

Секция «Журналистика»

Артефакты искусства в современной телевизионной рекламе

Данелян Артур Сергеевич

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет, ФФЖиМК, Ставрополь, Россия

E-mail: artur-danelian2014@ya.ru

Искусство обладает особым статусом в жизни человека на протяжении уже многих веков. Это один из способов познания, как в естественнонаучной, так и в религиозной картине восприятия мира. Определений искусства дано очень много разными исследователями языка, оно может толковаться как чрезвычайно развитое мастерство в какой-то определённой области, как вид культурной деятельности, удовлетворяющий любовь человека к прекрасному. Вместе с эволюцией социальных эстетических норм и оценок искусством получила право называться любая деятельность, направленная на создание эстетически-выразительных форм. Сращение таких областей как реклама и искусство во многом происходит из-за того, что современные рекламные агентства всегда находятся в поиске идеального рекламного сообщения и сюжета, что приводит к использованию артефактов искусства в телевизионной рекламе. Артефакт искусства это вещь, предмет, являющиеся продуктом целенаправленной человеческой деятельности (в отличие от природных объектов)» [Ушаков, 2008, с 23]. Использование артефактов любых видов искусства (изобразительное искусство, скульптура, кино, музыка, танец, литература), а также отсылка к общеизвестным артефактам искусства является очень выигрышным ходом для производителей рекламы. Нельзя не согласиться, что произведения искусства нередко используются с целями пропаганды, чтобы незаметно изменить вкусы и настроения публики. Аналогично нарочитая реклама создается с целью продвижения коммерческого продукта путем создания положительного к нему отношения у потребителя. В обоих случаях целью создателя является манипуляция эмоциональным или психологическим настроением в отношении к некоторому объекту или идее [Barthes, 1985]. Нередко искусство рассматривается как атрибут избранных социальных слоев, чуждый другим слоям населения. В этом смысле занятие искусством, обладание артефактами искусства обычно считают свойственным высшим классам, ассоциируют с богатством, способностью покупать красивые, но бесполезные вещи и склонностью к роскоши. Изящные и дорогие вещи во многих культурах являются знаком социального статуса их владельца. Обращение к таким артефактам искусства как, например, шедевры живописи в контексте того, что такие шедевры может создавать каждый с помощью рекламируемых товаров является рекламным приемом. Рекламируемый товар наделяется новыми свойствами предметов, с помощью которых можно еще и «творить». Часто создатели рекламной продукции используют в рекламе такой артефакт искусства как классическую музыку, которая известна аудитории, чтобы заставить вспомнить свои эмоции от прослушивания музыки и спроецировать их на рекламный объект. Использование объектов искусства, например, архитектурного, часто оправдывается символическостью артефакта. Например, образ Пизанской башни в рекламе пива как символ Европы и европейских вкусов, образ Эйфелевой башни в рекламе духов как символ стиля и моды. Специалист в области рекламы Рич Сильверстейн (Rich Silverstein) часто говорил, что именно сочетание искусства с коммерцией представляет для него интерес

в рекламе и продолжает бросать ему вызов. По его мнению, гораздо легче создавать просто искусство, чем создавать искусство, которое продает.

Литература

1. Ушаков, Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция / Д.Н. Ушаков. – М. : ООО «Дом Славянской книги», 2008. – 960 с. – С. 23
2. Barthes R. Mythologies / R. Barthes. – New York : Hill and Wang, 1985. – 99 p.