекламы выступает теоретическим основанием для формулировки понятий «реклама» и «произведение рекламы» в русле концепции идеалообразования.

Рекламирование, будучи мощным механизмом влияния на поведение и мышление человека, осуществляется в едином коммуникативном пространстве культуры, что позволяет рассматривать рекламу как широко распространенную и действенную форму идеалообразования. Специфическими репрезентантами, посредством которых возможен идеальный способ освоения мира человеком, являются артефакты рекламной коммуникации.

В современной гуманитарной науке существует множество определений понятия рекламы, значительная часть которых основывается на понятии «коммуникация» и определяет рекламу как коммуникативный акт передачи сообщения адресату. К «коммуникативным» определениям рекламы относятся следующие формулировки:

- Любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора [56, с. 482] (определение Американской маркетинговой ассоциации (АМА)).
- Неличные оплачиваемые формы коммуникации, нацеленные на побуждение людей к определенному, служащему целям сбыта, поведению [60, с. 154].
- Специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных сообщений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно

способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя» [111, с. 8];

- Форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя [124, с. 54];
- Неперсонифицированное обращение, опосредованное средствами массовой информации, носящее, как правило, оплаченный характер и имеющее целью создать положительный образ объекту рекламирования и/или сформировать потребительские мотивы [84, с. 8-9].

Описательный характер приведенных определений всесторонне не раскрывает сущность процесса рекламирования, однако позволяет выявить ряд особенностей рекламной коммуникации, согласно которым реклама:

- всегда является оплаченной формой коммуникации;
- предполагает наличие конкретного спонсора, или рекламодателя;
- является неличной формой коммуникации, нацеленной на массовую деперсонифицированную аудиторию;
- транслируется с использованием средств массовой информации;
- характеризуется побуждающим направленным воздействием на аудиторию в качестве цели коммуникации.

Закрепленные в учебных и практических пособиях определения рекламы имеют в большей степени описательный характер и не фиксируют отличительные особенности рекламной деятельности на понятийном уровне, в связи с чем для дальнейшего исследования и поиска определения необходимо обратиться к этимологии понятия «реклама».

Ряд этимологических значений слова «реклама» отражает коммуникативную природу рекламной деятельности: во-первых, «реклама» происходит от латинского глагола *reclamare* («кричать, звать, громко возражать»); во-вторых, англоязычный эквивалент *advertising* («рекламирование») происходит от латинского *Ad vertere* («привлечь внимание») – известно, что слово «advertisement» возникло около 1655 года и

использовалось в Библии для обозначения пришедших свыше извещений или предупреждений [110]; в-третьих, англоязычный термин *promotion*, также переводимый как «реклама», используется в значении «стимулирование, продвижение».

Согласно Толковому словарю С.И. Ожегова, под рекламой понимается оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей; также рекламой является объявление с таким оповещением [86, с. 664]. В русском языке не существует разграничения между двумя значениями слова «реклама», как это проявлено, в частности, в английском языке: «*advertising*» как «рекламирование» и «*advertisement*» как «рекламное объявление». В целях придания точности используемым понятиям значения термина следует разграничить. Под *рекламой* в рамках данной работы понимается деятельность, процесс рекламирования; *произведением рекламы* является продукт такой деятельности, также обозначаемый как «рекламное сообщение».

На основании этимологического анализа слова «реклама» выявлено, что понятие рекламы несет в себе ряд значений, таких как: ПРИЗЫВ, ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ОПОВЕЩЕНИЕ, ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ. Произведение рекламы является ОБЪЯВЛЕНИЕМ, или сообщением-ВЕСТЬЮ, передача которого преследует цель сделать объект ИЗВЕСТНЫМ. Следовательно, *функцией рекламной коммуникации является придание объекту известности посредством оповещения, трансляции вести о нем*. Такая трансляция всегда однонаправлена и имеет характер продиктованной, «указанной свыше», т.е. предъявленной адресату вести.

Как было сказано ранее, знак, замещающий непредъявленный в непосредственном опыте объект, является репрезентантом этого объекта, согласно которому человек, вступающий в идеальное отношение, имеет возможность сформировать представление о непредъявленном объекте. Поскольку исторически задачей рекламы является привлечение внимания к

объекту, и это обеспечивает рекламное произведение, такое произведение можно назвать знаковым заместителем, или репрезентантом рекламируемого объекта. Соответственно, *рекламная коммуникация представляет собой акт репрезентации, в ходе которого происходит процесс идеалообразования.*

Процесс идеалообразования в рекламной коммуникации начинается с производства объектного образца – произведения рекламы, целью создания которого является воздействие на группу адресатов и обращение адресатов к следованию определенной модели потребительского поведения. При производстве произведения рекламы в виде послания воплощается определенная технология такого обращения – привлечение внимания, обещание достичь желаемого результата и ряд других, однако целью коммуникации является формирование модели действия адресата по отношению к рекламируемому объекту. Идеал, формируемый посредством рекламной коммуникации, уже в соответствии с этимологическим значением слова «реклама» имеет *принципиально диктатный, дидактический характер*, он диктуется адресату согласно установленной коммуникативной цели и стратегии проведения действий по рекламированию.

Освоение адресатом предъявленного произведения начинается с прочтения знаков, составляющих рекламное послание. Результатом прочтения является приобретенное на основе предъявленных знаков знание, которое условно можно рассмотреть в двух аспектах: знание о существовании рекламного произведения и знание о рекламируемом объекте, полученное из рекламного произведения. Два указанных аспекта имеют в рекламе принципиально важную роль, соответственно, знание о произведении и об объекте должны обретаться адресатом одновременно.

Идеалообразование в рекламной коммуникации начинается с акта производства и трансляции идеала в виде произведения рекламы, на основании которого происходит информирование адресата о наличие рекламируемого продукта определенного свойства. Вне зависимости от характера полученных знаний, на начальном этапе процесса

идеалообразования происходит считывание информации адресатом на основе произведения рекламы как репрезентанта.

Согласно схеме процесса идеалообразования, на следующем этапе происходит субъективное осмысление меры репрезентативности идеала и признание адресатом существования идеала в качестве заместителя скрытой области, метафизической «идеальной реальности». В отношении рекламного произведения на данном этапе происходит осознание степени актуальности рекламного идеала, индивидуальной и всеобщей. Признание наличия идеала приводит к тому, что действие с ним становится действием с иными скрытыми областями, таких, как «счастье», «любовь», «гармония», «полнота бытия» и пр. Если признание субъектом образца в качестве идеала происходит, процесс идеалообразования переходит к следующей стадии.

На завершающем этапе идеалообразования происходит построение идеального образа полученного эмпирическим путем знания о свойствах идеала. На основании рекламного сообщения выстраивается идеальный образ рекламируемого продукта в соответствии с характером репрезентанта. Поиск сверхчувственных значений идеала завершается субъективной проекцией идеального образа на соответствующую область реальности, существующей или вымышленной.

Важно отметить, что в рекламной коммуникации освоение репрезентанта всегда первично по отношению к освоению рекламируемого продукта, в связи с чем мера привлекательности произведения определяет дальнейший ход процесса идеалообразования. Возбуждение желания адресата идентифицировать себя с представленным идеалом во многом определяется мерой репрезентативности объекта.

Согласно описанной схеме, процесс идеалообразования в рекламе является двухсторонним, поскольку предполагает как действие адресата по освоению произведения, так и воздействие произведения в качестве репрезентанта послания адресанта. Из этого следует, что процесс идеалообразования в рекламе может целенаправленно моделироваться

адресантом, что отразится в характере предъявляемых адресату знаков произведения рекламы. *Задачей рекламы является убеждение адресата в том, что предъявленный идеал для него актуален.* Поскольку назначением рекламы является придание известности объекту, репрезентируемые произведением идеалы непременно должны быть содержательно связаны с объектом рекламирования.

Для пояснения сказанного следует рассмотреть схему процесса идеалообразования в рекламе на материале конкретной ситуации. Например, объектом рекламирования в произведении рекламы выступает туристическая поездка в страну А, предлагаемая туроператором Б. Поскольку предложение поездки конкретизировано и оба объекта рекламирования должны быть указаны в послании адресату, произведение должно проецироваться адресатом на туры Б и на страну А одновременно, в противном случае реклама не будет решать поставленной задачи продвижения.

Поскольку формирование идеала в рекламе осуществляется целенаправленно, выбор идеала, который будет заложен в произведение, зависит от содержания коммуникативного послания. Предположительно, страной А выступает Греция, куда туроператор Б организует туристические поездки. Во-первых, посредством произведения рекламы возможно сформировать и транслировать идеал «эпохи высокой античной классики». В этом случае туроператор Б становится проводником в «идеальный мир Древней Греции», а произведение рекламы становится репрезентантом, позволяющим субъекту экстраполировать идеальное представление о Греции как о «стране высокой классики» на Грецию в целом. Таким образом, на основании фрагмента реальности, представленного в произведении рекламы, происходит умозрительное достраивание картины идеального мира.

Во-вторых, произведение рекламы может репрезентировать Грецию, например, как страну мастеров по производству изделий из меха. Актуализируя этот идеал, адресат формирует представление о Греции как об

идеальном месте мастерского производства меховых изделий, а туроператор Б расценивается как «проводник в мир лучших мехов».

В случае, если произведение предлагает идеал «хороший отдых на выгодных условиях в теплой стране», идеальный образ проецируется на Грецию в большей степени как на страну с комфортным для отдыха климатом, а компанию А как проводника, предлагающего выгодные для своих потребителей условия организации отдыха.

Идеалообразование происходит субъективно, поскольку на процесс проецирования идеального образа влияет ряд личностных факторов, важным среди которых является уровень знаний и предпочтений адресата. В частности, если адресат не владеет познаниями относительно объекта рекламирования, он с большей долей вероятности сформирует свое идеальное представление в соответствии с рекламным произведением.

В каждом из трех вышеперечисленных случаев становление идеала протекает в соответствии со схемой процесса идеалообразования. На первом этапе происходит ознакомление адресата с идеалом на основе рекламного произведения. Следом адресат определяет меру репрезентативности предъявленного идеала в отношении себя, и в случае признания идеала таковым, адресат экстраполирует полученное представление на неявленную область реальности в ее целостности.

Приведенные варианты транслируемых идеалов в отношении произведения рекламы подтверждают возможность целенаправленного конструирования идеальных моделей реальности посредством произведения рекламы. Однако, вне зависимости от характера идеала, рекламное произведение создается для решения задачи продвижения, популяризации рекламируемого объекта. Таким образом, *идеалообразование в рекламе призвано решать проблему продвижения рекламируемого объекта*, нежели самостоятельного существования вне логической связанности с подобным объектом.

Для вынесения дефиниции рекламирования необходимым шагом является выявление базовых закономерностей действия произведения рекламы. Согласно поэтапному развитию процесса идеалообразования, к таким закономерностям можно отнести следующие утверждения.

Во-первых, произведение рекламы выступает коммуникативным посредником между его отправителем и аудиторией, задачей которого является донести аудитории информационное послание о наличии объекта и о возможностях, которые он способен предоставить адресату.

Во-вторых, произведение рекламы предъявляет адресату образцовые модели поведения и образа мысли, которые призваны актуализировать связанную с объектом рекламирования проблему в сознании адресата.

В-третьих, экстраполяция идеальной модели поведения адресатом должна производиться таким образом, чтобы соответствовать принятию модели использования рекламируемого продукта (товара, услуги, образа мысли) адресатом.

Поскольку бытие идеала не статично, и идеал пребывает в постоянном процессе становления, степень принятия идеала и его экстраполяция адресантом послания на собственную жизнь зависит от функционирования ряда других идеалов. Взаимовлияние идеалов объясняется системностью культурного процесса; частота смены рекламируемых идеалов способствует постоянной корректировке и изменению модели поведения адресата в отношении рекламируемого объекта. Принадлежность такого объекта к реальному миру пребывания субъекта позволяет проецировать представление об идеальной реальности произведения на этот реальный мир посредством объекта, ставшего знаком идеального мира. Однако, в полной мере реализация этого перехода в «идеальный мир» возможна только при коммуникативном действии субъекта с идеалом.

Таким образом, произведение рекламы является репрезентантом, на основе зрительской коммуникации с которым происходит актуализация идеальных моделей поведения, связанных с рекламируемым объектом и

опосредованных им. Вне зависимости от характера рекламной информации произведение рекламы направлено на привлечение внимания аудитории не столько к произведению, сколько к рекламируемому посредством этого произведения объекту. Задача произведения – эффективно соотнести этот объект с идеальной моделью поведения в целях воздействия на аудиторию произведения и продукта.

Поэтапный анализ процесса идеалообразования в рекламной коммуникации дает возможность обозначить ключевые особенности рекламирования в следующей дефиниции: *реклама – это коммуникативный акт целевого воздействия адресанта на адресата путем формирования и трансляции означенных идеалов в целях побуждения адресата к определенному действию или образу мысли в условиях выбора.*

Из полученного определения следует, что идеалы, формируемые в рекламной коммуникации, всегда означены и, будучи знаком, выполняют посредническую функцию между человеком и «идеальным миром» рекламной репрезентации. Результатом рекламирования как осуществления процесса идеалообразования является сложившийся образ, субъективная модель действия усвоенного человеком идеала. Для реализации поставленных перед рекламой задач необходимым компонентом такой модели должен быть рекламируемый объект, репрезентирующий собой идеальную модель реальности, сконструированную в рекламе.

Представление человека о репрезентируемом рекламой мире как результат процесса оперирования идеалами – это сложившийся образ так или иначе усвоенного человеком идеала. Соответственно, поскольку сложившийся образ представляет собой результат процесса идеалообразования в рекламе, сам процесс идеалообразования происходит посредством становления такого образа. Признание этого факта обращает к вопросу: каким образом в процессе становления рекламного образа происходит осознание и принятие идеала в качестве цели стремления

человека, его образцовой модели поведения? В чем заключается притягательная сила рекламного произведения?

Для ответа на вопрос о влиянии знаковых форм на идеалообразование следует обратиться к исследованию и анализу форм репрезентации произведения рекламы, за счет которых происходит становление и актуализация идеала. Форма визуализации приближает рекламное произведение к сфере изобразительного искусства, поскольку задачи репрезентации идеальной сущности в чувственно-явленной форме в пространстве художественной культуры реализует произведение искусства. Поскольку теоретическое осмысление процесс репрезентации получил в рамках современной теории изобразительного искусства, для решения проблемы идеалообразования в рекламе необходимо обратиться к технологии становления эталонов художественной культуры – произведений искусства.

Прежде чем обратиться к технологии идеалообразования в художественной культуре, необходимо обозначить определение понятия произведения искусства.

Согласно теории изобразительного искусства В.И. Жуковского и Н.П. Копцевой, под произведением искусства понимается «искусственная» вещь, мастерски, или «искусно» устроенная, и поэтому обладающая «искусом» – способностью к использованию в качестве заразительно-соблазняющего средства для достижения некой цели. Указанные свойства произведения также могут быть применены в отношении рекламного сообщения: оно есть искусственно созданная вещь, от степени МАСТЕРСТВА исполнения которой зависит мера ИСКУСА – искушающего и привлекающего внимание адресата действия. «Будучи материальной вещью, произведение искусства в то же время отсылает к иной реальности, которая начинает «вещать» через эту вещь и которая имеет нематериальный статус. (...) Благодаря этим характеристикам произведение можно обозначить проводником и посредником между явлением и сущностью, репрезентантом сущности,

неявленной нигде, кроме как в чувственном теле самого репрезентанта, т.е. в идеале» [130, с. 65].

Произведение искусства – это всегда про-изведенный материальный объект, предъявленный зрителю в виде закрепленных на материальном носителе знаков. Согласно современной теории изобразительного искусства [33], главным критерием отличия произведения искусства является его возможность самостоятельно выступать границей-связью конечного и бесконечного, и исполнение именно этой миссии произведением-вещью определяет продукт отношения художника с художественным материалом как произведение искусства.

Подобно произведению искусства, рекламное объявление представляет собой нечто про-изведенное и явленное непосредственному восприятию, нефункциональное в прямом значении, но способное оказать воздействие на человека и побудить его к действию или образу мысли, т.е. являющееся ВЕЩЬЮ и ВЕСТЬЮ одновременно.

Возвращаясь к специфике идеалообразования в рекламе, следует отметить, что главной задачей рекламы является возбуждение желания адресата следовать заявленной идеальной модели действия. Произведение рекламы не обеспечивает процесс следования идеалам, но побуждает адресата к нему при обязательном условии обращения к рекламируемому объекту. В отличие от рекламы, произведение искусства дает возможность умозрительного постижения идеала, выступая самостоятельным проводником в сторону предъявленных идеалов. *В рекламе мера возможности самостоятельного выполнения произведением функции «проводника» к идеалу чрезвычайно мала*, поскольку произведение изначально создается с целью установления связи человека и именованного рекламируемого объекта. Если же реклама выступает идеалом вне рекламируемого продукта, его прямое рекламное назначение отодвигается на второй план.

Таким образом, ключевой фактор различия произведения искусства и произведения рекламы заключается в характере формируемого искусства. Если произведение искусства транслирует идеалы духовного движения человека и предоставляет зрителю возможность такого движения, не опосредованного ничем вне произведения, *произведение рекламы намеренно создается для искушающего адресата побуждения к внешнему действию*. Произведение рекламы призвано обратить внимание, побудить человека к конкретному объекту, сформировав потребность следовать определенной модели поведения или образу мысли, принять транслируемый идеал как репрезентативный. Обобщить сказанное выше следует в дефиниции: *произведение рекламы представляет собой знак идеальной модели поведения или образа мысли, предъявляющий определенный объект в качестве способа приближения к этому идеалу*.

Развитие культуры человеческого общества обеспечивает непрерывное производство и потребление идеалов в процессе идеалообразования. Жан Бодрийяр, определяя потребление как активный модус отношения ко всему миру, отмечает, что на потреблении зиждется вся система человеческой культуры [9]. Взаимосвязь потребления и знаков Бодрийяр обозначает тезисом, суть которого сводится к определению потребления как *деятельности систематического манипулирования знаками* [9]. Этимологически в основе понятия «потребление» лежит слово «потребность», или «потреба» – то, что потребно, надобно, нужно, должно или полезно. Согласно В.И. Далю, потребление может означать как удовлетворение необходимых потребностей – «потреблять» означает «изводить, употреблять, истратить на какую надобность, на потребу», так и в негативном значении поглощения – «съедать, пожирать, губить, уничтожать» [18]. В маркетинговом понимании потребление означает использование продукции, вещей, благ, товаров, услуг в целях удовлетворения потребностей.

Идеалы в процессе идеалообразования производятся для удовлетворения потребностей человечества. Поскольку человек живет в постоянной ситуации выбора способа удовлетворения потребностей, в обществе востребованы ориентиры потребительского выбора человека, указывающие ему на возможности такого выбора, роль которых выполняет реклама; такой выбор касается не только товаров и услуг, но также социальных движений, политической власти и т.д.

Достижение идеала и ощущение гармоничного бытия является одной из движущих сил человечества, принципиально затрудненное в непосредственном опыте. Функцию представления путей умозрительного постижения гармонии реализуют произведения искусства, задача которых – выстроить в процессе художественной коммуникации путь движения зрителя к Абсолютному началу, выступив площадкой встречи человека и Абсолюта. Задача произведения рекламы – указать путь движения человека к определенному объекту, который даст ему возможность достигнуть заявленного идеала. Функция рекламного произведения в системе идеалообразования заключается в демонстрации идеала в целях возбуждения в человеке потребности ему следовать, а также одновременным предъявлением способа следования этому идеалу посредством рекламируемого объекта.

Подводя итоги параграфа, можно заключить следующее. Рекламная коммуникация как элемент системы идеалообразования реализует функцию формирования и следования идеалам. Задачей идеалообразования в рекламной коммуникации является придание определенному объекту известности и формирование его востребованности аудиторией. Суть процесса рекламирования заключается в организации целевого коммуникативного воздействия адресанта на адресата путем трансляции означенных идеалов в целях побуждения адресата к определенному действию или образу мысли в ситуации выбора.

Идеалообразование в рекламной коммуникации осуществляется посредством произведения рекламы – знака идеальной модели поведения или образа мысли, который предъявляет рекламируемый объект в качестве способа приближения к предъявленному идеалу. Репрезентативная сущность произведения рекламы сближает его с произведением изобразительного искусства. Наличие характеристик тождества и отличия произведения рекламы и произведения искусства обращает к необходимости выявления специфики идеалообразования в рекламной коммуникации.

1.3 Производство рекламы в историческом контексте: специфика идеалообразования

Задачей данного параграфа является выявление специфики рекламы как механизма идеалообразования. Специфика рекламирования раскрывается через исследование природы наглядного образа произведения рекламы путем аналитического сопоставления произведения рекламы как наглядного образа и произведения изобразительного искусства как образа художественного. Основанием для проведения данной аналогии выступает историческая близость рекламы и изобразительного искусства, реализующего функцию идеалообразования в художественной культуре.

В основе идеального способа освоения мира человеком лежит процесс становления *наглядного образа* – сверхчувственного представления об объекте, без которого объект не может выполнять функцию идеала. Наглядный образ является особым видом зрительных образов, формирование которого происходит только в процессе идеального отношения человека и произведения-вещи, выступающей в качестве репрезентанта непредъявленной сущности; отличительной особенностью наглядного образа является непереносное его использование субъектом для интерпретации или изложения каких-либо знаний.

Этапы процесса идеалообразования соответствуют механизму постепенного разворачивания наглядного образа, что требует от человека оперирования собственным визуальным мышлением. Формирование и освоение идеалов происходит именно *в процессе* конструирования наглядного образа, длительность существования которого определяется протяженностью процесса идеального отношения. *Истинная полнота образа достигается только в ходе процесса идеального отношения*; по его завершению память человека сохраняет образ лишь фрагментарно, оставляя человеческую половину сознания.

Поскольку идеалообразование происходит только в коммуникативном процессе становления образа, определение специфики идеалообразования в рекламной коммуникации требует исследования особенностей произведения рекламы как наглядного образа. Необходимым шагом для выявления этой специфики является сравнительный анализ произведений рекламы и произведений искусства, реализующих функцию идеалообразования посредством формирования художественного образа.

Правомерность и необходимость такого обращения обусловлена рядом обстоятельств. Во-первых, художественный образ, как и образ рекламный, является наглядным и действует согласно идентичной схеме становления идеала; во-вторых, произведение рекламы в триединстве качеств искусственности, искусности и искусства аналогично (но не тождественно) произведению искусства; и в-третьих, становление произведения рекламы как репрезентанта, формирующего в идеальном отношении наглядный образ, исторически свершилось в пространстве изобразительного искусства, что позволяет на основе анализа наглядного образа произведений реконструировать *изначально заявленные рекламой модели идеалообразования.*

Согласно существующим исследованиям истории рекламы [12; 30; 51, 54; 55; 59; 134], современный рекламный плакат возник в пространстве художественного стиля Модерн. Развитие Модерна в искусстве стран Западной Европы относится к эпохе рубежа XIX-XX вв.; временные границы стиля определяются 1886-1914 гг., временем глобальных культурно-исторических изменений и смены мировоззренческих ориентиров западноевропейского человека. Сложившаяся ситуация была обусловлена рядом факторов. Во-первых, выдающиеся научные открытия коснулись всех сфер жизни человека, что во многом способствовало утрате ощущения устойчивости мира и определения места человека в мире; во-вторых, технический и промышленный прогресс и перестройка экономической структуры общества способствовали масштабному расширению

промышленного производства, в результате чего каждый индивид стал причастен к потреблению массовой продукции; и в-третьих, изменения в социальной структуре привели к противоречию, связанному с разрывом между человеком и социальной средой, что во многом было обусловлено усилением механистической роли человека в социальном организме. В целом, эпоха «около 1900 года» характеризуется мировоззренческим кризисом, связанным с отказом от существующих порядков и устоев.

Именно на рубеже веков в культуре стран западной Европы широкое распространение получают визуальные формы рекламной коммуникации – рекламные плакаты и афиши, относительно новая форма репрезентации, востребованная культурой наряду с произведениями искусства. Развитие рекламной графики, с одной стороны, было обусловлено развитием рыночных отношений, а также широким распространением издательской деятельности. С другой стороны, рекламирование на рубеже веков принимает форму идеалообразующего механизма; начиная с эпохи Модерна, становление идеалов посредством рекламной коммуникации прочно закрепились в культуре стран западной Европы. Следует отметить, что производством рекламных произведений в эпоху рубежа XIX-XX веков занимаются выдающиеся художники Модерна, среди которых: Анри де Тулуз-Лотрек, Обри Бердслей, Людвиг Хольвайн, Ян Тороп и др., что подтверждает историческую близость рекламы и искусства. Для получения ответа на вопрос о причинах распространения рекламного плаката как формы идеалообразования, а также определения особенностей идеалообразования в рекламе, необходимым шагом является аналитическое сравнение наглядного рекламного образа и художественного образа произведений-репрезентантов, созданных в едином актуально-историческом пространстве и предлагающих решение актуальных проблем мировоззренческого характера. Перед исследованием не стоит задача анализа художественного качества произведений и вынесения оценочных характеристик; исследование осуществляется с целью определения эталонных способов мироотношения,

формируемых произведениями искусства и рекламы одной исторической эпохи.

Фиксирование процесса становления наглядного образа произведения рекламы и произведения искусства и их последующий сравнительный анализ представляет собой способ определения специфики идеалообразования в рекламе.

Первым шагом на пути выявления специфики идеалообразования через становление наглядного образа рекламного произведения является сравнительный анализ произведений искусства и рекламы, созданных в рамках *творчества одного мастера* эпохи Модерна. Данный ход обусловлен необходимостью определения полей тождества и различия использованных художественных средств и идейного наполнения репрезентантов искусства и рекламы; факт создания произведений одним художником позволяет выявить природу наглядного образа произведений искусства и рекламы путем их сопоставления.

Становление идеала посредством формирования наглядного образа реализуется в панно *«Рубин»* (прил.А, рис. А.1) из серии «Драгоценные камни» и в рекламном произведении *«Пиво с Мааса»* (прил.А, рис.А.2), выполненными *Альфонсом Мухой* в 1900 и 1896 гг. соответственно.

В первом приближении очевидным становится ряд характеристик, сближающих данные произведения. К ним относятся: исполнение произведения в технике цветной литографии, использование женского персонажа и растительных элементов в качестве художественного материала, активная роль тонкой контурной линии, плоскостность и композиционная замкнутость изображения. Указанные характеристики позволяют формально определить произведения как репрезентанты художественного стиля Модерн, на основании чего можно заключить, что в рамках творчества одного мастера произведения искусства и рекламы создаются с использованием идентичных технических приемов и изобразительных средств.

Произведение изобразительного искусства «Рубин» (прил. А, рис. А.1) в материальном качестве представляет собой графический лист, изобразительный слой которого формируется ритмом S-образных линий и цветовой схемой преимущественно красных оттенков с выделенной светлой центральной зоной. Красный цвет связывается с цветом рубина, заявленным в названии панно; преобладание красного цвета и тонкой ограничивающей линии контура акцентирует значимость цвета и огранки (линии – грани) драгоценного камня, выявляющей внутреннюю красоту самоцвета. Тем самым, вся поверхность произведения уподобляется переливающейся поверхности ограненного драгоценного камня, «оживающего» преломлением света на его поверхности.

Вытянутое по вертикали пространство произведения занимает фигура молодой женщины, сидящей на кресле-троне среди красных цветов; кончиками пальцев она придерживает камни надетой на шею подвески, красный цвет которой соотносится с названием произведения и указывает на то, что перед нами представлен рубин. Расположение рубина на уровне груди женщины подчеркивает особую значимость камня, его сакральное значение – издревле талисманы носили рядом с сердцем, связывая их с жизненной силой и самим сердцем как источником жизни.

Расцветшие красные цветы, узел платья и рубины подвески композиционно выстроены согласно S-образной линии, организующей движение от ближнего плана к дальнему, представленному орнаментальным кругом. Движение начинается в пространстве красных цветов, расцветшие лепестки которых по аналогии сопоставляются с драгоценностями; от наиболее крупного цветка движение продолжается к «узловой зоне» – узлу женского платья – и далее к драгоценному камню, контрастно выделяющемуся на фоне светлой кожи. Орнаментальный круг, расположен за головой женщины так, что ее фигура и камень вписаны в его пространство. Открытый центр круга выступает финальным этапом движения «вглубь» панно, уводя вектор в центр круга и «растворяя» его в

беспредметном пространстве. Обратный и доминирующий вектор энергетического движения исходит из орнаментального круга, обретая форму женского тела, концентрируясь в рубине подвески и спускаясь ниже по S-образной линии изгиба женского тела к цветам переднего плана. Таким образом, женщина, представленная в пространстве *между* планами, выступает здесь соединительным звеном двух Вселенских начал – живой природы, визуализированной в цветке, и т.н. неживой природы – мира камней и минералов. Расцвет цветка и сияние рубина сопоставляются и персонифицируются в женщине, убор и поза которой подчеркивают красоту женского тела; тем самым проводится визуальная аналогия между женской красотой, цветением природы и драгоценным сиянием камня, а женщина уподобляется драгоценному цветку, соединяя в себе природное и космическое начала.

Сложная форма рубиновой подвески по аналогии сопоставляется с узлом ткани женского платья, что также подчеркивает особую значимость, узловую роль этого знака произведения. Камень несет в себе символику первичной материи, таинственной мистической силы, вечности; ограненный драгоценный камень выступает символом совершенства и может быть соотнесен с совершенным человеком, эталоном. В зодиакальной символике драгоценные камни имеют соответствие знакам зодиакального круга – древней модели Космоса, символа бесконечной Вселенной. Присутствие на заднем плане круга обращает к космической символике мироздания, тем самым камень, вписанный в этот круг, предстает как мистический знак вечности. Обладание камнем тем самым символизирует владение магическими силами, древним таинственным смыслом, доступное женщине, демонстрирующей рубин на своей груди. Посредническая функция камня одушевляется в виде женщины, одежды которой, наряду с тканью ее кресла-трона, выступают связующим элементом между «космическим» пространством круга заднего плана и земным миром. Таким образом, эталонные качества цветка и камня, недоступные сознанию непосредственно,

визуализируются через прекрасную женщину, в которой одушевляются качества совершенства, красоты, цветения, сияния. Именно прекрасное женское тело выступает для зрителя площадкой поэтапного прочтения векторов движения от земного пространства к миру камней и умозрительному выходу за пределы земного мира. *Через изображение женщины постижение идеала совершенства становится доступным человеку.*

Рубин как атрибут представленного символизирует не только и не столько камень в его материальной природе, сколько одушевленность камня и его магическую силу. Факт держания камня в пространстве круга символизирует причастность таинственному знанию – и человек, обладающий драгоценностью, предстает как держатель тайн неба и земли. Совершенное, «ограниченное» женское тело завораживает зрителя, тем самым, обращая его к нематериальному качеству явления Красоты.

Произведение «Рубин» являет человеку иллюзорное пространство овладения тайнами мира, возможное только умозрительно в пространстве художественного образа. Рубин в атрибутивном качестве не сводится к материальному объекту, а раскрывается в художественном образе как знак присутствия мистической силы и возможности человека приблизиться к ней. Произведение репрезентирует идеал умозрительного познания явления Абсолютного в камне и осознание эталонного человека в пространстве между небом и землей, владеющего потаенными, неявленными знаниями.

Иной путь эталонного движения человека визуализирован в рекламном произведении «*Пиво с Мааса*» (прил. А, рис. А.2).

Композиция произведения имеет жесткие границы, заданные полуциркулярной аркой с указанным на ней названием продукта – своего рода воротами, входом в пространство наполненного светом и цветом сада на заднем плане произведения; вербальная надпись на символическом входе именуется представленное пространство как *Bieres de la Meuse*, мир «Пива с Мааса».

Центральную часть изображения занимает фигура женщины с кружкой пива в руке; вся ее фигура вписана в арочное пространство и тем самым положение женщины может быть обозначено как центральное и пограничное – между пространством зрителя и «садом» заднего плана.

Наиболее ярким цветовым пятном изображения выступает пышный венок героини с кружкой пива. Ветви спелого хмеля могут выступать знаком охмеления – «хмеля в голове», что наряду с отведенным в сторону взглядом, румянцем и задумчиво-мечтательной позой героини раскрывает ее состояние как *легкое охмеление пивом*. Красные маки венка несут символику забвения и приятных грез; в сочетании с хлебными колосьями маки становятся символом плодородия и животворящей силы земли. Хмель и колосья (используемые для производства солода) являются также символом пивоварения и, собственно, пива, которому и посвящен данный плакат.

Цветки маков, соотнесенные с природным пространством заднего плана, могут нести значения мысленного присутствия женщины в этом мире, обозначенном аркой-входом. Данную гипотезу подтверждает характер изображения извивающихся волос, по аналогии сопоставляемых с ветвящимися стеблями заднего плана, что символизирует связь женского персонажа с природным пространством за ней. Тем самым, положение женщины можно обозначить как встроенное, гармоничное пребывание в отдаленном природном пространстве, подобном райскому саду, с которым связаны ее мысли.

Ниспадающие арабески волос и складки приспущенного рукава женщины переводят внимание на нижнюю часть композиции, которую занимает изображение современного города. Исполнение его в технике черно-белого рисунка может символизировать обесцвеченность, будничность повседневности города, что контрастирует с ярким, наполненным светом и цветом пространством «райского сада», расположенного регистром выше. В центре нижней части произведения представлен белый закругленный элемент, который может быть обозначен как «дорога» и символизировать

путь возвышения человека над его повседневностью. Непременный этап этого пути к преобразению пространства – кружка пива, что подтверждается проведением аналогии между изображенной в медальоне женщины у источника и дамы в цветочном венке; неслучайно в композиции сопоставляются пенящийся напиток и изливающаяся влага источника.

Женщина, будучи близкой природе и находясь «во хмеле» с увенчанной венком головой и распущенными волосами уподобляется вакханке – жрице, совершающей магический обряд укрепления жизненной силы; однако обряд здесь совершается не через вино, а посредством пива – именно хмель, подобно лозе, извивается за спиной женщины. Венок из мака и колосьев уподобляет героиню богине Церере, которой мак был дарован Гипносом для обретения мира в душе через сон забвения – тем самым, наглядный образ произведения рекламы визуализирует свойство пива быть источником преобразования мира, обретения жизненных сил и душевного покоя. Наглядный образ произведения «Пиво с Мааса» обозначает *путь преодоления обыденности и рутинности повседневной жизни человека через потребление* пива как способа преобразования человека и мира вокруг – неслучайно композиция плаката встроена в арку с обозначенным на ней названием рекламируемого пива. *Обретение иллюзорного мира душевной гармонии и преобразование мира вокруг* в данном случае заявлено в качестве идеала, провоцирующего, искушающего человека обратиться к рекламируемому пиву как короткому пути для его достижения. Таким образом, послание рекламного плаката зрителю можно вербализировать как: *«Пиво с Мааса» – путь преобразования серых будней».*

На основе аналитического сравнения художественного и наглядного образа произведений можно заключить следующее.

Во-первых, объединяющей характеристикой произведения искусства как художественного образа и рекламного произведения как образа наглядного является подчеркнутое качество иллюзорности, или

искусственности, создаваемого мира; отличительной особенностью произведения рекламы является конкретизация способа приближения к идеалу.

Во-вторых, произведения искусства и рекламы объединяет качество искусности исполнения: использование идентичного набора художественных средств в аспекте техники исполнения, композиционных приемов и использованного художественного материала позволяет обозначить рекламное произведение как вещь, мастерски созданную с использованием приемов художественного творчества.

В-третьих, произведения искусства и рекламы объединяет качество «искуса», или заразной силы наглядного образа. Искус произведения искусства направлен на возбуждение в человеке потребности умозрительного постижения идеальных сфер для преобразования души; искушающее воздействие рекламы заключается в наглядном обещании обрести идеальное бытие и возвыситься над обыденностью опосредованным и обозначенным путем, т.е. преобразиться и преобразить окружающий мир посредством заявленного действия.

Рассматривая произведение рекламы в контексте актуальных для рубежа веков мировоззренческих понятий, причиной востребованности такой формы идеалообразования может выступать *острая потребность человека преобразовать окружающее пространство и преодолеть рутину своего повседневного существования*. Произведение рекламы предлагает не путь обретения гармонии мироздания, но способ преодоления проблемы, удовлетворения потребности преобразовать собственную жизнь. Наглядный образ визуализирует итог такого преобразования, который в рамках образа становится идеальным, и именно в целях формирования потребности достичь заявленный идеал в рекламе используются художественные средства изобразительного искусства.

Следующим шагом выявления особенностей идеалообразования в рекламе является сравнительный анализ произведений искусства и рекламы как наглядного образа, направленного на решение мировоззренческой проблемы эпохи Модерна путем моделирования способа *движения* человека в сторону заявленных идеалов. Данный ход представляет собой способ определения различия в моделировании пути следования заявленному идеалу, предлагаемому в произведении искусства и произведении рекламы Модерна.

Живописное произведение *«Подсолнухи»* (прил. Б, рис. Б.1), выполненное Винсентом Ван Гогом в 1888г., и рекламный плакат *«Дельфтское масло для салата»* (прил. Б, рис. Б.2) авторства Яна Торопа, 1895г., объединяет присутствие мотива золотого свечения и растворения фигур в золотом фоне – художественных приемов визуализации идеальной модели романтического движения человека.

Художественный образ картины *«Подсолнухи»* (прил. Б, рис. Б.1) представляет букет из пятнадцати подсолнухов, стоящий в желтой керамической вазе на светло-желтом фоне. Цветки букета представляют разные стадии цветения подсолнуха: зарождение бутона, цветение, вызревание и зрелость – готовность рассеять семена для продолжения жизненного цикла. Шесть вызревших цветков занимают в букете центральное место, а самое высокое, доминирующее положение среди всех цветков отведено наиболее темному, зрелому подсолнечнику, что говорит о его повышенной значимости в готовности распространить, рассеять зерна, т.е. стать сеятелем новой жизни. Экстраполируя ряд стадий цветения на человеческую жизнь можно заключить, что букет подсолнухов визуализирует круговорот развития живого. Подсолнух – это природный дар, подчиняющийся закону Природы; цветущий подсолнух несет в себе символику Солнца, светоносной энергии жизни; вызревший цветок подсолнечника – это сеятель, разбрасывающий зерна для продолжения жизни. Возможность умозрительного достраивания формы букета до круга

может символизировать круговорот жизни в природе, что может быть экстраполировано на круговорот духовного движения Вселенной.

Доминирующий в произведении желтый цвет в своем символическом значении раскрывается как цвет Солнца, света, жизни – так значение букета желтых подсолнухов может истолковываться как знак духовного свечения, горения веры человека в его стремлении к золотому свету божественного начала, а «взаимопроникновение» золотистого фона и вазы обращают к идее растворения в светоносном пространстве. Таким образом, букет подсолнухов становится одушевленным знаком духовного горения человека в его устремленности к Свету.

Разнонаправленность подсолнечников, изломанные формы из стеблей и лепестков организует сложный ритм энергетически напряженного движения, что может символизировать сложность человеческого пути. Таким образом, можно заключить, что в произведении моделируется эталонный путь встраивания человека в ритм Вселенной: сложный путь душевного горения в стремлении зародить новую жизнь и раствориться в пространстве Света в его бытийном понимании. Художественную идею произведения можно обозначить как «горение души человека в динамичном процессе развития абсолютного Духа».

Мотив «растворения» человека в светоносном пространстве визуализируется в произведении рекламы «*Дельфтское масло для салата*» (прил. Б, рис. Б.2) – выполненном в технике цветной литографии рекламном плакате масла Delftesche Slaolie.

Изобразительный слой произведения формируется ритмом волнообразных линий и участков желтого цвета. Волнообразному ритму подчинены все элементы композиции плаката, условно составляющие три регистра. Верхний регистр представлен графически оформленным наименованием рекламируемого продукта, на «природу» которого указывают изображения двух бутылочек масла с правой и с левой стороны. Центральную часть среднего регистра занимает изображение логотипа

производителя, слева от которого расположены знаки плодов и листьев оливы, указывающие на происхождение рекламируемого масла, его состав. В этом месте осуществляется композиционный переход в нижний регистр, организованный посредством длинных волос героини, представленной ниже.

Мотив течения жидкости, движения плавных волн выступает в композиции плаката формообразующим: ему уподоблены все элементы композиции. В нижней части плаката представлена сцена приготовления салата с оливковым маслом, «вытекание» которого из бутылки продолжает вектор движения, заданный оливками и продолженный в волосах и платье сидящей героини. Волнообразное движение плавных складов пышного платья подхватывается «волной» льющегося масла, и далее движение разворачивается в сторону стоящей героини. Волнообразные линии элементом композиции сливаются с орнаментальным фоном, тем самым, превращая изображение в визуальный знак течения оливкового масла.

Желтый цвет масла в своем символическом значении связан со свечением, золотом, солнечным светом. Цветовые пятна орнамента организованы так, что все изображение словно погружено в золотой свет, концентрированный в изображении вытекающего из бутылки масла. Оливковое масло еще Гомером было названо «жидким золотом» – так «волны» золотого свечения, пронизывающие всю поверхность изображения, выстраиваются по образу плавно текущего масла, что может символизировать идею погружения в волны золотого, а значит, имеющего божественную природу, сияния. Слитность фигур персонажей с фоном, их «растворение» в золотом сиянии обращает к идее сакрального значения представленного действия, поскольку светонасыщенность желтого цвета как золотого свечения может быть интерпретирована как визуальный знак божественной энергии. Таким образом, обыденное действие по приготовлению салата уподобляется акту священнодействия, неизменным атрибутом которого выступает оливковое масло *Delftesche Slaolie*.

Подчеркнутое внешнее сходство двух женских персонажей разрывается в орнаментике платьев: золотой мотив платья сидящей героини и природные элементы, напоминающие листья салата в блюде, объединяются в единый орнамент платья женщины с открытыми, принимающими ладонями. Тем самым, героиня предстает как преображенная, принимающая золотистое масло в качестве божественного дара.

Наглядный образ обращает действие по приготовлению салата в подобие священнодействия; растворение форм в орнаменте, их слияние в единое золотое пространство обращает к идее приближения, приобщения, слияния с природным светом, возможное в повседневной жизни при использовании салатного масла. Подобное растворение человека в золотом Свете мироздания сопровождается присутствием продукта производителя NOF – логотипа компании, обозначенного короной как знаком исключительности, к которому обращает ладони стоящая героиня. Таким образом, рекламное послание произведения можно обозначить следующим образом: «Потребление оливкового масла Delftsche Slaolie подобно принятию божественного дара, священному ритуалу встраивания человека в течение мироздания».

Произведения рекламы как наглядный образ являет эталонную модель преображения человека посредством совершения им повседневного действия. Идеал раскрывается через создание эталонного образа повседневности, который побуждает человека следовать, приблизиться к заданному идеалу не только в пространстве образа, но и в действительности через заявленный рекламой способ – потребление продукта.

В художественном образе Модерна моделирование идеала и актуализация схемы действия человека с ним характеризуется всесторонностью заявленной модели, отражающую оборачиваемость, сложность пути достижения эталона. Произведение рекламы, напротив, нивелирует аспекты сложности достижения идеала, «искушая» человека на обретение, принятие благодатного дара. Произведение рекламы обещает

возможность приближения к заявленному эталону, но способ такого пути оборачивается необходимостью совершить товарно-денежный обмен.

Обращение к теме гармонизации человеческой жизни путем «растворения», душевного и духовного соития человека с природой, разрабатываемое в рекламе и в искусстве, может свидетельствовать об острой потребности человечества обрести душевный и духовный выход в искусственном пространстве. На основе анализа произведений можно заключить, что в культуре Модерна моделируется *принципиально личностный, индивидуальный путь обретения гармонии*. Произведение рекламы как наглядный образ являет способ такой гармонизации через преобразование повседневности, предлагая покупку продукта в качестве возможности приблизиться к эталонному миру рекламного образа.

Проблему «кризиса мироотношения» рубежа XIX-XX веков система произведений изобразительного искусства решает различными ходами. В противоположность эталонной модели энтузиазного, действенного пути движения человека, как это было заявлено в произведении «Подсолнухи», в изобразительном искусстве Модерна разрабатывается иное решение существующей проблемы путем следования идеалу *встраивания* человека в эталонный иллюзорный мир, который произведение предлагает в качестве способа гармонизации мира действительного. В этой связи произведения искусства, визуализирующие данную модель, отличаются принципиально диктатным характером воздействия художественного образа. Рекламный образ, воздействие которого также диктатно (поскольку по определению реклама есть акт целенаправленного воздействия), в эпоху рубежа веков визуализирует иные модели эталонного поведения человека.

В этой связи необходимым шагом на пути выявления специфики идеалообразования в рекламе Модерна является аналитическое сравнение произведений искусства и рекламы, наглядный образ которых визуализирует модель эталонного *встраивания* человека в иллюзорную реальность. К таким

репрезентантам относятся живописное произведение «*Женщина, держащая плод*» («*Куда ты идешь?*») (прил. В, рис. В.1), написанное Полем Гогеном в 1893г., и *рекламный плакат компании газовых ламп Societa Anonima per la Incandescenza a Gas* (прил. В, рис. В.2), созданный Джованни Маталони в 1895г.

Авторское название картины «*Женщина, держащая плод*» (прил. В, рис. В.1) переводится вопрошанием «*Куда ты идешь?*», философское осмысление которого переводит картину от сюжетного слоя к поиску ответа на вопрос о смысле человеческой жизни.

На переднем плане картины представлена молодая таитянская женщина с плодом тыквы в руках. Известно, что плод тыквы использовался островитянами в качестве сосуда для воды; символика плода связана с возрождением и продолжением жизни, а символическое значение воды раскрывается как первоисточник жизни. Таким образом, плод, наполненный влагой или предназначенный для наполнения влагой, может символизировать исток новой жизни, а несение плода женщиной – несение плода жизни. Аналогия плода-сосуда и женской груди, подчеркнутая расположением сосуда, обращает к идее материнства и грудного кормления ребенка как плода жизни. Эту гипотезу подтверждает аналогия героини и представленной за ее спиной женщины с младенцем на руках – матери, несущей дитя.

Близость женщины земле прочитывается через композиционное расположение фигур персонажей: обнажение и монументальная устойчивость главной героини, сидящие на земле женщины, стоящие на земле хижины. Ветки деревьев, окружающие и осеняющие женщину с плодом, могут быть интерпретированы как символы естественной защиты человека, открытого природе и встроенного в мир природы. Колористическая соотнесенность персонажей с окружающим природным пространством раскрывает идею *гармоничного пребывания человека в пространстве первоприроды*; не подчинение его себе, но встраивание в него.

Таким образом, идеальная модель человеческого бытия раскрывается в произведении как несение плода жизни в близости человека своему естественному, первоприродному состоянию. «Слитность» женщины и тыквы указывает на то, что художественный образ предлагает человеку не только нести, но быть плодом жизни, плодом божественной первоприроды, быть неразрывно связанным с ее питающей, живительной силой. Художественный образ визуализирует ответ на заявленный в названии вопрос, тем самым несение плода предлагается человечеству в качестве эталона. «Куда ты идешь?» – вопрос о направлении пути человечества; ответ произведения – *движение по жизненному пути во имя продолжения жизни, будучи единсуцным с силой природы как живительного источника*, что предлагается произведением как предназначение человека, эталон, к которому человек должен прийти.

Иное решение проблемы «встраивания» человека в окружающий мир визуализировано в произведении *рекламы компании газовых ламп* (прил. В, рис. В.2).

Центральное пространство композиции рекламного плаката занимает фигура полуобнаженной молодой женщины с закрепленной на голове светящейся лампой, разнонаправленные пучки световых лучей которой объединяет изображение круга, описанного вокруг головы героини. Круг, образованный группой звезд-светлячков, визуализирует яркое свечение лампы, и по форме своей напоминает нимб – канонический атрибут святости. В данном контексте «нимб» может выступать знаком особой роли свечения искусственного источника.

Искусственный свет фонаря, на ореол которого указывает рукой женщина, сопоставляется с большим диском цветка подсолнечника, представленного справа. Контраст искусственного свечения и большого диска подсолнуха – символа солнечной энергии – обращает к идее природы света; яркость искусственного света словно противопоставляется по своей силе и мощности свету природному, визуализированному в виде

подсолнечника. Женщина, выступая соединительным звеном между источниками природного и искусственного света, акцентирует внимание на свете искусственном, привлекая дополнительное внимание к его источнику.

Линия стебля подсолнуха – знака естественного, природного начала – продолжается в линии пламени и столба газового фонаря, представленного ниже. Горение огня осуществляется за счет технического устройства – фонаря, продукта цивилизации. Тем самым, горение и свечение газовой лампы символизирует синтез естественного начала – собственно огня и технического устройства, используемого для его получения.

Газовая труба, выступающая нижней границей изображения, оплетена тонкими шлангами, продолжающимися в правой и левой частях плаката. Извивающиеся шланги внешне напоминают линии арабесок, актуальных в искусстве Модерна художественных элементов. Принимая во внимание значение арабесок как визуального отображения пронизывающих пространство энергетических токов, извивающиеся трубки можно интерпретировать как пронизывающие землю сети коммуникаций, дающие человеку возможность использовать свет – и тем самым «светиться» и освещать.

Синтезируя и экстраполируя представленные элементы на мировоззрение человека эпохи времени рубежа XIX-XX веков, можно заключить следующее. Газовые лампы – порождение цивилизации, результат прогресса, который позволил человеку подчинить свет собственным потребностям. Технологии прогресса основываются на преобразовании природной среды, и связывающим звеном таких преобразований выступает человек; прогрессивные технологии позволяют человеку усилить, усовершенствовать природное свойство света, подчинив его удовлетворением своих потребностей.

В рекламном плакате фирмы газовых ламп конфликт техногенного и природного начал, заявленный и потому особенно острый в рубежное время, разрешается путем встраивания человека в сеть современных эпохе

коммуникаций, что позволяет человеку соединить технологии и Природу, чтобы светить и освещать. Господство технической цивилизации над природой персонифицируется в виде сияющей женщины, которая визуализирует собой эталон включения человека в цивилизацию. Встраиваясь в сеть прогресса, человек обретает возможность излучать особую энергию, обрести невиданную до этого момента силу – неслучайно светящийся круг подобен светящемуся нимбу. Название фирмы газовых ламп выступает ориентиром, указателем на поставщика подобных возможностей организации жизни. Таким образом, послание рекламного произведения может быть вербализовано как: *«Газовые лампы Brevetti Aver – совершенствование природы света на службе у человека».*

Сопоставление идейного содержания произведений искусства и рекламы обнаруживает принципиально разные пути, предлагаемые человеку в ситуации порожденного ускоряющимися темпами научно-технического прогресса мировоззренческого кризиса. Произведение искусства как художественный образ являет человеку искусственно воссозданный мир первоприроды, предлагая сделать *остановку в течении жизни*, осознав себя причастным к бесконечному циклу возрождения и осознания своей причастности и посреднической роли между небом и землей. Искусство произведения искусства состоит в возможности осознания человеком пути возвращения в свое естественное состояние и определения собственного места в мироздании.

Произведение рекламы эпохи Модерна как наглядный образ являет человеку искусственный мир гармонизации собственного существования посредством встраивания в мир «преобразованной» природы, или цивилизации. Рекламный образ, в противовес художественному образу, направлен не на возвращение человека к собственному духовному миру как части единого пространства первоприроды; произведение рекламы Модерна создается с целью ориентации человека на технологии прогресса, совершенствования собственной жизни в аспекте материальных вещей,

созданных для удовлетворения потребностей. Производство рекламы заявляет преимущество рекламируемого продукта – искусственного освещения – перед его природным аналогом, тем самым, формируя у зрителя позицию осознания выгоды использования рекламируемого продукта. Производство искусства, напротив, заявляет эталон вне его сравнения с иными моделями действия, являя его как самоценный путь организации духовной жизни.

Произведение искусства и рекламы тождественны в способности моделировать идеальный мир, в который предлагается встроиться человеку; в этом отношении в производстве рекламы визуализируется диктатная тенденция, в большей мере свойственная классицистическому искусству.

Произведение искусства как художественный образ предлагает человеку не результат, но путь обретения идеала, модель действия с идеалом, личностная интерпретация которой выступает основой для экстраполяции заявленного произведением идеала на самого человека. Производство искусства предлагает зрителю эталонную модель гармоничного встраивания себя, своего духовного мира, в мир природы, в то время как рекламное производство заявляет обратный эталон – эталон прогрессивного совершенствования природы, задавая установку на идею совершенствования окружающего мира, но не собственного духовного мира человека.

Обращая заявленные идеалы в современный контекст можно заметить, что рекламное произведение моделирует идеалы, связанные с определенной актуально-исторической ситуацией – так концепция идеального встраивания человека в «цивилизованный» мир коммуникаций отчасти утратила актуальность по прошествии века. Художественный образ произведения искусства, напротив, являет эталоны общечеловеческого и вневременного характера.

Обобщая результаты, полученные в ходе сравнительного анализа произведений искусства и рекламы как наглядного образа, можно заключить следующее. Возникшее в пространстве искусства Модерна, произведение

рекламы являет человеку эталонный искусственный мир, достижение которого возможно только в самом процессе становления наглядного рекламного образа. Произведение рекламы Модерна как наглядный образ являет идеальную модель преобразования человека посредством совершения им повседневного действия через заявленный рекламой способ – потребление продукта.

Эпоха Модерна закрепила идеальную основу потребления, где *явление идеала и конкретизация способа приближения к нему стало действующей силой, заложенной в основу искусства рекламного произведения*. Использование средств художественного языка обусловлено необходимостью достижения цели искушающе воздействовать на адресата.

Важно отметить, что принципы идеалообразования, заявленные в рекламе Модерна, складываются вне научных концепций маркетинга, еще не оформившихся в полной мере на рубеже XIX-XX вв. Как часть маркетинга, реклама представляет собой инструмент, побуждающий и убеждающий потребителя совершить товарно-денежный обмен. Как наглядный образ произведение рекламы всегда обращено к чувственному восприятию, влекущему за собой формирование набора нематериальных характеристик рекламируемого продукта, заявляя продукт в контексте идеала.

В рекламе Модерна разрабатываются и закрепляются слагаемые модели идеалообразования, к которым следует отнести следующие:

- Идеалообразование в рекламе всегда имеет диктатный, дидактический характер: становление наглядного образа включает четко обозначенную роль рекламируемого объекта в процессе формирования идеала.
- Наглядный образ произведения рекламы формируется на основе утверждения о возможностях рекламируемого объекта преобразовать существующую действительность, знакомую адресату в непосредственном опыте.

- Наглядный образ произведения рекламы формирует иллюзорный идеальный мир, в котором адресат получает возможность умозрительного контакта с преобразованной действительностью, предлагая рекламируемый объект в качестве действительного аналога пути достижения заявленного идеала.
- Производство рекламы, как правило, нивелирует возможные сложности достижения заявленного идеала, демонстрируя преимущественно позитивные его аспекты.
- Производство рекламы обещает возможность приближения к заявленному идеалу, но способ пути такого приближения оборачивается необходимостью совершения товарно-денежного обмена.

Мерой глубины эмоционального воздействия произведения рекламы на адресата является «степень заразительности» возникшего наглядного образа. Рекламное произведение характеризуется рядом особенностей «искуса», лежащим в основе принципов идеалообразования в рекламной коммуникации:

- Искушающее воздействие рекламы заключается в демонстрации результата обретения идеального бытия, преобразования окружающего мира человека посредством заявленного действия.
- Наглядный рекламный образ визуализирует преобразенного человека либо путь его возможного преобразования, задавая наглядный эталон *личностного, индивидуального* движения в сторону идеального преобразования человека.
- Рекламный образ всегда опосредует приближение к идеалу через рекламируемый объект; возможность произведения самостоятельно выступить «проводником» к идеалу, как правило, сводится к минимуму.

— Идеалы рекламного произведения связаны с актуально-исторической ситуацией и всегда предельно конкретны (обозначены именем, категорией продукта и пр.).

Частота смены рекламируемых идеалов способствует постоянной корректировке и изменению модели поведения адресата в отношении рекламируемого объекта. В рекламном плакате эпохи Модерна разрабатывается ряд идеалов, впоследствии получивших развитие в произведениях рекламы XX века, и ставших приемами рекламирования. К таким идеалам относятся:

— Идеал отвлечения человека от проблем и преодоления рутины повседневности.

— Идеал гармонизации собственного существования человека в акте повседневной деятельности.

— Идеал совершенствования возможностей человека, его прогрессивного развития.

Аналитическое сопоставление произведений искусства и рекламы, вызванное историческими условиями происхождения рекламного произведения показало, что рекламный образ визуализирует идеал как иллюзорный мир, прочность которого зависит от актуальности заявленного идеала в пространстве той или иной культуры.

Подводя итоги первой главы исследования, необходимо заключить следующее. Рекламная коммуникация как элемент системы идеалообразования реализует функцию формирования и следования идеалам. Целью идеалообразования в рекламной коммуникации является придание определенному объекту известности и формирование его востребованности аудиторией. Идеалообразование в рекламе осуществляется намеренно и представляет собой организацию целевого коммуникативного воздействия адресанта на адресата путем трансляции означенных эталонов в целях побуждения адресата к определенному действию или образу мысли в

условиях выбора. Идеалы в рекламе всегда означены и выполняют посредническую функцию между человеком и «идеальным миром» рекламной репрезентации.

Идеалообразование в рекламной коммуникации осуществляется посредством произведения рекламы – знака идеальной модели поведения или образа мысли, который предъявляет адресату рекламируемый объект в качестве способа приближения к предъявленному идеалу. Результатом рекламирования является сложившийся образ, субъективная модель действия усвоенного человеком идеала. Этапы процесса идеалообразования соответствуют механизму постепенного разворачивания наглядного образа, процесс становления которого лежит в основе идеального освоения мира.

Рекламный плакат, получивший развитие в культуре стран Западной Европы рубежа XIX-XX веков, реализует функцию идеалообразующего механизма посредством формирования наглядного образа в коммуникативном отношении со зрителем-адресатом, что сближает рекламное произведение с произведением изобразительного искусства. Рекламное произведение как наглядный образ характеризуется качествами иллюзорности создаваемого мира, мастерства исполнения произведения и искушающим воздействием на зрителя.

Создание произведения рекламы как искушающего образа осуществляется с привлечением приемов художественного творчества, обеспечивающих уровень мастерства исполнения произведения рекламы. Рекламные произведения выступают ориентирами, побуждающими своего адресата совершить выбор того объекта, который покажется человеку наиболее необходимым, привлекательным, полезным в удовлетворении нужд и потребностей.

Принципы идеалообразования, действующие в рекламной коммуникации, универсальны в отношении объекта рекламирования и не зависят от характера и направления рекламирования и формы произведения рекламы. Принципы идеалообразования в рекламной коммуникации,

заявленные в историческую эпоху становления рекламного плаката, являются основополагающими принципами рекламирования как механизма идеалообразования. К таким принципам относятся: возможность преобразования повседневности, обретение иллюзорного мира душевной гармонии – т.е. моделирование идеального мира, в который адресату предлагается встроиться посредством потребления рекламируемого продукта, и др. Произведение рекламы как наглядный образ являет идеальную модель преображения человека посредством совершения им определенного действия, как правило, нивелируя аспекты сложности достижения идеала.

Принципы идеалообразования в рекламе, заявленные в исторический период становления рекламного плаката, получили дальнейшее развитие в рекламе XX и XXI вв. В этой связи в целях выявления идеалообразующих возможностей произведения рекламы следует обратиться к исследованию и анализу современных образцов печатной и наружной рекламы.

ГЛАВА 2 ПРОИЗВЕДЕНИЕ РЕКЛАМЫ КАК МОДЕЛЬ ИДЕАЛООБРАЗОВАНИЯ

Целью данной главы является выявление возможностей идеалообразующего моделирования в произведениях рекламы, где в качестве объекта рекламирования выступает сфера искусства. В главе исследуются способы взаимовлияния современной рекламы и произведений изобразительного искусства как репрезентантов, наделенных идеалообразующим потенциалом, а также рассматривается специфика идеалообразования в произведениях рекламы, формирующей образ пространства художественной коммуникации зрителя и произведения искусства. На основе выявленных принципов идеалообразования в рекламе разрабатываются модели рекламирования художественной коммуникации зрителя и произведения искусства.

2.1 Реклама и изобразительное искусство: способы взаимодействия

Задачей параграфа является исследование и анализ существующих в рекламной практике способов взаимодействия произведений изобразительного искусства и современной рекламы, а также влияния данных способов на реализацию идеалообразующей функции рекламного репрезентанта. Материалом для исследования выступают рекламные произведения XX-XXI вв. и произведения искусства XV-XX вв., использованные при создании произведений рекламы.

Произведение рекламы и произведение изобразительного искусства реализуют функцию идеалообразования посредством формирования наглядного образа. Произведения искусства являются особого рода эталонными объектами, самоценными и предельно целостными в своей способности воздействовать на человека в процессе становления

художественного образа – пространства, в котором человек воспринимает транслируемую произведением идею. Произведение рекламы, напротив, имеет целью побудить адресата к такому следованию при обязательном условии обращения к рекламируемому объекту. Произведения искусства и рекламы характеризуются собственной спецификой идеалообразования; однако, в культуре имеет место факт *взаимовлияния визуальных форм художественной и рекламной коммуникации*.

Вследствие этого, необходимым шагом в определении идеалообразующих возможностей произведения рекламы является анализ существующих форм взаимодействия произведений изобразительного искусства и рекламы, целью которого является обозначение современных способов функционирования репрезентантов художественной культуры в рекламе как сфере массовой коммуникации.

Влияние искусства на создание произведений рекламы можно обозначить через ряд *приемов* использования художественных репрезентантов, представляющих интерес в аспекте реализации идеалообразующих функций рекламного произведения. К таким приемам относится использование произведения искусства в качестве *цитаты*, *заимствования* или *аллюзии*. В связи с этим возникает ряд вопросов: какого рода идеалы транслирует произведение рекламы, созданное с включением в его изобразительный слой произведения искусства? Как трансформируется художественная идея произведения искусства в рекламном контексте? И каковы аспекты трактовки произведений изобразительного искусства, задействованных в рекламе? На основе применения теории идеалообразования и современной теории изобразительного искусства как инструмента анализа рекламных репрезентантов становится возможным определить идеалообразующие возможности произведений рекламы, при создании которых были использованы художественные репрезентанты.

Распространенной формой включения произведений искусства в произведение рекламы является *цитирование* (лат. *citata* – приводимая часть

чужого текста) репрезентантов изобразительного искусства или их фрагментов согласно принципу коллажа. Коллаж (фр. collage – приклеивание, наклейка) в изобразительном искусстве представляет собой способ организации уникального целого посредством соединения разнородных частей. Использование приема коллажа позволяет моделировать смысловые стороны произведения на основе существующих знаний о его отдельных фрагментах. Наиболее частому цитированию подвергаются широко известные произведения искусства, что можно объяснить закрепленным в общественном сознании, стереотипизированным представлением о формальных, содержательных и иных аспектах значения картины. Для определения степени обусловленности и целесообразности указанного приема следует рассмотреть ряд произведений рекламы, в которых послание адресату выстраивается на основе композиционного включения произведений искусства в качестве визуальных цитат.

В рекламном произведении (печатная реклама) *абсента King of Spirits, около 2004-05 гг.*, (прил. Г, рис. Г.1) цитируется произведение *Винсента Ван Гога «Подсолнухи» 1988г.*, изображение которого занимает большую часть площади рекламного макета. Репродукция сопровождается надписью: «Знаменитая картина Ван Гога «Подсолнухи» куплена на аукционе Christie's в 1987 году за \$39,9 млн»; на этикетке бутылки абсента, представленной ниже надписи, изображен графический портрет художника; в нижней части рекламного макета расположен слоган: «Попробуй! Получится и у тебя», сопровождаемый изображением палитры как символа художественного творчества.

Во-первых, в рекламном произведении акцентируется стоимостной аспект художественного произведения, его *высокая денежная стоимость*, выступающая «гарантом» эксклюзивности полотна как материальной вещи; во-вторых, рекламируемый бренд связывается с личностью художника, создавшего «высоко оцененный» продукт – такая связь основана на биографических сведениях о жизни Ван Гога, согласно которым, художник

употреблял абсент; в-третьих, слоган «Попробуй!...» синтезирует в себе вышеупомянутые значения, тем самым предлагая адресату употребить рекламируемый продукт, который обещает потребителю возможность создать нечто, ценность чего будет соответствовать ценности шедевра. Таким образом, в данном случае цитирование используется с целью *наглядной демонстрации стоимостного аспекта известного произведения искусства с общепринятым статусом «шедевр»*, связывая процесс его создания – т.е. художественный акт – с состоянием алкогольного опьянения, дающего возможность проявления творческих способностей человека. Суть рекламного послания можно обозначить как: «Попробуй абсент King of Spirits и создай шедевр, который будет дорого оценен; так тебя дорого оценят, так ты заработаешь огромные деньги».

В результате проведенного анализа можно заключить, что данная трактовка картины с позиции ее материальной стоимости не вполне корректна по отношению к художественной идее произведения (анализ произведения «Подсолнухи» представлен в п. 1.3), поскольку идеал «престижного потребления» и материальной оценки ценностей, формируемый рекламой, весьма условно соотносится с идеалом духовного горения, формируемым в процессе становления художественного образа.

Следует также отметить, что цитирование произведения искусства в рекламе не предполагает возможности и необходимости формирования художественного образа – произведение искусства используется здесь как узнаваемый знак, несущий ряд смысловых значений: «шедевр», «престиж», «высокая стоимость» и пр. Реклама в стремлении упростить информацию и сделать ее предельно понятной зачастую занимается «навешиванием ярлыков», т.е. способствует формированию стереотипов в отношении объекта рекламирования. Произведение искусства, будучи предельно самоценным объектом, не приемлет подобных ярлыков относительно собственного смыслового содержания. В частности, ярлык «шедевр»

способствует формированию потребительского мнения о некой уникальной ценности произведения вне осмысления его художественного значения.

В подтверждение данной мысли следует обратиться к макету печатной рекламы коньяка *Martell*, около 2004-2005 гг. (прил. Г, рис. Г.2). В правой части композиции единым вертикальным рядом представлены фрагменты произведений: «Джоконда» Леонардо да Винчи, «Флора» Рембрандта Ван Рейна, «Подсолнухи» Винсента Ван Гога, «Танец» Анри Матисса. Все фрагменты, как и основное изображение рекламного макета – фотография мужчины – представлены в черно-белом исполнении; в цвете представлена бутылка коньяка, композиционно встроенная в ряд фрагментов шедевров мировой живописи. Сопроводительный текст под заголовком «Martell. Выбор индивидуальностей» раскрывает заявленную идею, вербализуя ее как «утонченный выбор» в отношении произведений искусства, мастеров и коньяка – «единственного коньяка для настоящих ценителей».

В данном контексте значение цитируемых в виде знака произведений сводится к их *уникальности и исключительности*, за счет которой рекламируемый продукт приобретает символические свойства особой «элитарности шедевра» как высшего достижения изобразительного искусства, общепризнанного мастерства.

Присутствие визуального знака произведений-шедевров направлено на адресата-знатока, владеющего базовыми знаниями мировой художественной культуры. Каждое фрагментарно представленное произведение несет в себе художественную идею, значение которой не акцентируется в произведении рекламы – на это указывает способ репродукции картин, на основании которого возможно идентифицировать изображения в большей степени как «знаки известных шедевров». «Встраивая» продукт в ряд эталонных произведений искусства, рекламное произведение визуализирует следующее послание адресату: «Коньяк Martell. В одном ряду с эталонами», тем самым, формируя идеал «престижного потребления» материального продукта, приравнивая его к потреблению произведений искусства как духовной пищи.

Таким образом, цитирование фрагментов произведений искусства в данном контексте используется в целях формирования идеала потребления коньяка Martell как статусного, престижного, элитарного «выбора индивидуальностей».

Анализ произведений показал, что включение произведения искусства в рекламу в качестве знака шедевра производится с целью придать рекламируемому продукту статус эталона своей категории, встроить его в ряд эксклюзивных вещей, потребление которых символично по причине их элитарности.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что одним из аспектов цитирования произведений искусства в рекламе является визуализация эталонной модели поведения «элитарность можно купить». С позиции рекламирования, данный подход позволяет сформировать образ идеального потребления как «престижного, элитарного» и потребителя как «индивидуальности»; с позиции произведения искусства данный подход не вполне корректен, поскольку произведение искусства в рекламе предстает не как художественный образ, но как произведение-вещь, знак элитарного потребления.

Произведение искусства может выступать **основополагающим элементом композиции** произведения рекламы, выступая «отправной точкой» в формировании наглядного рекламного образа. Данный аспект трактовки произведения демонстрируется в рекламе косметических средств *Green Mama* (прил. Д, рис. Д.1), где в качестве визуальной цитаты используется *автопортрет Зинаиды Серебряковой «За туалетом», 1909г.* Изображение картины в раме занимает большую часть композиции рекламного макета; в нижней части композиции расположены косметические средства по уходу за кожей *Green Mama*, тем самым формируя представление о присутствии туалетного столика со стоящим на нем зеркалом и косметическими принадлежностями, а также логотип и слоган компании.

Композиционно картина «За туалетом» построена так, что перед зрителем словно предстает зеркальное отражение женщины, совершающей утренние процедуры по уходу за собой. Художественный образ картины являет идеал женского здоровья и естественной, природной красоты, что прочитывается через знаки румянца на лице без макияжа, открытого взгляда и улыбки, а также жизненных сил, что визуализировано через сжатые в руке длинные здоровые волосы героини. Тем самым, художественный образ как «отражение в зеркале» может раскрывать природу каждой женщины как источника свежих жизненных сил, по аналогии сопоставляемых с началом нового солнечного дня.

В контексте произведения рекламы художественная идея картины соотносится с присутствием рекламируемого продукта. Упаковки продукции расположены на введенном рекламой «туалетном столике», а поскольку художественный образ являет женское отражение в зеркале, наглядный образ рекламного произведения предстает как отражение в зеркале сцены утреннего туалета женщины, использующей косметику указанной марки. Таким образом, здоровая, свежая красота молодой женщины, визуализированная в портрете, в контексте рекламы экстраполируется на свойства косметики «дарить» красоту, «преображать» каждую женщину, позволяя ей чувствовать себя обновленной, здоровой и счастливой, подобно женщине на портрете. Послание произведения рекламы косметики Green Mama может быть вербализировано как: «Использование косметики Green Mama – залог естественной женской красоты». Преображение зрителя, происходящее в процессе становления наглядного образа, обращает к идеалу женской красоты и здоровья; а в качестве способа достижения заявленного идеала произведение рекламы предлагает линейку косметических средств по уходу за кожей Green Mama.

Включение произведения искусства в рекламу в данном случае производится с целью привнесения в произведение рекламы *эффекта воздействия художественного образа*. Наглядный рекламный образ

формируется на основе образа художественного с предварительно заданным контекстом прочтения значений визуальных знаков живописной картины. Однако, согласно проведенному анализу, *рекламный контекст существенно сужает значение художественной идеи произведения искусства*, акцентируя ее часть и формируя идеал рекламы на основе идеала, транслируемого произведением искусства. Таким образом, реклама, нацеленная на продвижение определенного продукта определенного свойства, *намеренно задает контекст зрительского прочтения используемого художественного образа*.

Трактовка произведения искусства как ***нефункциональной в бытовом отношении вещи, преобразующей окружающее пространство***, заявлена рекламном произведении *телевизоров LG*, выполненном в формате динамического баннера контекстной рекламы, прокат которого был произведен в сети Интернет в 2008 г. (прил. Д, рис. Д.2).

На пустом экране изображенного телевизора из множества мозаичных фрагментов динамично складывается фрагмент картины *«Поцелуй» Густава Климта, 1909г.*; визуальный ряд сопровождается надписью «Оживи свой интерьер». Значение слова «оживи» в контексте данной рекламы раскрывается как «сделай более привлекательным и интересным», эмоционально окрашенным. Произведение искусства цитируется в рекламе в целях визуального подтверждения возможности «оживить» пространство интерьера путем его трансляции на экране телевизора – эталонного образца качества технологий передачи изображения и дизайна. Подобно произведению искусства, телевизор позволит «оживить интерьер», и «оживить» само произведение искусства, придавая ему динамику путем трансляции на жидкокристаллическом экране высокого разрешения, выступающим в роли картинной рамы. В данном контексте произведение искусства раскрывается как нефункциональная вещь для украшения интерьера; телевизор, напротив, представлен как функциональная вещь, достижение технологий и дизайна. Синтез бытовой нефункциональности

произведения искусства и высокотехнологичного продукта, обозначенный в рекламе словом «гармония», раскрывается как возможность включения прекрасного, т.е. произведения «Поцелуй», в пространство интерьера путем его качественной трансляции на экране.

Особенностью художественного метода Густава Климта является «мозаичность» изобразительных знаков, на основании чего в рекламе используется прием динамичного восстановления целостности картины из ее фрагментов. Использование произведения «Поцелуй» в рекламе также можно объяснить широкой его известностью, что в определенной мере обеспечивает возможность узнавания картины в рекламе представителями целевой аудитории. Рассматривая содержательный аспект произведения «Поцелуй» следует отметить, что произведение как художественный образ репрезентирует идею прекрасной любви, тем самым интерьер с включенным в него произведением «Поцелуй» на экране «оживает» и становится прекрасным домом, где царит любовь. Идеал, заявленный в рекламе, можно обозначить как «Произведение искусства в Вашем интерьере», где телевизор выступает не только транслятором, но и сам стремится к статусу прекрасной гармоничной вещи, т.е. произведения искусства.

Анализ показывает, что цитирование произведений искусства в рекламе демонстрирует следующие *аспекты трактовки произведения*.

Во-первых, произведение искусства как визуальный знак идеала «вечной ценности» цитируется в целях придания объекту рекламирования качества элитарности, высокой ценности, принадлежности «элитарной культуре» – вне обращения к значению художественного образа, понимая под элитарностью (франц. *élite* — лучшее, отборное, от лат. *eligo* — выбираю) принадлежность к лучшим представителям общества или его части. Таким образом, произведение искусства выступает знаком образцовости и избранности заявленной в рекламе модели потребительского поведения.

Во-вторых, произведение искусства в рекламе раскрывается как художественный образ, включение в который рекламируемого продукта дает основание для формирования наглядного рекламного образа. Значение художественного образа произведения раскрывается в заданных границах прочтения художественной идеи произведения, связывающих аспект раскрытия художественного образа с рекламируемым продуктом.

В-третьих, произведение искусства включается в рекламу в аспекте нефункционально-привлекательной вещи, выполняющей роль эмоционально наполняющего пространство украшения.

Произведение искусства, используемое в произведении рекламы в качестве визуальной цитаты, обогащает его идеалообразующий потенциал, однако раскрывается в изначально заданном рекламой контексте, что существенно сужает спектр значений художественного образа и не позволяет в полной мере реализовать его идеалообразующие возможности.

Помимо прямого цитирования, включение произведений искусства в рекламу осуществляется посредством *искажения знаков изобразительного слоя художественного репрезентанта*, когда в оригинальные знаки изобразительного слоя произведения искусства намеренно привносятся изменения, так или иначе связанные с рекламируемым объектом.

К указанному способу заимствования в рекламе относится прием *компиляции фрагментов произведений изобразительного искусства* (англ. *compilation* — объединение, составление; лат. *compilatio* — хищение, накопление выписок). В частности, прием сопоставления знаков различных произведений искусства был положен в основу создания рекламных плакатов *Интернет-портала французской государственной компании Maison de la France* (www.franceguide.com), сфера деятельности которой связана с продвижением Франции, ее регионов и туристических возможностей в международном сообществе. В январе 2007 года Maison de la France запустили рекламную кампанию «Испания и Франция ближе»: на щитах наружной рекламы были размещены коллажи из известных полотен

живописцев Франсиско Гойи, Эдуарда Мане, Диего Веласкеса и Эжена Делакруа.

Значение коллажа из произведений *«Урок танца» Эдгара Дега 1873-76 гг.* и *«Менины» Диего Веласкеса 1656-57 гг.* в рекламном плакате (прил. Е, рис. Е.1) поясняется сопроводительным текстом в нижней части макета: «Ваш доступ ко всем музеям Парижа можно приобрести на www.franceguide.com. Испания и Франция ближе» (оригинал: Buy your pass to all the museums in Paris at www.franceguide.com. Spain and France closer). В данном контексте каждое произведение искусства, будучи всемирно известным шедевром, репрезентирует музей, в котором картина экспонируется; совмещение знаков произведений великих художников Франции и Испании, тем самым, визуализируют возможность ознакомиться с произведениями различных мастеров и эпох путем приобретения билетов у одного поставщика – Интернет-магазина на www.franceguide.com. Персонажи известных произведений искусства «встречаются» в пространстве рекламного образа, так, что адресат рекламы имеет возможность познакомиться с представителями разных культур «за один просмотр». Подобно тому, приобретение билетов в музеи Парижа в одном магазине является способом единовременного знакомства с произведениями искусства, а соответственно, и культурами и Испании, и Франции.

Прием компиляции знаков произведений искусства в рекламе ориентирован на высокий уровень художественной грамотности представителей целевой аудитории, поскольку предполагает узнавание знаков и идентификацию их принадлежности определенному произведению. Произведение искусства в заявленном контексте трактуется как известный репрезентант культуры того или иного государства. Связанное с совмещением знаков искажение художественной идеи произведения, взятого за основу рекламного макета, может расцениваться как знак привлечения внимания через обнаружение несоответствия знаний адресата о произведениях и представленного в рекламе изображения. С позиции

идеалообразования данное произведение рекламы заявляет идеал «разнообразия» художественной коммуникации – возможность вступления в коммуникацию с произведениями различных мастеров и формирования различных художественных образов. Таким образом, произведение искусства используется в рекламе в аспекте репрезентации места осуществления художественной коммуникации.

Искажение картины путем *изменения знаков изобразительного слоя* визуализировано в рекламном произведении международной организации по защите животных OIPA, созданном итальянским рекламным агентством REMEMBER + MILAN в 2008 г. (прил. Е, рис. Е.2). В основу рекламного макета положено изображение фрески «Тайная вечеря» Леонардо да Винчи 1496-98 гг.

Лежащая в основе рекламного послания идея предательства человека по отношению к животным интерпретирована на основе живописного произведения, написанного на библейский сюжет последней встречи Христа с учениками, во время которой Христос предсказывает будущее предательство Иуды. Лики и ноги персонажей фрески – Христа и учеников – заменены изображениями собак разных пород; исключение составляет фигура Иуды, не подвергнутая искажению. Вербальный текст, расположенный в центре изображения над уровнем окон, означает: «Один из вас предаст нас. 450 000 раз в год».

Произведение с внесенными в него изменениями в рекламном контексте трактуется не как самоценный художественный репрезентант, но как всемирно известная иллюстрация библейского сюжета о предательстве, поскольку факт внесение изменений в изображения персонажей нивелирует наличие самостоятельной художественной идеи произведения. Искажение знаков произведения задает следующий контекст прочтения представленного: «Человек способен совершить предательство по отношению к животным, которые должны почитаться человеком, подобно святым». Произведение рекламы визуализирует ассоциативный ряд: «Иуда-

предатель», «Иуда-человек», «человек-предатель», «адресат рекламы может быть предателем, Иудой». Таким образом, произведение формирует идеал «не быть Иудой» по отношению к животным, что в рекламном контексте означает доброе и подобающее отношение к животным как к равным себе, вплоть до осознания их святости в сравнении с человеком.

Искажение произведения искусства в рекламе является крайне противоречивым аспектом включения репрезентантов искусства в рекламу в целом. С одной стороны, данный прием может быть расценен как некорректный по отношению к произведению, художественная идея которого подвергается тотальному искажению, а произведение рассматривается как иллюстрация заявленного сюжета; с другой стороны, подобный рекламный ход может затронуть и оскорбить религиозные чувства людей. Однако, использование данного хода может быть эффективным в плане привлечения внимания к проблеме и обозначения остроты проблемы, вызвав общественный резонанс.

Близким к обозначенным приемам искажения знаков произведения искусства в рекламе является визуальная *содержательная интерпретация*, произведения, истолкование его значения путем визуализации событий, предшествующих изображенному в произведении моменту. В частности, в рекламном плакате газированного напитка *Mountain Dew* (прил. Ж, рис. Ж.1), созданным румынским агентством Graffiti BBDO в 2007г., представлены три графических рисунка, один из которых соответствует прорисовке композиции картины «Крик» Эдварда Мунка, 1893г.

В рекламе поэтапно представлен процесс занятия экстремальным видом спорта. В основу всех трех изображений положена композиционная схема картины «Крик»: на первом изображении человек на роликовых коньках движется по перилам набережной; на центральном изображении представлена сцена его падения на перила; заключительное изображение представляет собой графическую прорисовку картины «Крик». Таким

образом, реклама газированного напитка интерпретирует значение картины как крик физической боли человека-экстремала, упавшего на перила.

Катание на роликовых коньках является символом урбанистической, т.е. городской культуры, соответственно, человек на роликах выступает образцовым представителем урбанистического образа жизни. Рекламный слоган «Урбанизируй культуру» и надпись на логотипе «для урбанизированной культуры» в совокупности с визуальным рядом могут быть интерпретированы как попытка выстраивания взаимосвязи между «высокой» культурой, знаком которой является произведение «Крик», и «городской», повседневной культурой, где имеет место напиток Mountain Dew, экстремальный спорт и падения.

С другой стороны, художественная идея произведения Э. Мунка «Крик» раскрывается как крик отчаяния человека, осознающего собственную конечность, смертность; оборачивая художественную идею в крик боли, реклама задает образец включения человека в контекст живой «урбанизированной» повседневности, в которой человек может забыть крик собственного отчаяния перед смертью, поскольку этот крик сменится криком физической боли падения на роликовых коньках. Реклама не только использует произведение как художественную идею, сужение границ которой позволит обозначить те или иные свойства рекламируемого продукта; в данном случае в рекламе произведена интерпретация идеи художественного произведения, перевод ее из контекста осмысления нематериальной составляющей человеческой природы в контекст физических чувств: городская культура – это пространство, пребывание в котором предполагает переживание простых моментов жизни, боли падения, употребления напитка и пр. Таким образом, художественная идея картины извлекается из философского контекста, раскрываясь как прямое отражение представленных знаков. Произведение искусства в данном случае выступает художественным материалом, на основе которого разрабатывается рекламная идея путем трактовки значения произведения искусства.

Подводя промежуточный итог, следует отметить, что искажение изобразительного слоя произведения искусства в рекламе играет существенную роль в реализации произведением рекламы идеалообразующих функций. На основании применения приема компиляции знаков различных произведений искусства реклама акцентирует необходимость их идентификации адресатом, подчеркивая аспекты принадлежности репрезентанта определенному месту, стране, эпохе, формируя идеал познания репрезентируемого произведением объекта. Использование значения художественного образа для построения наглядного рекламного образа осуществляется за счет сужения спектра значений произведения искусства, что позволяет сконструировать рекламный идеал на основе одного из аспектов значений художественного образа. Рекламное произведение может создаваться на основе интерпретации значения произведения искусства, не заявленного в художественном образе, но связанного с объектом рекламирования. Включение произведений искусства в рекламу также способствует привлечению внимания к рекламе, интерпретирующей его значение.

На основе проведенного анализа можно заключить, что использование произведений искусства в рекламе, во-первых, предполагает *должный уровень знаний адресата* рекламы, способного прочесть значения визуального текста; во-вторых, подобный прием предполагает *соответствие свойств рекламируемого продукта определенному аспекту раскрытия значения художественного образа произведения* – отсутствие смысловых связей искажает значение и целостность художественного образа используемого произведения. В-третьих, можно сделать вывод, что *некорректное использование произведений искусства в рекламе с учетом массовости тиража и распространения рекламы способствует формированию искаженного представления аудитории*, не обладающей определенным уровнем знаний, о произведении искусства как о художественном образе. Реклама коммерческих товаров, как правило,

эксплуатирует художественные репрезентанты, обращая художественный образ в сторону материального потребления.

Включение произведения искусства в рекламу может осуществляться путем *воспроизведения композиционной или цветовой схемы картины* – посредством использования приема *визуальной аллюзии*. Суть приема заключается в условном воссоздании художественного образа посредством использования визуальных знаков, непосредственно не связанных с произведением искусства. Для определения целей привлечения произведений искусства в рекламу посредством аллюзии следует обратиться к ряду репрезентантов, визуализирующих данный прием.

Визуальная аллюзия произведения *Винсента Ван Гога «Пара ботинок»*, 1886г., используется в рекламе *медиаканала BBC*, 2007г. (прил. Ж, рис. Ж.2). Пара подчеркнуто грязной обуви, представленная в произведении рекламы, символизирует работу репортера, «затратившего значительное количество времени», работая в Мозамбике для того, чтобы аудитория канала получала новости максимально своевременно, о чем свидетельствует слоган «Ставим новости на первое место» (оригинал: Putting News First). Пара грязных ботинок здесь выступает символом репортера как человека, прошедшего непростой путь, «поставляя» новости – важнейший информационный ресурс современного общества – в целях своевременного информирования аудитории путем их трансляции на канале BBC.

Значение пары ботинок в натюрморте Ван Гога (прил. Ж, рис. Ж.3) может быть раскрыто как символ пройденной человеком дороги жизни, в которой ботинки изрядно износились, что свидетельствует о непростом характере этого пути. Символическое значение пары ботинок не ограничивается определенным аспектом жизни человека, а обращает к идее жизненного пути в целом. Произведение рекламы, заимствуя прием визуализации человеческой жизни посредством принадлежащего ему предмета, задает ограниченные рамки истолкования значения представленного объекта – так пара ботинок символизирует не жизнь

человека вообще, но этап жизненного пути, непростой характер работы во имя потребительского блага – своевременного получения новостей из самых отдаленных уголков планеты.

Таким образом, произведение искусства включается в наглядный рекламный образ посредством использования ключевого знака произведения, значение которого сужается в рамках рекламного контекста. Следует отметить, что тонкость прочтения его значения требует высокого уровня образованности адресата рекламы, способного уловить взаимосвязь между символикой рекламы и произведения искусства.

Попытка намека на *воссоздание художественного образа произведения* через заимствование композиционного и цветового решения была предпринята агентством Saatchi & Saatchi Singapore – создателем серии рекламных макетов *автомобилей Lexus*, 2009г. (прил. 3, рис. 3.1, 3.3, 3.5). В рекламе воссоздаются такие живописные произведения, как: «*Мэрилин Монро*» Энди Уорхола (прил. 3, рис. 3.2) – через визуальный повтор изображения передней части автомобиля, «*Подсолнухи*» Винсента Ван Гога (прил. 3, рис. 3.4) – как изображение круглых фар автомобиля в виде букета в вазе и «*Постоянство памяти*» Сальвадора Дали (прил. 3, рис. 3.6), где элементы произведения заменены на изображения диска, руля и бампера машины. В первую очередь данный прием ориентирует адресата на узнавание формы произведения искусства; произведенная замена его элементов нацелена на переосмысление значения произведения согласно рекламному «автомобильному» контексту. Можно предположить, что подобными средствами реклама заявляет о «создании нового произведения искусства концерна Lexus» – что связано с идеей совершенства, мастерского исполнения автомобиля и его статусности. Данная идея поддерживается слоганом: «Каждая деталь – шедевр. Lexus». Однако, помимо заимствования формы, реклама не выражает идейного содержания произведения искусства ни на уровне сюжета, ни на уровне художественной идеи. Таким образом, данное произведение выступает образцом *формального заимствования*, не

подкрепленного идейным содержанием и взаимосвязью послания рекламного сообщения и значения произведения искусства как художественного образа.

Включение произведения искусства в рекламу в качестве аллюзии позволяет формировать рекламные идеалы на материале формального или содержательного аспекта произведения искусства. В случае заимствования формы реклама создается с целью приближения к статусу «новое произведение искусства», ориентированное на узнавание адресатом произведения искусства в воссозданном виде. Содержательное воссоздание также предполагает обращение к форме знаков произведения искусства, но производит их интерпретацию в суженном рекламном контексте; включение произведения искусства в данном случае выглядит как намек на него как на «прообраз» произведения рекламы.

Обобщая результаты, полученные в ходе анализа произведений, можно сказать следующее. Включение произведения изобразительного искусства в произведение рекламы осуществляется на основе ряда *приемов*: цитирования, непрямого заимствования, аллюзии.

При создании произведения рекламы произведение искусства используется в качестве художественного материала в следующих *аспектах*:

- в аспекте материально-ценного произведения-вещи, престиж которого обусловлен его высокой денежной стоимостью;
- в аспекте элитарности, уникальности, эксклюзивности произведения как знака высшего достижения в определенной области, признанного мастерства исполнения;
- в качестве знака художественного образа картины, значение которого адаптируется согласно преследуемым рекламой целям;
- в качестве знака нефункциональной вещи с целью придачи эмоциональных характеристик рекламируемому объекту;
- в качестве репрезентанта культуры пространства, с которым связана история создания произведения (страна, историческая эпоха и пр.);

- в качестве материала для изменения художественной идеи репрезентанта, ее трактовки в рекламном контексте;
- в аспекте самостоятельного образа для раскрытия его значения в рекламном контексте;
- в качестве идейного основания произведения рекламы, основанием организации его знаковых форм;
- в качестве формообразующего элемента – знака известного художественного произведения.

Анализ показал, что *идейное содержание* произведения искусства при использовании произведения в рекламе:

- *нивелируется* – когда в рекламе акцент ставится на вещественное качество произведения;
- *используется в качестве основы наглядного образа* произведения рекламы, при сужении ряда смысловых значений художественной идеи согласно заданному рекламному контексту;
- *интерпретируется* в соответствии с рекламным контекстом;
- *искажается* на основе проведения аналогии рекламного послания и первоначального значения идеи произведения.

Выбор художественного репрезентанта для его использования в рекламе принципиально не зависит от характера рекламируемого товара – так одна картина может включаться в рекламу различных продуктов в целях формирования того или иного идеала. Таким образом, произведения искусства эксплуатируются рекламой в целях визуального представления, оформления рекламной идеи, лежащей в основе формируемого рекламой идеала.

Использование произведения искусства в рекламе – продукте массовой культуры – осуществляется с целью формирования рекламного послания на основе существующих среди рассматриваемой рекламной аудитории представлений о произведении как об идеале, определенный аспект которого демонстрируется в рекламе. Необходимым условием использования

произведения искусства в рекламе является *выстраивание корректных смысловых связей* между рекламируемым объектом и идейным содержанием художественного произведения. При использовании произведений следует учитывать факт *возможного формирования искаженного представления* представителей аудитории в отношении понимания значения или восприятия формы используемого репрезентанта. Следует также отметить, что включение произведений искусства в рекламу предполагает достаточный уровень *образованности и развитости визуального мышления* адресата рекламного произведения, способного прочесть значения визуального текста и понять смысл рекламного послания.

Анализ существующих в рекламной практике способов использования произведений искусства показал, что подобные способы включения произведений, как правило, не обеспечивают возникновение «нового рекламного качества» на основе идеалообразующих возможностей произведения искусства, а существенно сужает спектр значений художественного образа.

Вследствие этого необходимым шагом в определении идеалообразующих возможностей произведения рекламы является исследование моделей идеалообразования в рекламе художественной коммуникации, что позволит выявить способы функционирования сферы искусства в пространстве массовой культуры как отправителя рекламного послания.

2.2 Реклама искусства: специфика идеолообразования

Задачей данного параграфа является выявление моделей идеолообразования в произведениях рекламы сферы искусства – репрезентантов художественной культуры и пространства художественной коммуникации. Исследование специфики идеолообразования и принципов моделирования рекламы искусства производится на основе анализа произведений мировой рекламы XXI века.

Рассматривая такой объект рекламирования, как художественная коммуникация, следует обозначить ряд свойственных ему специфических характеристик. Художественная коммуникация представляет собой процесс символического потребления уникальных в своем роде продуктов – произведений-вещей. «Потребление» произведений искусства в пространстве учреждения культуры (посещение музеев, выставок, концертных залов) – принципиально несобственническое, не редуцируемое к материальному обладанию вещами или товарами. Осуществление художественной коммуникации требует особых качеств человека как зрителя, готового и способного вступить в коммуникацию с произведением искусства, т.е. наделенного знаниями и испытывающего потребность в осуществлении заявленного действия.

Признаки отличия культурных благ от потребления товаров и услуг обозначает А. Долгин [28]: потребительский эффект, т.е. впечатления, переживания, смыслы, невозможно гарантировать исходя из формальных признаков продукта, поскольку анонс товара и его восприятие могут очень сильно не совпадать; в культуре очень сложно выработать стандарты и критерии, позволяющие прогнозировать полезность потребления. Художественные продукты не идентичны друг другу и не повторяются при покупке, а получаемые в процессе коммуникации блага изначально нефункциональны, поскольку «утилитарные потребности предопределены

физиологией и отчасти социумом, а культурные – только социумом, и то не столь жестко» [28, с. 203].

Идеалообразование в художественной культуре осуществляется в коммуникативном акте взаимодействия зрителя и произведения, в процессе становления наглядного образа, что является ключевым фактором «родства» репрезентанта художественной культуры и рекламного произведения, идеалообразующие свойства которого оформились и получили развитие в пространстве изобразительного искусства, «переняв» возможность формирования наглядного образа в коммуникативном акте со зрителем. Признание «родственной связи» изобразительного искусства и рекламы провоцирует к поиску ответа на ряд вопросов: возможно ли рекламирование искусства через создание произведения рекламы, способное в процессе коммуникации с адресатом сформировать *образ художественного образа*, возможно ли создать корректный *репрезентант репрезентанта*, сформировать *идеал идеала*? Какими средствами сегодня осуществляется рекламирование искусства? А также, что может транслировать наглядный образ рекламы сферы искусства, и какие возможности это открывает для рекламной коммуникации?

Необходимым шагом в поиске ответов на поставленные вопросы является анализ ряда рекламных образцов, объектом рекламирования в которых выступает пространство художественной коммуникации человека и художественного репрезентанта – картины, музыкального произведения и пр. В связи с отсутствием общепринятой концепции рекламирования искусства, реализованные в мировой рекламной практике приемы рекламирования искусства требуют содержательной систематизации согласно критерию наличия идеальных схем действия художественной коммуникации, предлагаемых рекламой.

Тенденции идеалообразования, существующие в рекламе искусства, условно могут быть объединены в две группы. В репрезентантах первой

группы искусство рекламируется на основе визуализации тех или иных аспектов процесса художественной коммуникации: автора и произведения, зрителя и произведения и пр. Репрезентанты второй группы представляют собой произведения рекламы, созданные на основе проведения «креативной аналогии» искусства в различных аспектах и знаках, в определенной мере отражающих значение искусства в качестве рекламного послания. Отдельную группу составляют произведения рекламы, основу изобразительного слоя которого составляют репродукции произведений искусства с указанием названия и автора, без внесения в изображение каких-либо изменений. Поскольку задачей таких произведений в большей степени является трансляция художественного образа по каналам массовой коммуникации (распространенной практикой является использование каналов наружной рекламы) «в чистом виде», данная группа рекламных репрезентантов не рассматривается в качестве самостоятельного рекламного наглядного образа.

Отдельного рассмотрения требует группа рекламных репрезентантов, в различных аспектах отражающая *процесс художественной коммуникации*. Сложность рекламирования пространства освоения произведения искусства заключается в поиске корректного и привлекательного адресату подхода к предъявлению в рекламе идеала художественной коммуникации.

В качестве первого приема рекламирования искусства следует обозначить прием обращения к проблематике художественной коммуникации на уровне *визуализации природы искусства*. Репрезентантом данного подхода является серия макетов печатной рекламы *концертного зала в Дортмунде (Konzerthaus Dortmund), Германия*, выполненных немецким рекламным агентством *Jung von Matt/Elbe* в 2007 году (прил. И).

В композиционной схеме каждого рекламного макета акцентированы два высвеченных пространства: освещенная сцена концертного зала, на которой представлен исполнитель музыкального произведения, а также пространство «вне», «за пределами» зала, где обитают неземные создания.

В нижней части композиции макета с играющим на сцене скрипачом (прил. И, рис И.1) представлена группа из множества находящихся друг на друга обнаженных тел, которую можно определить как «силы ада». В верхней части композиции макета с пианистом (прил. И, рис. И.2) явлены разверзнувшиеся облака с сидящим на них мужем, окруженным ангелами, что следует обозначить как «Всевышний на небесах». Подобная композиционная схема представлена в макете с исполнительницей-вокалисткой, отличие заключается в характере персонажей – парящие в облаках ангелы могут быть обозначены как «силы небесные», или «рай» (прил. И, рис. И.3). Руки исполнителей на всех макетах тонкими нитями соединены с неземными, «запредельными» существами, управляющими руками артистов на сцене. Каждый макет сопровождается слоганом «Талант не от мира сего» (оригинал: Talent that's out of this world) и указанием имени и фамилии исполнителя.

Проведя аналогию представленного с марионетками кукольного театра можно заключить, что серия рекламных макетов раскрывается как визуализация идеи зависимости человека и его действий от воли запредельного мира – «сил ада», «Всевышнего» или «рая».

Выступление на сцене – это демонстрация способности и умения воспроизводить и/или создавать произведение музыкального искусства. Мастерство исполнения сопряжено с наличием его одаренности или таланта; природа таланта исполнителя раскрывается в рекламе как действие не от себя, но по воле силы, неподвластной человеку – силы неба, ада, рая, т.е. творческая одаренность человека раскрывается как исполнение роли марионетки в руках Бога, сил ада или рая. Данная идея закрепляется слоганом «Талант не от мира сего».

Таким образом, в произведении рекламы заявлен *идеал неземной природы творческого начала в человеке*, зависимости силы таланта от сил «иног мира». Исполнение музыкального произведения раскрывается как явление неземных сил в музыке, а коммуникация произведения и слушателя

– как возможность засвидетельствовать явление «дьявольского таланта», «Божественного дара» и «ангельского голоса» через звуки музыки, исполняемой талантливыми музыкантами. Посыл произведений данной серии заключается в приглашении человека прийти в концертный зал Дортмунда, чтобы услышать исполнение музыкантов творческой Jungle Wilde – исполнителей воли высших сил.

Рекламное произведение в данном случае определяет адресата (т.е. зрителя рекламы) как человека, получившего возможность узнать о природе художественного творчества; в свою очередь, место зрителя в художественной коммуникации может быть обозначено как «свидетель», акт художественной коммуникации для которого становится актом засвидетельствования того факта, что талантом человека управляют неземные силы. Реклама в данном случае является заявлением о возможности получения непосредственного опыта подобного засвидетельствования посредством посещения концертного зала в Дортмунде.

Следующим аспектом идеалообразования в рекламе искусства является *обращение к проблематике художественной коммуникации как диалога зрителя и произведения*. Раскрытие данной проблемы осуществляется в нескольких аспектах: *возможности* художественной коммуникации, ее *необходимости*, а также *результата* коммуникативного процесса.

Рекламный плакат *Музея современного искусства в Вал-де-Марне* (Musée d'Art Contemporain du Val-de-Marne MAC/VAL), *Франция* (при. К, рис. К.1), выполненный в 2009 году, визуализирует *возможность осуществления коммуникации человека и произведения искусства как диалога*. В рекламном макете представлено приобретенное музеем произведение Малачи Фаррелла «Портативный электрогенератор», 2007г., посвященное событиям Алжирской войны 1954-1962 гг.

В основу сюжета рекламного плаката положена сцена «диалога за столом»: персонаж в военной форме с закрытым лицом в жесте обращения протягивает руку-протез своему собеседнику, в роли которого представлен

молодой мужчина в современной одежде, в свободной позе расположившегося на соседнем стуле. Характер изображения позволяет определить персонажей как «скульптурный герой - рассказчик» и «человек - слушатель». Таким образом, в рекламе представлена встреча современного человека и «живой» скульптуры «за бутылочкой пива», в процессе которой собеседника ведут невербальный диалог, где скульптура «вещает», а человек «внимает» как собеседник произведения скульптуры. Рекламный слоган, расположенный в левом нижнем углу, поясняет значение представленного: «Музей MAC/VAL. Встретиться с современным искусством» (оригинал: MAC/VAL Museum. Meet modern art).

Сопоставляя название произведения (название имеет двойной смысл, поскольку при переводе допустимы варианты «Портативный электрогенератор» и «Пытка электричеством») и облик скульптурного персонажа в военной форме, руки и лицо которого замотаны полотном, героя в форме можно обозначить как «испытывавшего пытку», на что указывает акцентирование поднятого протеза-руки. Именно протезом скульптурный герой обращен в «зрителю-собеседнику», вводя его в ситуацию испытания самого себя – испытание здесь заключается в восприятии чужой боли через рассказ о ней. «Слушая» скульптуру как рассказчика, зритель соприкасается с событиями, далекими от него в обыденной жизни, получает возможность пережить спектр эмоций через диалог, на который его провоцирует произведение скульптуры.

К столу также приставлены два стула, один из которых развернут в сторону зрителя рекламного макета. Можно заключить, что реклама направлена на возбуждение зрительского интереса к возможности диалога человека и произведения современного искусства через предложение узнать смысл разговора представленных собеседников. Адресату рекламы предлагается не только убедиться в возможности диалога произведения и зрителя, но вступить в такой диалог, узнать смысл разговора, заняв предлагаемый стул и присоединившись к собеседникам, и тем самым

испытать себя, включиться в ситуацию восприятия непростого рассказа, решиться стать зрителем.

Визуальный образ подчеркнуто искусственной руки произведения и «живых» рук его зрителя в данном случае обращает как к возможности коммуникации живого человека-зрителя и искусственно созданного произведения, так и своего рода вызов, обращение произведение искусства к коммуникации, в которой человек получает возможность лично узнать о том, что недоступно ему в повседневной жизни.

Таким образом, Музей современного искусства заявлен в рекламе как пространство встречи, диалога зрителя и произведения; произведение искусства представлено как вещатель, рассказчик неведомых на первых взгляд историй; зритель – как внимающий произведению собеседник, а художественная коммуникация – как возможность узнать у произведения нечто, что оно может рассказать. Рекламное произведение транслирует *идеал возможности осуществления диалога-коммуникации зрителя и произведения современного искусства*, в которой зритель сам становится необходимой частью этого диалога, внимающей стороной коммуникации.

Проблема возможности и **необходимости** вступления человека в коммуникацию с произведением искусства разрабатывается в серии макетов печатной рекламы *Музея современного искусства университета Сан Паоло* (Contemporary Art Museum of Sao Paolo's University (USP MAC)), *Бразилия*, выполненной в 2008 году (прил. Л).

Все произведения серии визуализируют различные ответы на вопрос о способе правильного выполнения повседневного действия. В частности, один из макетов серии (прил. Л, рис. Л.3) посвящен теме приготовления пищи. В левой части композиции графически представлены пары альтернативных вариантов совершения бытового действия: как правильно разбить яйцо, как снять пробу с приготавливаемой пищи и какой из двух предложенных способов приготовления спагетти единственно верный. Очевидные с общепринятой, бытовой точки зрения ответы отмечены красной галочкой в

специально отведенном поле, что можно вербализировать как: «Данный способ совершения привычного действия верен».

Правую часть композиции занимает изображение стоящего мужчины и незаполненного прямоугольного поля, что можно интерпретировать как условное изображение процесса художественной коммуникации зрителя и произведения искусства. Отсутствие каких бы то ни было атрибутов позволяет обозначить представленное как «художественная коммуникация вообще» – вне зависимости от частных свойств стороны зрителя и произведения. Изображение сопровождается надписью «Изучение искусства – это проще, чем ты думаешь» (оригинал: Learning art is easier than you think), отмеченной знаком верного ответа; при этом иных альтернатив на данное утверждение в рекламе не заявлено.

На основании сопоставления левой и правой частей композиции возможно сделать вывод, что данное рекламное произведение диктует *идеал необходимости освоения произведения искусства подобно совершению привычного бытового действия*. Верные способы потребления пищи как материального потребления, необходимого человеку для поддержания его жизненных сил, уравниваются с «потреблением» произведения искусства как «пищи духовной»; при этом размер изображения и композиционная симметрия подчеркивают значимость и необходимость потребления духовной пищи, что, согласно рекламе, так же просто, как и очевидные бытовые действия.

Тема материального потребления через утоление жажды раскрывается в макете, представленном на рисунке Л.1 (прил. Л); интересно, что помимо потребления пищи и воды, реклама раскрывает тему правильного ухода за ребенком (прил. Л, рис. Л.2). Это можно интерпретировать как попытку визуализации важности соблюдения инструкции по исполнению жизненно важных и очевидных для человека действий – употребление еды и питья и уход за ребенком как продолжение рода. Таким образом, в данной серии рекламы музея ценность и необходимость общения с произведением

искусства – «изучения искусства» согласно рекламному тексту – предлагается зрителю столь же важной и необходимой, как и его повседневные дела по поддержанию собственной жизни и жизни своего ребенка. Тем самым, заявленный в произведении рекламы идеал можно обозначить как: *«Художественная коммуникация – необходимая часть привычной повседневной жизни».*

Произведение искусства в данном контексте раскрывается как вещь, доступная пониманию зрителя в противовес стереотипу о сложности коммуникативного процесса с картиной. В рекламе сделана попытка заявить о необходимости этого процесса для каждого человека, однако не объясняется цель и результат рекламируемого действия. Признание этого ставит под сомнение «заразительность» данного произведения рекламы для зрителя; тем не менее, серия рекламы Музея университета Сан Паоло фиксирует аспект проблемы необходимости осуществления художественной коммуникации.

Проблема коммуникации зрителя и произведения искусства в аспекте *результата* коммуникативного процесса раскрывается в макете печатной рекламы мексиканского музея *современного искусства* Тамайо (Тамайо Museum) 2009г. (прил. К, рис.К.2).

На переднем плане композиции представлена женщина, внимание которой направлено на находящееся перед ней, но не представленное в макете, произведение искусства, очевидно живописи, что можно заключить по аналогии с картинами, наличие которых говорит о пространстве выставочного зала. Правая рука женщины поднесена к подбородку – данный жест свидетельствует о состоянии глубокой задумчивости героини. Элементом рекламного макета, наиболее концентрирующим на себе зрительское внимание, является сердце женщины-зрителя, натуралистически «выскочившее из груди». Визуализация известной метафоры говорит о сильном эмоциональном переживании, спровоцированном произведением искусства в акте художественной коммуникации. В левом верхнем углу

макета представлен логотип Музея современного искусства – пространства, где, согласно рекламе, человек получает возможность испытать чувство сильнейшего эмоционального переживания.

Таким образом, произведение искусства в данной рекламе представлено в качестве вещи, способной вызвать в человеке предельно сильные эмоции, переживание увиденного. Акт художественной коммуникации заявлен как процесс и результат внутреннего эмоционального напряжения «на уровне сердца», названного Василием Кандинским «вибрацией души, рождаемой от психического воздействия краски» [48, с.22]. Нефизический характер переживания показан в рекламе через предельное спокойствие женщины-зрителя – «выскочившее» сердце же является знаком ее внутреннего возбуждения. Поскольку традиционно местоположение души в человеческом теле определяется сердцем, эмоциональное, душевное переживание произведения в рекламе получило визуализацию через сердце, покинувшее пределы человеческого тела в результате эмоционального всплеска.

Произведение рекламы транслирует *идеал художественной коммуникации как возможности почувствовать предельно сильное душевное переживание* произведения современного искусства; пространством осуществления этого переживания выступает рекламируемый музей Тамайо.

Спорным моментом остается подобный способ визуализации заявленной идеи. В первую очередь это связано с натуралистическим решением понятия «переживание искусства», в действительности не имеющего явного физического выражения. Представленное в рекламе решение может не только не привлечь человека к коммуникации, а, напротив, отвратить его, отпугнуть, сформировав неоднозначное отношение как к рекламируемому музею, так и к художественной коммуникации в целом. Представление эмоционального переживания человеком произведения искусства, заявленное в качестве рекламного идеала, является

обоснованным и перспективным направлением рекламирования искусства в целом, однако, требует поиска адекватных и корректных форм визуализации.

Третьим аспектом раскрытия проблематики процесса художественной коммуникации является обращение к позиции автора, творца произведения, выраженного через визуализацию *авторского взгляда художника* на окружающую действительность, видения мастера, создающего произведение искусства.

Музей юношеского искусства MOYA (Museum of Young Art (MOYA)) основан в Вене в 2005 году и представляет собой первый музей, посвященный «молодому» искусству XXI века и раннему творчеству именитых мастеров поколения «после 1968 года». Серия рекламных плакатов музея (прил. М, рис. М.1-М.4) представляет собой четыре фотоколлажа монохромного исполнения, где известные художники XX века: Пабло Пикассо, Герберт Нитш, Йозеф Бойс и Энди Уорхол (фотографии художников приведены в прил. М, рис. М.5-М.8), представление о личности которых связано с тем или иным атрибутом их внешности (лысина, борода, шляпа, очки), представлены с младенческими чертами лица на условном нейтральном фоне.

Подчеркнутое в рекламе несоответствие облика зрелого мужчины (что особенно акцентируется морщинами и бородой) и лица младенца привлекает внимание к рекламе и провоцирует зрителя на ряд вопросов о целесообразности и смысле рекламного произведения. Однако, при отсутствии специальных знаний, связанных с жизнью Пикассо, Нитша, Бойса и Уорхола – в первую очередь знаний о их внешности – рекламное произведение не будет прочитано адресатом должным образом, что можно расценивать как барьер непонимания для людей, не обладающих такими знаниями, но являющихся потенциальными посетителями Музея. Таким образом, данную рекламу можно считать направленной на аудиторию профессионалов и знатоков искусства. Однако, в том случае, если зрительский интерес к пониманию представленного в рекламе окажется

сильным, зритель имеет возможность посетить Интернет-сайт Музея, адрес которого указан в плакате.

Обобщая вышесказанное, серия произведений рекламы Музея юношеского искусства формирует *идеал авторского видения художника*; для зрителя это видение отображается в произведении искусства, которое выставляется в музее. Таким образом, послание рекламного произведения «компетентному» адресату можно обозначить как: «Возможность увидеть мир глазами ребенка, как это видели художники XX века, в Музее юношеского искусства»; в случае, если адресат не обладает достаточным уровнем знаний о художниках, послание может быть следующим: «Мир глазами взрослого ребенка в Музее юношеского искусства». Идеалообразование осуществляется в направлении как авторского видения произведения искусства, так и последующего зрительского видения произведения; в рекламе не ставится проблематика осмысления значения произведения искусства, но предлагается изменить собственное восприятие и представление об окружающем мире, посетив музей и увидев ранние работы известных мастеров.

Смещение аспекта авторского взгляда творца, автора произведения, к *зрительскому восприятию* видению автора картины осуществляется в рекламном плакате *Музея современного искусства штата Юта* (Utah Museum of Fine Arts. the USA (UMFA)), США (прил. Н, рис. Н.1); год создания плаката – 2008.

Композиция рекламного плаката организована по принципу «рама в раме»: в нижней части представлен приближенный фрагмент картинной рамы с традиционной информационной табличкой; центральную часть плаката занимает изображение аналогичной рамы на фоне городского вида. Автомобиль, человек, здание и дерево, отбрасываемые ими тени и голубое небо выступают здесь знаками «солнечного дня в городе». В пространстве, ограниченном прямоугольной рамой, «городской пейзаж» искажается, подобно просмотру сквозь рельефное прозрачное стекло, в связи с чем

становится возможным проведение аналогии изображения в раме с техникой импрессионистической живописи мелкими мазками, когда множество цветowych пятен воссоздают на плоскости световую наполненность окружающего пространства – не случайно в рекламе представлен солнечный день. Визуальное послание, обращающее к живописи импрессионизма, поддерживается вербальным текстом, заявленным на «табличке» рамы: «Взгляни на мир как Моне и 22 других художника. От Моне до Пикассо. 23 Июня – 21 Сентября» (оригинал: See the world through the eyes of Monet and 22 other masters. Monet to Picasso, June 23-September 21).

Таким образом, в рекламе адресату предлагается использовать возможность увидеть мир по-иному – через вступление в художественную коммуникацию в Музее современного искусства. *Преображение видения окружающего мира посредством видения картины* выступает в качестве заявленного рекламой идеала: человеку предлагается сравнить два видения окружающего пространства – действительного восприятия окружающего мира и художественного видения «сквозь призму» произведения живописи. Ограниченность композиции плаката «рамой» в нижней части может означать, что и сама выставка, подобно картине, представляет собой пространство иного видения, дающее человеку возможность сопоставить и преобразовать взгляд на привычные вещи. Произведение искусства в данной рекламе представлено как линза, через которую зритель имеет возможность увидеть привычные вещи так, как их видит художник.

Обобщая результаты анализа ряда репрезентантов рекламы искусства, отображающей различные аспекты процесса художественной коммуникации, можно сказать следующее. Идеал художественной коммуникации в рекламе раскрывается в аспекте визуализации процесса творческого акта по созданию (исполнению) художественного произведения, «потребления» произведения – его восприятия зрителем в аспектах возможности, необходимости и результата художественной коммуникации, а также в аспекте авторского и зрительского видения окружающего мира и произведения искусства.

Помимо представления ряда аспектов художественной коммуникации, реклама пространства осуществления художественной коммуникации может создаваться на основе проведения *«креативных аналогий»*, в которых происходит сопоставление деятельности музея или представленных в нем произведений с некой идеей, прямо или косвенно обращающей к рекламируемому объекту.

Репрезентантом данного подхода является произведения рекламы *бразильского Музея искусств в Сан Паоло* (прил. Н, рис. Н.2). В основе рекламной идеи произведения лежит аналогия живописи и нанесения макияжа на лицо: визуальный ряд отражает стадии процесса нанесения макияжа и изменения прически модели; результат процесса можно обозначить как «преображение» – изменение внешнего вида, искусственное его усовершенствование. Изображения сопровождаются текстом: «Живопись может изменить вашу жизнь. Посетите Художественный музей Сан Паоло» (оригинал: *Painting can change your life. Visit the Sao Paulo Art Museum*).

Англоязычное слово «painting» несет в себе ряд значений: живопись, картина, рисование, окраска; подобная многозначность используется в рекламе в целях проведения аналогии процесса нанесения макияжа – «окрашивания» лица и изобразительным искусством, под которым может пониматься картина, искусство рисования или живопись в целом. Так живопись и макияж, родственные друг другу по причине использования краски, предстают как пути изменения жизни человека: краска макияжа – изменения и совершенствование, «преображение» внешнего облика, живопись – изменение и совершенствование как преобразование внутренней человеческой сущности.

Таким образом, в рекламе музея заявлен *идеал преобразующего действия искусства живописи* по отношению к человеку-зрителю, а послание рекламы может звучать как: «Художественная коммуникация – способ преобразования себя». В данной рекламе заявлен прямой посыл к адресату, напоминающий или говорящий ему о возможности искусства

«преобразовывать жизнь», предлагая удостовериться в этом, посетив музей Сан-Паоло. Акцент в данном случае делается на личность самого зрителя и на процесс, знакомый зрителю в повседневной жизни; в рекламе косвенно дается обещание преобразования жизни адресата посредством посещения музея.

Эффективность (в качестве «степени заразительности») данного подхода рекламирования искусства спорна по причине того, что рекламная коммуникация в большей степени направлена на прямое зрительское истолкование представленных знаков. Идея данного рекламного макета прочитывается неоднозначно и предполагает активное желание адресата достроить смысловую аналогию между макияжем, живописным произведением и посещением музея. Несмотря на то, что в рекламе прочитывается заявление о преобразующей роли искусства, реклама в данном случае не ориентирует человека вступить в отношение с произведением искусства, замещая это косвенным обозначением музейного пространства как преобразующей среды. По этой причине выстроенная аналогия может не иметь желаемого результата в виде побуждения в адресате потребности в посещении музея.

Подводя итоги параграфа, можно заключить следующее. Суть рекламирования искусства заключается в поиске привлекательной формы представления возможности человека вступить в художественную коммуникацию с произведением искусства, иными словами, в построении и транслировании идеала художественной коммуникации адресата и произведения искусства. Цель рекламирования искусства – побудить человека ознакомиться с художественным репрезентантом в непосредственном опыте, побудить его стать участником художественной коммуникации.

В основе подходов к рекламированию искусства лежит как раскрытие проблематики различных аспектов художественной коммуникации, так и

высвечивание определенных аспектов художественной культуры через проведение аналогий со знаками и событиями, не имеющими прямого отношения к рекламируемой области.

На основании проведенного анализа можно заключить, что рекламирование искусства как художественной коммуникации представляет собой ряд приемов, в той или иной мере акцентирующих авторскую и зрительскую стороны коммуникативного отношения, а также процесс взаимодействия зрителя и произведения искусства.

Проблематика рекламирования искусства заключается как в поиске идейного содержания рекламы эталона, так и в создании привлекательной знаковой оболочки предъявляемой рекламной идеи, становящийся на основании которой наглядный образ будет адекватно воспринят адресатом рекламы. Проблемным полем рекламирования искусства также является степень понимания произведения рекламы адресатом, не обладающим достаточным уровнем специальных знаний, позволяющих корректно прочесть рекламное послание, но способным стать зрителем произведения и посетителем рекламируемого выставочного пространства.

Рекламирование искусства как коммуникации осуществляется на основе следующих аспектов идеалообразования:

- обращение к проблематике природы искусства и художественного творчества;
- разворачивание аспектов осуществления процесса художественной коммуникации: *возможности* диалогического взаимодействия с произведением искусства; *потребности* человека в коммуникации с произведением искусства; *итога* отношения человека с произведением искусства;
- раскрытие темы авторского и зрительского видения произведения окружающего мира и произведения искусства.

В современной рекламе не существует однозначного решения вопроса о необходимости включения произведения искусства в рекламу

определенного пространства художественной коммуникации (музея, галереи и пр.). Включение произведения в рекламу представляет собой предъявление адресату знака идеала (т.е. произведения искусства) до непосредственного контакта с произведением; обоснованность и необходимость использования данного приема связана со спецификой рекламируемого пространства, степени его известности и характера представленных в нем репрезентантов, что обуславливает необходимость разработки принципов рекламирования выставочного пространства на основе индивидуальных особенностей выставляемых в нем произведений.

Решение данной проблемы требует выявления и обозначения возможностей моделирования идеальных схем действия и их практической реализации при создании произведений рекламы сферы изобразительного искусства.

2.3 Возможности идеалообразующего моделирования в рекламе изобразительного искусства

Создание и функционирование произведения рекламы как модели идеалообразования представляет собой суть идеалообразующего процесса в рекламной коммуникации. Задачей данного параграфа является обозначение возможных моделей идеалообразования в рекламе изобразительного искусства и путей их практической реализации посредством разработки ряда рекламных концепций. Разработка моделей идеалообразования осуществляется на основе аналитического сопоставления данных социологического исследования и результатов анализа произведений рекламы, объектом рекламирования в которых выступает пространство художественной коммуникации.

Рекламирование решает навигационную задачу ориентации человека среди существующих альтернатив выбора, склоняя его отдать предпочтение тому или иному объекту путем предъявления модели действия в отношении рекламируемого продукта. Как инструмент идеалообразования реклама оказывает воздействие не только на рыночную реализацию того или иного товара, но также влияет на мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни и нравственные принципы людей, рассматриваемых в качестве целевой рекламной аудитории. Соответственно, посредством создания произведения рекламы представляется возможным моделирование и визуализация схем идеального представления об объекте рекламирования и о его потенциальном потребителе.

Развитие художественной среды требует эффективной организации процесса производства и потребления репрезентантов художественной культуры, необходимым условием чего является ориентация зрителя в информационном пространстве для привлечения его к коммуникации с произведением искусства. Возможности рекламной репрезентации могут

быть применены в целях трансляции идеальных моделей потребления репрезентантов художественной культуры, а именно в рекламировании социально-культурных, образовательных и иных учреждений. Иными словами, рекламное произведение может рассматриваться как продукт идеалообразующего моделирования – процесса разработки и транслирования идеальных схем действия человека по отношению к рекламируемому объекту.

Анализ образцов мировой рекламы искусства (как пространства освоения художественных произведений – музеев, концертных залов, галерей и пр.) показывает, что предпринимаемые подходы к рекламированию искусства как пространства освоения художественного произведения содержат в себе ряд противоречий идейного содержания и формы исполнения. В целях выявления «проблемного поля» между существующими способами рекламирования искусства и самостоятельным значением – идеалообразующими возможностями – репрезентантов художественной культуры, а также в целях исследования видения, взглядов и установок участников процесса производства и потребления художественных репрезентантов в отношении проблемы взаимодействия рекламы и искусства было проведено *социологическое исследование*. Перед исследованием были поставлены задачи:

- Выявить мнение респондентов относительно необходимости, целесообразности и особенностей рекламирования сферы искусства в целом.
- Протестировать образцы мировой рекламы искусства на предмет степени «заразительности» рекламного образа и оценки уровня восприятия существующих подходов к рекламированию искусства.

Поскольку исследование преследовало задачу изучения взглядов, отношений и мнений респондентов по заданной тематике, проведения исследования было основано на использовании ряда *качественных* методов сбора социологической информации: *метод глубинного интервью, метод*

экспертного интервью и метод фокус-группового исследования. В основу структуры проведения исследования были положены вопросы теоретического и практического характера, в том числе связанные с оценкой визуального материала (используемые в исследовании иллюстрации приведены в приложениях И, К, Л, М; перечень базовых вопросов для проведения интервью и фокус-группового исследования приведен в приложении О).

Выборку исследования составили следующие *группы респондентов*:

- представители стороны «производства» художественных репрезентантов – художники и студенты художественного ВУЗа (в совокупности число респондентов составило 7 человек);
- представители стороны коммуникативного освоения художественных репрезентантов зрителями – сотрудники учреждений культуры (т.е. площадок зрительского освоения произведений – Культурно-исторический комплекс, Дом художника), искусствоведы и студенты специальности «искусствоведение» (14 человек);
- представители стороны «потребления» художественных репрезентантов («потенциальные зрители») – специалисты и студенты, чья профессиональная область не имеет прямого отношения к сфере культуры и искусства (49 человек).

Общий объем выборки составил 70 человек. Исследование проводилось преимущественно в г. Красноярске (95% респондентов), а также с привлечением респондентов, проживающих в других городах России (5% от общего числа респондентов). Количество респондентов целевой группы «потенциальные потребители» рекламы искусства составило 70% от общего количества человек; в группу «производители» вошли 10%; в группу «сотрудники учреждений культуры, специалисты в области искусства» – 20%. Исследование проводилось в мае 2009 года.

Схема проведения исследования среди разных целевых групп являлась идентичной: структура вопросов глубинного интервью в группе «потребители» соответствует последовательности вопросов экспертного интервью и фокус-группы; вопросы четырех блоков направлены на выявление установок респондента относительно оценки произведений рекламы, проблемы рекламирования сферы искусства, целесообразности и возможных путей такого рекламирования.

По итогам проведения социологического исследования были получены следующие *результаты*.

Представители стороны «*производства*» художественных репрезентантов считают необходимым рекламирование сферы искусства по ряду причин, среди которых:

- необходимость формирования интереса публики к художественной жизни;
- необходимость информирования публики и освещения событий художественной жизни в средствах массовой информации;
- необходимость развития художественного вкуса и художественного воспитания современного зрителя.

По мнению художников, рекламное сопровождение художественного мероприятия обеспечивает внимание со стороны зрителей, и силами рекламы возможно сформировать интерес публики к искусству; характер рекламы при этом должен быть в большей степени информативным.

Способ рекламирования искусства, по мнению художников – это объективный показ произведения без искажений, рассказ о самом художнике в рамках ознакомления зрителя с событиями и именами художественной сферы. Цель рекламы искусства – образование и воспитание художественного вкуса, ее задача – формирование способности зрителя воспринимать искусство, популяризация искусства в обществе.

Мнение представителей стороны «*коммуникативного освоения*» художественных репрезентантов во многом созвучно мнению

представителей стороны их «производства». В частности, было заявлено, что интерес публики к событиям художественной жизни (музейным, выставочным мероприятиям) формируется на основе рекламы и информации. Информационная функция рекламы в продвижении искусства является ведущей. Реклама музея направлена на популяризацию интеллектуального освоения артефактов культуры – как современной, так и предшествующих эпох, и должна производиться как в формате сугубо информационного сопровождения, так и в форме создания рекламных произведений, способных побудить аудиторию к посещению выставочного пространства.

По мнению экспертов в области проектной музейной практики, реклама необходима в первую очередь современному искусству, культура потребления которого в настоящее время не сформирована. Важно учитывать нацеленность рекламы на целевую группу адресатов-потребителей; однако, вне зависимости от определенной целевой группы воздействия, реклама сферы искусства должна обращаться к целевому потребителю «уважительно», находя меру между упрощением языка послания рекламы и профессиональной направленностью сообщения, так или иначе раскрывающего тему искусства.

Рекламирование искусства требует привлечение форм креативного дизайна, направленного на пробуждение интереса потребителей к искусству через его рекламу. Форма исполнения рекламы сферы искусства должна соответствовать уровню произведения искусства.

Продвижение искусства посредством рекламы возможно на основе принципа игры со зрителем – такая реклама призвана провоцировать и озадачивать зрителя, приводить его в состояние аффекта и тем самым побудить адресата посетить пространство музея как культурного коммуникатора. Рекламная коммуникация в отношении продвижения искусства должна быть двухуровневой: от эмоционального побуждения интереса к произведению рекламы – до информационного сообщения о рекламируемом объекте.

Трансляцию рекламы музея следует осуществлять как традиционными способами – в ряду рекламных блоков, так и с использованием метода проведения рекламных акций, привлекающих зрителей и формирующих представление об искусстве как интересном и интеллектуальном пространстве.

Результаты исследования в целевой группе «*потенциальные зрители*» показали, что основной функцией рекламирования сферы искусства респонденты считают анонсирование, информирование о предстоящих событиях, во вторую очередь – формирование «имиджа искусства». Информация о событиях мира искусства должна быть преподнесена в привлекательной форме, чтобы вызвать ответное желание посетить рекламируемое мероприятие.

В целях определения способов рекламирования искусства, привлекающих зрительское внимание, респондентам для оценки были представлены образцы рекламы, анализ которых представлен в настоящей работе (см. п.2.2).

По данным исследования, наиболее привлекательным образцом рекламы большинство респондентов считают образец рекламы концертного зала в Дортмунде (прил. И). Среди достоинств плаката названы следующие характеристики: понятное донесение идеи, связь с предметом рекламирования, привлекательная, «необычная» идея сообщения. Исследование показало, что объект рекламирования в данном случае был понят большинством респондентов на основании прочтения знаков наглядного образа. Ответы респондентов содержали высказывания: «рекламный материал интригует», «мне бы захотелось проверить содержание», что выступает в данном случае мотивацией к посещению рекламируемого мероприятия.

Наиболее неоднозначную оценку получил образец рекламы Музея Тамайо (прил. К, рис. К.2), отмеченный как наиболее «привлекательный»; ответы респондентов относительно оценки данного образца

разделились в равном соотношении как в сторону его принятия, так и в сторону его отторжения. Идея сообщения, как и объект рекламирования, были прочитаны большей частью респондентов верно – «художественная выставка», однако форма визуализации названа как «впечатляющей», так и «шокирующей, отталкивающей». Респонденты отмечают, что данное произведение выполняет рекламную функцию привлечения внимания и «бросания вызова» аудитории, однако, только 15% респондентов выказали желание посетить музей Тамайо после просмотра данной рекламы.

Положительные отзывы были высказаны в адрес рекламы Музея молодого искусства – образ признан «позитивным» и простым для восприятия, что признано респондентами как необходимая реклама черта. Абсолютное большинство респондентов не высказали негативных характеристик данной серии рекламных плакатов, а свое отношение в ней обозначили как «любопытство».

70% респондентов отметили принципиальную значимость качества исполнения рекламы сферы искусств – «по качеству своего исполнения реклама должна соответствовать самим произведениям», поскольку форма рекламы может мотивировать зрителей посетить рекламируемый музей.

Реклама Музея современного искусства университета Сан Паоло (прил. Л) большинством респондентов признана не привлекающей внимания: «скучная», «не яркая», «мелкие рисунки», «в ней надо долго разбираться». Негативные отзывы были вызваны в отношении не только формы исполнения, но и содержания данной рекламы – отдельные респонденты высказали мнение, что искусство не может сравниваться с потреблением пищи и повседневными действиями, т.е. «быть посредственным» – данная реклама «формирует предвзятое представление об искусстве». По мнению респондентов, реклама сферы искусства должна объединять в себе как привлекательную форму визуализации, так и мощную мотивацию адресата на уровне идеи, акцентируя личную значимость посещения для адресата как «уникальную возможность», отличие от обыденного действия.

На вопрос о необходимости рекламирования искусства 85% респондентов ответили утвердительно; среди основных аргументов следует обозначить следующие:

- Непопулярность искусства по причине отсутствия внимания к нему – «об искусстве в настоящее время практически забыли»;
- Отсутствие информированности – «необходимо дать информацию потенциальному зрителю о событиях в мире выставок, концертов и др.»; «чаще узнаешь о выставке, когда она уже прошла»; «хочется знать, где и что происходит в мире искусства в нашем городе»;
- Отсутствие культуры потребления произведений искусства – «многие не увлекаются искусством не потому, что это им абсолютно не интересно, а потому, как нет сложившейся культуры обращения к искусству»; «искусство ассоциируется с чем-то скучным и пыльным. Реклама нужна, чтобы вызвать интерес и изменить имидж»;
- Необходимость осуществления воспитательной, просветительской функции искусства, функции развития личности через ненасильственное обращение в сторону искусства – «необходимо воспитывать в человеке прекрасное, но не через насильственные методы, когда детей загоняют в музей, а через осознанное собственное желание»; «молодое поколение не знает своей истории. Сегодня модно ходить в клубы и на afterparty, а музеи – дело прошлое. Искусство популярно в узком кругу людей, но этот круг неплохо было бы расширить. Зачастую молодежь просто не знает, что музеи и выставки могут быть настолько интересны».

С другой стороны, среди опрошенных респондентов имеет место резко негативное отношение к рекламированию сферы искусства – 15% респондентов аргументировали свое нежелание видеть рекламу искусства следующими утверждениями:

- Искусство предполагает элитарность, а любое рекламирование ориентировано на массу – «искусство - это не продукт массового потребления», «истинное искусство должно оставаться уделом элиты. Реклама может быть отдельным видом искусства, но объектом рекламы искусству выступать не комильфо»;
- Аудитория «потребителей» искусства сформирована – «произведения искусства – это продукт, который потребляется теми, кто и без рекламы пойдет в музеи, галереи, в театры».

Несмотря на небольшой процент респондентов, отрицающих актуальность рекламирования искусства, данный факт может свидетельствовать о сложившемся мнении относительно «элитарности искусства», «потребление» которого свойственно исключительно людям, вовлеченным в художественную среду. Тем не менее, доминирующий процент людей, признающих необходимость интеграции искусства и рекламы для продвижения искусства в обществе (85%) свидетельствует о необходимости наличия «предложения» осуществления художественной коммуникации, визуальное решение которого будет наделено силой вовлечения зрителя в пространство освоения произведения искусства.

Цели рекламирования искусства, обозначенные респондентами, сводятся к ряду положений, среди которых:

- создание культуры обращения к произведениям искусства;
- возрождение духовности общества;
- поднятие культурного уровня людей;
- популяризация искусства;
- саморазвитие и самообразование;
- просвещение;
- расширение кругозора;
- привлечение денежных средств в сферу культуры.

Респонденты отмечают, что реклама искусства должна отличаться рядом особенностей, таких, как:

- неназойливость – реклама искусства «покажет преобразование человека при его взаимодействии с предметом искусства, некий другой мир, который может быть открыт»;
- максимальная связанность рекламы и объекта рекламирования – «идеальная реклама – та, которая ставит на первое место искусство само по себе, не делая из него шоу или нечто подобное. В качестве каналов все средства хороши»;
- высокое качество исполнения – «реклама произведений искусства ассоциируется с высоким качеством работы, в то время как реклама потребительских товаров иногда просто глупа, невыносима. На рекламу произведений искусства должно быть приятно смотреть».

Анализ результатов анкетирования показал, что рекламирование искусства связано в представлении респондентов с *социальной рекламой*, направленной на формирование ценностей аудитории, культурное просвещение населения – *«Реклама искусства будет выглядеть не рекламой ради товара, а рекламой ради потребителя»*.

Привлечение современных способов донесения информации в целях формирования культуры «потребления» художественного продукта, в целом, не вызывает у респондентов отрицательного отношения, более того, рассматривается как необходимая альтернатива заполнения информационного пространства в современном обществе.

Среди отрицательных отзывов на проблему рекламирования сферы искусства отмечены утверждения, связанные с ассоциативным сближением рекламы и навязывания потребительских товаров и насыщенностью рекламной продукции информационных каналов.

Подводя *итоги* социологического исследования, можно заключить следующее. Необходимость рекламирования искусства признается большинством представителей всех сторон, вовлеченных в осуществление

художественного процесса, однако проблема содержания и способов трансляции такой рекламы не имеет однозначного решения.

«Потенциальный потребитель» (целевая аудитория) художественного продукта признает наличие потребности в информации, так или иначе побуждающей к коммуникации с художественным произведением.

«Производитель» (создатель) художественных репрезентантов желает привлечь внимание публики как к собственному продукту, так и к художественной сфере как таковой, поскольку подобное обращение способствует развитию зрительского вкуса и художественной культуры аудитории.

Представители коммуникативного пространства зрительского освоения произведения (сотрудники музеев, выставочных залов и пр.) утверждают о необходимости привлечения публики на площадки экспонирования произведений, т.е. побуждения зрителя к вступлению в коммуникацию с произведением искусства.

Соответственно, ввиду выявленной проблематики необходимости налаживания коммуникативных связей между всеми сторонами художественного процесса, перед исследованием встает задача выявления *возможностей моделирования идеалов* зрительского освоения художественных произведений в рекламе изобразительного искусства с последующим обозначением путей их *практической реализации*. Такая реализация представляется возможной посредством разработки концепций рекламных произведений, объектом рекламирования в которых является коммуникативное пространство взаимодействия произведения искусства и зрителя.

Прежде чем обозначить возможности идеалообразования в рекламе, следует зафиксировать выявленные в ходе исследования *противоречия* рекламирования сферы художественного творчества:

1. В представлении респондентов реклама рассматривается как инструмент рынка, направленный на получения прибыли, т.е.

извлечение материальной выгоды; а искусство, в противоположность рекламе, связано со сферой духовной и во избежание превращения в товар не предполагает привлечения рыночных инструментов продвижения.

2. Реклама формирует ложные идеалы, изначально подменяя действительность несуществующими свойствами и характеристиками, иными словами, реклама формирует недостоверный образ – а искусство не нуждается в формировании ложного образа себя.
3. Рекламные идеалы временны, в то время как искусство является «вечной ценностью».
4. Реклама навязывает ненужные человеку продукты через ценности, манипулируя поведением потребителя.

Отдельно следует обозначить возможные *коммуникативные барьеры*, связанные с восприятием рекламы искусства. Поскольку адресат, не обладающий широкими познаниями относительно объекта рекламирования, формирует свое идеальное представление об объекте в соответствии с рекламным произведением, в произведении рекламы искусства следует обозначать определенные аспекты раскрытия произведения искусства в качестве первого шага его зрительского освоения.

Создание рекламы произведения искусства не предполагает поиска иных смысловых значений, привлекающих внимание адресата, кроме тех, которые заложены в произведении как в художественном образе. Поскольку целью рекламирования искусства через создание произведения рекламы является возбуждение в адресате *потребности в зрительстве*, реклама искусства призвана обратить потребителя к *самостоятельному освоению* репрезентанта, моделируя идеальные схемы действия зрителя по отношению к рекламируемой коммуникации с произведением и, тем самым, предоставляя зрителю право самостоятельно вынести ответ на поставленный произведением вопрос.

Поскольку идеалообразование в рекламе есть формирование идеального образа, который должен соотноситься с возникшим у адресата представлением о продукте, о себе и об окружающем пространстве, идеалообразующие возможности произведения рекламы необходимо должны проецироваться на возможности, которые художественная коммуникация открывает перед человеком (адресатом рекламы) как зрителем художественного репрезентанта. Из этого следует, что рекламное послание адресату следует формулировать в аспекте обозначения возможного (идеалообразующего) результата действия рекламируемого объекта на адресата.

На основании анализа результатов социологического исследования и изучения реализованных рекламных практик становится возможным утверждать, что рекламирование сферы искусства может осуществляться в двух направлениях.

К *первому направлению* относится *информирование* аудитории о событиях художественной культуры, что не предполагает использование дополнительного побуждающего мотива, поскольку задача рекламы сводится к графическому воплощению актуальной информации в целях анонсирования события. Целевой группой воздействия данного типа рекламы в большей степени являются люди, заинтересованные в совершении художественной коммуникации. Производство рекламного продукта в данном случае происходит без использования приемов моделирования идеальных схем действия зрителя в отношении рекламируемого продукта, поскольку объявления рекламного характера выполняют сугубо информационную функцию.

Реализация *второго направления* предполагает *формирование идеального образа* художественной коммуникации с произведением искусства через создание произведения рекламы. Восприятие рекламного произведения рассматривается в качестве заразительного стимула для более широких групп аудитории, побуждающего адресата к вступлению в

пространство художественной коммуникации. Реализация данного направления требует выявления *возможностей*, или путей идеалообразования, являющихся корректными по отношению к художественному произведению и обладающими заразной силой рекламного произведения.

На основании результатов аналитического сопоставления художественного и наглядного образа и анализа рекламных репрезентантов в различных аспектах их взаимодействия с репрезентантами художественной культуры становится возможным обозначить ряд направлений идеалообразования, которые следует рассматривать как *идеалообразующие возможности произведения рекламы*:

1. Формирование идеалов в *образовательном* аспекте – подразумевает представление акта коммуникации зрителя и произведения искусства как получение адресатом новых знаний.
2. Формирование идеалов в *психологическом* аспекте – акт самопознания, поиск решения проблемы миропонимания адресата через коммуникацию с произведением искусства и осмысление его художественной идеи.
3. Формирование идеалов в *гедонистическом* аспекте – имеет в своем основании визуализацию возможности произведения вызывать эстетическое наслаждение.
4. Формирование идеалов в аспекте *раскрытия творческого потенциала зрителя* – поиск адресатом новых идей и формы их воплощения в акте коммуникации адресата и произведения искусства.

Все вышеперечисленные направления идеалообразования в рекламе изобразительного искусства подразумевают раскрытие идейного содержания, связанного с актуализацией той или иной грани произведения искусства как идеала. Из этого следует, что создание произведения рекламы изобразительного искусства основывается на изучении возможностей, т.е. *квалифицированном анализе самого произведения* во избежание

формирования ложного представления о процессе и результате художественной коммуникации.

В целях раскрытия концепции реализации возможностей идеалообразования в рекламе изобразительного искусства следует обратиться к каждому обозначенному направлению более подробно. Следует отметить, что разделение и конкретизация аспектов идеалообразования в рекламе искусства остается весьма условной, поскольку создание рекламы предполагает интеграцию разных аспектов формирования рекламных идеалов. Целесообразность подобной интеграции зависит от целей и целевой аудитории произведения рекламы, а также от характера рекламируемых репрезентантов, и в каждом конкретном случае требует индивидуального подхода.

Образовательный аспект идеалообразования в рекламе предполагает рекламирование коммуникации с произведением искусства как путь научения адресата, возможность получения на основе визуального восприятия художественного произведения знания не только о произведении, но через него – об окружающем пространстве, явлениях, характерах, эпохе, культуре и пр. Формирование идеалов в образовательном аспекте призвано возбудить в адресате рекламы желание *расширения знаний*, осознание ценности *интеллектуального развития*, обретение *познаний в области искусства* и знаний *об окружающем мире*, а так же возможность *приобщения к определенной культуре* посредством освоения художественного произведения.

Интерес к вступлению в коммуникацию с произведением в данном случае формируется на основе рекламной визуализации возможности произведения искусства реализовывать образовательную функцию, выступать в роли учителя, которого зритель избирает себе сам. Обобщая вышесказанное, *идеал образовательного аспекта* следует обозначить следующим рекламным посланием адресату: *«Произведение искусства может многому тебя научить»*.

Визуальным подтверждением возможности конструирования произведения рекламы на основе образовательного аспекта идеалообразования является *рекламный плакат, объектом рекламирования в котором выступает изучение искусства* (в плакате заявлена обобщенная формулировка образования в сфере искусства) (прил. П, рис. П.1). В данном случае идеал образования раскрывается на основе визуального сопоставления фрагмента картины Винсента Ван Гога «Звездная ночь» 1889г. и фотографии спиральной галактики NGC2997, выполненной в XX веке благодаря использованию мощной телескопической техники. Фрагмент картины, изображающий звездное небо, структурно соответствует фотографии, что сопровождается комментариями: «Гений делает открытие первым. Винсент Ван Гог изобразил абсолютную бесконечность звездного неба почти за полвека до того, как наука исследовала спиральную структуру галактики. Изучение искусства открывает путь познания Вселенной». Таким образом, данный плакат репрезентирует идеал познания мира через изучение искусства, что предполагает пробуждение интереса к искусству как к способу обретения знаний космического масштаба.

Психологический аспект идеалообразования в рекламе искусства основан на акцентировании роли художественной коммуникации с произведением как акта самопознания, возможности человека обрести новое знание о себе самом и открыть путь самосовершенствования, осознать свое положение в окружающем пространстве и мире. Акцентирование психологической функции произведения искусства в рекламе предполагает обещание открытия нового взгляда на самого себя и на окружающий мир в результате совершения процесса индивидуального формирования художественного образа.

Формирование идеала психологического аспекта в рекламе следует обозначить в следующем послании адресату рекламного произведения: *«Произведение искусства – рефлектор для самопознания».*

Рекламным произведением, подтверждающим возможность конструирования идеала психологического аспекта, является рекламный видеоролик выставки картины Андрея Поздеева «Тайная вечеря», написанной в 1990г. Следует отметить, что данное произведение рекламы было создано на основе интеграции психологического и образовательного аспектов идеалообразования. В качестве идеальной модели в данной рекламе заявлен процесс осуществления зрителя коммуникации с произведением искусства. Бриф на изготовление видеоролика приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Креативный бриф на производство рекламного видеоролика

Продукт	Выставка картин Андрея Поздеева в Красноярском культурно-историческом музейном центре.
Общая информация о продукте	Выставка постоянно-действующая, включает ряд работ разных лет.
Цель рекламы	Сформировать интерес аудитории к выставке Побудить посетить выставку как уникальное пространство освоения художественного произведения
Целевая группа рекламы	Мужчины и женщины 18-30 лет, студенты ВУЗов и работающие специалисты, склонные к самопознанию
Потребительские предрассудки	«Я далек от искусства», «Произведение современного искусства мне не понять», «Такое произведение я сам могу нарисовать»
Суть сообщения	Освоение произведения искусства – путь познания себя
Интонация	Спокойное рассуждение человека-зрителя
Впечатление после просмотра	Интрига, желание узнать значение картины путем личного ее освоения на выставке
Обязательные элементы	Темный фон и освещенное лицо зрителя, фрагмент картины «Тайная вечеря» А. Поздеева

Хронометраж	30с.
Слоган ролика	«Тайная встреча с самим собой»

Сценарий ролика приведен в таблице 2. Раскадровка рекламного ролика представлена в приложении Р.

Таблица 2 – Сценарий рекламного ролика «Тайная вечеря»

Видеоряд	Аудиоряд
Сцена 1. Темный фон. Высвеченное женское лицо крупным планом – девушка вглядывается в темноту. Ракурс – разворот головы в три четверти. Надписи белыми буквами в нижней части кадра соответствует аудиоряду на протяжении всего ролика.	Музыкальное сопровождение всего ролика: Faraway, Apocalyptic. Женский голос 1: Здесь надо увидеть суть, не упустить самое главное.
Сцена 2. Темный фон, в правой части центральный фрагмент картины – «блюдо». Женский профиль, средний план.	Женский голос 2: Это и просто, и сложно одновременно.
Сцена 3. Темный фон, движение по картине от центра – к левому верхнему углу. Молодой мужчина, ракурс три четверти, средний план.	Мужской голос: Понять то, чего не осознавал.
Сцена 4. Темный фон, «крест» – левый верхний угол картины. Молодая девушка, разворот три четверти, средний план.	Женский голос 2: Вселенское событие, в котором участвуешь ты.
Сцена 5. Профиль девушки, крупный план. Фрагмент картины – группа персонажей переднего плана.	Женский голос 1: Никто не осмелится сказать правду.
Сцена 6. Мужчина, ракурс три четверти снизу. Фрагмент картины – центральные персонажи группы переднего плана.	Мужской голос: Правду обо мне самом.
Сцена 7. Девушка 2, ракурс – профиль, крупный план. Фрагмент картины –	Женский голос 2: Обо мне.

крупный план, персонаж переднего плана.	
Сцена 8. Девушка 1, профиль, средний план. Движение по центру картины снизу – вверх.	Женский голос 1: Раскрыть тайну пути, ведущего к истине.
Сцена 9. Черный фон, графическая цепь соединенных по кругу белых колец. Динамика колец разрыва цепи в центре.	Мужской голос: Тайна избранного круга.
Сцена 10. Возникновение и растворение картины в черном фоне. Надпись: «Тайная вечеря Андрея Поздеева. Тайная встреча с самим собой. Выставка картины «Тайная вечеря А.Г. Поздеева. Культурно-исторический центр».	

В основу видеоролика положено *моделирование идеала человека-зрителя, вступившего в коммуникацию с произведением искусства*. В основу сюжета рекламного ролика положена сцена коммуникации человека-зрителя и произведения «Тайная вечеря». Абстрактный темный фон используется в целях акцентирования процесса взаимодействия зрителя с произведением; в этих же целях используется крупный план и эффект направленного на лицо света, что подчеркивает процесс «вглядывания» зрителя в знаковую поверхность картины.

В рекламе используется обобщенный образ зрителя, что достигается посредством использования приема множественности: герои мужского и женского пола используются в целях подчеркивания общечеловеческой значимости контакта с произведением «Тайная вечеря».

Рекламный текст состоит из десяти фраз, вербализирующих процесс размышления человека, вступившего в коммуникацию с произведением искусства.

«Здесь надо увидеть суть, не упустить самое главное» – стартовая фраза рекламного ролика; вербализация начальной мысли «идеального зрителя», вступившего в коммуникацию с произведением искусства.

«Это и просто, и сложно одновременно» – акцентирование дуализма восприятия произведения искусства, не затрудненного в плане физического освоения, но принципиально трудного в плане мысленного постижения.

«Понять то, чего не осознавал» – фиксация образовательного и психологического действия произведения искусства, открывающего человеку скрытые значения и смыслы.

«Вселенское событие, в котором участвуешь ты» – возведение коммуникации с произведением в статус вселенского события, идейно обоснованное значением художественного образа картины «Тайная вечеря».

«Никто не осмелится сказать правду» – интрига, связанная с идеей о сокрытии истинных значений вещей в действительности, и их раскрытия в художественном образе.

«Правду обо мне самом» – подчеркивание принципиально личностного значения «скрываемой правды» для каждого человека.

«Обо мне» – прием усиления мысли о значении «осознания правды» о себе для каждого человека.

«Раскрыть тайну пути, ведущего к истине» – формирование интриги в целях побуждения человека к коммуникации с произведением, человека как ведомого собственным желанием познания.

«Тайна избранного круга» – вербализация грани значения композиционной схемы произведения «Тайная вечеря», подразумевающая двойственный смысл – как отражение идейного содержания и как посыл присоединиться к «кругу избранных людей», владеющих «ведущей к истине» тайной.

Выбор фрагментов картины, в которые «всматривается» зритель-герой рекламы, обусловлен попыткой визуализации идеи раскрытия значений отдельных знаков художественного произведения. Синтез этих знаков позволяет выстроить единую смысловую интерпретацию произведения в его целостности. В рекламном ролике данный ход отображается через демонстрацию композиционной схемы произведения «Тайная вечеря» с

динамическим обозначением «зоны разрыва» «избранного круга», также выступающим приемом привлечения зрительского внимания.

В завершающем кадре рекламного ролика произведение «Тайная вечеря» проявляется из композиционной схемы и незамедлительно «растворяется» в черном фоне; в нижней части кадра обозначается название выставки, адрес и телефон выставочного пространства.

Таким образом, в рекламном ролике моделируется **идеал человека, активно вовлеченного в процесс зрительного освоения произведения искусства, ведомого личностным желанием узнать скрытые в произведении смыслы и тем самым познать самого себя.** Создаваемый в рекламе идеал следует обозначить как «Посещение выставки Андрея Поздеева – способ познания тайны вселенной и самого себя».

В рекламном ролике сделана попытка интеграции следующих концептуальных решений, разрабатываемых в рекламе изобразительного искусства:

- Произведение искусства выступает коммуникативным партнером для зрителя;
- Коммуникация зрителя с произведением искусства открывает ему тайны неземного мира, «вселенское событие»;
- Зрительское освоение произведения является простым действием, но, с другой стороны принципиально затрудненным, отличным от восприятия событий действительности.

Смысловые значения картины осмыслены в рамках их идеалообразующей роли, в результате чего в основу концепции ролика был положен синтез *образовательного* и *психологического* аспектов идеалообразования в рекламе, согласно которым акцентируется значение художественной коммуникации с произведением как акта получения новых знаний и акта самопознания человека. Данное направление нашло отображение в рекламном слогане – «Тайная встреча с самим собой», созвучным названию произведения – «Тайная вечеря».

Гедонистический аспект идеалообразования в рекламе искусства имеет в своем основании визуализацию возможности произведения вызывать эстетическое наслаждение, удовольствие зрителя в процессе коммуникативного освоения репрезентанта. Искушающее действие произведения рекламы на зрителя в данном случае основано на возбуждении зрительского желания приобщения к категории «эстетическое», т.е. освоение высоких эталонов художественных репрезентантов как «идеальных образцов прекрасного». В аспекте гедонистического направления идеалообразования в рекламе изобразительного искусства послание адресату можно сформулировать следующим образом: *«Коммуникация с произведением искусства – удовольствие от эстетического любования».*

Аспект развития творческого потенциала зрителя в рекламе сферы искусства раскрывается как визуализация возможности адресата рекламы развить собственный творческий потенциал, открыть в себе желание творческой деятельности, узнать способы визуализации идеи. Данный аспект идеалообразования имеет в основании свойство произведения искусства визуализировать модели и способы конструирования граней реальности, выступать «моделью Бытия». Эталонные решения подобного конструирования отличают выдающиеся произведения искусства, наделенные эталонными композиционными схемами, обозначение чего в рекламе, в свою очередь, может провоцировать желание адресата рекламы вступить в процесс коммуникативного освоения репрезентантов художественной культуры в целях поиска таких моделей.

Рекламирование изобразительного искусства как реализация возможностей идеалообразования в рекламном произведении является возможностью формирования культуры «потребления», или коммуникативного освоения произведений искусства путем интеграции

действенных механизмов коммуникации и идеалообразующего потенциала художественных репрезентантов.

Комплексное решение рекламной кампании охватывает ряд каналов массовой коммуникации, целенаправленно воздействующих на те или иные группы целевой аудитории рекламного произведения. В условиях «информационного шума» традиционные каналы распространения массовой информации зачастую не обеспечивают желаемого уровня эффективности рекламы. Рекламное произведение можно назвать эффективным, когда коммуникация адресата и произведения рекламы характеризуется высокой вовлеченностью адресата, что в свою очередь обуславливается рядом обстоятельств:

- Контакт с рекламным произведением является добровольным желанием адресата.
- Рекламная коммуникация имеет игровой характер.
- Рекламное произведение обращается к потребителю как к интеллектуально развитой личности с богатым внутренним миром, способной стать зрителем произведения искусства.
- Коммуникация с произведением рекламы рассматривается адресатом как ценный жизненный опыт.
- Рекламное произведение побуждает адресата к осознанию личной причастности к рекламируемому объекту.

Коммуникативный эффект от проведения рекламной кампании заключается в формировании потребности представителей целевой аудитории в совершении акта художественной коммуникации посредством определенного – заявленного в рекламе – способа. Провоцируя потребность в зрительстве и предлагая конкретный путь ее удовлетворения, произведение рекламы искусства выступает коммуникативным посредником, транслирующим путь идеального освоения произведения искусства.

Рассмотрение произведения рекламы как инструмента моделирования и трансляции идеалов предполагает постижение возможностей создания такого произведения как носителя идеалообразующей схемы действия.

Развитие художественно-творческого процесса требует поиска путей приобщения современного общества к элитарному искусству, неотъемлемой частью которого является современное искусство. Практическую реализацию принципы идеалообразования в рекламе получили в рамках создания *рекламного проекта выставки картин Андрея Поздеева*, действующей в Культурно-историческом центре г. Красноярска.

Концепция рекламного проекта выставки картин Андрея Поздеева в Красноярском культурно-историческом музейном центре

Объектом рекламирования (*продуктом*) является постоянно-действующая выставка картин Андрея Поздеева в Культурно-историческом центре г. Красноярска. На выставке представлены работы «Библейской серии», серии «Сотворение мира», серии «Художник и его модели» и др.

Актуальность рекламирования выставки картин Андрея Поздеева в Красноярске обуславливается признанием факта значимости для г. Красноярска существования *постоянно-действующей* экспозиции картин красноярского художника Андрея Поздеева в пространстве Музея современного искусства, где смена выставочных экспонатов имеет весьма динамичный характер. Выстраивание коммуникативных связей между произведением искусства и зрителем на основе идеалообразующего значения рекламы является актуальным в современном мире способом формирования интереса аудитории к художественной культуре.

Сроки проведения рекламной кампании: сентябрь 2009г.

Территориальные границы проведения кампании: г. Красноярск.

Цели рекламной кампании:

- Привлечение зрителей к посещению выставки картин А. Поздеева;
- Формирование осведомленности в вопросах зрительского освоения художественных произведений среди жителей г. Красноярска.

Задачи рекламной кампании:

- Привлечь внимание целевой аудитории к выставке произведений А. Поздеева;
- Информировать о месте проведения выставки;
- Поставить человека в вымышленную ситуацию коммуникации с произведением искусства;
- Мотивировать представителей аудитории посетить выставку картин А. Поздеева.

Целевая аудитория: жители г. Красноярска в возрасте 18-30 лет, студенты ВУЗов и молодые специалисты. Склонность и интерес представителей целевой аудитории к изучению искусства имеют скорее латентный, нежели выраженный характер.

Направление позиционирования выставки

Выставка картин А. Поздеева в Культурно-историческом центре позиционируется как уникальное место зрительского освоения произведений искусства в г. Красноярске.

Креативная стратегия проведения рекламной кампании

В основу креативного наполнения рекламных произведений положен принцип моделирования «идеального человека-зрителя», вступающего в коммуникацию с произведением искусства с целью получить опыт художественной коммуникации.

Мотивация вступления зрителя в коммуникацию имеет синтетический характер: получить опыт художественной коммуникации, получить навык прочтения и интерпретации визуальных знаков художественного произведения, получить новые знания о себе и об окружающем мире и пр.

Креативная стратегия рекламной кампании выставки формируется на основе картины «Тайная вечеря» 1990г., экспонируемой на выставке. Картина «Тайная вечеря» выступает репрезентантом данной выставки и творчества Андрея Поздеева в целом.

Ключевая идея рекламной кампании: коммуникация зрителя и произведения «Тайная вечеря» - репрезентанта творчества Андрея Поздеева.

Идеал, моделируемый в произведениях рекламы в рамках: зритель, стремящийся постигнуть значение художественного произведения.

Концепция проведения рекламной кампании основана на моделировании средствами рекламы идеальной схемы действия зрителя по отношению к произведению искусства.

Ключевым произведением в рамках рекламного проекта выступает открытая уличная конструкция, организующая «пространство коммуникативного освоения произведения искусства» (прил. С, рис. С.1). Изготовленная из прочного непрозрачного материала (наподобие гипсокартона) конструкция представляет собой ограниченное треугольное пространство, открытое сверху; одна из его сторон снабжена «входом», прорезанным в форме силуэта человека с раскинутыми в стороны руками, что соответствует визуальному понятию «руки – весы». Во внутреннем пространстве, напротив прорези установлен прямоугольный экран, на котором размещен рекламный плакат. Подобная конструкция позволяет моделировать процесс прочтения рекламной информации на основе игрового

принципа, подобно коммуникации с художественным произведением – без отвлечения на посторонние предметы, исходя из личного желания адресата.

Внешнее оформление конструкции решено на основе использования цветового решения произведения «Тайная вечеря» и следующих вербальных посланий:

- «Встреча с произведением искусства»;
- «Вход в образ»;
- «Математическая структура картины»;
- «Впечатление от Со-Бытия»;
- «Тайна избранного круга».

Сторона с силуэтным «входом» оформлена с использованием идентичной цветовой схемы, решенной в виде концентрических окружностей разного цвета. Над пространством «входа» располагается надпись «Вход в образ»; над прорезанным силуэтом размещена геометрическая цепь, в которую включается «вход».

Размещение данной конструкции в местах скопления людей (парк, сквер, площадь) нацелено на возбуждение зрительского интереса к значению данного элемента и желанием узнать значение его внутреннего пространства. Поскольку конструкция предполагается открытой для коммуникации, каждый заинтересовавшийся получает возможность встать на обозначенное силуэтом место, т.е. «войти в образ».

Композиция рекламного плаката, размещенного во внутреннем пространстве треугольной конструкции, выстроена следующим образом: в верхней части представлена картина «Тайная вечеря» с изображением композиционной структуры в качестве полупрозрачного слоя на поверхности изображения; персонаж переднего плана «проявлен» в геометрической структуре произведения.– именно с данным персонажем, согласно анализу произведения, происходит соотнесение зрителя в ходе становления художественного образа. В нижней части рекламного плаката расположен текст, форма начертания которого аналогична положению зрителя с

раскинутыми в стороны руками. Текст имеет следующее содержание: «Войти в образ произведения искусства – значит познать его смысл. Образ произведения рождается в игре с тобой, зритель. Произведение расскажет тебе намного больше, чем простые слова. Войдя в образ, ты сможешь узнать тайну о себе самом. Современная живопись. Выставка картин Андрея Поздеева. Музейный центр на Стрелке, 4-й этаж».

Адресат рекламного обращения, находясь в пространстве коммуникации с произведением рекламы, соотносит себя с возникшим перед ним «образом текста» за счет раскинутых в стороны рук, и выше – с фигурой в центре геометрически простроенной цепи. Знак произведения в верхней части выступает ориентиром того, что схема, представленная в плакате, соотносится с композицией картины «Тайная вечеря». Таким образом, произведение рекламы моделирует путь «вхождения» зрителя в образ произведения, предлагая освоение картины в пространстве Музейного комплекса.

В качестве дополнительного информационного источника предполагается выпуск рекламных открыток (прил. Т, рис. Т.1). Лицевая сторона *рекламной открытки* содержит изображение картины «Тайная вечеря» на черном фоне, указание названия и автора, слоган рекламной кампании «Тайная встреча с самим собой», а также адресные данные Музея, где проходит выставка. На оборотной стороне открытки обозначены ключевые аспекты текста рекламного ролика: «Увидеть суть», «Понять то, чего не осознавал», «Узнать правду о себе самом», «Узнать тайну избранного круга», а также контактные данные Музея. Цвета, используемые в оформлении открытки, соответствует цветам произведения «Тайная вечеря».

Обобщая вышесказанное, следует обозначить ключевые характеристики произведения рекламы как репрезентанта идеальной схемы действия зрителя с произведением искусства.

1. В основе произведения рекламы лежит схема коммуникации зрителя и произведения искусства, в которой зритель на основе прочтения значений знаков производит рефлексию процесса коммуникации.
2. «Идеальный зритель» моделируется как вопрошающий, стремящийся узнать и понять значение художественного образа и идейного содержания произведения в целях познания самого себя.
3. Произведение искусства в рекламе демонстрируется фрагментарно – в целях формирования интереса адресата рекламы в личном опыте вступить в коммуникацию с рекламируемым произведением.

Коммуникативный эффект данного рекламного проекта представляется следующее:

- Привлечение внимания общественности к имени А. Поздеева и к предложенному способу рекламирования художественной выставки;
- Освещение рекламного проекта в средствах массовой информации;
- Увеличение числа посетителей выставки картин А. Поздеева в Музейном центре г. Красноярска.

Реализация рекламного проекта предполагает размещение подобных конструкций в парках и скверах г.Красноярска в период сентября 2009г., что может быть приурочено ко дню рождения Андрея Поздеева 27 сентября.

Идеалообразование как результат процесса оперирования идеалами – это сложившийся образ, представление так или иначе усвоенного человеком идеала. Возможность моделирования и трансляции идеалов посредством произведения рекламы – наглядного рекламного образа – позволяет рассматривать произведение рекламы как модель и инструмент идеалообразования, при корректном использовании которого становится возможным построение содержательных связей между формируемым рекламой идеалом и объектом рекламирования.

Моделирование идеальных схем действия в произведении рекламы художественной выставки позволяет не только побудить потенциального зрителя к посещению рекламируемого пространства, но также организовать действие адресата и тем самым формировать пути освоения художественного произведения.

Рассмотренные в исследовании идеалообразующие возможности произведения рекламы являются начальным этапом формирования целостной концепции рекламирования не только сферы изобразительного искусства, но ряда других областей культуры, функционирующих согласно действию механизмов идеалообразования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламная коммуникация решает навигационную задачу ориентирования человека среди существующих альтернатив выбора, реализуя идеалообразующую функцию путем моделирования идеальных схем действия адресата как потенциального потребителя рекламируемого продукта. Исследование механизмов идеалообразования и идеалообразующих возможностей произведения рекламы подтвердило, что произведение рекламы является знаковым воплощением модели идеалообразования и несет в себе идеалообразующих возможностей.

Первая задача исследования определяется как изучение сущности рекламной коммуникации в аспекте реализации идеалообразующего потенциала. Данная задача решается в первом параграфе дипломной работы, где теоретически доказывается, что реклама как элемент системы идеалообразования реализует функцию репрезентации, т.е. формирования и транслирования идеальных образцов и моделей действия человека по отношению к определенному объекту, заявленному в рекламе в качестве идеала.

Задачей второго параграфа является исследование проблемы теоретического обозначения понятий «реклама» и «произведение рекламы» на основе синтеза существующих значений в рамках теории маркетинга, рекламы, культурологических, психологических и иных аспектов трактовки данных понятий. Реклама как идеалообразующий механизм представляет собой организацию целевого коммуникативного воздействия адресанта на адресата путем трансляции означенных эталонов в целях побуждения адресата к определенному действию или образу мысли в условиях выбора. Продуктом рекламной коммуникации является произведение рекламы – наделенное идеалообразующей силой коммуникативное послание, знак идеальной модели поведения или образа мысли, который предъявляет адресату рекламируемый объект в качестве способа приближения к

транслируемому идеалу. Целью формирования рекламного идеала является возбуждение желания адресата следовать заявленной идеальной модели действия посредством обращения к рекламируемому объекту. Задача рекламирования – конструирование идеального образа, формирующего у адресата желание к нему приблизиться путем действия с рекламируемым объектом и убеждение адресата в том, что предъявленный идеал для него актуален. Функция рекламного произведения в системе идеалообразования заключается в демонстрации идеала в целях возбуждения в человеке потребности ему следовать, а также одновременным предъявлением способа следования этому идеалу посредством рекламируемого объекта.

В третьем параграфе решается задача исследования специфики наглядного рекламного образа путем его аналитического сравнения с художественным образом. Материалом для данного сопоставления выступают образцы рекламы периода становления рекламного плаката эпохи Модерна – первых репрезентантов рекламы как наглядного образа. Явление идеала в наглядном образе и конкретизация способа приближения к нему является действующей силой, заложенной в основу искусства рекламного произведения. Формирование рекламного искусства во многом обусловлено использованием в рекламе средств художественного языка изобразительного искусства, начиная с эпохи становления рекламного плаката.

К области изобразительного искусства рекламу приближает возможность моделирования образцового действия человека через визуальные формы репрезентации. Реклама синтезирует в себе аспекты материального потребления продукта и его идейного наполнения, что выступает основой идеалообразования в рекламной коммуникации.

Во второй главе дипломного исследования произведение рекламы рассматривается в аспекте моделирования идеальных схем действия адресата. Первый параграф главы посвящен выявлению и систематизации существующих способов взаимодействия рекламы и произведений изобразительного искусства. Обладая рядом сходных с изобразительным

искусством характеристик, реклама использует не только приемы создания произведений искусства, но и сами произведения как часть собственного наглядного образа. Включение художественных произведений в рекламу происходит на основе приемов прямого цитирования произведения или его фрагментов, компиляции знаков различных произведений, или визуальной аллюзии – намека на произведение искусства, когда в рекламе происходит воссоздание произведения или его части. Идейное содержание произведения искусства, включенного в рекламу, может нивелироваться, частично использоваться в качестве основы наглядного образа рекламы, интерпретироваться в соответствии с рекламным контекстом, либо искажаться на основе проведения аналогии рекламного послания и значения идеи произведения.

Второй параграф второй главы раскрывает сущность приемов реализации принципов идеалообразования в области рекламирования изобразительного искусства, когда репрезентанты художественной культуры представлены в рекламе с позиции объекта рекламирования. Суть рекламирования искусства заключается в поиске привлекательной формы представления возможности человека вступить в художественную коммуникацию с произведением искусства, иными словами, в построении и транслировании идеала художественной коммуникации адресата и произведения искусства. Проблематика рекламирования искусства заключается как в поиске идейного содержания рекламы эталона, так и в создании привлекательной знаковой оболочки предьявляемой идеи, становящийся на основании которой наглядный образ будет адекватно воспринят адресатом рекламы.

Третий параграф второй главы посвящен выявлению возможностей моделирования идеалов в рекламе изобразительного искусства, а также обозначению путей их практической реализации в рекламе изобразительного искусства. В основе определения путей идеалообразования, реализуемых в

рекламе искусства, лежат идеалообразующие возможности произведения искусства, раскрываемые в акте художественной коммуникации.

В параграфе приведены данные, полученные в результате проведения социологического исследования; их анализ показывает, что необходимость рекламирования искусства признается большинством представителей всех сторон, вовлеченных в осуществление художественного процесса, однако проблема содержания и способов трансляции такой рекламы не имеет однозначного решения. На основании результатов исследования, а также результатов аналитического сопоставления художественного и наглядного образа и анализа рекламных репрезентантов в различных аспектах их взаимодействия с репрезентантами художественной культуры обозначен ряд направлений идеалообразования, или идеалообразующих возможностей произведения рекламы, среди которых формирование идеалов в образовательном, психологическом, гедонистическом аспекте и в аспекте развития творческого потенциала адресата рекламы.

Выявленные в исследовании идеалообразующие возможности произведения рекламы раскрываются на основе визуального материала – произведений рекламы, созданных в целях продвижения образования в сфере искусства и выставочного пространства произведений современного искусства.

Таким образом, в ходе проведения исследования была подтверждена гипотеза о том, что рекламная коммуникация представляет собой акт репрезентации, в ходе которого происходит процесс идеалообразования, а произведение рекламы является знаковой моделью идеалообразования.

Рассмотренные в исследовании идеалообразующие возможности произведения рекламы являются начальным этапом формирования целостной концепции рекламирования не только сферы изобразительного искусства, но ряда других областей культуры, функционирующих согласно действию механизмов идеалообразования. Создание произведений рекламы на основе концепции идеалообразования предполагает рассмотрение рекламы как

культурного феномена, формирующего в обществе систему представлений не только об идеальной модели потребления продукта, но о формировании модели потребителя – человека как адресата рекламного произведения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400 с.
3. Арнхейм, Р. Визуальное мышление. Хрестоматия по общей психологии. – Электрон. дан. – М.: МГУ, 1981. – Режим доступа <http://strider.ru/2007/03/19/115>.
4. Арнхейм, Р. Новые очерки по психологии искусства. – Электрон. дан. – М., 1994. – Режим доступа <http://www.aquarun.ru/psih/tvor/tvor36.html>.
5. Барабанов, Е. Искусство на рынке или рынок искусства? – Электрон. дан. – Режим доступа <http://xz.gif.ru/numbers/46/rynok>.
6. Батра, Р., Майерс, Д.Дж., Аакер, Д. А. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д.Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 784 с., ил.
7. Бенин, В.Л., Десяткина, М.В.. Учебное пособие по социальной философии. Электрон. дан. – Режим доступа http://ru.philosophy.kiev.ua/edu/ref/soc/phi_benin.html#оглавление.
8. Бове, Кортленд Л., Аренс, Уильям Ф. Современная реклама: Пер. с англ. / Общ. ред. проф. О.А. Феофанова.- Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. – 704с.
9. Бодрийяр, Ж. Система вещей. – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.socioline.ru/_seminar/library/books/sv.php.
10. Большая советская энциклопедия. – Электрон. дан. – Режим доступа <http://slovari.yandex.ru/dict/bse>.
11. Василик, М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации. Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.abc-globe.com/vasilik.htm>.

12. Вилкова, Т. Рекламный плакат эпохи модерна. – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.antiq.info/magazine_all_issues/7030.html.
13. Выготский, Л.С. Психология искусства. – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.aquarun.ru/psih/tvor/tvor2.html>.
14. Вуйма, А.Ю. Коммуникативные функции рекламы. – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.vuima.ru/comm.html>.
15. Гольман, И.А. Реклама плюс. Реклама минус. / И.А. Гольман. – М.: Гелла-принт, 2002. – 288 с.
16. Грановский, Л.Г., Полукаров, В.Л. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: Учебное пособие. / Л.Г. Грановский, В.Л. Полукаров. – М.: Столичное агентство общественно-политической информации: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003.
17. Гусейнова, Н.М. Искусство как средство социализации/ Н.М. Гусейнова// Обсерватория культуры: журнал-обозрение.- 2004.- № 1.- С. 62-66.
18. Даль В., Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. / В.Даль. – М.:ТЕРРА, 1995.
19. Данилова, А., Матвеева, Л. Реклама: этнокультурный перекресток. Лаборатория рекламы. № 3-4 2000 г. – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_etno/.
20. Данилова, А.Г., Матвеева, Л.В. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях. – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.gilbo.ru/index.php?page=psy&art=3118>.
21. Дейян, А. Реклама / А. Дейян. – М.: Прогресс-Универс, 1993.
22. Джоунс, Д.Ф. Мифы, небывлицы и факты о рекламе: анализ 28 самых живучих мифов / Д.Ф. Джоунс. – М.: Омега-Л, 2005.
23. Джоунс, Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации.: Пер.с англ. / Дж. Ф. Джоунс – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 784 с.

24. Джулер, А. Джером, Дрюниани, Бонни Л. Креативные стратегии в рекламе/Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.: ил.
25. Дзикевич, С.А. Эстетика рекламы: Учебное пособие / С.А, Дзикевич. – М.: Гардарики, 2004.
26. Дизайн в рекламе – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.advesti.ru/publish/design/>.
27. Дмитриева, Л.М. Как оценить креатив: анализ эффективности творческой идеи – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.elitarium.ru/2008/10/01/ocenit_kreativ_analiz_tvorcheskoyj_idei.html.
28. Долгин, А.Б. Экономика символического обмена / А.Б. Долгин. М.: Инфра-М, 2006. — 632 с.
29. Дымшиц, М.Н. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. – М.: Омега-Л, 2004.
30. Европейские плакаты в стиле модерн – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.liveinternet.ru/users/la_belle_eroque/post65446755/.
31. Единство формы и содержания или Что такое искусство – Электрон. дан. – Режим доступа <http://alkruglov.narod.ru/formcont.html>.
32. Жуковский, В.И. Визуальная сущность религии: Монография / В.И. Жуковский, Н.П. Копцева, Д.В. Пивоваров; Краснояр. гос. ун-т. – Красноярск, 2006.
33. Жуковский, В.И. Пропозиции теории изобразительного искусства: учеб. пособие / В.И. Жуковский, Н.П. Копцева; Краснояр. гос. ун-т. – Красноярск, 2004. – 266 с.
34. Жуковский, В.И. Теория изобразительного искусства. Тексты лекций: В 2 ч. /В.И. Жуковский. – Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2004. Ч. 1.
35. Жуковский, В.И. Формула гармонии / В.И. Жуковский. – М.: ОЛМА-ПРЕСС; Красноярск: Бонус, 1998. – 208 с., ил.

36. Жуковский, В.И., Пивоваров, Д.В. Интеллектуальная визуализация сущности: Учеб. пособие / В.И. Жуковский, Д.В. Пивоваров. – Красноярск: Красноярск. гос. ун-т. Красноярск, 1999.
37. Замятин, Е.И. Психология творчества. Художественное творчество и психология. Сборник – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.aquarun.ru/psih/tvor/tvor26.html>.
38. Зухумов, З.А. Реклама в структуре ценностей в информационном обществе / З.А. Зухумов // Современные наукоемкие технологии. – 2007. - №2. – С. 34-38.
39. Игошина, Т.С. Дизайн плаката социальной рекламы, базовые принципы выразительности и актуальности. Архитектон, № 14, 2006. Приложение. – Электрон. дан. – Режим доступа http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2006_022/template_article?ar=K41-60/k44.
40. Идеи знаменитых художников использует реклама – Электрон. дан. – Режим доступа http://artinvestment.ru/invest/stories/20080717_ideas_of_artists_in_advertising.html.
41. Ильин, В.И. Поведение потребителей – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/index.htm>.
42. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе: - М.: РИП-холдинг, 2005. – 174 с. – Электрон. дан. – Режим доступа <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm>.
43. Искусство управления внешностью – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.advertology.ru/article6823.htm>.
44. Искусство, вдохновляющее на рекламу – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.adme.ru/kreativnyj_obzor/2008/08/26/23659/.
45. Истомина, С.А. Реклама и дизайн: Учебное пособие / С.А. Истомина. Красноярск: КрасГАСА, 2004. – 206 с.
46. История плаката. Плакаты в стиле модерн – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.liveinternet.ru/users/la_belle_epoque/post64515795/.

47. Как сделать плакат, который будет работать – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=412>.
48. Кандинский, В.В. О духовном в искусстве / В.В. Кандинский. – Ленинград, 1989.
49. Карлова, О.А. Miphos Sapiens – Миф разумный / О.А. Карлова. Академия поэзии, издательство «Московский писатель», 2001. – 208 с.
50. Кляйн, Н. NO LOGO. Люди против брэндов. Брэнды и образование. Реклама в школах и университетах – Электрон. дан. – Режим доступа http://polbu.ru/klain_nologo/ch21_i.html.
51. Кобер, О.И. Основные особенности плаката модерна / О.И. Кобер // Вестник ОГУ. – 2005. - № 6. – С. 74-78.
52. Ковешникова, Н.А. Дизайн: история и теория: учеб. пособие для студентов архитектур. и дизайн. специальностей / Н.А. Ковешникова. – М.: Изд-во Омега-Л, 2006. – 224 с., ил.
53. Ковриженко, М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004.
54. Костина, А.В. Эстетика рекламы. Учебное пособие / А.В. Костина. М.: ООО «Вершина», 2003. – 304 с.
55. Костина, А.В., Макаревич, Э.Ф., Карпухин, О.И. Эстетические функции рекламы в обществе – Электрон. дан. – Режим доступа <http://puhonto.ru/advert-function-1.htm>.
56. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Прогресс, 1990.
57. Креативная лаборатория: диалог творческих практик. Монография. Ред.-сост. О.А. Карлова. – М.: Издательство «Академический проект», 2009. – 476 с.
58. Кротова, Н.В. Знание и культура – приоритеты XXI века / Н.В. Кротова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств.- 2006.- № 3 ч. I-II.- С. 5-8.
59. Кулешов, А.М. Тулуз-Лотрек как мастер рекламы – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.xserver.ru/user/tlkmr/>.

60. Лазебникова, А.Ю., Савельева, О.О., Ерохина, Е.В., Захаров, А.В. Массовая культура: Учебное пособие для 10-11 классов общеобразовательных учреждений / А.Ю. Лазебникова, О.О. Савельева, Е.В. Ерохина, А.В. Захаров. – М.: ООО «ТИД «Русское слово – РС», 2005. – 256 с.
61. Ламбен, Ж.Ж.. Стратегический маркетинг: европейская перспектива– Электрон. дан. – Режим доступа http://polbu.ru/lamben_marketing/ch10_i.html.
62. Ландреви, Ж., Леви, Ж., Линдон, Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц.: В 2 т. – Т. 1. – М.: МЦФЭР, 2006.
63. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы/ А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2006.
64. Легошедевры – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.flickr.com/photos/udronotto/sets/72157605848110684/>.
65. Ленсу, Я.Ю. Психологические аспекты рекламного искусства – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.partial.by/publications/psihologicheskie_aspekty_15.html.
66. Лотман, Ю.М. Символ в системе культуры. Избранные статьи. Т. 1. - Таллинн, 1992. - С. 191-199. – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.philology.ru/literature1/lotman-92e.htm>.
67. Малахова, И.А. Социокультурные аспекты развития креативности личности в условиях глобализации. / И.А. Малахова // Вестник МГУКИ. – 2004. № 1. – с. 57-63.
68. Маниковская, М.А. Художественная культура – обман прав человека? / М.А. Маниковская // Искусство и образование. № 2, 2005.- С. 4-17.
69. Маркетинг и удовлетворение потребностей – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.my-market.ru/market__27.html.
70. Маркина, М. Способы репрезентации женского образа в современной рекламе: проблема идентификации – Электрон. дан. – Режим доступа <http://kogni.narod.ru/markina.htm>.

71. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2004. С.8.
72. Менегетти, А. Система и личность – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.koob.ru/books/system_and_personality.rar.
73. Менегетти, А. Реклама: факт, корни и власть – Электрон. дан. – Режим доступа <http://evartist.narod.ru/text14/88.htm>.
74. Методы рекламного воздействия – Электрон. дан. – Режим доступа <http://psihopr.org.ua/articles/8.php>.
75. Миронова, Е. Цвет в рекламе сквозь глубину подсознания. Лаборатория рекламы. № 5` 2003. – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.24text.info/?open=w3hA1>.
76. Михайлов, С.М. История дизайна. Том 1. / С.М. Михайлов. М.: «Союз Дизайнеров России», 2004.
77. Модерн и реклама – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.liveinternet.ru/users/la_belle_eroque/post83313125/.
78. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2004.
79. Молодцова, Г.Н. Развитие у младших школьников способности понимать смысл зрительного образа. / Г.Н. Молодцова // Начальная школа. – 2004. №2. – с. 87-93.
80. Моль, А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль. – М.: «Мир», 1966. – 352 с.
81. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2006.
82. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Монография / В.Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998.
83. Мухин, А.Н. Способы репрезентации изображения, общие для современного искусства и рекламной фотографии – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/20/bubaksei@yandex.ru.pdf.

84. Овруцкий, А.В. Анатомия рекламного образа / А.В. Овруцкий. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
85. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2005. – 232 с.
86. Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: АЗЪ, 1994 – 928 с., с. 664.
87. Осетрова, О. Мода и традиции в шрифтовом дизайне рекламы – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1259&level1=main&level2=articles>.
88. Основные особенности плаката модерна – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.liveinternet.ru/users/la_belle_eroque/post59903338/.
89. Павлова, Е. Д. Средства массовой информации – инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ / Е.Д. Павлова. – М. : Наука, 2007 – 206 с.
90. Пантелеева, И.А. Специфика репрезентативности произведений изобразительного искусства в художественной культуре / И.А. Пантелеева // Вестник Красноярского государственного университета . – 2006. – №10. – С. 48-61.
91. Пелипенко, А.А., Яковенко, И.Г. Культура как система / А.А. Пелипенко, И.Г. Яковенко. М.: Языки русской культуры, 1998.
92. Пивоваров, Д.В. Дух, душа и вера (философия религии) / Д.В. Пивоваров. Екатеринбург, 2000.
93. Пивоваров, Д.В. Философия религии. Курс лекций. Часть первая. Лекция 10. Религиозные идеалы в основании культуры – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/46689>.
94. Пирамида потребностей. Квазипотребности – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.ndkplaneta.ru/elektronnaja-kniga/kniga-1/chast-2-chastnaja-psihologija/piramida-potrebnostej-kvazipotrebности/>.
95. Позиционирование – Электрон. дан. – Режим доступа <http://surin.marketolog.biz/positioning.htm>.

96. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.nir.ru/socio/articles/poch.htm#_Тoc522038240.
97. Предреволюционные российские афиши и плакаты – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.liveinternet.ru/users/la_belle_eroque/post76309501/.
98. Принципы формообразования в стиле Модерн – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.liveinternet.ru/users/la_belle_eroque/post59921109/.
99. Психологические маркеры визуальной рекламы – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.33333.ru/public/marker.php>.
100. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. Редактор-составитель Д.Я. Райгородский. Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001. – Электрон. дан. – Режим доступа <http://evartist.narod.ru/text14/87.htm>.
101. Ранк, Л. Эстетика и психология художественного творчества – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.aquarun.ru/psih/tvor/tvor1.html>.
102. Растрепина, О.А. Реклама как средство социальной коммуникации. Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук. Великий Новгород, 2005. На правах рукописи.
103. Реклама и рекламная фотография – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.photoads.ru/photography/women_01.php.
104. Реклама как психологическое искусство – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.advertology.ru/article13569.htm>.
105. Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход. Самара: Бахрах-М, 2001. - 746 с.: ил.
106. Реклама: культурный контекст. – М.: Академия рекламы, 2004.
107. Реклама: ремесло, наука, искусство, или ... ? – Электрон. дан. – Режим доступа <http://mykolai.livejournal.com/3486.html>.
108. Рекламный дизайн – Электрон. дан. – Режим доступа <http://advtime.ru/teor/design.html>.

109. Роль образовательного маркетинга в удовлетворении потребностей личности – Электрон. дан. – Режим доступа <http://rl-online.ru/info/authors/115.html>.
110. Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама / А.А. Романов. М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2002. – 170 с. – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.koob.ru/romanov_aa/rekl_inter_rekl.
111. Ромат, Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е.В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000.
112. Россистер, Дж. Р., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ./Под ред. Л.А. Волковой. – СПб: Питер, 2001.
113. Ротенберг, В.С. Психофизиологические аспекты изучения творчества. Художественное творчество. Сборник. - Л., 1982, с.53-72. – Электрон. дан. – Режим доступа – <http://www.aquarun.ru/psih/tvor/tvor28.html>.
114. Русский рекламный плакат в стиле Модерн – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.liveinternet.ru/users/la_belle_eroque/post74221553/.
115. Рыжов, Ю. Религия, наука и искусство в системе культуры – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.binetti.ru/studia/ryzhov_10.shtml.
116. Савельева, О.О. Живая история российской рекламы/ О.О. Савельева. – М.: Гелла-принт, 2004. – 272 с.
117. Савельева, О.О. Коммерция в стиле Модерн. Человек, № 5. 2002. – Электрон. дан. – Режим доступа <http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/PUBL/PUBL.HTM>.
118. Савенков, А. Дороги в мир красоты / А. Савенков // Школьный психолог. – 2008. – №13. - С. 4-8.
119. Сазонова, Н. Характеристики культуры и планирование рекламных кампаний – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.mavriz.ru/articles/2000/1/151.html>.

120. Сбитнев, А.В. Корни креатива / А.В. Сбитнев // Реклама. Теория и практика. – 2007. №3(21). – с. 204-213.
121. Селиванова, Т. Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) в художественном образовании/ Т. Селиванова//Искусство в школе.- 2005.- № 2.- С. 37-43.
122. Сельченко, К. Психология художественного творчества – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.aquarun.ru/psih/tvor/default.htm>.
123. Сельченко, К. Загадка чарующего образа (имиджпроектирование и психология рекламы). 1995. – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.aquarun.ru/psih/magirek/default.htm>.
124. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика / пер. с англ.: - М., «Сирин», при участии «МТ-ПРЕСС», 2001.
125. Современный философский словарь/ под общей ред. д.ф.н. профессора В. Е. Кемерова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академический проект, 2004. – 864 с., с. 622.
126. Социальная реклама. Краткая история – Электрон. дан. – Режим доступа http://www.studio-videoton.ru/soz_rec_history.html.
127. Сульберекова, М.Г. Репрезентирующая функция критики художественной культуры / М.Г. Сульберекова // Вестник Красноярского государственного университета. – 2006. – №10. – С. 42-48.
128. Суминова, Т.Н. Культурные основания «образа мира» представленного в тексте произведения художественной культуры/Т.Н. Суминова//Вестник МГУКИ. 2, 2005.- С. 37-43
129. Сэндидж, И., Фрайбургер, В., Ротцол, К. Реклама: теория и практика / И. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол. М.: Прогресс, 1989.
130. Тарасова, М.В. Субъекты идеалообразующего диалога-отношения в художественной культуре / В. Тарасова // Вестник Красноярского государственного университета. – 2006. – №10. – С. 61-76.

131. Ткаченко, Н.В. Креативное содержание рекламы. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. Омск, 2007.
132. Ульяновский, А. Коммерческие и социальные мифы / А. Ульяновский. – СПб.: ИД «Питер», 2004. – 544 с.
133. Ученова, В. В. Философия рекламы / В.В. Ученова. М: ГЕЛА ПРИНТ, 2003. – 208с.
134. Ученова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М., 1999.
135. Уэллс, У., Бернет, Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 736 с.
136. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник / Л.Н. Федотова. – М.: Издательский дом «Камерон», 2005. – 464 с.
137. Федотова, Л.Н. Рекламная коммуникация в социальном пространстве // Вестник МГУ. Сер.18. Социология и политология. – 1999. - №3. – С.180-188.
138. Феофанов, О. Реклама: новые технологии в России – Электрон. дан. – Режим доступа http://polbu.ru/feofanov_advert/ch03_all.html.
139. Французские афиши и рекламные плакаты эпохи модерна – V– Электрон. дан. – Режим доступа http://www.liveinternet.ru/users/la_belle_epoque/post76070548/.
140. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Библиотека Воеводина. – Электрон. дан. – Режим доступа <http://enbv.narod.ru/text/Econom/hromov/str/02.html>.
141. Хьюз, Т. Искусство создания рекламных объявлений – Электрон. дан. – Режим доступа http://polbu.ru/hjus_advertisements/.
142. Чижиков, В.В. Дизайн как форма культуры. / В.В. Чижиков // Вестник МГУКИ. – 2005. № 2. – с. 56-62.
143. Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/11.shtml>.

144. Шутемова, Е. Влияние современного искусства на дизайн-проектирование. Архитектон, № 10, 2005г. – Электрон. дан. – Режим доступа
http://belorus.by/articles/vliyanie_sovremennogo_iskusstva_na_dizayn-proektirovanie.htm.
145. Щербаков, Б.Ю. Парадигмы современного образования: человек и культура/ Б.Ю. Щербаков.- М.: Логос, 2001.- 142 с.
146. Эллюль, Ж. Технологический блеф. Это человек. Антология / Ж. Эллюль. М.: «Высшая школа», 1995. С.265-294.
147. Этика маркетинга культуры и искусства – Электрон. дан. – Режим доступа <http://artmarkart.blogspot.com/>.
148. Этикетки в стиле "модерн" - "Модный дизайн" от Альфонса Мухи – Электрон. дан. – Режим доступа
http://www.liveinternet.ru/users/la_belle_eroque/post58895466/.
149. Яффе, Д. Up & Down. Реклама: жизнь после смерти / Пер. с англ. Ю. Каптутевского – М.: ИД «Коммерсант»; СПб.: ИД «Питер». 2007. – 400 с., ил.
150. Appropriation Art: борьба анонимов со звездами – Электрон. дан. – Режим доступа
http://artinvestment.ru/invest/stories/20090216_appropriation_art.html.
151. Moutinho, A/ (good) Images + (some) Psychology (items) = (good) Advertising? [electronic resource]. Режим доступ:
<http://www.clas.ufl.edu/ipasa/2003/Moutinho.html>.
152. <http://www.abcgallery.com>.
153. <http://www.adme.ru>.
154. <http://www.coloribus.com>.
155. <http://www.reinfo.ru/>.
156. <http://www.sostav.ru>.