

Теоретические аспекты использования живописи в рекламе

Николичева Екатерина Андреевна

Выпускник (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ekaterinanikolicheva@gmail.com

Визуальная коммуникация является самым популярным способом коммуникации в современном мире. Ещё в 1960-х М.Маклюэн отметил важность визуальной коммуникации. Действительно, в эпоху "глобальной деревни" и мультимедийных технологий общение с потребителем должно быть простым и понятным, что во многом достигается посредством визуального воздействия. Графический дизайн, вывески, фильмы, ТВ-реклама, интернет, фотографии - эти и другие инструменты воспринимаются нами через зрительную функцию. Визуальная коммуникация развивается с течением времени и оказывает все большее влияние на наше сознание. Поэтому специалисты по рекламе, для быстрого выстраивания нужных ассоциаций с брендом, часто обращаются к шедеврам культуры и искусства в рекламном сообщении. К вопросу о понимании искусства, его роли в жизни человека, обращались многие философы и мыслители во все исторические времена. Как говорил Д.Дидро: "Искусство заключается в том, чтобы найти необыкновенное в обыкновенном и обыкновенное в необыкновенном". Шедевры мировой живописи неоднократно были использованы в рекламных кампаниях, что подтверждает актуальность исследования. Более того, многие произведения искусства с течением времени стали настолько популярны и узнаваемы, что их можно определить как архетипы. Несмотря на обширное число исследований в данной области, актуальность исследования не ослабевает, в связи с динамикой развития рекламных сообщений внутри современных технологий и общества.