

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Сюрреалистические приемы в рекламой компании модных брендов на примере брендов KARL LAGERFELD, KENZO, BALENCIAGA.**

**Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна**

*Зейтулаева Снежана Серверовна*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

*E-mail: snejanazeytulaeva@gmail.com*

Сюрреализм как направление в искусстве и литературе сформировалось в 20-х годах прошлого столетия; является ответвлением западного авангардизма, который видоизменился под сильным влиянием таких направлений искусства как дадаизм и метафизическая живопись. [1]

Само понятие сюрреализма переводится на русский язык с французского и подразумевает под собой «сверхреализм» или же «надреализм», что явно выражает его суть или то, из чего он состоит. Яркие, как казалось бы, не сочетаемые цвета сливаются в одну картину, где так же могут быть изображены в одном действии несовместимые, или даже не существующие в реальной жизни, объекты.

Его основателем считается Андре Бретон, хотя гораздо более значимый эффект в развитии направления оставил другой знаменитый творец искусства, Сальвадор Дали, который и вывел сюрреализм на новую ступень развития, с помощью внедрения его в сферу рекламы. Данный проект Дали обрел успех, так как искусство в те времена пользовалось большой популярностью, а его развитие принимало значительные обороты. Именно этот факт и послужил толчком для слияния направлений искусства и рекламы. Сюрреализм являлся чем-то новаторским на тот момент, следовательно был интересен обществу, а значит и идеально подходил для становления инструментом рекламы.[2]

Дали вошел в историю как весьма экстравагантная личность, которая всем своим образом и подобием символизировала сюрреализм как способ выделения из масс, что доказывало его эффективность в сфере продвижения и позиционирования брендов.

Благодаря своим эпатажным образам, Дали стал самым популярным художником своего времени, что и помогло ему в своем проекте внедрения сюрреализма в сферу рекламы.

Большинство брендов использовали его работы в своих рекламных кампаниях лишь ради упоминания его имени, что уже заранее делало кампанию успешной, уже затем, после многочисленных успехов сюрреалистичных рекламных кампаний, сюрреализм отделился от имени Дали и стал самостоятельным способом позиционирования и продвижения бренда.

Сюрреализм в рекламе, как и другие направления, используется как и для продвижения, так и для позиционирования бренда. Во времена расцвета его популярности (1920-1930гг) направление использовалось в большей своей степени для продвижения бренда и его продуктов. Яркими тому примерами служат рекламные кампании бренда Lexus. В своих рекламных кампаниях они использовали самую популярную работу Сальвадора Дали, а именно

«Постоянство Времени». Так как образ работы был одним из самых узнаваемых, он не раз использовался в рекламных проектах различных брендов, таких как Polo BlueMotion и т.д. Бренды изменяли некоторые детали картины, точнее подстраивали их под свой проект, но сама суть творения Дали оставалась неизменной. Одним словом, бренды подстраивали свои проекты под картину Дали.

В настоящее же время сюрреализм используется в рекламных кампаниях для позиционирования бренда, для представления обществу его философской составляющей.[3]

Бренд KEZO позиционирует себя как яркий, обогащенный пестрыми узорами и объемными деталями модный бренд, именно поэтому с самого начала своего продвижения в мир моды он использовал сюрреалистичную рекламу, так как именно сюрреализм больше всего ассоциировался в обществе с эпатажем, яркостью и объемностью.[4] Бренд чаще всех остальных использует данное направление в своих проектах, дабы показать своей аудитории, что он отличный, не такой как их конкуренты, уже в последствии его примеру последовали такие бренды как Balenciaga и Karl Lagerfeld в своих весенних коллекциях 2018-2019гг. [5]

Таким образом можно сделать вывод, что на сегодняшний день, сюрреализм чаще всего встречается в рекламных кампаниях сферы высокой моды, так как именно этим сферам важнее всего утвердить себя с философской и творческой стороны в обществе. Так же, на основе наблюдений за показами новых коллекций вышеупомянутых брендов, можно сделать вывод, что кампании брендов с участием в них сюрреализма чаще всего организуются в весенних или же летних коллекциях, что связано с самой сутью сюрреализма, которая содержится в использовании ярких оттенков и совместимости, по сути, несовместимых деталей, что делает любой продукт ярким, акцентным и оригинальным.

Большие, на первый взгляд несуразные детали, яркие, не совместимые между собой цвета, абсурдность сути происходящего в рекламе и является той самой изюминкой, которую сюрреализм передает кампаниям модных брендов.

#### Источники и литература

- 1) <https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/surrealizm-iskusstvo-iz-glubin-podsoznaniya-cheloveka>
- 2) <https://lenta.ru/articles/2014/10/30/dalimedia/>
- 3) <https://o-dolly.livejournal.com/16006.html>
- 4) <https://alamode.ru/blog/istorija-brenda-kenzo/>
- 5) <https://www.buro247.ua/fashion/shooting/balenciaga-ad-ss18.html>