

М. Л. Шуб

Челябинск

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО НАСЛЕДИЯ ПРОШЛОГО В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РЕКЛАМЕ*

Основные теоретические и прикладные аспекты, представленные в данной статье, выполнены в рамках программы грантов Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых – МД-6764.2012.6 «Художественный потенциал Южного Урала: региональные тенденции развития культуры».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: художественное наследие, искусство, связи с общественностью, реклама.

АННОТАЦИЯ: Статья посвящена специфике использования художественного наследия в рекламе и деятельности по связям с общественностью. Особое внимание уделяется вопросам сходства и различия художественного и PR-образа, а так же целей и форм применения произведений искусства в рекламных и PR-сообщениях.

M. L. Shub

Chelyabinsk

SPECIFICS OF USE OF ART HERITAGE OF THE PAST OF PR ACTIVITY AND ADVERTIZING

KEY WORDS: art heritage, art, public relations, advertizing.

ABSTRACT: Article is devoted to specifics of use of art heritage in advertizing and activities for public relations. To the person the attention is given to questions of similarity and distinction art and a PR-image, and as purposes and forms of application of works of art in advertizing and PR-messages.

Художественное наследие давно уже стало предметом исследования не только искусствоведов, историков, культурологов и музееведов, но и специалистов по рекламе и связям с общественностью. Это связано во многом с тем, что использование его в контексте PR и рекламных технологий позволяет решить такие цели и задачи, которые традиционно используемые способы либо не решают совсем, либо решают не достаточно эффективно. Однако стоит отметить, что художественное наследие как инструмент агитации, пропаганды, стимулирования спроса, формирования общественного мнения является весьма специфическим и требует понимания сущности самого ху-

дожественного наследия (искусства в общем смысле), особенностей его восприятия в контексте рекламы и PR, и требований к выбору целевых аудиторий, на которые будет направлено информационное сообщение с использованием художественных образов.

В рамках данной статьи мы не будем анализировать обширнейший объем эмпирического материала, демонстрирующего конкретный опыт использования художественного наследия в PR- и рекламной деятельности. Наша задача состоит в ином – в раскрытии сути художественного наследия, целей его использования как инструмента связей с обществен-

ностью и рекламы, а также основных форм такого использования.

Под художественным наследием мы понимаем в общем смысле часть материальной и духовной культуры, созданной прошлыми поколениями, выдержавшей «испытание» временем и передающуюся из поколения как нечто ценное и почитаемое [1. С. 56].

Конкретной составляющей художественного наследия является художественное произведение – объект, обладающий эстетической ценностью; материальный продукт художественного творчества. Это понятие включает в себя произведения изобразительного искусства (живопись, фотографию, декоративно-прикладное искусство, скульптуру и др.), архитектурный или ландшафтный дизайн, музыкальные композиции и музыкальные импровизации, театральные постановки, художественные литературные тексты, постановки балетного или оперного театра, кинематограф. [1. С. 61]

Прежде чем перейти непосредственно к целевой и формальной составляющей процесса использования художественного наследия в связях с общественностью и рекламе, обозначим существенные отличия и общие черты художественного и PR-образа (а также рекламного образа).

Разница указанных аспектов образа сводится к нескольким моментам. Во-первых, художественный образ всегда связан с реальностью и автором, в то время как визуальный образ в PR-сообщении абстрагируется от реальности и происходит его дистанцирование от автора.

Художественный образ является результатом, проявлением, эманацией таланта автора, который реализует свой замысел вне плана и графика. Образ в PR – это реализация четкого плана, творческий процесс, ограниченный рамками брифа [2. С. 16].

Массовое тиражирование художественного образа, его постоянная визуальная эксплуатация – верный путь к его

гибели. Для образа в PR это единственно возможный способ существования.

Художественный образ не зависит от времени, он, что называется, на все времена. Образ в PR актуален в очень ограниченных временных и пространственных рамках.

Художественный образ и произведение искусства, в рамках которого протекает его бытие, не имеет конкретной аудитории. По словам И. Шишкина, искусство создается для народа, то есть для людей вообще [3. С. 39]. В деятельности по связям с общественностью ориентация на целевой сегмент, на конкретную аудиторию чрезвычайно важна. Если образ не воспринимается той группой, на которую он направлен, то он фактически перестает существовать. Поэтому в PR столь значимым представляется «попадание» образа в сферу интересов, интеллектуальных способностей, ценностей, желаний и пр. коллективного объекта, на который подразумевается оказывать воздействие.

Одной из общих черт рассматриваемых образов является условность в отражении реальности – в этом, собственно, и заключается природа образа как такового. И художественный и образ в PR не тождественны действительности, являясь творческими продуктами, они несут на себе печать условности.

Художественный образ постоянно апеллирует такими художественными категориями, как метафора и ассоциации. Образы в PR чаще других используют метафоры, и как показывает анализ практики, чаще всего именно наличие метафоры делает образ в PR-эффективным. Связано это с тем, что метафоричность свойственна человеческому мышлению во всех сферах ее проявления [2. С. 17].

Объединяющим моментом в понимании образа в искусстве и PR-деятельности является и то, художественные образы выполняют функции осмысления бытия и творения человека, а технологичное воспроизводство PR-образов формирует отношение общественности. Во многом именно указанное сходство и

позволяет использовать художественный образ в частности и художественное наследие в целом как инструмент PR-деятельности.

Нами были выделены следующие цели использования художественного наследия как инструмента PR-деятельности. Хочется сразу оговориться, что и цели, и формы, представленные ниже, формулировались исходя из анализа адаптации изобразительных образов к сфере рекламы и PR, тогда как музыкальные образы остались вне поля нашего внимания (вероятно, этот исследовательский аспект получит в дальнейшем продолжение в специальной литературе).

Иллюстративно-сопроводительная цель: произведение искусства используется как сопутствующий материал, подтверждающий или раскрывающий содержание рекламного сообщения. В данном случае художественное наследие выполняет роль фона-иллюстрации и не несет дополнительных глубинных функций, выступая как некая форма подкрепления и усиления рекламируемого объекта.

Убеждающе-эмотивная цель: произведение искусства используется как источник определенных эмоций, проецируемых при восприятии рекламного сообщения на сам рекламируемый объект, то есть те ощущения, которые испытывает реципиент при восприятии произведения искусства переносятся (неосознанно, интуитивно) на находящийся рядом (на фоне) объект продвижения. Как правило, используются такие произведения искусства, которые устойчиво ассоциируются в сознании людей со стабильностью, надежностью, проверенностью временем, высоким качеством и пр. При этом ассоциация может выстраиваться как по принципу прямой проекции (когда ассоциация с произведением искусства зеркально переносится на рекламное сообщение), так и по принципу обратной проекции (когда действует принцип «от противного»).

Аттрактивно-эпатирующая цель: произведение искусства используется для интенсификации привлечения внимания

реципиента к рекламному сообщению. В данном случае выделяется несколько ситуаций использования художественного наследия:

– использование художественного наследия для усиления узнаваемости рекламного сообщения путем выстраивания художественной аналогии (полной или частичной) между произведением искусства и рекламируемым объектом. При этом содержательной, смысловой аналогии не проводится – акцент делается на внешнюю узнаваемость мотивов произведения искусства и повышение за счет этого узнаваемости рекламного сообщения.

– использование художественного произведения в непредсказуемом, шокирующем, эпатажном, даже кощунственном формате для усиления внимания реципиента к рекламному сообщению. Здесь, как правило, используются узнаваемые художественные объекты, вызывающие разнообразные, но обязательно яркие эмоции – от отвращения до смеха.

Что касается форм использования художественного наследия в рекламе и сфере связей с общественностью, то их можно выделить несколько, исходя из различных оснований их выделения.

Основание «очевидность цели использования художественного образа в рекламном или PR-послании»:

– очевидные. В данном случае имеется в виду, что произведение искусства в рекламных и PR-целях используется осознанно, с пониманием его возможных преимуществ при решении конкретных задач и при разработке сообщения делается содержательный, визуальный, эстетический, символический упор именно на художественный образ и контекст его существования. Таким образом, реципиентом считаются смысловые связи между воспринимаемым образом и коннотацией всего сообщения в целом, а его (образа) использование прочитывается как понятное и уместное;

– скрытые. Нередко бывают ситуации, когда смысл использования произведения искусства или его фрагмента в рекламе не

является очевидным, когда корреляции между содержанием рекламного послания и символическим или сюжетным содержанием художественного образа не «считываются»;

Основание *«степень доминирования художественного образа в рекламном или PR-послании»:*

– доминантная степень: здесь имеется в виду, что конкретное произведение искусства в PR- или рекламном сообщении играет ключевую роль, как с позиции смысла, так и с позиции композиции; что оно занимает всю «площадь» восприятия реципиента и не может быть заменено на другой художественный или не художественный продукт. Смысл сообщаемой информации, таким образом, напрямую связан с конкретным арт-объектом и неизбежно будет утрачен при его замене;

– рецессивная степень: иногда художественный объект выступает не более чем фоном для рекламного послания, не претендуя на статус смыслообразующего, что делает его менее «судьбоносным», значимым и позволяет с легкостью заменить его другим произведением искусства аналогичных эстетических (цветовых, композиционных, фактурных) параметров.

Основание: *«полнота использования художественного образа в рекламном или PR-послании»:*

– полное воспроизведение – произведение искусства в рекламе используется полностью, без искажения, без убавления или добавления каких-либо фрагментов. Исключение составляют элементы, обязательные для того, чтобы превратить художественное послание в рекламное – слоган, логотип компании, изображение продукта и т.п.;

– цитирование – использование отдельных фрагментов и элементов произведения искусства.

Основание *«степень сохранения оригинальности произведения искусства при использовании его в рекламном или PR-послании»:*

– копирование – полное, стопроцентное перенесение всех элементов произведения

искусства, без каких-либо искажений, дополнений или переработок;

– трансформация – видоизменение образа художественного произведения при сохранении его общей узнаваемости. Этот момент является принципиальным, поскольку существенная, принципиальная переработка художественного объекта приведет либо к снижению его узнаваемости, либо к сведению ее на нет, что является нецелесообразным и лишает смысла использование арт-объекта как такового. Трансформация подразумевает именно некоторые, частичные, иногда едва уловимые изменения, вносимые в произведение искусства. Исходя из задумки его использования в контексте рекламы или связей с общественностью трансформация (будучи чрезвычайно разнообразной по возможным вариациям) может касаться усекания или добавления элементов, работы с пропорциями и масштабом произведения в целом или его отдельных фрагментов, искажения первоначального цвета, объединения с другими образами, доработки элементов произведения искусства и пр. По нашим наблюдениям, наиболее удачными могут быть признаны сообщения, основанные не на копировании, а на трансформации художественного образа, т.к. именно такой подход обеспечивает одновременно и узнаваемость, и оригинальность художественного образа в PR и рекламной деятельности.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что использование художественного наследия в PR и рекламе обладает большим потенциалом, поскольку механизм его «работы» с сознанием и рациональной сферой реципиента основан на визуальном воздействии, которое функционирует по психологическим законам восприятия информации, в частности, на законах «проекции» и «переключения». Их суть заключается в том, что в ситуации пространственно близкого расположения двух и более объектов (в нашем случае – репродукции художественного шедевра и изображения продукта, компании), общий эмоциональный фон

восприятия одного из них (в нашем случае положительное восприятие известного произведения изобразительного искусства) подсознательно «проецируется» и на другого (образ продукта или компании в целом).

Кроме того, знаменитый итальянский писатель и философ Умберто Эко в своей работе «Круговорот образов, понятий, предметов» говорит о современном человеке, что он «идет, свернув шею назад» [4. С. 114], имея в виду, что единст-

венный способ для человека XXI века безболезненно адаптироваться к быстроменяющемуся миру, заключается в нахождении некой стабильной платформы, в ориентирах прошлого. А художественное наследие, пусть и в контексте рекламы и связей с общественностью – это и есть та платформа, тот ориентир, который всегда ассоциировался с чем-то стабильным, надежным, вечным, проверенным историей, а значит ценным в любые времена.

ЛИТЕРАТУРА

1. Громов Е. С. Природа художественного творчества. М.: Просвещение, 1998.
2. Билль Ж. Искусство и реклама. Н.Новгород: Реклама, 2001.
3. Казин А. Л. Художественный образ и реальность. СПб.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1999.
4. Эко У. Круговорот образов, понятий, предметов. М. : Слово, 2009.