

ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

Ключевые слова: *печатная реклама, искусство, постмодернизм, символ, мотив, ассоциация, композиция, трансформация, стилистика, типология, игра, имидж, киномерчандайзинг, колорит, кейс-продукция.*

Аннотация: *В данной статье рассмотрены пути взаимодействия искусства и печатной рекламы; иллюстрации дают представления о различных способах их работы. Предложенный анализ рекламного продукта позволяет с позиции искусствоведения выявить его качество и эффективность.*

Keywords (in English): *print advertising, art, postmodernism, character, motive, association, composition, transformation, style, typology, game, image, cinema merchandising, color, case-products*

Annotation (in English): *This article describes the way of art and print advertising interaction; illustrations give an idea about the different ways they work. The proposed analysis allows to reveal quality and efficiency of product advertising from the perspective of art*

В мире XXI века значительно возросли и распространились умонастроения, мироощущения, характерные постмодернизму, которые отошли от рациональных и метафизических оснований. Человек от огромного потока информации, пришел к кризису сознания, где мир отчуждается, овеществляется или обесмысливается; от рационалистических сущностных способов восприятия реальности и все больше и больше погружается в сферу знаково-произвольной виртуальности, где опыт относителен или просто не нужен. Таким образом, мир, где плюрализм, вариативность, отсутствие объективной истины становится фрагментарным, мозаичным, современная личность вынуждена обращаться к цитатам, штампам, игровым ситуациям во

всех сферах жизни. Однако ключевой составляющей постмодернизма является всеобщий симулякр – пустота, знак, порождение новой реальности без реальности. Не случайно, человеку приходится упрощать им же созданный новый лабиринт, где господствует субъективизм. Наиболее полно с такой задачей справляются искусство и реклама.

Эти два вида деятельности сегодня воспринимаются как стратегически важные компоненты, формирующие сознание людей. Реклама упрощает жизнь: дает готовые рецепты способов поведения; искусство – создает новый мир, где рациональные законы не работают. У них есть немало точек соприкосновения, хотя в сути каждый делает свое дело: реклама продает, а искусство делает визуализацию информации наиболее доступной для потребителя. При удачном их взаимодействии успешность воздействия на аудиторию обеспечена.

Сложность и многообразие, поливариативность, многоаспектность художественной культуры присущи пластическим искусствам, которые предстают в виде не только конкретного образа, а часто в виде концепции. В результате – реальная жизнь, где живет человек, начинает активно взаимодействовать с воображаемыми образами и символами. Отсюда – рождение арт-практик (перформанса, хэппининга), которые являются своеобразными инструментами общения создателя и зрителя. Зачастую шокируя и раздражая неподготовленную часть публики, такие произведения обращаются к повседневности и банальности, действуя в рамках конвенций художественного мышления, тем самым формируя и фиксируя характер эстетических предпочтений.

В интересной ситуации находится реклама из-за экономических и социально-психологических причин. Например, невосприимчивость к информационному потоку более взрослой части аудитории России, которая сформировалась в отсутствии рекламных способов восприятия образов. Для них в большей степени присуще «чтение между строк». Допустим, если государство начинало вещать о пользе вегетарианства, то народ понимал, что грядет повышение цен на мясо и начинал заготавливать тушенку. Так

осуществлялось информационное воздействие с обратным эффектом. Этот пример показателен. В результате – реклама не может достучаться до всей части населения, а только до той, которая сформировалась с ней в органическом единстве своего жизненного пространства. Это активизирует рекламу к новым нестандартным способам работы.

Постмодернистический вариант для нее наиболее привлекателен, т.к. имеет в своем арсенале все коммуникативные способы воздействия: от поисков смыслов, до игровых ситуаций. Одним из оптимальных способов воздействия на человека в рекламе – визуализация, потому графика, живопись и другие изобразительно-выразительные виды творчества, обладающие способностью утверждать ценности логически трудно доказуемых истин, активно ею используется.

Взаимодействие печатной рекламы и искусства осуществляется различными путями:

– за счет «переноса смысла» с произведения искусства на продукт рекламы. Здесь произведение искусства воспринимается как символ.

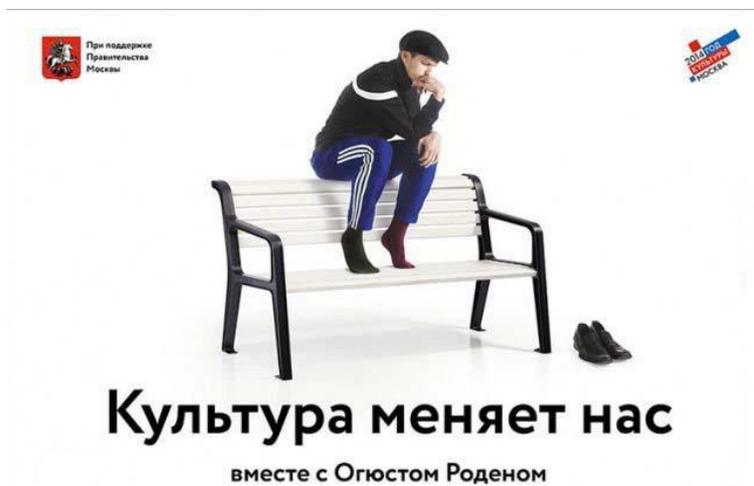


Рисунок 1

Например, для московской программы «Год культуры в России» рекламный плакат, сделанный в студии А. Лебедева «Культура меняет нас вместе с Роденом», использует скульптурное произведение О. Родена (1840-1917) «Мыслитель». Лаконично и четко задает вопрос каждому зрителю об уровне их культуры, смысле жизни вообще (см. рис. 1).

– Как мотив, ассоциация. Например, мотив композиционного замысла произведения искусства Д. У. Беллоуза (1882-1925) «Ставьте у Шарки» при рекламе продукции кондиционера для одежды компании Colgate, выполненной студией Young & Rubicam из Малайзии, говорит о приятных запахах от кондиционированного белья, которые настолько хороши, что бороться нет никакой возможности. Здесь великолепно работает антитеза, как основной аргумент привлекательности и содержательности. Накалу схватки картины Д. У. Беллоуза противопоставлена чувственная сторона – нежность, вызываемая запахом кондиционированной одежды, что отображено на рекламном постере (см. рис. 2).

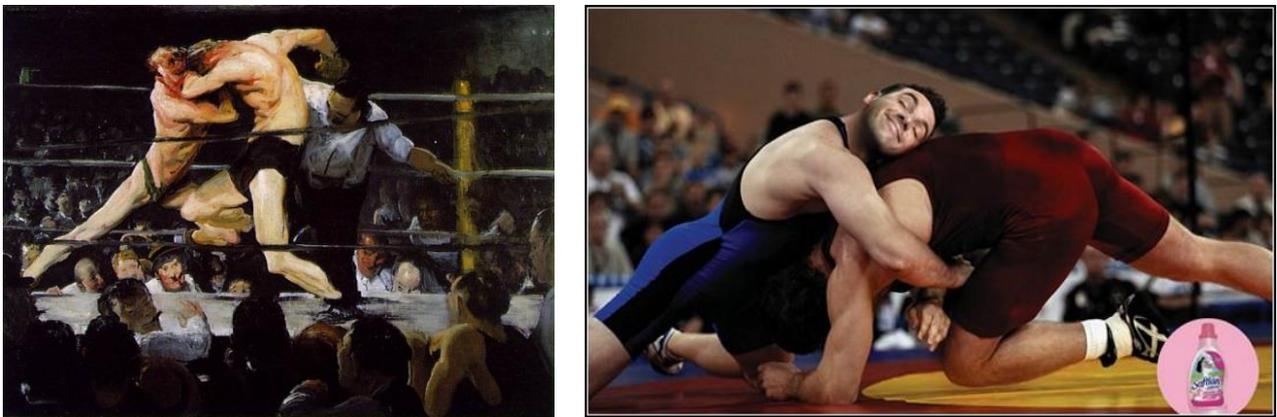


Рисунок 2

– Как композиционный прием.

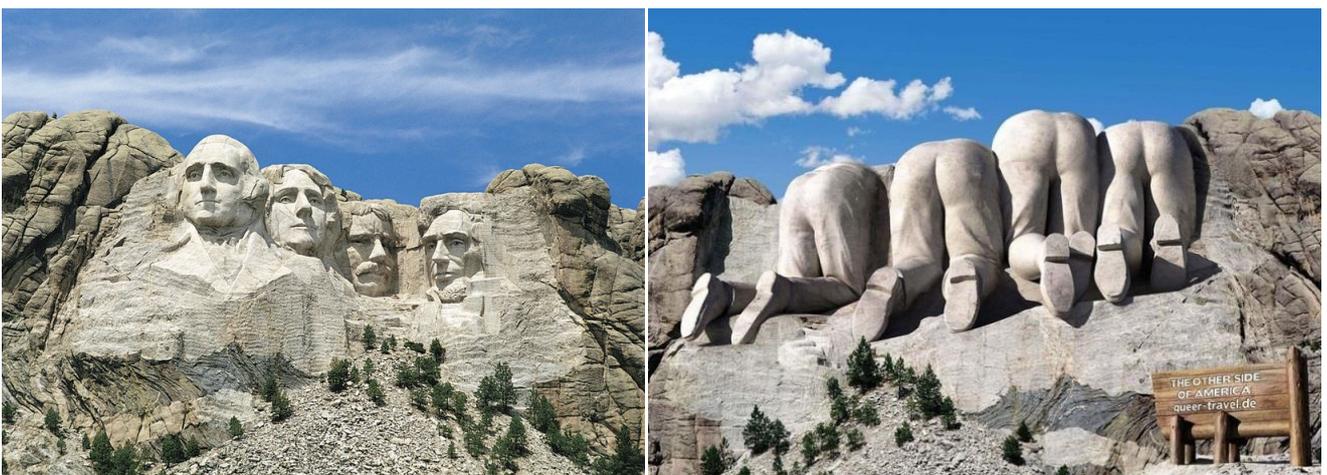


Рисунок 3

Например: туристическое агентство «Queer» – «Мы покажем вам Америку с другой стороны» предлагает юмористическую трактовку. Использует композицию памятника на горе Рашмор, увековечивший в камне четырех

американский президентов – Джорджа Вашингтона, Томаса Джефферсона, Теодора Рузвельта и Авраама Линкольна, которые сами увлечены другой стороной Америки (см. рис. 3).

– При трансформации изображения. Использование культовых произведений в рекламе основано воздействием на сидящий в подсознании образ, где эффекты узнавания сочетаются с неожиданным его использованием. Так, например, французская газета L'Espresso продемонстрировала основной принцип своей работы – показать лицом всё, как на рентгеновском снимке. Отсюда – прозрачное изображение произведение «Дама с горностаем» Леонардо да Винчи (1452-1519). В данном случае идет манипуляция с сознанием потребителя, который доверяет с детства знакомому образу и на подсознательном уровне доверяет рекламируемому товару как надежному. Так происходит эксплуатация авторитетного произведения искусства (см. рис. 4).

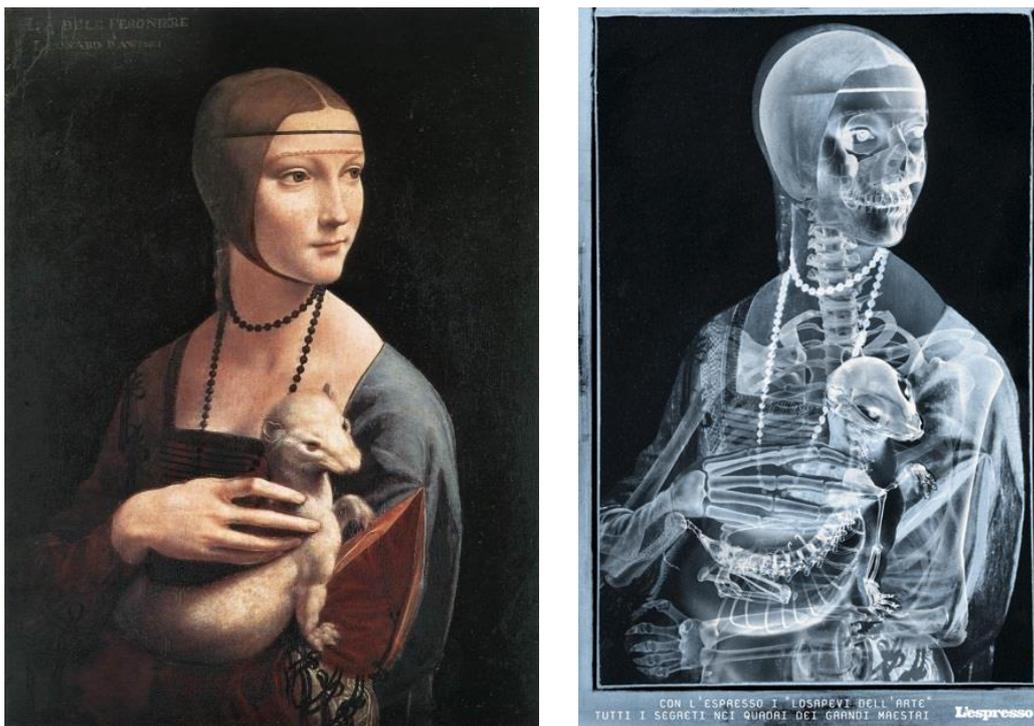


Рисунок 4

– Уподобление стилистике (языку). Так, урбанизм повлиял на создание сюжетной программы рекламы FedEx «США-Бразилия». Также как и Роберт (Робин) Бэнкс (род. 1974), агентство «DDB Brasil» располагает изображение на стене здания. В центре – рекламируемый продукт, который и без логотипа

(расположен в углу) хорошо читается. Силуэтом представленные страны, воспринимаются как дефекты штукатурки, что близко по духу с граффити Бэнкса на стене клиники сексуальных проблем в Бристоле, Парк-стрит, 2008 (см. рис. 5).



Рисунок 5.

– При использовании типологии для достижения нужного эффекта восприятия.

Каждый зритель (потребитель) при общении с продуктом рекламы часто соотносит себя с представленными персонажами. Семья, бизнес, учеба – это то, что требует серьезного к себе отношения, т.к. несет в себе стимулы социального поведения. Например, образ счастливой семьи (как правило, за столом) декларирует благополучие, комфорт. В черед источников такого рода – весь реестр портретной серии от аристократии, буржуа до образов «среднего» человека. Как правило, они обезличены, международны – это образы вообще. По композиции прямо направлены на зрителя, с парадными одеждами, с красивыми благообразными лицами. Наиболее привлекательный вариант из произведений искусства – «Святое семейство», «Мадонны» или изображение семьи в бытовом ключе. Например: коммуникационная группа «Иммедиа» представила рекламу детского питания Gerber («Нестле Россия»), где

угадываются прообразы иконных изображений, как Любятовской иконы Богородицы в типе «Умиления» (Глигофилус) 1570.



Рисунок 6

Одной из самых распространенных и выигрышных вариантов рекламы и искусства – использование типологии семейных категорий. Душевный комфорт, физическое здоровье – вот то основание, дающее надежные тылы, которые реализуются в рекламных целях для различных товаров.

Например, скульптура «Семья» в Вильнюсе Ляонас Пранович Жуклис (род. 1923) представляет замкнутую композицию и передает целостный характер решения данной темы. В рекламе, наилучший вариант – среднестатистическая счастливая семья (здоровые молодые явно преуспевающие люди с двумя разнополыми детьми). Именно они лежат под полосатым одеялом «Билайна», придуманном британской компанией Young & Rubicam. (см. рис. 7). Для исключения посторонних объектов из поля внимания, выбрано нейтральное белое поле, а также плавные линии, которые усиливают замкнутость композиции.



Билайн
Мобильная связь

Легко заботиться обо всех сразу!

- Единый счет
- Возможность выбрать похожие номера
- **15 коп./мин** все звонки внутри семьи

Услуга «Семейный бюджет». Подробнее: ☎ 06 808

Рисунок 7

Таковы же образы других семейств, которые регулярно, в полном составе поглощают йогурты, творожки «Данон», суп «Магги», пью сок «Моя семья» и т. д., которые явно навеяны бытовым жанром в живописи. Например: работа Ж.Б. Симеона Шардена (1699-1779) «Молитва перед обедом» послужила отправной точкой для рекламы «Вимм-Билль-Данн», которая обновила дизайн упаковки ТВА Silm «Домик в деревне».



Рисунок 8

– Обращение к игровым моментам постмодернизма, как возможность усиления коммуникативных функций, позволяющие зрителям получить неожиданные эффекты, где идея является превалирующей. Это работы концептуалистов, которые дают оптимальное и оригинальные взгляды на традиционное. Так, креативное агентство DDB при создании рекламы жевательной резинки Hubba Bubba, воспользовалась идеей Альберто Бурри

(1915 – 1995), который предлагал выйти за пределы живописной абстракции, заглянуть не только на поверхность картины, но и выйти за их пределы (не только линейно, но и в глубину). Причем в прямом смысле – через разрывы полотен – предлагалось освободиться от пространственной риторики и развить воображение зрителя. Потому на постере мы видим небольшое отверстие, которое, возможно, мы бы наблюдали, если бы находились внутри надутого пузыря из жвачки (см. рис. 9).



Рисунок 9

– При совмещении имиджей.



Рисунок 10

Так, компания «Mazda» в ходе рекламной акции 2005-2006 годов совместила инженерное и художественное искусство, которое реализовала ИП «Холпи Авто» (см. рис. 8). Адаптированы к русскоязычной публике рекламные постеры, где использовались картины художников: В. М. Васнецова (1848-

1926), И. Н. Крамского (1837-1887), К.С. Петрова-Водкина (1878-1939), Б. Д. Грекова (1882-1953) и др. Как пример, «Неизвестная» Крамского (см. рис. 10).

– Составление коллажей. Так, для оформления сайта покупки билетов в музеи Испании и Франции агентство «Rapp Collins Zebra» использовали прием, когда в картину внесла элементы другого произведения искусства, что передает дух сближения культуры двух стран (см. рис. 9). Такова работа Франсиско Гойи (1746-1828) «Портрет семьи короля Карла IV» (1800), куда поместили главного героя «Наполеон в раздумьях» Жак Луи Давида (1748-1828) или работа Эдгара Дега «Танцевальный класс» (1871-1874) внесены персонажи Диего Веласкеса «Менины» (1656).



Buy your pass to all the museums in Paris at www.franceguide.com. Spain and France closer.



Buy your pass to all the museums in Paris at www.franceguide.com. Spain and France closer.



Рисунок 11

– Дополнение картин. Например, представители рекламного агентства «Mc Cann Erickson Brasil», используя произведение Винсента Ван Гога «Спальня в Арле» (1888-1889), добавили футбольный мяч в композицию, предложив новый вариант восприятия при рекламе журнала «Placar Magazine» (см. рис. 12).

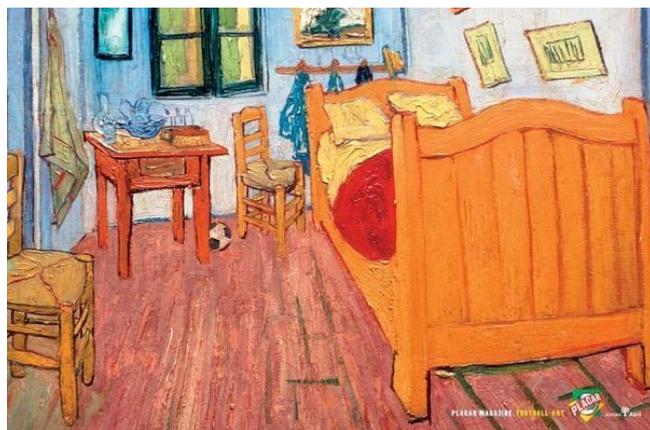
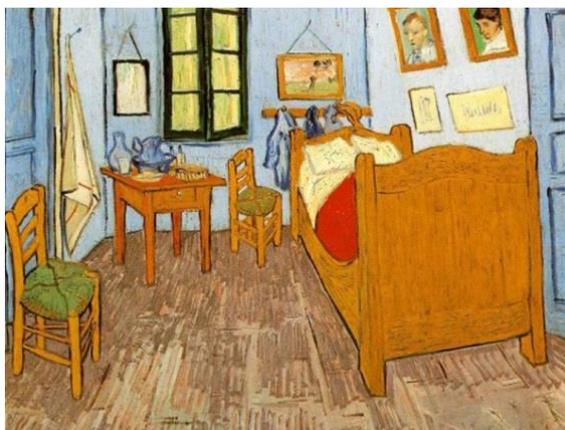


Рисунок 12

– Киномерчандайзинг. Перенос известных кино и мультперсонажей на продукты искусства. Это приводит к использованию стереотипов в новой оригинальной трактовке, совсем не похожей на прямую цитатность. Здесь происходит постепенный перенос качеств героя на торговую марку и затем на рекламируемый товар. Например, Брюс Уиллис в 2010 году появился на билборде банка «Траст» со слоганом «Он как я, только банк!». В силу ограниченности рекламного формата, рекламисты акцентируют на одной какой-то характеристике или черте героя. Так, ассоциация производителей молока США выпустила постеры с продуктами Got Milk. Среди них – певец Крис Браун позволил вымазать смесью, изображающей молочные усы (см. рис. 13).

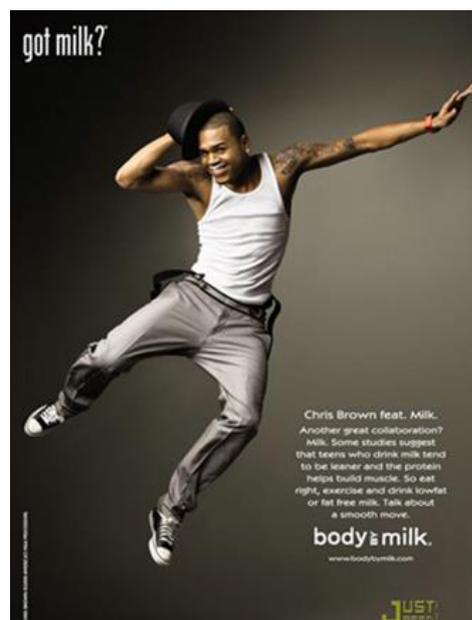


Рисунок 13

Уследить прямое заимствование из реестра искусства здесь затруднительно. Однако, если вспомнить приемы перформанса, то все его составляющие в наличии: время, место, тело художника и отношение художника и зрителя – все составляющие представлены.

– Использование политических идолов, воплощенных в изобразительном искусстве. Так, А.С. Косолапов (род. 1943) проиронизировал по поводу знаменитой композиции В.И. Ленина с крылатой фразой «Партия – ум, честь и совесть нашей эпохи!». Взяв композиционный ход, цветовое решение концептуально выразил идею «Ленин и Кока-Кола». Как и положено концептуализму, его работа лингвистична (см. рис. 14).



Рисунок 14

– Использование цветовой гаммы. Цвет (колорит) дает наиболее полную визуальную информацию о рекламируемом продукте, он тесно связан с психологией восприятия и субъективностью ассоциаций (см. рис. 15); воздействует на зрение и все органы чувств; выражает символическую составляющую (как негативную, так и позитивную). Художники в течении всего развития истории искусства искали и воплощали в работах человеческие эмоции. Цвет всегда был и остается выразителем сущности идеи, выражающейся в картине. Также, но более прямолинейно ведет себя реклама. Например: эксперименты симультанеизма Фернана Леже (1881 – 1925) «Диски» (1918) явно прочитывается в рекламе 2005 года Mazda 6, реализованная компанией «ИП Холпи авто».



Рисунок 15

– Осовременивание и натурализация. Процесс распродмечивания культурных ценностей в постмодернистическом пространстве происходит из-за смещений акцентов на подвижные несущественные стороны.

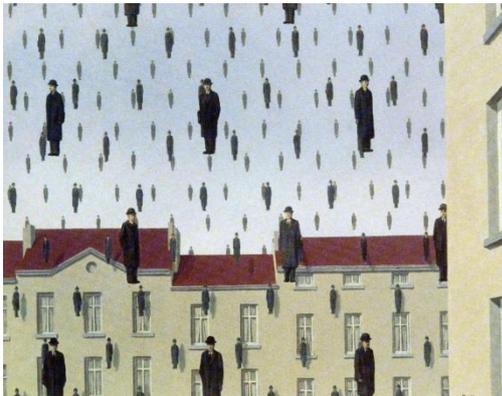


Рисунок 16

Так, компания «Parker» используя изображение уважаемой и красивой дамы, с красивыми ручками минемически и метафорически сопоставляя их, подводит к мысли, что «Красота исходит изнутри», а это уже символическое многозначное и впечатляющее значение. Данный ход составления рекламного плаката заимствован у Рене Магритта (1898 – 1967) «Голконда» (1953), который создавал в стиле ар-деко для бельгийского дома «Nogine». Скрытая символичность картины («Голконда» - древнеиндийский город по добыче алмазов) – при ближайшем рассмотрении каждый герой имеет все же различия – подводит нас к мысли, что как нет одинаковых героев, так

нет и одинаковых камней. Таким образом, «Parker» проводит параллель с производимой продукцией – ручками, которые уникальны, красивы и респектабельны (см. рис. 16).

Рынок идет за искусством, пользуется его средствами и приемами; выдвигает рекламу как авангард. Интересными находками можно назвать использование боди-арта в общественной рекламе мирового фонда дикой природы – WWF, основанными на работах Гвидо Даниэле (род. 1950) (см. рис. 17).



Рисунок 17

Активно использует фэшн-индустрия, т.н. симбиоз рекламы и искусства. Показателен пример обращения к шедевру Микеланджело Буонаротти (1475-1564) «Давид» при рекламировании джинсов LEVI S (см. рис. 18).

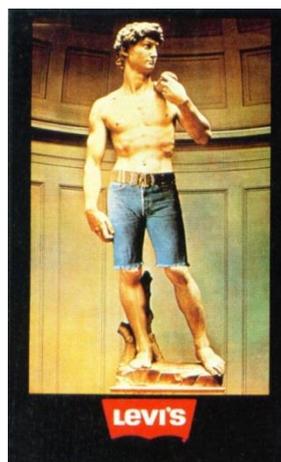


Рисунок 18

Очень часто одна и та же работа становится источником для рекламы различных товаров, фирм. Огромный поток имен и произведений позволяет использовать артистико-дизайнерские и коммерческие, рекламные ремейки. Реклама шведской водки «Absolut» - классика эталона и стиля (часто сама

обращается к стилям искусства), сохраняет уникальность и узнаваемость при многочисленном разнообразии. Например, кейс-прогулки продукции по городам мира (таблица 1):

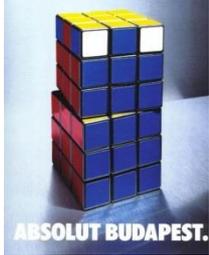
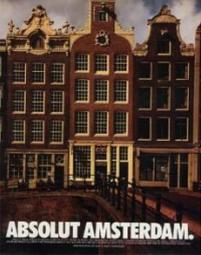
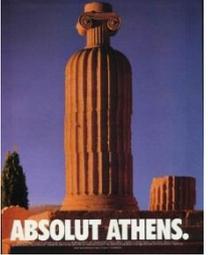
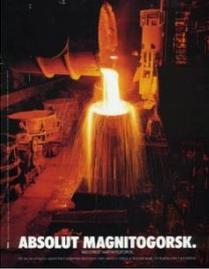
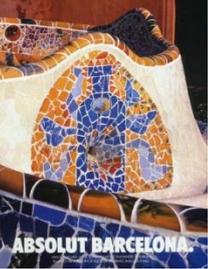
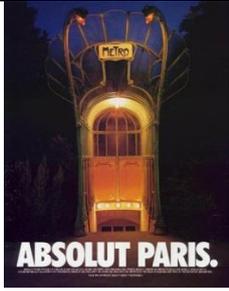
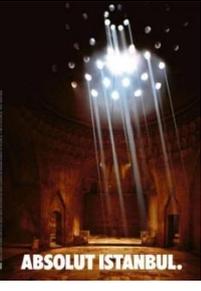
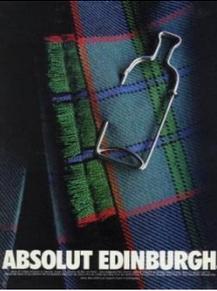
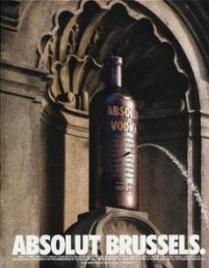
1	2	3	4	5	6
Нью-Йорк, США	 ABSOLUT BROOKLYN.	Токио, Япония	 ABSOLUT TOKYO.	Бейрут, Ливан	 ABSOLUT BEIRUT.
Бухарест, Румыния	 ABSOLUT BUDAPEST.	Амстердам, Нидерланды	 ABSOLUT AMSTERDAM.	Афины, Греция	 ABSOLUT ATHENS.
Магнитогорск, Россия	 ABSOLUT MAGNITOGORSK.	Бангкок, Таиланд	 ABSOLUT BANGKOK.	Барселона, Испания	 ABSOLUT BARCELONA.
Париж, Франция	 ABSOLUT PARIS.	Стамбул, Турция	 ABSOLUT ISTANBUL.	Эдинбург, Шотландия	 ABSOLUT EDINBURGH.
Брюссель, Бельгия	 ABSOLUT BRUSSELS.	Рим, Италия	 ABSOLUT ROME.	Женева, Швейцария	 ABSOLUT GENEVA.

Таблица 1

Во всех выше представленных образцах водки «Абсолют» представлены визитные карточки узнаваемых объектов: от архитектурных, до предметных. Эти постеры доставляют эстетическое удовольствие. Все достаточно емко и лаконично говорит о «стиле жизни» каждой из представленных стран. Но если рассматривать ее как продукт, продвигающий алкогольный напиток, то этого здесь нет, т.к. прошла подмена сознания (разгадка ребусов и восторг от креативщиков).

Реклама водки «Smirnoff» также цитирует старые формулы, темы и сюжеты, тонкие парафразы, дает отсылки на различные формы, но в ее случае, результат неоднозначен: мир сквозь призму бутылки сильно меняется. Это как самое малое – тревожит, т.к. походит на рекламу легких наркотиков (см. таблица 2).

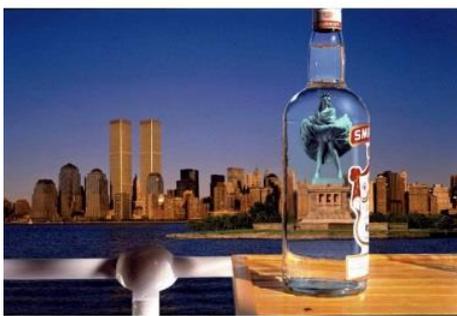
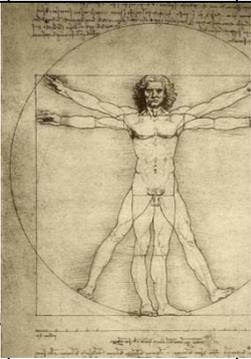
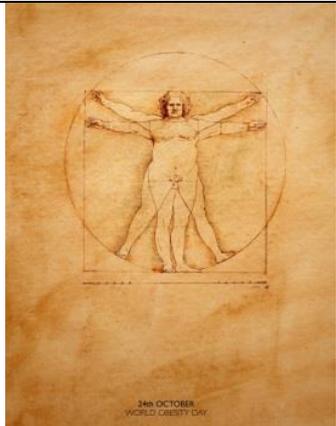


Таблица 2

Наиболее профанированными оказались произведения великих классиков эпохи Ренессанса, например, Леонардо да Винчи (см. таблицу 3-5).

Автор	Название произведения	Иллюстрация	Варианты трансформации оригинала	
1	2	3	4	
Леонардо да Винчи (1452-1519)	Витрувианский человек (1490-1492) Иллюстрация к трудам Витрувия, раскрывающая канонические пропорции Перо, чернила, акварель. 34,3×24,5 см Галерея Академии. Венеция. Италия			Греция 24 октября - Всемирный День Ожирения (World Obesity Day)

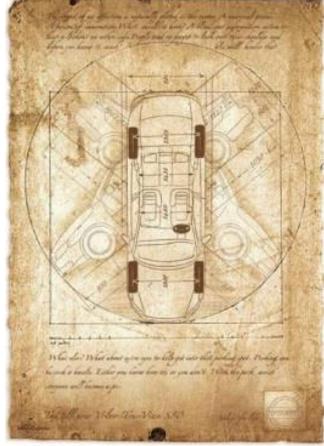
1	2	3	4	
<p>Леонардо да Винчи (1452-1519)</p>	<p>Витрувианский человек (1490-1492) Иллюстрация к трудам Витрувия, раскрывающая канонические пропорции Перо, чернила, акварель. 34,3×24,5 см Галерея Академии. Венеция. Италия</p>			<p>арабское агентства Memac Ogilvy & Mather Jeddah Концепт Vitruvian Man - «идеальные, канонические пропорции» - как у современных автомобилей премиум-класса Volvo S80</p>
				<p>Анни Лейбовитц (Annie Leibovitz) в 17-м итальянском календаре бренда кофе</p>
				<p>В интеллектуально-словесной игре Scrabble (Эрудит) венгерского отделения агентства Ogilvy Hungary</p>

Таблица 3

1	2	3	4
<p>Леонардо да Винчи (1452-1519)</p>	<p>«Тайная вечеря» 1495-1497 Фреска в соборе Глорियोза деи Фрари Милан Италия</p>		<p>Рекламное агентство Remember+Milan Campaign Against Dog Abandonment (Компания против тех, кто бросает собак) Тэглайн: One of you betrays us — «Один из Вас предаст нас»</p>

1	2	3	4
			 <p>Букмекерская контора. Дублин. Тэглайн: «Это место для веселья и игр»</p>
			 <p>Реклама агентства Euro RSCG (крысиный яд Mortein) Тэглайн: «Благодаря Mortein этот ужин станет для крыс последним»</p>

Таблица 4

Эти варианты можно продолжить (см. таблицу 5).

Автор	Название произведения	Иллюстрация	Варианты трансформации оригинала
1	2	3	4
Леонардо да Винчи (1452-1519)	Джоконда (Мона Лиза) Лувр. Франция		 <p>Реклама лезвий «BIC» Работа художника-дадаиста М. Дюшана Тэглайн: Anyone can be an artist — «Любой может быть художником»</p>
			 <p>Тэглайн: Different angles every week «Каждую неделю под другим углом»</p>
			 <p>Радио Caracol. Креаторы Ade, Bogota «Рождение» в образе Мэрилин Мэнсон</p>

Таблица 5

Используя образ Джоконды (Моны Лизы), которую выполнил Леонардо да Винчи, рекламщики, чутко реагируя на современные изменения, привлекают к

себе потребителей своей загадочностью и трансформациями. На ценностном и символическом уровне ее рекламный образ активно внедряется в семантическое пространство, являясь индикатором, выражающим устанавливающиеся нормы общества.

Использование произведений искусства достаточно дорогостоящее дело, потому его отбор идет по принципу: «цепляет» глаз, работает как аргумент. Иногда – явно, иногда скрытно произведение искусства убеждает зрителя, стимулирует его поведение. Возможностей использования классики искусства достаточно много и подобная эксплуатация результативно воздействует на подсознание, провоцирует зрителя на реакцию, который «узнает» в преображенном произведении нововведения и подводит к ожидаемому результату: совершению покупки или услуги. В свою очередь, современное искусство обогащается новыми «экспонатами» и активно взаимодействует с окружающей средой, как и реклама. Размещение их в социальном пространстве дают новое прочтение ландшафту.

Действительно, реклама внедряет в сознание смыслы, которые сходны с приемами воплощений смыслов в структуре произведений искусства. Выше изложенное обосновывает важность аналитической работы по данным продуктам. Отсюда – обращение к искусствоведческим методам описательности. «Прочтение» предполагает некоторое абстрагирование для выявления сущности. Анализируя произведение рекламного постера с использованием произведения искусства, следуем следующему порядку:

Анализ базовых параметров:

1) размер (монументальный, камерный), его расположение (горизонтальное, вертикальное, сложносоставное). Какова обусловленность выбора основы и материалов для рекламного постера от экономических, технологических условий?

2) какова выразительность рекламного постера (художественная, дизайнерская, эмоциональная)? Или она только включает первичные

впечатления (нравится – не нравится)? Какова включенность зрителя в изображение (активное включение или в виде стороннего наблюдателя)?

3) как прочитывается реклама? (мгновенно, запоминается яркой образностью, запоминающейся текстовой частью). Быстро ли прочитывается посыл? Требуется ли компетентности зрителя?

4) включена в рекламный образ интуитивность или маркетинговые исследования?

5) по какой системе выстроен рекламный постер (рекламной, дизайнерской, художественной или собственной)?

Анализ изображения:

1) есть ли в постере сюжет? Что изображено? В какой среде располагаются изображенные персонажи, предметы? Имеется ли эпатаж в рекламе? Заложены ли общечеловеческие ценности?

2) какими способами притягивает внимание зрителя (контрастом форм, цветов, тона, крупных планов, ракурсов, эффективной съемкой, броскостью и крикливостью лозунгов)?

3) как представлены исходные компоненты при создании новой визуальности (характер линии, решение объема (иллюзорный, натуралистичный), коммуникации, перспективы)? Контурные (подчеркнуты или скрадены, неопределенны)?

4) какую роль играет свет? Какой он (ровный, нейтральный; контрастный, лепящий объем; мистический). Прочитывается ли источник/направление света?

5) как переданы силуэты? Насколько они выразительны и ценны сами по себе?

6) как «работает» фактурность (кожа, ткани, металл и т.д.) в изображении в передаче основной идеи рекламного постера?

7) какова детализация или обобщение изображения при передаче нового рекламного посыла?

Анализ композиции:

1) каков ее состав (соотношение объекта изображения и фона /пространства) на рекламном постере?

2) насколько близко (далеко) расположено изображение от края?

3) какой угол зрения выбран (сверху, снизу, вровень с объектами)?

4) композиция уравновешенная, статичная, или динамичная? Если присутствует движение, как оно направлено?

5) как фиксирует в рекламном постере стереотипы поведения и массового сознания (системы ценностей, эстетических предпочтений)? Закреплена ли иерархия общественных отношений, система ценностей и эстетических предпочтений?

б) как построено пространство (плоскостно, неопределенно, распределено на пространственные слои, создано глубокое пространство)? За счёт чего достигается иллюзия пространственной глубины (различие в размере изображенных фигур, показ объема предметов или архитектуры, с помощью градаций цвета)?

Колорит.

1) каков колорит в рекламном изображении (подчинен ли рисунку и объему или сам выстраивает собственную композицию)?

2) Каков цветовой строй (достоверный/натуралистичный или экспрессионистический, локальный или тональный)? Как построен колорит (соотношения основных и дополнительных цветов)?

3) наложение цветовых пятен (в соподчинении с контурами или хаотичное наложение)? Массы цвета большие или малые?

Итог в завершении: что первично, в рекламном постере? Уводит ли в сторону используемое произведение искусства от рекламной продукции или помогает продавать? Каково впечатление в целом от нее (она навязчивая (почему?), шокирующая, вульгарная, пошлая и проч.)? Какие приемы использованы в рекламном постере (метафора, гипербола, метонимия)? Какое заложено послание?

Так как идея рекламного сообщения может быть только одна, то ее обязанность – соответствие рекламируемому продукту, без пересечений с конкурентами и без противоречий с ценностями целевой аудитории. Реклама, являясь продуктом экономического развития, сегодня приобретает социальное значение для массовой аудитории. Не случайно ее обращение к историческому прошлому, искусству.

Литература:

1. Анализ и интерпретация произведения искусства: художественное сотворчество: учеб. пособие /Н. А. Яковлева [и др.] ; ред. Н. А. Яковлева. – М.: Высшая школа, 2005.
2. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы /А.Р. Дегтярёв. – М.: 2006.
3. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы /С.А. Дзикевич. – М.: 2004.

Арефьева Светлана Муллануровна
Кандидат педагогических наук,
доцент по кафедре «Дизайн и искусство интерьера»
Набережночелнинский институт
Казанского (Приволжского) федерального университета

Arefyeva Svetlana Mullanurovna
Candidate of Pedagogical Science,
Associate Professor of "Design and art Interior" department,
Naberezhnye Chelny institute of Kazan (Volga) Federal University