

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра искусствоведения

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ М.М. Миркес

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2012 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 031500.62 «Искусствоведение»

**РЕКЛАМНЫЙ АСПЕКТ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА**

Руководитель \_\_\_\_\_ кандидат филос. наук, доцент М.В. Тарасова

Выпускник \_\_\_\_\_ В.А. Юшкова

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Е.А. Сертакова

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Рекламный аспект художественного образа» содержит 131 страницу текстового документа, 7 приложений, 79 использованных источников.

РЕКЛАМНЫЙ АСПЕКТ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА, ИДЕАЛ, ИСКУС, РЕКЛАМНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ.

Объект - художественный образ

Предмет - рекламный аспект художественного образа

Цель - исследование рекламного аспекта художественного образа

Задачи:

- Представить традиционные представления о рекламном качестве художественного образа
- Определить сущность художественного образа.
- Рассмотреть рекламный аспект художественного образа с точки зрения отношения участников рекламной стороны художественной коммуникации.
- Исследовать рекламный аспект художественного образа "Бал в Мулен де ла Галетт" Огюста Ренуара.
- Выявить специфику рекламного аспекта художественного образа «В Мулен Руж» Анри де Тулуз-Лотрека.
- Апробировать результаты исследования рекламного аспекта художественного образа в ходе анкетирования и эксперимента.

В результате исследования была раскрыта сущность рекламного аспекта художественного образа. Также были выявлены этапы рекламного воздействия художественного образа на зрителя, определены рекламные ходы художественного образа, проведен анализ художественного образа «Бал в Мулен де ла Галетт» Огюста Ренуара и художественного образа «В Мулен Руж» Анри де Тулуз-Лотрека, в результате которого выявлены

особенности рекламного воздействия на всех этапах выстраивания художественного образа.

В ходе проведения анкетирования и эксперимента были изучены особенности рекламного воздействия художественного образа на современного зрителя.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Рекламный аспект художественного образа:	
теоретические основания .....	10
1.1 Традиционные концепции рекламного аспекта художественного образа.....	10
1.2 Сущность художественного образа .....	29
1.3 Особенности рекламного воздействия художественного образа.....	45
2 Специфика рекламного воздействия художественного образа.....	59
2.1 Рекламный аспект художественного образа «Бал в Мулен де ла Галетт» Огюста Ренуара .....	59
2.2 Рекламный аспект художественного образа «В Мулен Руж» Анри де Тулуз-Лотрека .....	75
2.3 Реализация рекламных возможностей художественного образа .....	91
Заключение .....	104
Список использованных источников .....	109
Приложения .....	116

## **1.1 ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА**

В данном параграфе необходимо определить роль рекламного аспекта художественного образа и выявить особенности рекламного воздействия.

Рекламное качество рассматривается с точки зрения отношения участников рекламной стороны художественной коммуникации. Такой подход возможен, поскольку было зафиксировано, что художественный образ рождается только в отношении двух участников художественной игры-диалога. Сторонами такого отношения выступают произведение и зритель.

Параграф посвящен исследованию рекламных возможностей художественного образа. Выявляются способы рекламного воздействия художественного образа на зрителя.

Исследование рекламных возможностей подчинено логике построения художественного образа, согласно современной теории изобразительного искусства: от материального статуса художественного образа через индексный и иконический к символическому.

### **1.3.1. Рекламный аспект материального, индексного, иконического и символического статусов**

Рекламный аспект художественного образа позволяет положить начало коммуникации произведения и человека-зрителя. Благодаря данному аспекту произведение наделяется способностью предъявлять зрителю предписания, заложенные в нем и задавать траекторию построения художественного образа. Данный аспект и его особенности составляет область интересов данного исследования.

Рекламное качество присуще всем без исключения художественным образам. Относительно таких параметров художественного образа как

искусственность, искус и искусность, рекламный аспект выступает как составляющая искусства художественного образа. Благодаря рекламному аспекту становится возможным исследовать все разнообразие ходов диалога произведения, отклик зрителя и преломление возникшего эффекта в становящемся художественном образе. Исследование рекламного аспекта позволяет объяснить, что привлекательно в художественном образе, чем обусловлена его заразительность и почему предлагаемая модель мироотношения является притягательной.

Для рекламного аспекта характерно оперирование такими понятиями как привлечение, манипуляция, провокация, предложение, направление, обещание, предостережение, объяснение необходимости. Рассмотрение данных понятий как вариантов рекламного воздействия сообразно проводить совместно с рассмотрением этапов выстраивания художественного образа. Однако понятие манипуляции может быть применено ко всем типам рекламного воздействия художественного образа.

Рекламный аспект художественного образа актуализируется в процессе коммуникации произведения со зрителем. На каждом этапе-статусе рекламный аспект художественного образа способствует представлению заложенных в произведении предписаний.

Возможно выделить два основных направления рекламного воздействия: предостережение и обещание. Для данных типов характерен свой набор рекламных ходов. Определить какие рекламные ходы характерны для данных типов рекламного воздействия позволит исследование всех статусов художественного образа с точки зрения рекламного аспекта.

Рекламный аспект проявляется на всех статусах художественного образа и, следовательно, является необходимым компонентом, обеспечивающим наиболее комфортное построение коммуникации. Конечной целью диалога произведения со зрителем является построение

религиозного отношения-моста. Таким образом, рекламный аспект художественного образа также является необходимым условием построения модели мироотношения, способствующей налаживанию религиозной связи с бесконечным началом.

Рассмотрение художественного образа с точки зрения функционирования рекламного аспекта позволяет заключить, что построение коммуникации ведется в русле определенного типа рекламного воздействия.

Наиболее ясно типы рекламного воздействия могут быть представлены в соотнесении со стадиями формирования статусов художественного образа, исследованными в современной теории изобразительного искусства, разработанной В.И. Жуковским. Существует четыре статуса художественного образа: материальный, индексный, иконический и символический.

Существует несколько моделей рекламного воздействия, разработанных специалистами в сфере рекламы. Это модель Э. Левиса, модель Г.Гольдмана, модель Р.Колли и модель М.Рея. Для исследования рекламного аспекта целесообразно соотнести традиционно предлагаемые модели рекламного воздействия с особенностями искусства, которые связаны в свою очередь со статусами художественного образа.

#### Материальный статус

Этапы «искусства» сгруппированы в четыре основных блока: «соблазнение», «заражение», «испытание», «преображение», где каждый блок есть аспект, сторона, функция «искусства» художественного образа». Первым в цепочке искусства стоит «Соблазнение», однако данный этап, согласно современной теории искусства, сформирован из таких этапов как «*прельщение*», «*заманивание*», «*соблазнение*», «*очарование*». Произведение на данном этапе привлекает зрителя своей

вещественностью. Произведение очаровывает зрителя, предъявляя ему свою «вещно-реальную основу».

Целью рекламного воздействия на данном этапе является завладение вниманием зрителя, которое обеспечивается вещной «достоверностью» произведения.

Таким образом, первая стадия рекламного воздействия художественного образа может быть обозначена как *«привлечение внимания»*. Художественный образ должен останавливать, привлекать, заманивать, подвигать к общению.

На материальном статусе произведение провоцирует зрителя перейти из состояния стороннего лица в новое состояние зрителя-наблюдателя. Произведение привлекает своей вещественностью, нераскрытостью, непознанностью и наличием потенциала к раскрытию заложенных смыслов. Вещественность проявляет такую сторону «идеала» как «идол». Демонстрируемая нераскрытость и потенциал произведения провоцирует зрителя на получение как можно большей информации о произведении.

Рекламное воздействие данного этапа может быть обозначено как *«завладение вниманием зрителя»*. Поскольку произведение предстает одновременно в качестве «вещи» и «вести», и зритель осознает, насколько смыслово нагруженным может быть художественный образ, для него становится важным продолжить общение. Произведение «поощряет» действия зрителя, уже на материальном статусе позволяя обнаружить особый порядок организации красочного слоя. Поскольку зритель увлечен произведением, для него становится важным исследовать его как можно более тщательно, начиная с красочного слоя, даже не обращаясь к цветам, а фиксируя соотношения темного и светлого, яркого и приглушенного, способов нанесения краски.

Исходя из традиционных моделей, можно зафиксировать, что на материальном статусе привлекательность обеспечивается за счет



понимания, видения структуры у-пакт-овки краскоформ и выявления логограммного графа. Поэтому материальный статус позволяет выделить опорные точки композиции, которые помогут в дальнейшем прочесть художественную идею. Материальный статус каждого произведения обладает возможностью проявить свою уникальную логограмму, что будет способствовать выявлению идеи и корректной композиционной формулы.

Способы представления виртуальной реальности и, как следствие, способы привлечения внимания могут быть соотнесены с качествами «традиционализм» и «эпатизм», присутствующие в каждом художественном образе в разной мере. Художественные образы с преобладающим качеством «эпатизма» строят привлечение внимания на необычности, новизне, шокировании зрителя, тогда как образы с преобладанием «традиционализма» привлекают тем, что они знакомы, понятны.

Рекламное воздействие художественного образа с преобладанием качества «традиционализм» привлекает зрителя тем, что каждый элемент является узнаваемым. Картина мира, выстраиваемая при помощи элементов присущих традиционализму, строится не как координально новая. Происходит дополнение, усовершенствование уже существующей модели, насыщение ее нюансами, что приводит к построению целостности нового уровня. Художественный образ, выстроенный в логике традиционализма, обеспечивает встраивание в некую систему координат, которая способствует комфортному сосуществованию человека с самим собой, с социумом, Богом.

Художественный образ, выстраиваемый при помощи элементов традиционализма, обладает таким качеством как «доверие». Выстроенный на основе доверия художественный образ характеризуется такими качествами как истинность и правдивость.

Эпати́зм рекламного качества проявляется через принципиальную новизну, необычность, невозможность описания при помощи традиционных схем. Эпати́зм ставит задачу создать такой художественный образ, который бы фиксировал новую модель мироотношения. Для создания подобного художественного образа необходимо использовать такие рекламные приемы, которые бы ломали традиционное восприятие, заставляли бы искать новые пути построения религиозной связи.

На материальном статусе эпати́зм проявляет себя через использование нестандартного художественного материала, а также новаторскую работу с ним, что позволяет заразить зрителя на уровне вещественности. Художественный образ материального статуса провоцирует на поиск значений, а не на узнавание и классификацию представленного.

Рекламный ход может быть обозначен как *«провокация»*, поскольку художественный образ является результатом провокации зрителя либо на узнавание и следование определенному, традиционному для данного типа произведений пути диалога, либо на поиск нового пути, корректного для произведения.

### Индексный статус

Привлечение внимания является важным этапом. Помимо этого художественный образ, в логике осуществления рекламного воздействия, должен сохранять внимание зрителя и пробуждать интерес к дальнейшим изысканиям.

Как отмечалось при рассмотрении материального статуса, произведение способно предъявлять себя в качестве площадки разворачивания виртуальной реальности: в пространстве произведения с помощью краски воссозданы объекты, которые зритель может узнавать и именовать.

Главной потребностью зрителя на индексном статусе становится рассмотрение всех персонажей. Учитывая расположение композиционно важных точек, зритель будет стремиться опознать персонажей, соответственно расположенных, а также обозначить качества приближенных и отдаленных персонажей. Работа с персонажами становится необходимой стадией на пути познания идеи. Художественный образ обеспечивает ведение зрителя по пути формирования статусов, осуществляя рекламное воздействие нового типа, которое может быть обозначено как «*Обещание удовлетворения потребностей зрителя*», где потребностью выступает прочтение идеи, а средством достижения желаемого – работа с персонажами.

При работе с персонажами на данном статусе обозначается их уникальность, самоценность, особенность. При помощи кода узнавания происходит перенесение данных свойств персонажей на самого зрителя, благодаря чему художественный образ оформляется как *эгоцентрический*.

Направление «*обещание*» раскрывается через формирование произведением эталона индивидуальности, тем самым происходит формирование эгоцентрической религиозности.

Направление «*предостережение*» раскрывается при помощи предъявления таких персонажей, которые являют собой «*антиэталон*», следование которому может привести к разрушению целостности на эгоцентрическом уровне. Выявляются пороки, недостойные модели поведения.

Рекламное воздействие второго этапа Э.Левис обозначает как «*интерес*», однако, в данном случае сообразно обратиться к модели М.Рея, который обозначает второй этап как «*усиление*». Обозначение каждого персонажа произведения, его полное описание является шагом на пути к пониманию общей идеи и усиливает желание общения.

Вместе с тем, согласно теории В.И. Жуковского, художественный образ провоцирует на выпадение в новую реальность. Происходит

отчуждение от всего, что окружает зрителя, он в полной мере погружается в пространство диалога, которое с точки зрения искусства именуется «художественно-игровой болезнью».

Произведение на данном этапе ведет зрителя, предъявляя разнообразие персонажей, нуждающихся в исследовании и именовании. Осуществляемое таким образом рекламное действие может быть обозначено как «крючок», по аналогии с вопросами-крючками, как называет их Э.Левис. Такие вопросы заставляют читать рекламное сообщение дальше, проясняют только часть смысла, создавая новые вопросы. Подобным образом произведение ведет зрителя. Анализируя персонажей, зритель не обращается к тому контексту, в котором данные персонажи представлены, для него большей ценностью обладает составление подробной информационной карты произведения, где все персонажи описаны и названы. Иначе данное действие может быть названо «*поиском ответов на все вопросы*», «*желание всеведения*», тотального для индексного статуса.

Поскольку на индексном статусе появляется возможность именования персонажей, то становится возможным обсуждать жанровую дифференциацию с точки зрения рекламного аспекта художественного образа.

Поскольку построение художественного образа имеет своей целью донесение до человека истин мировоззренческого уровня, то жанр будет тем *средством*, благодаря которому эти истины могут быть *упакованы и преподнесены* человеку-зрителю. Таким образом, объектом рекламирования будут выступать идеи, заключающие истинные знания, а предметом эталонные личности, мастера, быт, городские или природные ландшафты, оформленные и классифицированные по определенным признакам – портрет, автопортрет, пейзаж и др. Жанр в этом случае будет зависеть от того, что именно наделяется первостепенным значением, через

что будут предъявляться идеи, на какой основе будет производиться «рекламированию» какого-либо аспекта Бытия.

### Иконический статус

Иконический статус характеризуется обращением к персонажным суммам. На данном статусе определяется значение групп персонажей относительно их положения в пространстве произведения в целом и положения относительно друг друга.

Спектр рекламных воздействий включает в себя: *привлечение, провокацию, предложение, направление, обещание, предостережение, объяснение необходимости*. Традиционный тип рекламного воздействия, выделенный исследователем Э.Левисом, именуется «*желанием*», исследователь М.Рей называет данный тип «*убеждением*», в свою очередь Г.Гольдман предлагает именовать данный тип «*доказательством*», Р.Колли использует термин «*возможность*».

Согласно современной теории изобразительного искусства В.И.Жуковского, данный этап позволительно соотнести с выстраиванием персонажных сумм и обозначению целостных групп, получением максимально полного представления о персонажах.

Иконико-суммативный статус обеспечивает такое рекламное воздействие как «привлечение внимания», однако, это более узкое действие в отличие от привлечения внимания на материальном статусе. На иконико-суммативном статусе художественный образ призван сосредоточить внимание зрителя на определенных персонажных группах. «Привлечение внимания», как рекламное воздействие, обеспечивает саму возможность создания персонажных групп. Поскольку зрителю предлагается обратить внимание на ряд схожих признаков у нескольких персонажей и на основании этого объединить их в группу для получения знания о новом качестве персонажей.

Предложение и направление, как рекламные ходы, обеспечивают создание различной величины сумм. Зритель, на которого было оказано подобного рода воздействие, становится экспериментатором. Зрителя привлекают различные возможности сопоставления персонажей. Внимание зрителя намеренно направляется произведением на какую-либо группу персонажей, либо произведение предлагает в качестве варианта несколько способов соотнесения персонажей и групп.

Рекламное действие «провокация» позволяет перейти на иконико-интегральный статус. Новый статус художественного образа является результатом провокации зрителя на обнаружение художественной идеи произведения. Зрителю становится необходимо не только обозначить персонажные суммы и определить какими новыми качествами наделяются персонажи, входящие в данные суммы, но также становится необходимым определить общий контекст происходящего. Укрупняя суммы, зритель доходит до определения смысловых точек-центров произведения и получает возможность обратиться к действию интегрирования.

Индексный и иконический статусы отмечены рекламным воздействием *«обещание удовлетворения потребностей зрителя»*, что поддерживает интерес зрителя к выстраиванию художественного образа.

На иконически-суммативном этапе «обещание» раскрывается как представление эталонной модели общества. Социум организован таким образом, что создается определенная социальная иерархия, где у каждого есть свое место, либо предлагается социальное равенство.

Художественный образ также может выполнять функцию предостережения, представляя общество, в котором нарушены связи - нецелостное общество, дезорганизованное общество. Демонстрируется такая модель, которая не может быть образцом для подражания.

На иконически-интегральном этапе объединение всех персонажей раскрывает направление «обещание» не только как эталонную модель организации жизни общества, но и как эталонную модель

мироотношения. Возможно представление идиллического пространства, своеобразного «рая» на земле.

«Предостережение» представляет, что игнорирование предписаний приводит к разрушению порядка на уровне общества и мира в целом. Художественный образ предостерегает от следования «антиэталонной» модели поведения, которая может повлечь за собой нарушение космического миропорядка. Предостережение строится на демонстрации последствий пренебрежения Божественными заповедями.

Помимо «обещания» художественный образ может осуществлять действие «предостережения» и «объяснения необходимости». Предостережение раскрывается как предостережение от невыполнения предписаний произведения, чаще всего в таких произведениях представляется эталонная модель поведения и предосудительная модель. Объяснение необходимости раскрывается как дополнение к «предостережению».

#### Символический статус

В традиционных методах рекламного воздействия четвертый этап чаще всего носит наименование «действие» и «принятие». В цепочке искусства последним этапом выступает «преображение». Относительно рекламного качества художественного образа можно зафиксировать, что стремление к преобразению выступает обязательным условием возникновения «желания приобщения».

Считывание художественной идеи может произойти на более ранних этапах композиционирования и композиционирование может быть завершено, однако, символический уровень предоставляет возможность дальнейшего движения к Истине и характеризуется нивелированием субъективности.

«Обещание» и «предостережение» на данном статусе могут присутствовать в равной степени (тогда как на других статусах один из аспектов будет доминировать).

На данном этапе художественный образ «предостерегает» от построения ложного моста, который неспособен восстановить целостность человека.

Художественный образ может «обещать» обретение Полноты Бытия, выстраивание религиозного моста Абсолютцентрического качества. Рекламное воздействие на заключительном этапе композиционирования проявляется себя в качестве *«стремления к преобразению»*, которое является главной целью прохождения пути построения художественного образа.

### Выводы параграфа 1.3

1. Рекламный аспект художественного образа прельщает зрителя, предлагая ему начать общение с произведением. Также рекламный аспект обладает способностью предъявлять зрителю предписания, заложенные в произведении и задавать траекторию построения художественного образа.



2. На каждом этапе построения художественного образа осуществляются рекламные воздействия разных типов.

3. Все типы рекламного воздействия могут быть организованы в соответствии с двумя главными направлениями: «обещание» и «предостережение»

4. Художественный образ, благодаря рекламному аспекту, может предостерегать от следования ложным путем, который не позволит выстроить корректную модель мироотношения и приведет к разрушению уже существующей модели.

5. Художественный образ обещает приобщение к эталонной модели мироотношения, к «раю» на земле, что в конечном итоге должно привести к выстраиванию религиозного моста Абсолютцентрического качества.

#### Выводы главы I

Целью первой главы является подведение теоретической базы исследования рекламного аспекта художественного образа. Для этого было необходимо рассмотреть традиционные концепции, связанные с осмыслением рекламного качества художественного образа, исследовать сущность художественного образа и выявить особенности рекламного воздействия художественного образа.

Возможно обозначить следующие результаты исследования:

В традиционных исследованиях понятие рекламный аспект художественного образа не фиксируется. Сфера рекламы и сфера искусства традиционно разделяются. Реклама понимается как деятельность, направленная на создание образов, презентующих определенный материальный продукт.

Рекламный аспект художественного образа связан со способностью предъявлять различные стороны бытия. Художественный образ предъявляет общепризнанные идеалы, в соответствии с которыми человек должен выстраивать свою жизнь, к достижению которых должен стремиться.

Исследование теории художественного образа и особенностей творческого диалога показало, что художественный образ может быть построен только в диалоге двух сторон – произведения и зрителя. Художественный образ синтезирует содержания произведения и зрителя, являясь при этом новым качеством.

Построение художественного образа происходит последовательно. Каждый этап становления обозначается как статус художественного образа – материальный, индексный, иконический, символический. Художественный образ представляет идеальную модель отношения человека и человека, человека и социума, человека и Бога, человека и Абсолюта.

Итогом исследования рекламных возможностей художественного образа стало следующее. Рекламный аспект художественного образа обладает функцией схожей с функцией рекламы как таковой – обращать внимание зрителя на определенный объект, привлекать, удерживать внимание, вести зрителя в ходе общения с произведением. Существование рекламного аспекта является причиной привлекательности произведения, возможности выстраивания художественного образа в ходе творческого диалога произведения со зрителем.

Исследование сущности художественного образа и особенностей его выстраивания в ходе диалога двух сторон отношения позволило рассмотреть особенности рекламного воздействия на каждом из этапов композирования. Исследование материального, индексного, иконического и символического статусов художественного образа дало возможность проследить логику разворачивания рекламных обращений произведения к зрителю и выявить особенности рекламного воздействия художественного образа на всех его статусах.

## **2 СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА**

Целью данной главы является исследование рекламного аспекта конкретных художественных образов. В первом параграфе рассматриваются рекламные ходы художественного образа «Бал в Мулен де ла Галет» Огюста Ренуара. Второй параграф раскрывает особенности рекламного воздействия художественного образа «В Мулен Руж» Анри де Тулуз-Лотрека на зрителя. В третьем параграфе представлены результаты апробации результатов исследования, демонстрирующие особенности реализации рекламных возможностей художественного образа по отношению к современным зрителям.

## 2.1 РЕКЛАМНЫЙ АСПЕКТ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА «БАЛ В МУЛЕН ДЕ ЛА ГАЛЕТТ» ОГЮСТА РЕНУАРА

Объектом исследования является рекламный аспект художественного образа «Бал в Мулен де ла Галетт», (1876), О.Ренуара; холст, масло, 131 х 175 см (Приложение А). В данный момент произведение хранится в Париже, Музей Д'Орсэ.

На первом этапе необходимо представить анализ художественного образа «Бал в Мулен де ла Галетт», что послужит основой для второй части параграфа, где рассматриваются основные рекламные ходы художественного образа.

Первая часть параграфа посвящена анализу материального, индексного, иконического и символического статусов художественного образа. Данный анализ позволяет выявить сущность произведения искусства и обозначить спектр духовных ценностей и эталонных моделей поведения.

Вторая часть параграфа посвящена выделению этапов рекламного воздействия, *способов* рекламного предъявления ценностей, моделей поведения. Рекламный аспект художественного образа «Бал в Мулен де ла Галетт» О.Ренуара призван привлечь внимание зрителя, удержать в пространстве диалога и обеспечить ведение зрителя на всех стадиях формирования художественного образа.

### 2.1.1 Анализ художественного образа «Бал в Мулен де ла Галетт», (1876), Огюста Ренуара

Представлено сообщество отдыхающих, танцующих, развлекающихся людей в пространстве, залитом солнечным светом.

Материальный статус художественного образа

Красочная поверхность данного произведения состоит из светлых и темных краскоформ. Светлые краскоформы накладываются на темные, стремятся доминировать в живописном пространстве, темные краскоформы стремятся раствориться в светлых. Краскоформы светлых тонов стремятся смягчить, размыть четкие границы.

Каждая краскоформа является относительно самостоятельной, чему способствует особая живописная техника - дробный мазок. Пастозный характер письма придает живописной поверхности рельефность, объемность. Светлые красочные смеси положенные поверх темных, формируют своеобразную систему координат, что позволяет понять характер у-пакт-овки краскоформ.

Живописная поверхность, состоящая из множества отрывистых мазков, складывается в некий вихрь краскоформ, что придает данному художественному образу на данном этапе такие качества как динамика, подвижность.

Живописная поверхность образована сочетанием красочных смесей положенных либо пастозно, либо сухой кистью. Живописной поверхности присущ такой признак как множественность, поскольку в живописном пространстве сожительствуют относительно самостоятельные краскоформы, различающиеся по живописной технике. Исходя из этого, можно заключить, что живописная поверхность организована в соответствии с принципом составления единого из многого. Однако формирование единства возможно только при участии зрителя. При общении с данным произведением зрителю необходимо выступать в качестве активного участника диалога, выявляя принцип организации краскоформ. Особенность техники призвана удивлять и провоцировать на дальнейшее общение с произведением, поскольку она сразу включает собеседника в пространство со-творчества. Произведение «Бал в Мулен де ла Галетт» провоцирует на отказ от традиционных форм восприятия и на вступление в игровое отношение.

Художественный образ на данном этапе представляет собой логограмму, как графическое обозначение принципа у-пакт-овки краскоформ.

Плоскостная логограмма первого типа (Приложение Б) представляет собой несколько дугообразных линий, расходящихся из единой точки в нижнем левом углу живописной поверхности. Данная логограмма выстраивается на основании характера организации светлых краскоформ. Логограмма формирует такие понятия как «*вход*» и «*выбор пути*». Точка входа обозначена светлым пространством между темными областями у нижнего края живописной поверхности. Из данной точки исходят расходящиеся «пути», организованные рядами светлых краскоформ. Две верхние дуги охватывают пространство преимущественно светлых краскоформ, две нижние – преимущественно темных. Представленный логограммный граф демонстрирует путь входа в пространство произведения. Вход обозначен своеобразно расположенными темными краскоформами у нижнего края живописной поверхности, которые представляют своеобразные «врата», открывающиеся навстречу человеку-зрителю. Дальнейшее движение происходит по любой из намеченных траекторий, графически обозначенных дугами.

Логограмма второго типа (Приложение В) представляет собой чашу, наполненную светлыми и темными краскоформами. Форма чаши уподоблена форме светлых красочных областей, расположенных в верхней части произведения. Характер изображения чаши формирует такое понятие как «наполненность до краев». Данная логограмма описывает эманационную составляющую художественного образа, обозначая наполнение пространства энергией, изливающейся из верхней части в нижнюю.

Индексный статус художественного образа

В верхней части произведения представлены кроны деревьев и фонари с круглыми светлыми плафонами. Плафон фонаря в правой

верхней части произведения уподоблен по цветовому решению вину, разлитому по бокалам. Фонари не зажжены, их наполняет солнечный свет, подобно вину, наполняющему бокалы в нижней части произведения. Таким образом, искусственный свет уступает место естественному солнечному свету, а естественный свет уподобляется напитку, предлагаемому всем участникам бала.

Дальнейшее распространение солнца происходит через рассеивание солнечных бликов по всему пространству произведения. Солнечные блики, составленные из светлых краскоформ, выступают активными персонажами произведения. Данные персонажи заполняют все пространство произведения, наполняя плафоны фонарей, играя на платьях, шляпках, деревьях, бокалах. Солнечные пятна формируются вокруг танцующих пар, «прожигают» сюртуки и платья. Тени сведены к минимуму, бледны. В произведении объемы формируются не светом и тенью, а интенсивностью света.

Таким образом, формируются следующие понятия: высвечивание, прожигание, игра Солнца.

Пространство произведения «Бал в Мулен де ла Галетт» представляет «молодых мужчин и женщин, которые в общем вихре праздничного веселья оживленно танцуют, флиртуют, беседуют, пьют вино и просто созерцают происходящее вокруг» [3. С.206]. На первом плане представлены скамейки и высокая спинка стула, а также стол со стеклянным графином и бокалами, наполненными вином. Данные персонажи одновременно обособляют пространство за ними, но и оставляют возможность выхода, благодаря оставленному пространству между скамейками.

Рядом с пространством «выхода» представлена девочка с золотистыми волосами и женщина, обратившаяся взглядом к девочке. Произведение предоставляет зрителю возможность входа, который может

быть осуществлен через следование образцу, которым является искренняя радость и доверчивость подобная детской.

Важными понятиями являются: детство, искренность, доверительность.

В центральной части представлена девушка в светлом полосатом платье, сидящая в пол оборота, облокотившись на спинку скамейки. Напротив девушки, спиной к зрителю, изображен молодой мужчина, облокотившийся на спинку стула. Подчеркивается эгоцентрическое качество каждого персонажа.

Общими качествами персонажей являются молодость, беззаботность.

На дальнем плане под деревьями изображены кружащиеся в танце пары. Взгляды дам в каждой из пар обращены в сторону зрителя. Также персонажем, смотрящим на зрителя, является девочка с синим бантом, стоящая у дерева. Данные персонажи заманивают зрителя в пространство произведения и, одновременно, выступают теми, кто оценивает зрителя, насколько тот достоин присоединиться к танцу.

Такие понятия как улыбка, радость являются общими для всех участников бала.

Все представленные индексы-персонажи пребывают в относительной самостоятельности, комфортно сосуществуя. Так демонстрируется качество индивидуальности, самооценности, самостоятельности. Каждый персонаж одинаково привлекателен, каждый представлен довольным и спокойным.

Отмеченное на материальном статусе преобладание светлых краскоформ, преобразуется в распространение светлых солнечных бликов, стремящихся перекрыть все темные поверхности, осветить все пространство. В произведении «Бал в Мулен де ла Галетт» представлен такой тип организации как «индексная экспансия», поскольку доминирующим персонажем выступает солнечный свет, который



изливается на всех остальных персонажей, стирая тени, перекрывая темные области, наполняя все пространство произведения.

#### Иконический статус художественного образа

Главным персонажем произведения выступает «бесконечное Солнце, оконечивающее себя в идее изображения множество лучей-струй, льющих сквозь листву на землю небесную энергии и брызжущих на всех и вся солнечными зайчиками» [3. С.207]. Уже на материальном статусе главенство данного персонажа было обозначено через доминирование светлых кракоформ на всей живописной поверхности. На индексном статусе персонаж «солнечный свет» был обозначен как господствующий и распространяющий свое влияние на других персонажей.

Фонари уподоблены по своей форме бокалам для вина, они также наполняются солнечным светом как неким божественным напитком. Персонажи, таким образом, пьют вино, смешанное с солнечным светом, тем самым причащаясь бесконечным Солнцем: «насыщение конечных душ человеческих бесконечным Солнцем подобно наполнению бокалов вином – славным солнечным напитком» [3. С.207]. Произведение представляет способ приобщения души к Богу через всеобщее культовое действие поклонения свету.

Эманационная тенденция космоцентрического характера подчеркивается тем, что представляется «процесс оконечивания бесконечного Солнца во множество импрессионистических бликов, и процесс расконечивающего слияния отдельных человеческих персонажей в нечто единое, под действием консолидирующего начала солнечной энергии» [3. С.208].

Объединение персонажей, которые пьют вино и персонажей танцующих, позволяет обозначить происходящее как «культовое солнцепоклонное действие» [3. С.208]. Художественный образ выстраивает особую модель религиозного служения.

Представлена сцена бала. Бал является синкретическим понятием, в которое входят следующие составляющие: танец, беседа, питье вина, развлечение. Бал является как культурным явлением, так и культовым действием, в контексте формирования данного художественного образа, поскольку танец, вино являются составляющими дионисийского культа.

Вход в пространство свершения данного культового действия затруднен благодаря таким персонажам как скамьи, стул, угол стола. Только приуроченный зритель имеет возможность вступить в пространство, наполненное солнечной энергией. Однако данный барьер предполагает возможность выхода солнечной энергии в зрительское пространство благодаря наличию открытого пространства между скамьями. Солнечная энергия стремится излиться в зрительское пространство, для того, чтобы зритель мог причаститься и присоединиться к данному культовому действию. Также войти и включиться в священное действие помогают персонажи, взгляды которых устремлены на зрителя. Художественный образ на иконическом статусе способствует восстановлению космоцентрической религиозности.

Таким образом, организация входа и выхода в пространство, наполненное священной солнечной энергией соответствует структуре храмового пространства, где своеобразным нартексом выступает пространство перед барьером скамеек и стульев. За данным барьером открывается тело храма, где совершается причастие достойных солнечным напитком. Так данная организация может быть обозначена как «Храм Солнца».

Данная структура предлагает отказаться от всего профанного и присоединиться к сакральному пространству, характеризующемуся особым способом принятия божественных распоряжений через танец, питье вина, принятие солнечной энергии.

Символический статус художественного образа

На символическом статусе наполнение светом каждого момента человеческого существования видится как сакральное действие абсолютоцентрического характера. Божественный свет, представленный на иконическом статусе художественного образа, приобретает абсолютное качество, поскольку обладает свойством универсальности, всеобщности, надконфессиональности. Произведением предлагается модель поведения, которая направлена на выход и принятие Абсолютного света.

Первый тип композиционной формулы представляет собой «Чашу» (Приложение В). Выстроенная «чаша» наполнена светлыми краскоформами, которые на данном этапе символизируют абсолютный свет. Следовательно, композиционная формула представляет чашу абсолютного света, которая предлагается конечному земному пространству для того, чтобы причаститься и преобразиться. Такой тип композиционной формулы предлагает воспринять всю полноту происходящего как некий абсолютный дар. Свет наполняет все пространство произведения, придавая происходящему характер всеобщности.

Композиционная формула, второго типа может быть обозначена как «Предлагаемые пути» (Приложение Б). Поскольку данные тропинки выстроены на основании светлых краскоформ, они приобретающих качество абсолютного света, то становится возможным заключить, что по данным тропинкам абсолютный свет нисходит в зрительское пространство. Энтузиазный аспект данной композиционной формулы приобретает характер тропинок для человеческой души к Вселенскому Духу.

### 2.1.2 Рекламный аспект художественного образа «Бал в Мулен де ла Галетт» Огюста Ренуара

Рекламное воздействие художественного образа возможно разделить на четыре этапа, включающие в себя рекламу игры, рекламу

личности, рекламу общества и рекламу выстраивания нового типа мироотношения, выраженного в данном произведении через единение с природой. На каждом этапе художественный образ, используя набор рекламных ходов, ведет зрителя, обращая его внимание на определенные смыслы, предлагаемые моральные ценности и установки.

*Реклама игры. Включение в игровое пространство и освоение правил игры*

На начальном этапе проявляется такой рекламный ход как *привлечение внимания*. Сама материальность и вещественность красочного слоя является объектом рекламирования, поскольку именно благодаря свойствам организации красочных смесей, характеру наложения дробных мазков появляется возможность *игрового взаимодействия*. Также на игровое взаимодействие провоцирует яркость, крупность светлых краскоформ. Рекламируется *возможность* дальнейшей игры. На данном этапе, выявление логограммного графа является способом нахождения *правил игры* на площадке диалога. Первым принципом игры является составление единого из многого. Обозначенный принцип проявляется уже на уровне краскоформ. Игра позволяет зрителю проследить становление качества единства. Становление единого происходит непосредственно благодаря зрительскому взгляду, что заставляет зрителя осознать свою значимость в качестве активного участника.

Художественный образ ставит своей задачей *остановить* зрителя, *привлечь его внимание, увлечь*. На данном этапе используются рекламные ходы, связанные с решением задачи привлечения внимания и затягивания в игровое пространство:

- *большие размеры*
- *техника дробного мазка*
- *преобладание светлых краскоформ*
- *композиционная схема «пути»*

Размеры произведения (131 x 175 см) достаточно большие, чтобы выделить произведение, обратить на него внимание. Вход в пространство произведения обозначается четче благодаря соразмерности человеческой фигуре. Произведение заявляет о себе как о пространстве потенциально готовом принять зрителя, готовом помочь ему включиться в иллюзорную реальность.

Техника дробного мазка, создающего рельефную, осязаемую, выходящую в пространство зрителя, материальную поверхность работает на привлечение внимания, представляя произведение в качестве мастерски созданного материального объекта. Произведение заражает своей вещественностью, реальностью. Набранность из множества отрывистых мазков сообщает, что художественный образ предлагает не фотореалистичную копию реального мира, а представляет мир, разделенный на частицы, порцелированный, исследованный до мельчайших подробностей. Произведение сообщает, что оно является помощником в освоении структуры мира, предлагая модель аналитического восприятия реальности, выраженную через технику письма.

Преобладание светлых краскоформ является привлекательным, поскольку, согласно законам восприятия, светлое чаще вызывает положительный эмоциональный отклик.

Заинтересовав особенностями мастерской организации живописной поверхности, произведение предлагает вступить в игру, связанную с поиском принципа у-пакт-овки краскоформ и обнаружению логограммы, что является итогом игры на данном уровне. Поскольку художественный образ призывает приобщиться к формируемой модели мироотношения, логограммный граф фиксирует возможность входа и обозначает эманационную направленность, призывающую к тому, чтобы внять представляемым распоряжениям. Художественный образ одновременно приглашает зрителя к вступлению в пространство распространения диктатных распоряжений и ограничивает вход. Однако, ограничивая вход, художественный образ демонстрирует

принцип, согласно которому необходимо выстроить свое поведение. В данном случае это эталон верного восприятия действительности, который заключается в детском непосредственном доверительном общении. Апеллируя к понятным каждому зрителю чувствам, художественный образ предлагает рекламный ход, привлекающий многочисленную аудиторию.

*Реклама личности. Соотнесение эталонных личностей со зрителем*

На втором этапе художественный образ привлекает возможностью узнавания персонажей. Персонажи переднего плана прописаны, их можно рассмотреть, что способствует комфортному общению с произведением, благодаря возможности соотнесения персонажей с самим собой. Соотнесение возможно благодаря тому, что работает код узнавания, который позволяет не только обозначить и назвать персонажей, но и перенести их качества на самого себя.

Рекламируемая личность обладает такими качествами как:

- *целостность, счастье, довольство, пребывание в гармонии с собой;*
- *личность, рекламируемая как эталонная, пребывает в пространстве повседневности;*
- *обязательными условиями являются умение наслаждаться мигом, искренность, доверительность.*

Название произведения обозначает пространство происходящего бала как реально существующее, что искушает зрителя поверить в то, что подобное «райское» пространство достижимо.

Демонстрация гармоничного пространства заставляет зрителя желать уподобиться представленным персонажам. Наполненное светом пространство танцев, питья вина и развлечений провоцирует зрителя на желание приобщения к происходящему, а приглашающие взглядами персонажи только укрепляют это желание.

Художественный образ формирует такой эталон личности, для которой важным является пребывание в комфортном состоянии, беззаботность, возвращение к первоприродному состоянию принятия божественных

распоряжений, через приобщение к природе. Эталон находится в пространстве повседневной жизни, общения и развлечений, нет необходимости искать его за пределами городского общества. Жизнь воспринимается как постоянное празднество в честь природного начала, осеняющего светом людей, приобщившихся к эталону. Одним из способов приобщения к эталонам является детская доверительность и искренность, умение наслаждаться мигом, видеть в каждом моменте проявление божественного.

Также демонстрируется ряд моделей поведения, которые позволяют комфортно встроиться в предлагаемое пространство. Задается ряд возможных путей присоединения, согласно которым зритель может «настроить» себя. Произведение диктатно сообщает зрителю, что возможность присоединения существует при условии принятия одной из моделей поведения: танец, беседа, питье вина, созерцание.

#### *Реклама модели общества. Принятие законов устройства общества*

На данном этапе рекламируется гармонично устроенное общество, стремящееся к единству. Модель объединения основана на принятии диктатных распоряжений, представленных в виде солнечного света. Социальная религиозность выражена через включение в единый танец, питье вина, общение, созерцание. Ценности, на которых строится эталонная модель общества, уподоблены ценностям рококо, где пребывание в удовольствии, потеря связи с миром реальным и переход в идеальный мир грез являлись значимыми в достижении цели построения моста между человеком и бесконечным Абсолютом. Однако рококо предлагало энтузиазный поиск пути восстановления религиозной связи, тогда как произведение «Бал в Мулен де ла Галетт» демонстрирует необходимость принятия божественного диктата. Развлечения, танец, общение, питье вина в данном контексте предстают как ритуальные действия поклонения и приобщения к природному началу и как условия выстраивания общества, характеризующегося всеобщим единением на основании служения Солнцу.

Художественный образ рекламирует определенное, реально существовавшее место - Мулен де ла Галетт, в определенное время (известно, что О.Ренуар приходил писать сцену бала каждый день в одно и то же время). Однако данный художественный образ не может быть отнесен к коммерческой рекламе определенного заведения, поскольку предлагает способ восстановления социоцентрической религиозной связи. Важным становится не посещение конкретного места, а выстраивание художественного образа.

Рекламным сообщением данного художественного образа является призыв воспринять повседневность как служение гармонии природного начала, улавливать божественные распоряжения с чуткостью подобной детской и воспринимать каждый миг бытия в качестве Дара.

Рекламный ход данного этапа:

- демонстрация возможности *легкого присоединения* к гармонично устроенному обществу

Художественный образ предлагает модель общества, в которую хочется включиться, стать частью данного социума. Предлагаются простые и доступные пути включения, достаточно лишь присоединиться к танцу, вступить в разговор, причаститься солнечным напитком. Простота и доступность включения в эталонное общество является тем заразительным рекламным ходом, который позволяет зрителю сформировать социоцентрическую религиозность.

*Реклама обретения нового типа мироотношения. Единение с природным началом*

На завершающем этапе предлагается способ включения человека в космоцентрическую религиозность, посредством единения с природным началом, выраженным в виде солнечного света. Выстраивается пантеистическая модель мироотношения, в которой все элементы растворяются в природе, солнечный свет выступает в качестве Бога. Зритель воспринимает божественный диктат в виде солнечного света. Предлагаются



индивидуальные пути для восстановления религиозной связи в виде солнечных тропинок.

Рекламным ходом художественного образа является:

- предложение особого способа восприятия действительности, где художественный образ является своеобразным «камертоном», относительно которого зритель может *выстроить модель мироотношения*. Художественный образ, продемонстрировав свою привлекательность, *провоцирует* зрителя на *принятие диктанных распоряжений* для *выстраивания* связи с полнотой Бытия.

- Композиционная формула «Чаша» на данном этапе сообщает зрителю необходимость «причащения». Новая модель мироотношения, основанная на вере и служении солнечному свету, через искреннюю радость, наслаждение будет тем Даром, который человек может обрести.

- Композиционная формула «Предлагаемые пути» раскрывает художественный образ как направляющего наставника. Зрителю предложены «дорожки», следуя которым он может встроиться в идеальное пространство. Ясность пути сочетается с возможностью выбора. Однако обязательным условием начала движения по любому из путей является искренность, подобная детской.

## Выводы параграфа 2.1

1. Рекламное воздействие может быть разделено на несколько этапов, при прохождении которых зритель вовлекается в пространство игры-диалога, организованное по особым правилам, принимает эталонную модель личности, общества и мироотношения.

2. Рекламный аспект художественного образа на первом этапе ставит целью увлечь зрителя реальностью произведения, демонстрируя осязаемую рельефную поверхность красочного слоя, особенности упаковки краскоформ, представляя произведение как реальный объект, выделяющийся и привлекающий внимание. Такие параметры как размеры и соотношение тонов, возможность обнаружения логограмного графа нацелены на завладение вниманием зрителя, сообщение ему правил игры и удержание в пространстве диалога.

3. Рекламный аспект художественного образа «Бал в Мулен де ла Галетт» на втором этапе представляет модель эталонной личности и эталонную модель поведения, которая заключается в нахождении смысла жизни в искреннем наслаждении каждым моментом Бытия.

4. На третьем этапе благодаря рекламному аспекту художественного образа формируется эталонная модель общества, где развлечения, общение, танец являются способом восстановления космоцентрической связи, выраженной через приобщение к бесконечно льющемуся солнечному свету. Эталон не нужно искать где-либо, он находится непосредственно в пространстве повседневной жизни, его необходимо принять как Дар.

5. На четвертом этапе рекламный аспект художественного образа обеспечивает принятие новой модели мироотношения, где повседневные

занятия возводятся в ранг культа, а каждый момент Бытия понимается как проявление Божественного, выраженного через солнечный свет.

## **2.2 РЕКЛАМНЫЙ АСПЕКТ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА «В МУЛЕН РУЖ»**

Целью данного параграфа является выявление рекламных возможностей художественного образа «В Мулен Руж» Анри де Тулуз-Лотрека, а также обозначение спектра рекламных ходов художественного образа.

Для того чтобы приступить к работе с рекламным аспектом художественного образа «В Мулен Руж» необходимо решить несколько задач. Первой задачей является представление анализа статусов художественного образа материального, индексного, иконического и символического. Второй задачей является формирование ряда визуальных понятий, которые позволят обозначить и охарактеризовать эталон личности, общества и мироотношения, рекламно представляемые данным художественным образом.

Исследование в данном параграфе разделено на две части. В первой части приводится анализ произведения, во второй обсуждаются рекламные ходы воздействия на зрителя художественного образа «В Мулен Руж».

### **2.2.1 Анализ художественного образа «В Мулен Руж»**

Параметры произведения-вещи: «В Мулен Руж», (1892-1895) Анри де Тулуз-Лотрек, холст, масло, 123 x 140,5 см, находится в Институте искусств Чикаго (Приложение Г).

Представлено пространство кабаре с сидящими за столиками людьми, окруженными балюстрадой, зеркалами и ширмами.

Материальный статус художественного образа

Особенностью красочной поверхности произведения «В Мулен Руж» является живописная техника, сочетающая лессировки и линии, написанные

в графической манере. Жесткие графичные штрихи накладываются поверх живописного красочного слоя. Краскоформы очерчены темными изломанными контурами, чья отрывистость задает особую динамику. Всему произведению сообщается характер эскизности, незавершенности, что поддерживается также характером организации краскоформ: доминант единого тона, заливающего определенную область, подобно плакату. Лессировки в сочетании с графичными изломанными контурами формируют такие понятия как «отсутствие вещественности», «дематериализация». Приемы, перекликающиеся с графикой, доминант единого тона, заливающего поверхность, формируют понятия «ирреальности» и «иллюзорности».

В верхней части произведения красочная поверхность организована протяженными вертикальными мазками. Для достижения эффекта оплывающей краски мастер писал маслом с использованием большого количества скипидара. Характер наложения мазков говорит о плавлении, растворении форм, ирреальности, зыбкости.

Преимущественно светлые краскоформы в нижней левой части красочной поверхности образуют диагональ, которой вторит параллельная ей диагональ, составленная преимущественно из темных краскоформ в центральной части красочной поверхности.

Логограммный граф может быть обозначен как «клетка» (Приложение Д). «Прутья» клетки, часто расположенные на всей живописной поверхности, могут быть проведены на основании темных вертикальных краскоформ и контрастов между темными и светлыми краскоформами. Темные краскоформы наслаиваются друг на друга. Данная плоскостная логограмма организует всю живописную поверхность с помощью множества вертикальных графов, сверху вниз.

Логограммный граф второго типа представляет собой три зоны, обозначенные диагональными линиями. Данный логограммный граф может быть назван «Театральная сцена» (Приложение Е).

Первая зона логограммы расположена в левом нижнем углу произведения и состоит преимущественно из светлых краскоформ. Краскоформы, подобные друг другу, расположены таким образом, что образуют четкий мерный ритм. Вторая линия может быть проведена по ряду темных краскоформ, снизу вверх, из правого нижнего в левый верхний угол произведения. В центральной части преобладают крупные краскоформы, которые наслаиваются друг на друга. Данная зона характеризуется наполненностью разнообразными краскоформами, что может быть обозначено как центральное место действия. Третья зона организована из более мелких краскоформ, но они расположены подобно краскоформам первой зоны, образуя схожую ритмичную структуру.

Данные логограммы являют два типа линий – вертикаль и диагональ, - которые подчеркивают энтузиазную направленность в данном произведении.

#### Индексный статус художественного образа

В нижней части произведения представлены такие персонажи как деревянная балюстрада с точеными колонками и обращенная взглядом за пределы произведения женщина. Балюстрада представляет барьер, ограничивающий пространство разворачивающегося действия. Сидящая женщина облачена в черное платье, цвет которого контрастирует с неестественно белым цветом ее лица. Резкие тени, ярко накрашенные губы, резкий направленный снизу искусственный свет придает женщине сходство с театральной актрисой, а ее лицо представляется как *лицо-маска*. Таким образом, происходящее может быть обозначено как *театральная сцена*, спектакль с ролями-масками. Ширмы и зеркала на заднем плане становятся декорациями к представленной театральной сцене. Данный тезис подтверждается логограммным графом второго типа, где первая зона является свободным зрительским пространством, в среднем плане сосредоточено основное действие, а третий план представляет собой «декорации», среди которых разворачивается театрализованное действие. Характер изображения женщины говорит о кадровости восприятия

реальности, о том, что выхвачен определенный момент в происходящем, который, однако, не раскрывает глубинной сути, а представляет происходящее как случайно увиденное.

Известно, что в первоначальном варианте данного произведения изображение сидящей у балюстрады женщины отсутствовало. Позже, в 1895 году мастер добавил к правой половине несколько полос холста, а также надставил верх и левую сторону.

Персонажами среднего плана являются мужчины и женщины, сидящие за столиком. Мужчины и женщины не вовлечены в общий разговор, не обращены взглядами друг к другу, напротив, они погружены в себя, остаются безучастными друг к другу. Лицо сидящей у дальнего края стола женщины бледно, подобно полотну скатерти, что также делает его схожим с маской. Рядом с женщиной расположился пожилой бородатый мужчина. Напротив него стоит наполненный стакан, на который он не обращает внимания, как не обращает внимания на тех, кто также занимает место за столиком рядом с ним или на свое отражение в зеркале. Как и остальные мужчины, сидящие за столиком, он сидит в шляпе, пальто и перчатках. Происходящее его не увлекает. Он оперся на трость, готовый встать. Ни один из персонажей данного плана не проявляет желания участвовать в разговоре, развлекаться, танцевать, все они ожидают появления возможности уйти. Состояние всех персонажей может быть охарактеризовано как *ожидание*, *усталость* и *скука*. Возможно условно объединить всех персонажей данного плана понятием «*несостоявшийся диалог*». Благодаря этому подчеркивается разобщенность персонажей, каждый из них просто занимает место, подобно тому, как занимает место вещь.

Персонажами дальнего плана являются две женщины, стоящие у зеркал, одна из которых, облаченная в лиловое платье, поправляет прическу, ширмы и зеркала, стоящие в глубине зала столики, круглые светильники, многократно отражающиеся в зеркалах. Женщина, прихорашивающаяся у зеркала, приуготовляет себя к выходу на театральную сцену. Ширмы и

зеркала формируют иллюзорное пространство, лабиринт из отражений. Так, все пространство может быть условно разделено на иллюзорное пространство зазеркалья и пространство театральное, как место действия людей-масок.

#### Иконический статус художественного образа

Поскольку персонажи-посетители кабаре никак не связаны между собой и среди них невозможно выделить главного, то главным персонажем произведения становится замкнутое пространство, ограниченное балюстрадой, ширмами и зеркалами. Невозможность уйти, ожидание и безразличность к происходящему являются общими для всех, кто оказался в пространстве кабаре. Таким образом, пространство, предназначенное для увеселений, оборачивается клеткой, куда персонажи себя добровольно помещают. Вместе с тем персонажи не тяготеют таким времяпрепровождением, они привыкли к нему. Это добровольно принятые ограничения, добровольное затворничество.

Персонажи объединяются только по факту пребывания в одном пространстве, однако, несмотря на их расположенность рядом друг с другом они не являются участниками единой беседы, не включены в пространство диалога, следовательно, социальное устройство данного социума не может быть названо гармоничным.

Мужские персонажи в черных пальто выстраиваются в линию, идущую параллельно линии балюстрады, тем самым обозначая себя как часть выстраиваемой клетки.

Такой интегральный персонаж как мужчины в темных пальто изображены подобными друг другу, за счет одинаковых цилиндров, белых воротников, черных пальто, усов. Фигуры персонажей наслаиваются друг на друга. Также данный интегральный персонаж обладает качеством неустойчивости за счет отсутствия точки опоры для сидящего мужского персонажа. Персонаж изображен «сидящим» на фонарике рукава черного платья женщины. Качество неустойчивости на данном этапе может быть

проинтерпретировано как *шаткость, зыбкость мира* в целом, как неотъемлемая часть характера мировосприятия - человек в этом мире лишен опоры.

Мужской персонаж, представленный «сидящим» на фонарике рукава, наделен автопортретными чертами самого художника. Так, сообщается идея о том, что каждый человек, в том числе и творец, пребывает в мире лишенном устойчивости.

Все пространство наполнено зеркалами, отражающимися друг в друге, и отражающими пространство. Благодаря этому, пространству сообщаются такие свойства как: *неясность, размытость, иллюзия пространства*.

Персонажи произведения подчинены общему принципу отражений, например, две сидящие напротив женщины являются отражением друг друга. Эффекту отражения также подчинен такой интегральный персонаж как мужчины в черных пальто. Изображение выстроено каскадом, схожий эффект можно наблюдать, если поставить два зеркала друг напротив друга. Следовательно, данные персонажи подобны друг другу, единообразны.

Такая персонажная сумма как пожилой бородатый мужчина и его отражение в зеркале обозначает характер происходящего как ожидание перехода в иллюзорное пространство инобытия. Сравнение персонажей посетителей приводит к обнаружению того, что все они похожи друг на друга, носят похожие костюмы, маски. Никто из персонажей не предпринимает активных действий, поскольку они привыкли к своим ролям ожидающих и скучающих.

Данный художественный образ представляет Апокалипсическую модель Бытия. Мир, в котором пребывает человек, является неустойчивым, зыбким, смутным. Представлен человек, который утратил путь и остановился в ожидании конца.

Символический статус художественного образа



Данный художественный образ раскрывает нарушение религиозной связи как потерю смысла жизни и трату отпущенного времени впустую в ожидании момента ухода.

Композиционная формула «Клетка» подчеркивает состояние обреченности и покорности, довлеющие в данном художественном образе. Согласно логограммному графу второго типа, «Клетка» ограничивается деревянной балюстрадой. Однако прутья клетки могут быть продолжены не только на всей живописной поверхности, но и потенциально могут быть продолжены, выходя в зрительское пространство.

Таким образом, зритель также пребывает в пространстве «Клетки», осознает, что его ощущение свободы и причастности к данной модели мироустройства является иллюзорным. Так, обозначается, что зритель живет в мире иллюзий, полагая, что находится вне клетки, тогда как на самом деле он является одним из тех персонажей, кто заключен в клетку.

За счет эффекта отражения, присущего всему художественному образу, зритель переносит на себя качества представленных персонажей, осознает, что отражено устройство его мира, что он участник всеобщего ожидания.

Для Анри де Тулуз-Лотрека рекламная афиша является одним из основных направлений творчества. Однако он всегда рекламно представляет не только определенное место, где человек может развлечься, он предлагает образ жизни, который складывается благодаря приобщению к пространству рекламируемого заведения.

Художественный образ «В Мулен Руж» при сравнении с афишами того же автора, например, афишей Divan Japonais обнаруживает сходство на материальном, индексном и иконическом статусах: техника письма, изломанные линии формирующие фигуры персонажей, плавящиеся формы, слияние фигур персонажей и превращение их в единого интегрального персонажа. Прием искажения форм свойственен как для живописного полотна «В Мулен Руж» так и для афиши Divan Japonais. Это говорит о необходимости изменения зрителем самого себя, природы своей души ради

выстраивания в демонстрируемое пространство. Однако физическое присоединение к развлечениям кабаре не обещает зрителю изменения или возникновения потребности в изменении собственного мироотношения. Так возникает потребность в общении с произведением ради изменения отношения с собой, обществом и миром благодаря прохождению всех этапов выстраивания художественного образа.

Сливающиеся фигуры, формирующие интегрального персонажа, в афише Divan Japonais сообщают идею о соприсутствии всех посетителей в развлечениях, единстве пространства, в котором разворачивается представление. Присоединиться к такому обществу возможно при условии, что сам человек этого желает и обладает достаточными средствами, о чем говорит демонстрируемый кошелек дамы, облаченной в черное платье. Присоединиться и провести время в развлечениях возможно, потратив определенную сумму и придя в определенное заведение. Художественный образ «В Мулен Руж» сообщает зрителю, что все места уже заняты, возможность изменения своей души невозможно обрести ни в определенном месте - оно не играет роли, ни за определенные средства. Ничто не дает возможности изменить свою душу, кроме сильнейшего энтузиазного стремления.

Афиши заведений, согласно своей функции, ориентированы на зрителя и предлагают ему встроиться в рекламируемое пространство, а также демонстрируют систему требований предъявляемых зрителю, для того чтобы тот смог приобщиться к жизни кабаре. Художественный образ «В Мулен Руж» не только ограничивает вход зрителя в пространство произведения, но и предлагает ему воспитать свою душу. Пространство кабаре отгорожено, все места заняты, следовательно, зритель не должен стремиться отправиться в кабаре Мулен Руж и искать там развлечений, но должен, общаясь с произведением, выяснить какие идеи оно сообщает, для того, чтобы выстроить религиозную связь своей души с Духом.

### 2.2.2 Рекламный аспект художественного образа «В Мулен Руж» Анри де Тулуз-Лотрека

Художественные образы оказывают различное рекламное воздействие. Так, например, рекламное воздействие художественного образа «Бал в Мулен де ла Галетт» О.Ренуара может быть охарактеризовано как представляющее идеал праздника жизни в позитивном ключе, а художественный образ «В Мулен Руж» Анри де Тулуз-Лотрека представляет противоположный аспект. Однако последовательность этапов рекламного воздействия может быть схожей. Задачей первого этапа является привлечение зрителя в пространство диалога, второй этап раскрывает особенности представления личности, третий являет устройство общества, и заключительный этап предполагает выстраивание определенного типа мироотношения. Но поскольку идеал праздника жизни раскрывается в разных аспектах, то рекламные ходы будут различны.

Рекламное воздействие художественного образа «В Мулен Руж» выстроено в логике обращения внимания зрителя на опасность утраты религиозной связи с полнотой Бытия. Так, художественный образ выстраивает четыре этапа рекламного воздействия: реклама творческого диалога, реклама личности, реклама устройства общества, реклама характера мироотношения.

В сравнении с образцами коммерческой рекламы художественный образ предлагает не приобретение конкретного продукта, а представляет систему идеалов, приняв которые человеческая душа может соединиться с Духом. Также, в отличие от социальной рекламы, где представляется система правил поведения и сообщение носит характер предостережения, художественный образ предлагает выход, либо напрямую демонстрируя образец эталонного поведения, либо предлагая зрителю осознать собственную конечность и обозначить путь ее преодоления.

#### *Реклама творческого диалога*

Рекламное воздействие данного этапа можно обозначить как *эпатаж*. Эпатаж как средство рекламного воздействия работает на привлечение

внимания зрителя. Однако данный ход как привлекает зрителя, так и проводит отбор среди желающих вступить в диалог. От зрителя требуется определенная смелость и настойчивость, чтобы прочитать те сообщения, которые предоставляет произведение.

Также рекламными ходами данного этапа являются:

- *крупные размеры* произведения (123 x 140,5 см) в сочетании с балюстрадой, ограничивающей вход

- *живописная техника*, сочетающая приемы живописи и подражание графике

- *композиционная формула*, не дающая возможности персонажам выйти за пределы очерченной зоны

Несмотря на потенциальную возможность входа в пространство произведения, балюстрада превращает видимое в витрину, сцену, куда могут вступить лишь актеры, куда закрыт доступ наблюдателям. Произведение изначально обозначает место человека-зрителя как того, кто находится за пределами происходящего. Задачей зрителя становится выяснить, от чего его оберегает произведение, почему изображенное пространство должно оставаться принципиально недостижимым. Композиционная формула поддерживает данное направление изысканий. Художественный образ, благодаря рекламному аспекту, провоцирует зрителя на дальнейшее игровое действие за счет загадки, таинственности, желания преодолеть отчужденность.

Второй уровень эпатажа проявляется на интегральном статусе, когда приходит шокирующее зрителя осознание того, что художественный образ выступает в качестве зеркала. Человек обнаруживает, что «Клетка» выстраивается вокруг его самого, он становится ее обитателем. Мир, который вначале шокировал зрителя, от которого он отгораживался, опрокидывается на него самого.

На первом шаге эпатаж проявляет себя через нестандартную работу с привычным художественным материалом. Масло плавится, как это

происходит в верхней части произведения, так и накладывается подобно углю, создавая четкие графичные контуры. В сочетании с живописной техникой, которая сближает живопись с японской гравюрой, демонстрируется нереальность изображенного, иллюзорность, отсутствие жизни.

#### *Реклама качеств личности*

На данном этапе художественный образ действует согласно принципам социальной рекламы. Зрителя должно шокировать увиденное. Художественный образ организует воздействие таким образом, что демонстрируемые качества персонажей на первом этапе выводят зрителя из состояния равнодушия.

Рекламные ходы могут быть обозначены следующим образом:

- *демонстрация персонажей не присутствующих в пространстве кабаре, пребывающие в иллюзорном мире*
- *искажение, изменение индивидуальных черт персонажей*
- *демонстрация персонажей ожидающих*
- *обреченность, проявляющаяся в характере изображения человеческих фигур, которые искажаются при помощи плавящейся линии и локального цвета.*
- *театрализация происходящего*

Персонажами произведения демонстрируется масочность, театрализация повседневности, игра по заданным правилам, отсутствие интереса к жизни другого и своей собственной.

Демонстрируется такое качество личности как неуспокоенность, поиск смысла жизни, проявленные через плавление линий, искажение черт и форм. Поиск проявлен не через динамику действий человека, а через душевные движения, проявляющиеся через такие средства как «текущие», искажающиеся линии, задумчивость персонажей, погруженность в себя. Данные художественные средства сообщают зрителю, что персонажи демонстрируют неустойчивость, неуспокоенность, стремление обрести смысл

жизни. Поиск сочетается с таким качеством как ожидание ответа на внутренний порыв, поскольку персонажи не заинтересованы в происходящем. Персонажи представлены «пребывающими» в пространстве, что также закреплено в самом названии. В названии «В Мулен Руж» не обозначено никакого активного действия, обозначено лишь место пребывания. Данное пространство раскрывается как место, где можно провести время.

Персонажи демонстрируют качества, представляющие определенную модель личностного отношения к миру, которая заключается в постоянной неудовлетворенности положением вещей. Преодоление происходит в два этапа. На первом шаге зрителю необходимо примириться с демонстрируемым положением вещей, осознать и принять, концепцию мира-клетки. Второй шаг связан с активным поиском совершенства, который, изменяя душу, деформирует привычные внешние формы, плавит, рушит обыденный мир. Однако такой путь является предпочтительным для зрителя, осознавшего, что привычный мир является клеткой, из которой необходимо найти выход, вырваться. Изменяя свою душу, зритель меняет и мир вокруг себя. Стремясь выстроить новые отношения с миром, он воспитывает свою душу.

#### *Реклама модели общества*

Художественный образ предлагает определенную модель общества. Рекламными ходами данного этапа являются:

- *демонстрация разобщенности общества*
- *отсутствие возможности присоединиться к происходящему* (перекрывание пространства «входа» балюстрадой, отсутствие свободного места для зрителя)
- *демонстрация подобия персонажей* при отсутствии единства общества

Художественный образ сообщает, что каждый член данного общества подобен другому. Персонажи объединены не только внешним сходством, но

и схожими качествами, такими как обреченность, участие в спектакле, наигранность.

Демонстрация причин осуществляется с использованием приемов подобных приемам предыдущего этапа – демонстрируются отталкивающие образы, не вызывающие сочувствия зрителя или желания приобщиться к демонстрируемой модели.

Зритель, с одной стороны, противопоставляется демонстрируемому обществу, ему указывается на то, что самым ценным является возможность не присоединяться, сознательно отвергнуть данную модель и в этом будет состоять правильный выбор. А с другой стороны, зрителю указывается, что он подобен представленным персонажам, пребывает в аналогичном обществе.

#### *Реклама характера мироотношения*

Рекламный ход художественного образа состоит из двух аспектов: первый состоит в отрицании зрителем предложенных принципов мироустройства, а второй в принятии зрителем данной модели. Зрителю сообщается состояние ожидания конца, которое он либо отвергает, либо принимает. Если зритель принимает предлагаемую модель, тогда он не только получает знания об этой модели, но и имеет возможность начать собственное преобразование.

## Выводы параграфа 2.2

1. Этапы рекламного воздействия являются схожими для различных произведений. Первый этап строится на привлечении зрителя к игре-диалогу, второй на рекламе качеств личности, третий на рекламе особенностей устройства общества, четвертый на предъявлении модели мироотношения.

2. Рекламные ходы каждого этапа различаются согласно тому, на что ориентировано произведение. В данном случае это представление праздника жизни в позитивном и негативном аспекте.

3. Рекламные ходы произведения «В Мулен Руж», (1892-1895) строятся с опорой на приемы социальной рекламы, развиваясь в логике сообщения зрителю последствий утраты ре-лигиозной связи.

4. Первый этап начала игрового отношения связан с преодолением барьеров, выстраиваемых произведением, для того, чтобы выяснить с какой целью произведение «закрывается» от зрителя.



5. Рекламный ход «эпатаж» является основным для данного художественного образа, во-первых, провоцируя зрителя на вступление в игру-диалог, во-вторых, шокируя зрителя, приемом «зеркала» предьявляя истину.

6. Рекламные ходы провоцируют возникновение двух моделей поведения, первая из которых связана с отторжением предлагаемого устройства общества и мира, а вторая строится на осознании и принятии этой модели, в результате чего зритель становится на путь собственного духовного совершенствования, начинает свой духовный поиск.

7. Задачи рекламного аспекта художественного образа не сводятся к рекламированию конкретного места, продукта, а сосредотачиваются на том, чтобы привлечь зрителя к общению с произведением и обеспечить ему возможность воспринять идеи, заложенные в произведении для того, чтобы приобщиться к полноте Бытия.

8. Рекламный аспект обеспечивает художественному образу возможность влиять на зрителя, вести и направлять его в процессе выстраивания художественного образа, быть ориентированным на зрителя. Произведение, за счет спектра рекламных ходов, «обращается» к зрителю, заставляя его воспринимать художественный образ как часть собственной жизни. Идеи, рекламно представляемые произведением за счет спектра рекламных ходов, становятся для зрителя такими же актуальными и реальными, как если бы зрителю предлагался конкретный продукт. Художественный образ в качестве такого «продукта» предлагает идеалы и образцы поведения, которые зритель жаждет принять.

### **2.3 РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА**

Задачей данного параграфа является апробирование результатов исследования рекламного аспекта художественного образа, которое осуществляется путем проведения анкетирования и эксперимента. Целью исследования является рассмотрение рекламных возможностей художественного образа. В предыдущих параграфах были исследованы рекламные ходы художественных образов «Бал в Мулен де ла Галетт» Огюста Ренуара и «В Мулен Руж» Анри де Тулуз-Лотрека. На данном этапе исследования необходимо определить актуальность данных художественных образов для современного зрителя и выявить, какие рекламные ходы совершает художественный образ по отношению к зрителю. В данном параграфе становится необходимым дать оценку идеала жизненных развлечений и удовольствий современного человека, определить актуальное понимание «праздника жизни». Для решения поставленной задачи было проведено анкетирование.

Эксперимент призван показать, как рекламные ходы художественного образа воздействуют на современного зрителя. Второй задачей эксперимента является выявить альтернативные эталоны, которые предлагает художественный образ зрителю. Сопоставить эталоны, которые предлагает

художественный образ с эталонами, существующими в современном обществе, позволяют результаты анкетирования.

Задачей первой части эксперимента являлось выстраивание художественного образа между человеком-зрителем и произведением. Во второй части зрителям было предложено провести рефлекссию относительно хода и результата творческого диалога с целью обозначения рекламных ходов художественного образа.

### 2.3.1. Ценностные ориентации современного общества

Задачей анкетирования (Приложение Ж) было выявление ценностных ориентаций современного общества. В качестве респондентов были выбраны группы второго и четвертого курса психолого-педагогического факультета гуманитарного института Сибирского Федерального Университета.

Было установлено, что наиболее важными из терминальных ценностей являются развитие, продуктивная жизнь и жизненная мудрость. Среди инструментальных ценностей наиболее важными, по мнению респондентов, являются образованность, широта взглядов, самоконтроль и независимость.

Образ идеального человека современности, как правило, связывался с успешностью, целеустремленностью, желанием и потребностью в развитии, а также удовлетворенностью результатами работы над собой. Умение развлекаться не характеризовалось как неотъемлемая черта современного человека. Однако умение наслаждаться жизнью отмечалось как необходимое. Респонденты вкладывали в это понятие умение «жить полной жизнью», получать радость от достижения поставленных целей, наслаждаться моментом. Развлечения трактовались респондентами как в позитивном залоге, так и в негативном. Развлечение в позитивном залоге понималось как занятие любимым делом, уход от обыденности, забот, пребывание в приятной обстановке, где можно испытать сильные положительные эмоции, пребывание в кругу приятных людей. Негативная оценка развлечений связывалась с суетностью, отсутствием продуктивности такого способа времяпрепровождения, бессмысленностью траты жизни на то, что не может

принести пользы и способно затянуть человека в череду развлечений и увеселений, обратить жизнь в праздное существование.

Чаще всего респонденты отмечали, что праздник не может выступать фактором объединения общества, поскольку *постоянный праздник невозможен*.

Праздники приравниваются к развлечениям, которые носят *кратковременный* характер и оказывают как положительное, так и негативное воздействие. Праздник в современном мире понимается либо как торжество, связанное с определенным событием, либо как время для отдыха.

Так, становится возможным обозначить две группы ответов. Первая группа сформирована по принципу понимания жизни как праздника, а развлечения как непереносимого и желательного атрибута такого способа жизни. Согласно ответам второй группы, развлечение и праздник как основа для выстраивания мироотношения не могут быть использованы.

В понятие «наслаждение жизнью» респонденты вкладывают следующие смыслы: открытость миру, активность, оптимизм, радость, умение ценить жизнь, помня, что она коротка, находиться с родными людьми, уходить от проблем, умение определять ценности, наслаждение и отдыхом и работой, делать свою жизнь лучше, получать удовольствие от жизни, наслаждаться тем, что тебя окружает.

Для современного общества, согласно полученным ответам, ценно: *уважение, порядочность, свобода выбора, независимость*.

Таким образом, наблюдается рассогласование, построенное на том, что каждый отдельный человек хотел бы испытывать такого типа эмоции, которые возможны лишь только в сплоченном, объединенном обществе, но в качестве идеалов общества выбирается самостоятельность и независимость, ведущая к *разобщенности*. Однако такие качества как уважение и порядочность, отмеченные респондентами как важные для современного общества, указывают на готовность современного человека выстраивать

гармоничные отношения с социумом, согласуя собственные интересы с интересами общественности.

Анализируя собственное отношение к празднику и развлечениям, большинство респондентов пришло к выводу, что развлечение является необходимой частью жизни, поскольку оно дает положительные эмоции, позволяющие в дальнейшем продуктивно работать. Состояние праздника отмечалось как желанное, но также отмечалась невозможность пребывания в состоянии праздника постоянно, поскольку существует угроза стирания грани между праздником и обыденностью, что обесценивает праздник как таковой. Праздник как состояние души респондентами не рассматривался, однако чувство праздника характеризовалось как приятное и важное в жизни. Образы рекламы, предлагающие развлечения, большинством респондентов были оценены как несоответствующие их реальным желаниям и отталкивающие. Образцы рекламы, где был бы зафиксирован праздник жизни, названы немногочисленными, а сами рекламные образы охарактеризованы как недостижимые. Недостижимость объяснялась невозможностью «купить состояние души», которое предлагает рекламный образ, приобретая определенную вещь.

В ходе проведения анкетирования было выявлено, что для современного общества необходимо решение таких проблем как восстановление целостности личности, гармоничных отношений внутри социума, построение связей Космоцентрического и Абсолютцентрического уровней. «Праздник жизни» как способ мироотношения для современного человека желанен, но недостижим. Анкетирование зафиксировало наличие проблемы, решение которой возможно посредством общения зрителя с произведением искусства. Творческий диалог между двумя собеседниками, в результате которого складывается художественный образ, способен обеспечить зрителю возможность восстановления целостности на всех уровнях религиозности.

Результаты анкетирования позволяют зафиксировать наличие двух групп людей, представляющих разные типы мироотношения. Первый тип мироотношения предполагает *возможность* выстраивания гармоничных отношений посредством *праздника*. Второй тип предлагает выстраивание мироотношения на основании внутреннего поиска, сосредоточенности, духовного устремления.

Так для эксперимента стало возможным предложить зрителям такие произведения как «Бал в Мулен де ла Галетт» Огюста Ренуара и «В Мулен Руж» Анри де Тулуз-Лотрека. Для всех групп респондентов возможно построение диалога с обоими произведениями, однако, для первой группы респондентов предпочтительнее выстраивание диалога с произведением «Бал в Мулен де ла Галетт», для второй – с произведением «В Мулен Руж».

### 2.3.2. Особенности рекламного воздействия художественного образа

Первая часть эксперимента посвящена выстраиванию художественного образа. Для решения данной задачи зрителям было предложено вступить в диалог с произведением. Маевтические ходы способствовали поддержанию и направлению хода диалога для выстраивания правдивого художественного образа.

#### *Ходы формирования художественного образа*

Творческий диалог строился при помощи маевтических ходов-вопросов, которые поддерживали и направляли ход диалога. Поскольку выстраивание любого художественного образа происходит на основании этапов композиционирования, то базой для части эксперимента, связанной с выстраиванием художественного образа, стали ходы-вопросы построенные в логике прохождения этапов композиционирования.

На первом шаге зрителям предлагалось абстрагироваться от индексов и обратиться к наблюдению красочной поверхности. Было выяснено, что в произведении «Бал в Мулен де ла Галетт» красочные мазки отрывисты, часть нанесена сухой кистью, такой прием чаще всего используется при написании

светлых областей. В целом зрителями было обнаружено, что красочная поверхность состоит из множества отдельных элементов – мазков, что позволило сделать заключение о том, что *единство произведения строится из множества*.

Наблюдая произведение «В Мулен Руж» зрители выявили, что мазкам присущ *плавящийся характер, зыбкость* и общая *неясность*, мазки неотделимы друг от друга, красочные области перетекают из одной в другую. Общим качеством красочной поверхности была названа *смутность*.

На втором шаге были рассмотрены персонажи, выявлен главный персонаж, дана характеристика взаимодействия персонажей. Так, в произведении «Бал в Мулен де ла Галетт» главным персонажем является *солнечный свет*, доминирующий в пространстве художественного образа.

В произведении «В Мулен Руж» были выделены различные персонажи, дана их характеристика. Было выявлено качество *разобщенности* персонажей, их погруженности в себя, театральность представленного действия, масочность.

На третьем шаге зрителям удалось сформулировать ряд понятий, которые стали ключевыми для формирования художественного образа. Для произведения «Бал в Мулен де ла Галетт» такими понятиями стали *«танец»*, *«солнечный свет»*, *«наполненность»*, *«радость»*, *«удовольствие»*, *«питие вина»*.

В произведении «В Мулен Руж» были зафиксированы такие понятия как *«иллюзорность»*, *«состояние поиска»*, *«ожидание»*, *«невозможность выхода»*.

На четвертом шаге зрители предложили возможные формулировки художественной идеи произведений. Художественный образ «Бал в Мулен де ла Галетт» был представлен как *сакральное действие* приобщения и включения в пространство наполненное Солнцем через танец, радость, питье вина.

Художественный образ «В Мулен Руж» был зафиксирован как *невозможность выхода* из состояния собственной конечности и внутренний поиск пути выхода.

В результате были выстроены художественные образы, обозначены эталоны поведения и способы взаимодействия с миром. Художественный образ «Бал в Мулен де ла Галетт» предлагает альтернативный способ мироотношения основанный на идеалах связанных с *единением* посредством танца, радости, питья вина, приобщения к культуре Солнца. Эталонный человек видится радостным, наслаждающимся жизнью, пребывающим в гармонии с собой, обществом и миром.

Художественный образ «В Мулен Руж» предлагает способ мироотношения основанный на *духовном поиске* человеком единства с Богом. Альтернативой человеческого поведения является погруженность в себя, внутренний поиск, сосредоточенность на ирреальном.

#### *Особенности рекламного воздействия художественного образа «Бал в Мулен де ла Галетт» на современного зрителя*

Для того чтобы зафиксировать рекламные ходы художественного образов, зрителям было предложено ответить на вопросы:

При проведении эксперимента, связанного с общением зрителей с произведением, было выяснено, что на материальном статусе произведение привлекает живостью исполнения, мазками, которые создают ощущение наполненности светом и воздухом пространства.

При общении зрителей с художественным образом «Бал в Мулен де ла Галетт» персонажи были обозначены как притягательные, поскольку данные персонажи представляют эталон человека счастливого, довольного, наслаждающегося жизнью. Праздник жизни представлен как норма жизни, а радость, счастье, удовольствие как неотъемлемая часть бытия.



На индексном статусе также отмечалась затрудненность входа в пространство произведения за счет сдвинутых скамеек и одновременно желание присоединиться к танцу, или к беседующим персонажам.

В ходе дальнейшего творческого диалога зрители отметили наличие разных групп персонажей, представляющих несколько вариантов времяпрепровождения. Зрителю предлагалась возможность выбора на эмоциональном уровне наиболее соответствующей состоянию зрителя персонажной группы, таким образом обеспечив путь входа в пространство художественного образа через уподобление той или иной группе персонажей. Также отмечалось желание присоединения к балу, для того чтобы испытать ощущение праздника, однако, только на некоторое время, поскольку постоянный праздник может сбить человека с его пути к определенным целям. Но, применительно к художественному образу «Бал в Мулен де ла Галетт», невозможна попытка включения в представленное пространство в качестве кратковременного развлечения поскольку данный художественный образ рассматривает праздник как условие выстраивания способа мироотношения.

В итоге было выявлено, что художественный образ предлагает райское пространство, общение с произведением, и присоединение к представленному типу мироотношения предполагают выпадение во вневременность, вечность, отказ от суетности. Художественный образ не предлагает «передышки» на пути следования цели, а искушает возможностью вечного пребывания в состоянии праздника, провоцирует зрителя включиться и принять представляемый способ мироотношения, выстроить свою жизнь в соответствии с представляемыми идеалами человека довольного, развлекающегося, радостного. В произведении нет беззаботности, поверхностности, которая могла бы отпугнуть зрителя, напротив, радость и наслаждение жизнью понимаются как часть особого ритуала, куда входят танец, питье вина, беседа, созерцание, искреннее наслаждение происходящим.

## *Особенности рекламного воздействия художественного образа «В Мулен Руж» на современного зрителя*

На материальном статусе художественного образа «В Мулен Руж» зрителями отмечалась техника, плавящиеся, стекающие краски, создающие ощущение зыбкости и нереальности происходящего, некоторой туманности, неопределенности, невозможности определить четко место в пространстве и времени. Ожидание, как визуальное понятие, дополнительно определялось с учетом техники как «постоянное», «тягучее», «непрерывное».

Такие качества красочной поверхности как иллюзорность, зыбкость, неясность провоцируют зрителя на активное взаимодействие с произведением. Зритель стремится рассмотреть пространство, сделать его ясным.

При общении с персонажами художественного образа было отмечено, что с одной стороны художественный образ стремится шокировать, оттолкнуть зрителя. Чаще всего пространство оценивалось как «непозволяющее пройти, присоединиться», «не предлагающее места для зрителя», персонажи интерпретировались как неживые маски, не погруженные в себя, а просто «пребывающие», «расставленные», «неестественные». Женщина на первом плане была расценена зрителями как пугающая, закрывающая вход. В пространстве отсутствует место для зрителя, нет возможности входа. Однако эти качества одновременно провоцируют зрителя на стремление понять, почему произведение устроено таким образом.

Нежелание зрителей присоединиться к представленному обществу и принять предъявляемую модель мироотношения используются самим произведением для подготовки шокирующего хода, когда становится ясным, что клетка, зафиксированная в композиционной формуле, также охватывает и включает в свое пространство и зрителей. Ожидание близкого конца или великих перемен, само состояние ожидания становятся одними из главных

понятий для данного художественного образа и для зрителя его выстраивающего.

В результате диалога, зрители пришли к выводу, что художественный образ предлагает альтернативный идеал, строящийся на самопознании, созерцательности, покое. Так, художественный образ «В Мулен Руж» предлагает не выход из «клетки», а заставляет зрителя понять, что его деятельность, по сути, есть только томительное ожидание каких-то перемен. Художественный образ провоцирует зрителя на осознание происходящего, подвигая его к изменениям, самосовершенствованию.

В ходе эксперимента было выявлено, что для современного зрителя общение с художественным образом «Бал в Мулен де ла Галетт» является комфортным. Для современного зрителя привлекательными являются рекламные ходы художественного образа «Бал в Мулен де ла Галетт», так как они предлагают зрителю легкий вход в особое пространство, подчиненное идеалам праздника жизни и дают возможность приобщения к райскому пространству через принятие представленных эталонов. Такие рекламные ходы художественного образа «В Мулен Руж» как эпатаж, отчуждение зрителя при помощи таких приемов как отсутствие места для зрителя, закрытость входа также являются привлекательными для зрителей, однако требуют большей сосредоточенности и зрительского желания обнаружить пути построения модели мироотношения.

Для современного человека важна возможность самостоятельного выбора пути и художественный образ «Бал в Мулен де ла Галетт» предлагает несколько «путей приобщения». Если в художественном образе «В Мулен Руж» наблюдается преобладание движения души, которое искажает, деформирует формы, то в художественном образе «Бал в Мулен де ла Галетт» гармония души сочетается с гармонией форм. Для художественного образа «В Мулен Руж» характерно воздействие на зрителя путем обращения его внимания на собственную жизнь, побуждение к самосовершенствованию,

изменению себя, которое происходит болезненно, требует особых усилий со стороны зрителя. Обращаясь к художественному образу «Бал в Мулен де ла Галетт», зритель надеется легко войти в пространство произведения и присоединиться, его привлекают такие ходы как открытость входа, предложение путей, предложение нескольких типов поведения, индексы художественного образа определяют зрителя как избранника.

### Выводы параграфа 2.3

1. Апробация результатов исследования была осуществлена в ходе проведения анкетирования и эксперимента. Анкетирование позволило зафиксировать проблемы актуальные для современно общества. В ходе эксперимента были выстроены художественные образы, которые, предлагая

альтернативные эталоны, позволяют выстроить гармоничную модель мироотношения.

2. Для выстраивания гармоничной модели мироотношения зритель имеет возможность вступить в творческий диалог с произведением, которое наиболее соответствует его религиозным потребностям. Это позволит человеку наиболее комфортно выстроить гармоничные отношения с миром.

3. В ходе выстраивания художественного образа зрителю предлагается эталонный способ отношения с миром, основанный на идеалах праздника жизни.

4. Предлагаемые художественные образы рекламно воздействуют на зрителя, ведя его в ходе творческого диалога. В ходе эксперимента были зафиксированы особенности рекламного воздействия на современных зрителей. Было выявлено, что произведения, созданные в конце XIX века и на рубеже веков, являются актуальными и могут помочь современному зрителю в восстановлении целостности его души.

5. Данные рекламные ходы предлагают сформировать зрителю свою целостность на всех уровнях, сразу предлагая эталоны, в соответствии с которыми необходимо выстраивать свои отношения с миром. В то время как художественный образ «В Мулен Руж» предлагает более сложный путь, требующий активного энтузиазного стремления.

## Выводы главы II

Целью данной главы исследования было определение спектра рекламных ходов художественных образов, их систематизация и апробация результатов исследования. Выявление рекламных возможностей художественного образа велось с опорой на конкретные образцы. Апробация была призвана продемонстрировать, какие типы рекламных ходов актуальны для современного зрителя.

Было установлено, что рекламное воздействие является последовательным процессом, осуществляющимся в несколько этапов. Данные этапы выстроены согласно логике формирования художественного образа. Так выделяется рекламный аспект материального, индексного, иконического и символического статусов.

Для исследования рекламного аспекта художественного образа были выбраны произведения изобразительного искусства, в которых главной категорией является развлечение. Для современной рекламы развлечение является одним из основных объектов рекламирования. Было необходимо сравнить художественные образы, где категория развлечения представлена в противоположных аспектах.

Задачей первого параграфа второй главы было исследование рекламного аспекта художественного образа «Бал В Мулен де ла Галетт».

Рекламный аспект художественного образа позволяет представить эталонную личность, социум и модель мироотношения через такие понятия как наслаждение жизнью, радость, счастье, гармония с природным началом, искренность.

Задачей второго параграфа второй главы было исследование рекламного аспекта художественного образа «В Мулен Руж».

В ходе исследования было выявлено, что рекламный аспект художественного образа представляет выстраивание связи человека с полнотой бытия невозможной через развлечения. Эталоном выстраивания гармоничной модели мироотношения является самосовершенствование.

Для различных художественных образов этапы рекламного воздействия схожи, однако, рекламные ходы различны. Исследование художественных образов «Бал В Мулен де ла Галетт» и «В Мулен Руж» показало, что разная направленность рекламных ходов обусловлена формированием разных моделей мироотношения. Позволительно зафиксировать, что особенность рекламных ходов художественного образа

зависит от конечной цели композиционирования и характера выстраиваемого отношения с миром.

Апробация позволила подтвердить результаты исследования. Анкетирование позволило выявить идеалы современного общества. Эксперимент показал наличие взаимосвязи двух базовых моделей выстраивания мироотношения (диктатной и энтузиазной) с выбором способов рекламного воздействия художественного образа на зрителя.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Целью данной бакалаврской работы является исследование рекламного аспекта художественного образа. Данная цель достигается путем решения ряда задач.

В первом параграфе первой главы изучены традиционные концепции рекламного аспекта художественного образа.

Установлено, что способность рекламы предъявлять что-либо может быть рассмотрена в качестве аспекта художественного образа поскольку художественный образ имеет целью донесение до зрителя определенных идеалов. Рекламный аспект позволяет раскрыть особенности воздействия на зрителя в ходе творческого диалога, определить рекламные ходы,

провоцирующие зрителя на вступление в игровой диалог ради выстраивания художественного образа и получения распоряжений, связанных с выстраиванием новой модели мироотношения.

Рассмотрев традиционные концепции рекламного аспекта, возможно определить его как способность произведений к предъявлению, презентации либо своих свойств и особенностей, либо к презентации ценностей, моральных норм, установок.

В ходе исследования традиционных концепций рекламного аспекта художественного образа зафиксирована проблема, связанная с невозможностью достижения цели исследования при работе в русле традиционных концепций. Для решения задач исследования в качестве теоретической базы была использована современная теория художественного образа, которая позволила ввести понятие «рекламный аспект художественного образа» и провести исследование рекламного качества художественного образа на всех этапах его становления

Во втором параграфе первой главы изучена сущность художественного образа.

В ходе решения задачи обнаружено, что художественный образ может быть построен только в диалоге двух сторон – произведения и зрителя. Художественный образ синтезирует содержания произведения и зрителя, являясь при этом новым качеством.

Выявлено, что построение художественного образа происходит последовательно. Каждый этап становления обозначается как статус художественного образа – материальный, индексный, иконический, символический.

Установлено, что произведение является руководящим в диалоге со зрителем благодаря своим искушающим качествам. Выявлено, что художественный образ обладает искусом, который привлекает зрителя к творческому диалогу с произведением-вещью, способствует построению религиозного моста. Рекламный аспект является составляющей искусства



любого художественного образа.

Третий параграф посвящен исследованию рекламного качества художественного образа.

Обнаружено, что сходство между рекламой как таковой и рекламным аспектом художественного образа заключается в способах воздействия на зрителя. Рекламное качество является необходимым компонентом начала творческого диалога и сопровождает зрителя на всех уровнях выстраивания художественного образа.

Определено, что рекламный аспект художественного образа прельщает зрителя, предлагая ему начать общение с произведением. Также рекламный аспект обладает способностью предъявлять зрителю предписания, заложенные в произведении и задавать траекторию построения художественного образа.

Выявлено, что на каждом этапе построения художественного образа осуществляются рекламные воздействия разных типов. Все типы рекламного воздействия могут быть организованы в соответствии с двумя главными направлениями: «обещание» и «предостережение». Рекламный аспект художественного образа как в качестве «обещание», так и «предостережение» способствует привлечению зрителя в пространство диалога, направление хода диалога на всех этапах становления художественного образа.

Общей задачей второй главы исследования является выявление способов рекламного воздействия на зрителя.

Задачей первого и второго параграфов второй главы было выявление рекламного аспекта художественного образа "Бал в Мулен де ла Галетт" Огюста Ренуара и художественного образа "В Мулен Руж" Анри де Тулуз-Лотрека.

По итогам исследования двух произведений установлено, что этапы рекламного воздействия являются схожими для различных произведений и согласуются с этапами композиционирования. Первый этап строится на

привлечении зрителя к игре-диалогу, выявлению логограммного графа, второй на рекламе качеств личности, третий на рекламе особенностей устройства общества, четвертый на предъявлении модели мироотношения.

Выявлено, что, несмотря на схожесть этапов рекламного воздействия, рекламные ходы являются уникальными для каждого художественного образа. Рекламные ходы каждого этапа выстраиваются согласно тому, на что ориентировано произведение. В данном случае это представление праздника жизни.

Рассмотрение художественного образа «Бал в Мулен де ла Галетт» позволило установить, что данный художественный образ раскрывает понятие «праздник жизни» в залоге принятия праздника как способа организации жизни. Рекламные ходы выстроены таким образом, чтобы зритель имел возможность максимально комфортно встроиться в предлагаемую модель мироотношения, через осознание и принятие эталонов.

Рекламный аспект художественного образа позволяет представить эталонную личность, социум и модель мироотношения через такие понятия как наслаждение жизнью, радость, счастье, гармония с природным началом, искренность.

Исследование художественного образа «В Мулен Руж» показывает, что его рекламное воздействие направлено на формирование критического взгляда на «праздник жизни» как основу выстраивания мироотношения и предложение альтернативного хода выстраивания религиозной связи. Рекламные ходы провоцируют возникновение двух моделей поведения, первая из которых связана с отторжением предлагаемого устройства общества и мира, а вторая строится на осознании и принятии этой модели, в результате чего зритель становится на путь собственного духовного совершенствования, начинает свой духовный поиск.

В ходе исследования было выявлено, что рекламный аспект художественного образа представляет выстраивание связи человека с

полнотой бытия невозможной через развлечения. Эталоном выстраивания гармоничной модели мироотношения является самосовершенствование.

Обнаружено, что идеи, рекламно представляемые произведением за счет спектра рекламных ходов, становятся для зрителя такими же актуальными и реальными, как если бы зрителю предлагался конкретный продукт. Художественный образ в качестве такого «продукта» предлагает идеалы и образцы поведения, которые зритель жаждет принять.

В третьем параграфе исследована реализация рекламных возможностей художественного образа.

Апробация результатов исследования осуществлялась в ходе проведения анкетирования и эксперимента. Анкетирование позволило зафиксировать проблемы актуальные для современно общества. В ходе эксперимента были выстроены художественные образы, которые, предлагая альтернативные эталоны, позволяют выстроить гармоничную модель мироотношения.

Исследование зрительской реакции на рекламные ходы художественного образа «Бал в Мулен де лаГалетт» показало, что данные рекламные ходы предлагают сформировать зрителю свою целостность на всех уровнях, предлагая эталоны, в соответствии с которыми необходимо выстраивать свои отношения с миром. Художественный образ «В Мулен Руж» предлагает более сложный путь, требующий активного энтузиазного стремления.

Проведенный эксперимент позволяет заключить, что рекламный аспект позволяет зрителю выстраивать художественный образ независимо от актуально-исторических характеристик. Каждый художественный образ использует рекламные ходы как вневременного характера, так и актуальные для определенного зрителя в определенную эпоху, ведя зрителя к выстраиванию гармоничных отношений с собой и миром.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Башинская И.А., Образ в изобразительном искусстве: законы восприятия живописи, скульптуры и графики / И.А. Башинская. - СПб. : Знание 1992. – С.31.
2. Даниэль С., Искусство видеть / С.Даниэль. – СПб. : Амфора, 2006. – С.206.
3. Жуковский В.И., Теория изобразительного искусства: Тексты лекций.Ч.1 / В.И. Жуковский. – Красноярск. : КГУ, 2004. – С.170.
4. Жуковский В.И., Пропозиции теории изобразительного искусства: Учебное пособие / В.И. Жуковский, Н.П. Копцева. – Красноярск. : КГУ, 2004. – С.266.
5. Лановенко О.П., Художественное восприятие: опыт построения общетеоретической модели / О.П. Лановенко. - Киев. : Наук.думка 1987. – С.245.
6. Малинина Н.Л., Диалектика художественного образа / Н.Л. Малинина. - Владивосток. : Дальневост. Ун-та, 1989. – С.141.
7. Жуковский В.И., Интеллектуальная визуализация сущности: учебное пособие / В.И. Жуковский, Д.В. Пивоваров. – Красноярск. : КГУ, 1999. – С.223.

8. Арнхейм Р., Новые очерки по психологии искусства / Р.Арнхейм. – М. : Прометей, 1994. – С.352.
9. Грегори Р. Л. Разумный глаз / Р. Л. Грегори. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 240с.
10. Данилова И.Е., Судьба картины / И.Е. Данилова. – СПб. : Искусство-СПб, 2005. – С.294.
11. Филострат Младший., Картины / Филострат Младший. Пер. С. П. Кондратьева. - М. : Изогиз, 1936. –С.192.
12. Мануильская К.М., Социология рекламы / К.М. Мануильская, О.О. Савельева // Человек. – 2005. – №3. – С.184.
13. Медведева Е.В., Рекламная коммуникация / Е.В.Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – С.280.
14. Реклама: культурный контекст / общ. ред. Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко. - М. : РИП-холдинг, 2004. – С.185.
15. Сальникова Е.В. К предыстории технической визуализации // Е.В. Сальникова <http://sias.ru/magazine/vypusk-1/istoriya-i-sovremennost/402.html>
16. Ученова В.В., История рекламы / В.В. Ученова. - СПб. : Питер, 2002. – С.303.
17. Гринберг Т.Э., Реклама: культурный контекст / общ. ред. Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко. - М. : РИП-холдинг, 2004. – С.185.
18. Бубер М., Два образа веры / М.Бубер. – М. : АСТ, 2003. – С.592.
19. Гребенкин Ю.Ю., Психотехнологии в рекламе / Юрий Гребенкин. –Новосибирск. : РИФ-плюс, 2000. – С.214.
20. Коллингвуд Р.Дж., Принципы искусства: теория эстетики. Теория воображения. Теория искусства / Р.Дж. Коллингвуд. - М. : Языки русской культуры, 1999. – С.326.
21. Мокшанцев Р.И., Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. - М. : ИНФРА-М, 2008. – С.228.

22. Панофски Э., *Idea. К истории понятия в теориях искусства от античности до классицизма* / Э. Панофски. – М. : Андрей Наследников, 2002. – С.237.
23. Ключевская А.В., *Психологический, феноменологический и структурный анализ эстетических коммуникаций в рекламе* / А.В. Ключевская.– М. ; диссерт. к.ф.н. 2002. – С.147.
24. Сорокин П., *Социальная и культурная динамика* / П. Сорокин. Пер. с англ. В. В. Сапова. — СПб. : Русский Христианин, 2000. — С.1054.
25. Соловьев Э. Ю., *Массовая культура. Иллюзии и реальность* / Ю.Э.Соловьев, – М. : Наука, 1995 – С.246.
26. Тулупов В.В., *Реклама в коммуникационном процессе* / В.В. Тулупов. - Воронеж. : Кварта, 2003. – С.142.
27. Февр Л., *Бои за историю* / Л.Февр. – М. : Наука, 1991. – С.529.
28. Федотова Л., *Реклама в социальном пространстве* / Л. Федотова. – М. : NCW, 1996 – С.182.
29. Хейзинга И., *Homo ludens. Человек играющий* / И. Хейзинга. – СПб. : Издательство Ивана Лимбаха, 2011 – С.458.
30. Феофанов О.А., *Реклама: Новые технологии в России* / О.А. Феофанов. - СПб. : Питер, 2000. – С.172.
31. Россер Р., *Реальность в рекламе* / Р. Россер. – М. : СОВЕРО, 1992. – С.92.
32. Сальникова Е.В., *Эстетика рекламы: Культурные корни и лейтмотивы* / Е.В. Сальникова. – СПб. : Алетейя, 2001. – С.288.
33. Музыкант В.Л., *Реклама в действии: история, аудитория, приемы* / В.Л. Музыкант. - М. : Эксмо, 2006. – С.239.
34. Старых Н.В., *История рекламы* / Н.В.Старых. - СПб. : Питер, 2002. – С.304.
35. Ученова В.В., *История рекламы* / В.В. Ученова. - СПб. : Питер, 2002. – С.303.

36. Тангейт М., Всемирная история рекламы / М. Тангейт. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – С.269.
37. Ильенков Э.В., Об идолах и идеалах / Э.В. Ильенков. – Киев. : Час-Крок, 2006. – С.312.
38. Лифшиц М.А., Диалог с Эвальдом Ильенковым. (Проблема идеального) / М.А. Лифшиц. – М. : Прогресс-Традиция, 2003. – С. 368.
39. Любутин К. Н., Диалектика повседневности: методологический подход / К. Н.Любутин, П. Н. Кондрашов. – Екатеринбург, 2007. – С.295.
40. Библер В.С., На гранях логики культуры / В.С. Библер. - М. : Наука, 1997. – С.423.
41. Г.Г. Почепцов., Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. - М. : Рефл-бук, 2001. – С.656.
42. Волков И.Ф., Творческие методы и художественные системы / И.Ф. Волков. - М. : искусство, 1989. – С.250.
43. Габричевский А.Г., Морфология искусства / А.Г. Габричевский. – М. : Аграф, 2002. – С.864.
44. Жидков В.С., Искусство и картина мира / В.С. Жидков, К.Б. Соколов. – СПб. : Алетейя, 2003. – С.464.
45. Ганжин В.Т., Основы рекламного мышления / В.Т. Ганжин. – М. : фонд НИМБ, 2001. – С.290.
46. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс М.: Довгань, 1995. – 704 с.
47. Уэллс У., Реклама: принципы и практика / У. Уэллс. - СПб. : Питер, 1999. – С.736.
48. Бодрийяр Ж., Общество потребления. Его мифы и структура / Ж. Бодрийяр. - М. : Республика, 2006. – С.269.
49. Европейское искусство. Живопись. Скульптура. Графика / под ред. Астахова. - М. : Белый город, 2006. – С.463.
50. Афасижев М.Н., Искусство в контексте информационной культуры / М.Н. Афасижев. – М. : Смысл, 1997. – С.342.

51. Ванслов В.В., содержание и форма в искусстве / В.В. Ванслов. – М. : Искусство, 1993. – С.446.
52. Антонова А., Портрет в интерьере / А. Антонова // Культура. – 2003. - №36. – С.10.
53. Человек и восприятие мира / под ред. Н. Филипповского. - М. : Знание, 1992. – С.95.
54. Рансьер Ж., Эстетическое Бессознательное / Ж. Рансьер. - СПб. : Machina, 2004. – С.126.
55. Афанасьев Ю.Л., Социально-культурный потенциал художественной деятельности / Ю.Л. Афанасьев. – Львов. : Свит, 1990. – С.157.
56. Наков А.Б., Беспредметный мир: абстрактное и конкретное искусство / А.Б. Наков. - М. : Искусство, 1997. – С.416.
57. Производство искусства как социальная ценность / под ред. А.Ф. Еремеева, Свердловск. : УрГУ, 1999. – С.186.
58. Тасалов В.И., Светоэнергетика искусства / В.И. Тасалов. – СПб. : Дмитрий Буланин, 2007. – С.464.
59. Комар Ф., Искусство и человек / Ф. Комар. – М. : АСТ, 2006. – С.118.
60. Бачинин В.А., искусство перед реальностью духовного кризиса / В.А. Бачинин. - М. : Знание, 1991. – С.62.
61. Серая З.Ю., «Легкое» и «трудное» искусство / З.Ю. Серая. - Л. : Знание 1991. – С.15.
62. Берхин Н.Б., Является ли познание целью искусства? Два взгляда на одну проблему / Н.Б. Берхин, В.П. Крутоус. - М. : Знание, 1989. – С.63.
63. Петров М.В., Количественные методы в искусствознании / М.В. Петров. – М. : ГИИ, 2010. – С.454.
64. Гарфинкель Г., Исследования по этнометодологии / Г. Гарфинкель, М.Полнер. – СПб. : Питер, 2007. – С.335.



65. Шпенглер О., Закат Европы / О. Шпенглер.- М. : Искусство, 1995. – С.218.
66. Кривцун О.А., Эволюция статуса художника в истории культуры / О.А. Кривцун. – М. : Аспект-пресс, 1998. – С.406.
67. Шехтер Т.Е., Современное искусство и отечественный художественный рынок / Т.Е. Шехтер. – СПб. : СПбГУП, 2005. – С.210.
68. Андорно. Т.В., Эстетическая теория / Т.В. Андорно. – М. : Республика, 2001. – С.527.
69. Выдрин Д.И., Все на продажу? Грани кризиса буржуазного искусства / Д.И. Выдрин. - Киев. : Мистецтво, 1988. – С.95.
70. Галаганова Е.З, Традиции реалистического искусства и его версии моделирования современности / Е.З. Галаганова, Н.И. Дегтяникова // материалы конференции «Искусство в прошлом и настоящем». – 2010. – С.3-10.
71. Лелеко Д.В., Пространство повседневности в европейской культуре / Д.В. Лелеко. – СПб. : СПбГУКИ, 2002. – С.211.
72. Галаганова Е.З., Традиции реалистического искусства и его версии моделирования современности / Е.З. Галаганова, Н.И. Дегтяникова // материалы конференции «Искусство в прошлом и настоящем». – 2010. – С.3-10.
73. Бутенко И.А., Прикладная социология: наука и искусство / И.А. Бутенко. – М. : МГИМО, 1999. – С.186.
74. Ковалевский М.М., Социология / М.М. Ковалевский. – СПб. : Алетейя, 1997. – С.318.
75. Петров М.В., Количественные методы в искусствознании / М.В. Петров. – М. : ГИИ, 2010. – С.454.
76. Комеч А., Судьбы русской архитектуры / А. Комеч. – М. : Искусство, 2009. – С.383.
77. Фриче М.В., Социология искусства / М.В. Фриче. – М. : Эстетика, 2011. – С.208.

78. Пелевин Ю.А., Эстетические представления массовых зрителей художественных музеев / Ю.А. Пелевин. - М. : Б.Изд, 1988. – С.50.

79. Жуковский В.И., Теория изобразительного искусства: Тексты лекций. Ч.1 / В.И. Жуковский. – Красноярскю. : КГУ, 2004. – С.170.

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Огюст Ренуар «Бал в Мулен де ла Галетт», (1876)



ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Композиционная формула произведения «Бал в Мулен де ла Галетт», (1876) «Предлагаемые пути»



ПРИЛОЖЕНИЕ В. Композиционная формула произведения «Бал в Мулен де ла Галетт», (1876) «Чаша»

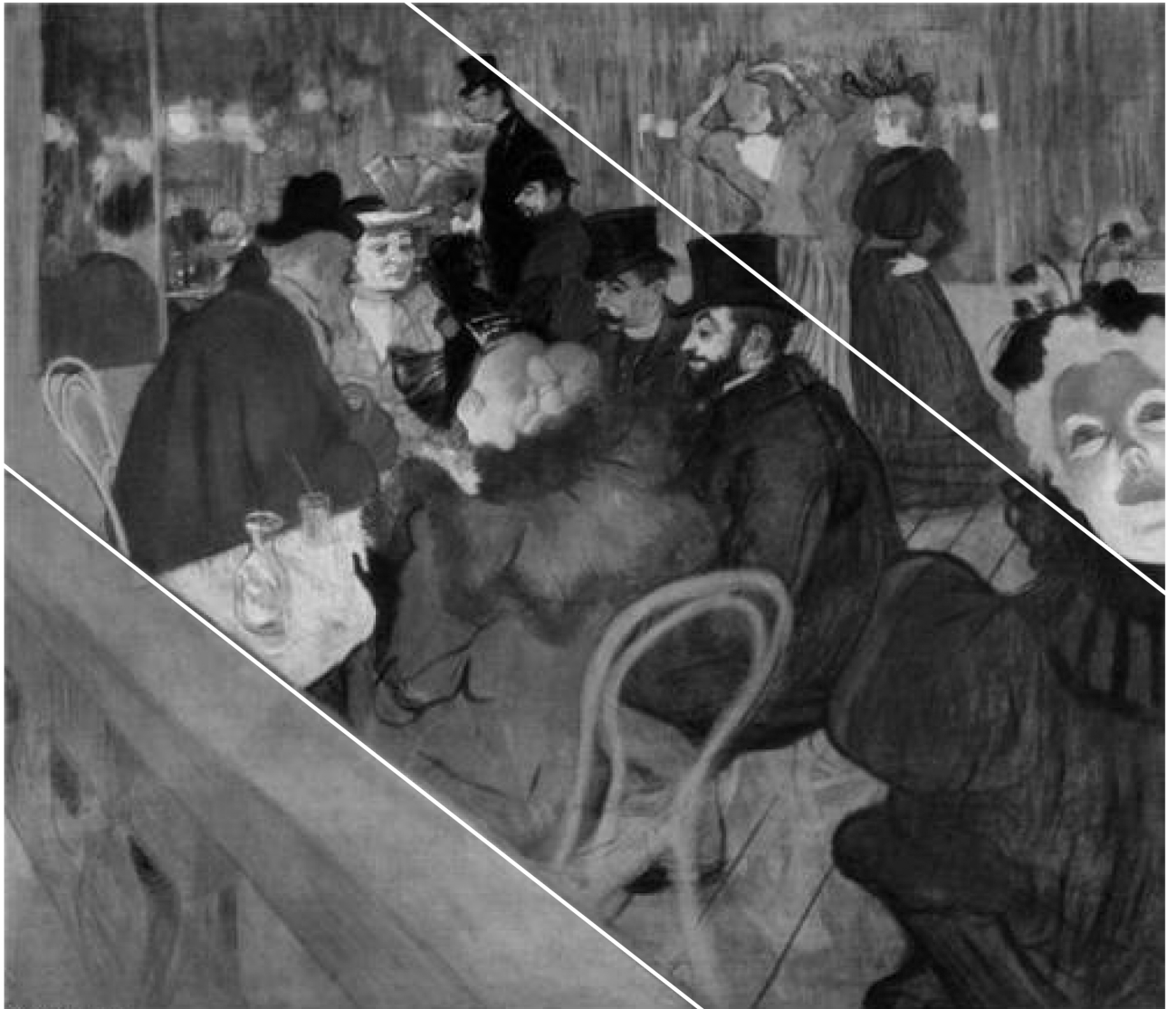


ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Анри де Тулуз-Лотрек «В Мулен Руж», (1892-1895)



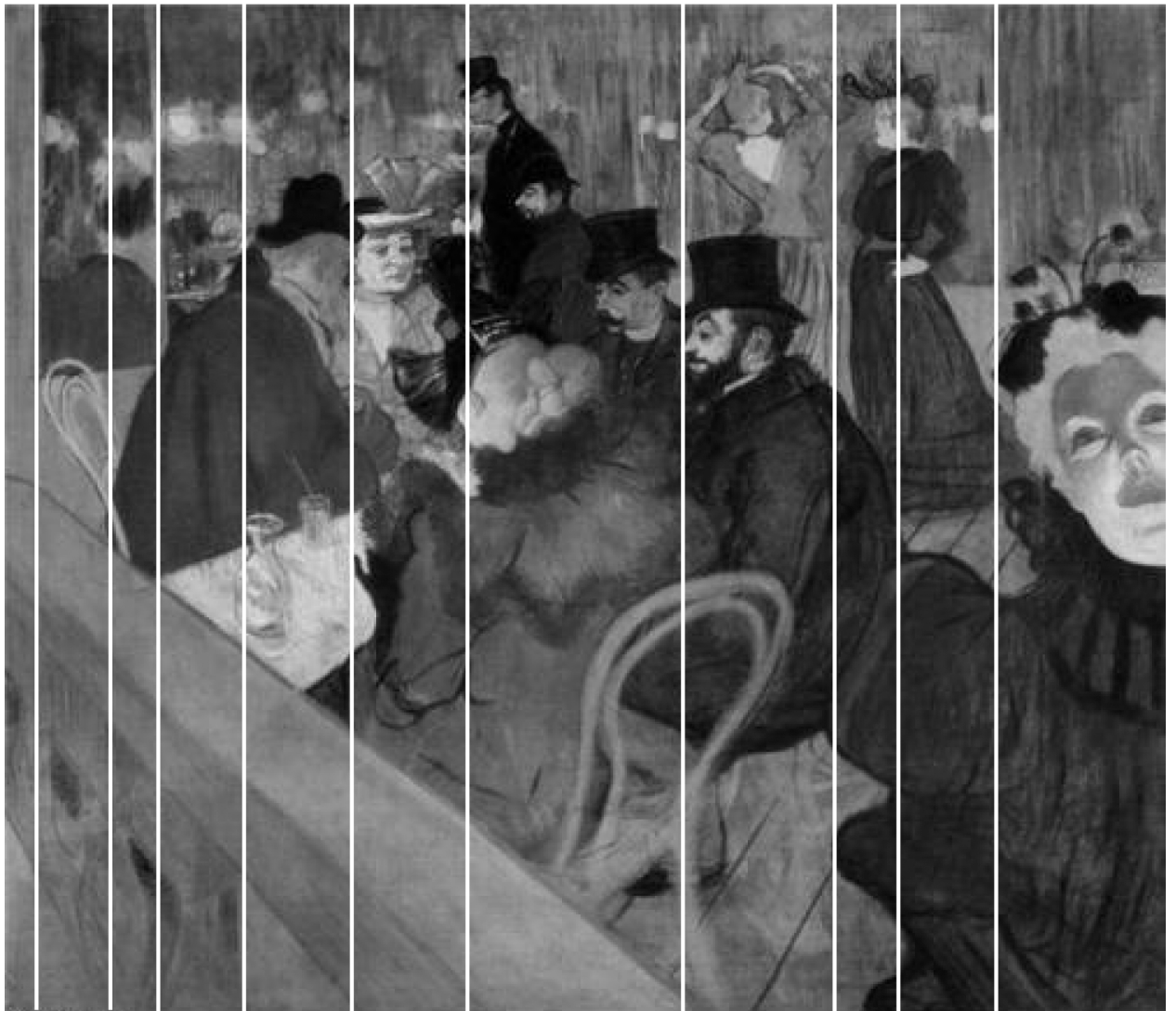
[Увеличить](#)

ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Композиционная формула произведения «В Мулен Руж», (1892-1895) «Театральная сцена»



И. Увеличить

ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Композиционная формула произведения «В Мулен Руж», (1892-1895) «Клетка»



Увеличить

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Анкета.

Здравствуйте! Сейчас Вам будет предложен ряд вопросов, связанных с определением жизненных ценностей. Вопросы анкеты связаны с пониманием такой категории как «праздник жизни». Отвечая на вопросы анкеты,



постарайтесь определить, что значит для Вас эта категория, какое место она занимает в Вашей жизни. Для нас очень важно, чтобы при ответе на вопросы Вы ориентировались на собственный опыт и Ваши представления о современном обществе.

Укажите, пожалуйста, Ваш

Пол:

Ж

М

Возраст:

### I часть. Ценностные ориентации

Сейчас Вам будет предложено два списка ценностей: список 1 (ценности - цели) и список 2 (ценности - средства). Сначала Вам предлагается ознакомиться с предложенными списками ценностей, а затем присвоить каждой ценности из списка определенный ранговый номер (от 1 до 20, самая значимая ценность = 1, вторая по значимости =2, соответственно, последняя по значимости =20). Ранжируйте ценности согласно тому, какое место они занимают в Вашей жизни, насколько предлагаемые ценности актуальны для Вас на данный момент.

Ранжируя ценности во втором столбце, постарайтесь ответить на вопрос: «Какие ценности важны для идеальной личности?».

Список 1 (терминальные ценности) Ценность	я	идеал
Активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни)		
Жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл,		

достигаемые жизненным опытом)		
Здоровье (физическое и психическое)		
Интересная работа		
Красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и искусстве)		
Любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком)		
Материально-обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений)		
Наличие хороших и верных друзей		
Наслаждение жизнью		
Общественное признание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по учебе/работе)		
Познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие)		
Продуктивная жизнь (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей)		
Развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование)		
Развлечения (приятное, необременительное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей)		
Свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках)		
Счастливая семейная жизнь		
Счастье других (благополучие, развитие и совершенствования других людей, всего народа, человечества в целом)		

Творчество (возможность творческой деятельности)		
Уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий)		
Удовольствие от жизни		

Список 2 (инструментальные ценности) Ценность	я	идеал
Аккуратность (чистоплотность), умение содержать в порядке вещи, порядок в делах		
Воспитанность (хорошие манеры)		
Высокие запросы (высокие требования к жизни, и высокие притязания)		
Жизнерадостность (оптимизм, чувство юмора)		
Искренность (умение жить и воспринимать мир согласно своим чувствам)		
Исполнительность (дисциплинированность)		
Независимость (способность действовать самостоятельно, решительно)		
Непримиримость к недостаткам в себе и других		
Образованность (широта знаний, высокий культурный уровень)		
Ответственность (чувство долга, умение держать свое слово)		
Рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманые, рациональные решения)		
Самоконтроль (сдержанность, самодисциплина)		
Смелость в отстаивании своего мнения		

Терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения)		
Широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки)		
Твердая воля (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями)		
Честность (правдивость)		
Эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе)		
Чуткость (заботливость)		

## II часть. Идеальная личность

В данном блоке представлены вопросы, которые помогут сформировать представление об идеальном человеке современности, а также определить значение праздника жизни для современного человека.

1. Как Вы можете охарактеризовать идеального человека современности?
2. Связан ли идеальный человек сегодня с человеком развлекающимся? Человеком довольным?
3. Какие смыслы вы вкладываете в понятие «развлечение»?
4. Какие смыслы вы вкладываете в понятие «наслаждение жизнью»?
5. Каков человек умеющий наслаждаться жизнью?

## III часть. Модель общества

После того как Вы провели работу по определению ценностных ориентаций личности, Вам предлагается обратить внимание на такую

категорию как «общество». Отвечая на вопросы, постарайтесь сформировать определенную модель общества, которая на Ваш взгляд соответствует современной ситуации.

1. Что является важным для современного общества?

Наиболее важные с Вашей точки зрения понятия подчеркните.

- Общность
- Солидарность
- Объединение
- Самостоятельность
- Независимость
- Свобода выбора
- Честность
- Умение жить по законам «общежития»
- Порядочность
- Доверие
- Уважение
- Равноправие
- Семья

2. Какой тип развлечений наиболее предпочтителен для Вас?

3. Какие смыслы Вы вкладываете в понятие «развлечение»?

4. Что для Вас есть «праздник жизни»?

#### IV часть. Мироотношение

Данный блок вопросов посвящен определению того, каким образом праздник и развлечение могут выступать в качестве основы для выстраивания модели отношения с миром. Отвечая на вопросы, постарайтесь определить, какое место в Вашей жизни занимают такие категории как развлечение и праздник и насколько они могут влиять на выстраивание модели мироотношения.

1. На сколько важны развлечения в Вашей жизни?

2. Насколько важен праздник и состояние праздника для Вас?
3. Может ли праздник (именно праздник, а не развлечение) стать тем, что выступит объединяющей основой современного общества? Да, нет, почему?
4. Какие развлечения предлагаются современной рекламой?
5. Насколько эти образы соответствуют вашим вкусам?
6. Что современная реклама преподносит в качестве идеала развлечения?
7. Что современная реклама преподносит в качестве идеала праздника жизни?
8. Что на Ваш взгляд важнее для идеальной личности чувство праздника или развлечения?