

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

КОРИЧЕВА АННА СЕРГЕЕВНА

**РЕКЛАМНЫЕ ПРАКТИКИ В ПРЕЗЕНТАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ
ИСКУССТВ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2023

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – д.фил.н., профессор кафедры социальных коммуникаций Елина Е.А.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В любом периоде истории встречаются свои актуальные темы. На сегодняшний момент реклама играет ключевую роль в индустрии производства образов. Применение методов искусства для рекламы играет особую роль. Взаимодействие рекламы и искусства является одним из важных пунктов современной рекламы. Реклама с искусством идут «нога в ногу» друг с другом, и часто рекламные продукты становятся произведением искусства.

Актуальность исследуемой темы обусловлена развитием рекламы, которая снова и снова завоевывает новые территории, а также поглощает и преобразовывает важные достижения человеческой культуры. Одним из таких проявлений, которое раскрывает увеличивающуюся власть и превосходство рекламы по отношению к внешнему миру, является обращение к искусству, которое, в свою очередь с позиций рекламного сознания начинает рассматриваться как источник создания новых форм и смыслов.

Образы великой художественной культуры, которые направляют нас к различным историческим эпохам и художественно-культурным традициям, с течением времени становятся основой рекламного творчества.

На сегодняшний момент реклама не только оповещает потребителя о существовании продукта, его реальных качествах, но и пытается создать уникальный образ, сформировать нематериальную ценность, поэтому, начиная с 80-х гг. 20 века в рекламной практике существенно возрастает роль образно-эстетического начала. Во многом решению образных задач в рекламе способствует использование мирового опыта художественной культуры, произведений прошлого и настоящего.

Объект исследования – реклама в искусстве. **Предметом** исследования является творчество известных художников и рекламная компания.

Целью данной работы является выявление взаимосвязи между искусством и рекламой на примере творчества Энди Уорхола и Анри Тулуз-Лотрека.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть рекламу как вид творческой деятельности
2. Изучить виды рекламных презентаций в искусстве
3. Изучить взаимосвязь искусства и рекламы
4. Рассмотреть творчество известных художников в сфере рекламы
5. Определить особенность творчества таких художников, как Э. Уорхол и А. Тулуз-Лотрек
6. Рассмотреть историю компании Coca-Cola и ее связь с искусством и рекламой

В теоретическую основу исследования легли работы отечественных и зарубежных исследователей в области рекламы и социальных медиа. Так же использовались художественные биографические произведения о жизни известных деятелей искусства. При написании выпускной квалификационной работы были изучены труды таких исследователей, как Костина А.В, Ефремова О.К, Щепилова Г.Г, Зиновьева Л.Н, Вуйма А.Ю, Душкина М.Р, Снопков А.Е и другие. Так же использовалась информация из биографических произведений таких авторов, как Крючкова В.А, Кишатова О.А, Льюри Д, Грэйзинг Д и другие.

Структура. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

В первой главе «Основы рекламной деятельности в различных видах искусств» описывается основное положение областей искусства и рекламы, их влияние друг на друга, общие положения и главные деятели этих областей. В первой главе собрана краткая хронология взаимодействия рекламы и искусства от изобретения первого плаката и до наших дней.

Вторая глава «Творчество Энди Уорхола и Анри Тулуз-Лотрека как взаимодействие между искусством и рекламой» раскрывает жизнь и

творчество двух основных деятелей искусства, чей вклад в отрасль рекламы был высоко оценен обществом. В главе разбирается хронология событий жизни Уорхола и Тулуз-Лотрека: основные жизненные аспекты, причинно-следственная связь становления творцов, непосредственно их творчество и вклад в историю.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы был проведен анализ общего положения таких отраслей культурной жизни, как искусство и реклама, было проанализировано их влияние друг на друга.

В главе разбираются основные аспекты рекламы, её виды и стили. Подробно описывается интеграция рекламы в различные виды искусства и наоборот.

Войдя в ряды массовой культуры, реклама начала взаимодействовать с элитарной, высокой культурой, с помощью художественных приёмов и заимствования образов последней. Для упрощения выбора покупателя, акцентирования его внимания на нужных характеристиках товара, реклама использует технологию «массовой культуры» посредством появления в рекламных проектах популярных персонажей, начиная от маскотов различных брендов, взятых из источников массовой культуры (кинофильмы, мультипликация и даже интернет-мемы) и заканчивая интеграцией непосредственно своего товара в фильм или мультфильм.

В процессе работы над анализом различных методов использования элементов и шедевров искусства в рекламе, были изучены различные техники использования и взаимодействия обеих отраслей. Взаимодействие архитектуры и рекламы было тупиковым процессом, но тем не менее это было, и его делили на три типа – тектоничный, атектоничный и радикальный. Все эти типы демонстрировали возможность гармоничного сосуществования рекламы и архитектуры.

Коллаборация с живописью породила множество инструментов рекламы, и благодаря эстетике созерцания прекрасного в статичном изображении мы получили рекламную полиграфию, использование щитов и так далее.

Так же мы обратились к рекламе в формате поп-арта. Выяснили, что реклама и поп-арт имеют крепкую связь, которая подтверждает, что искусство влияет на рекламу и наоборот. Такой тандем между ними был превращен в своеобразное направление в искусстве.

Пришли к выводам, что поп-арт совершил революцию в позиционировании брендов. Проанализировали связь рекламы и поп-арта, и выяснили, что можно глубже осмыслить процесс развития массовой культуры. Реклама индустриального общества использовала только элементы высокого искусства с целью передачи смысла о товаре в рекламе.

Музыка оказывает сильное влияние на настроение человека и, как следствие, на поступки, которые он совершает, поэтому ее стали активно использовать для решения многих маркетинговых задач. С помощью музыки создается атмосфера, формируется имидж бренда и происходит продвижение продуктов и услуг. Музыка выполняет множество функций, делая рекламу целостной, навевая определенное настроение от просмотра, помогая сделать ролик узнаваемым и привлечь определённую целевую аудиторию к просмотру. В начале 20-х годов 20 века музыкальная реклама стала набирать обороты благодаря популяризации и доступности радио. Тогда же коммерческие компании всерьёз взялись за музыкальную рекламу.

В процессе изучения становится видно, что использование эстетически красивых, одухотворенных образов и элементов искусства положительно влияет на визуальные удовольствия потребителя от рекламы. Использование узнаваемых сегментов художественной культуры в становлении брендов помогли не одной компании в проведении успешных рекламных акций.

В главе мы разбираем различные виды искусства и рекламы, что дает материал для общего вывода об успешности данного феномена в истории.

Во второй главе было глубоко проанализировано большое влияние творчества художников Энди Уорхола и Анри Тулуз-Лотрека на область рекламы.

В главе подробно рассматривается как жизнь знаменитых авторов, так и их вклад в мировую историю. Было изучено множество художественно-биографических работ о жизни художников, рассмотрены их работы и проанализированы отдельные элементы их творчества.

В процессе углубления в творчество Анри Тулуз-Лотрека был структурирован путь творчества автора в совокупности с путем становления такого вида рекламной отрасли, как «реклама посредством плаката». Не являясь непосредственно создателем плаката как такового, Тулуз-Лотрек значимо продвинул эту технику на новый уровень, сделав обычные рекламные афиши элементом изобразительного искусства.

Лотрек симпатизирует творчеству японских мастеров графики. Японская графика развивалась совершенно автономно от остального мира и имела совершенно уникальный стиль, скрытый за «железным занавесом» до 1867 года. Японское искусство оказывает огромное влияние на работы Лотрека именно в жанре плаката.

На данном примере отчетливо видно, что созданный для рекламных целей продукт спустя время стал шедевром мировой живописи, что отлично показывает тонкую грань между двумя на первый взгляд различными отраслями жизни.

Творчество Энди Уорхола меняет полярность изучения и показывает сторону превращения непосредственно элементов искусства в массовый продукт общества потребления. Уорхол перерабатывает основную идею искусства – как неповторимое, уникальное, в обыденный и массовый продукт.

На примере творчества художника мы видим, что с помощью уникального подхода к созданию своих творений он тиражирует полотна с изображениями супов быстрого приготовления и бутылок Coca-Cola, делая

упор на уничтожении рамок между искусством и обыденной жизнью. Влияние Уорхола на рекламу условно, тем не менее его творчество – отличный пример объединения искусства и рекламы. внесли огромный вклад в историю рекламы, став сильными толчками в ее развитии.

Оба гениальных художника по-разному подходили к искусству. Творчество Лотрека показывало истинную красоту мира. Его афиши были красивы, элегантны и просты. Каждая являлась определенным отражением внутреннего мира художника, у Уорхола же было немного иначе.

Творения Уорхола были обезличены. Даже портреты известных личностей, которые он тиражировал и создавал в «Фабрике», были «калькой» с личности изображенного, имея в первую очередь художественную ценность абстрактного искусства, нежели портрета.

Уорхола не зря называли «зеркалом», в котором отражались люди, предметы, места и культура. Отражались и превращались во что-то новое, что-то массовое и лишённое ценности личности в угоду ценности массовости.

В главе подробно рассматривается история компании Coca-Cola, ее связь с рекламой и искусством, которая включает в себя анализ рекламной деятельности компании.

В процессе анализа была рассмотрена маркетинговая экспозиция, которую придумала команда Coca-Cola. Экспертами в области живописи было выяснено, что форма рельефной бутылки имеет глубокие корни в народном искусстве. Поэтому компания решила запустить выставку, которая базировалась на народных традициях искусства. С использованием той самой рельефной бутылочки. Помимо того, что проект был приурочен к всемирному событию, в выставке приняли участие 54 страны. Художникам дали полную свободу действий в своих произведениях. Каждая страна-участница сама подходила к созданию и генерированию идеи для своей «бутылки».

Таким образом, данная художественная выставка послужила отличным рекламным ходом. В том числе мероприятие было еще и толчком для локальных рекламных акций в городах художников, чьи произведения были представлены. В продажу так же поступило большое количество сувенирной продукции. Видеоматериалы о проведенном событии, которые были отправлены по разным иностранным порталам, дали возможность прорекламирровать бренд на национальных каналах Японии, Финляндии, Китая, Испании и других странах.

В ходе данной работы мы познакомились с рекламными практиками в различных видах искусства. Мы анализировали взаимосвязь рекламы и искусства на примере творчества известных художников и известной рекламной компании Coca-Cola.

В результате были сделаны выводы: кроме того, что реклама выполняет много социальных функций, она еще позволяет улучшить культуру восприятия и увеличивает восприимчивость к прекрасному, тем самым стимулирует художественно-эстетическое понимание мира. Рекламные функции крепко связаны с функциями искусства. На первом месте среди них, конечно же, стоит эстетика. Произведение искусства – это объект восхищения и любования.

Искусство создает из рекламы заманчивый объект для потребления, добавляет в процесс рекламирования эстетику, находит визуальные средства, которые смогут положительно воздействовать на потребителей и побуждать обратить внимание на данный объект рекламы. Мы также пришли к выводу, что существует много различных видов рекламных презентаций в искусстве, либо с использованием его элементов, либо вдохновленные им. Живопись, кино, фотография и еще много другого, где реклама оставила свой след.