

Дополненная реальность — AR — дополняет реальный мир изображениями, текстами, видеоматериалами, графикой. Работает она таким образом: необходимо навести камеру смартфона, например, на лужайку и мы видим на экране, как на этой лужайке появляется указатель, вырастает магазин, появляются скамейка, автобусная остановка.

У каждого варианта визуализации свои плюсы и минусы. Экономические и коммуникативные факторы, время, отведенное на создание проекта, профессиональные умения дизайнера и желание заказчика влияют на выбор варианта визуализации. Важно, чтобы идея проекта была раскрыта и заказчик понимал, какой объект в итоге получится, а смежники могли выполнить свою часть работы. Важно не забывать, что главная цель дизайн-проекта — это не красивые картинки, а красивые и удобные офис, жилье или другой интерьер в реальности.

Библиографические ссылки

1. *Митина Н.* Дизайн интерьера. Как открыть свое дело [Электронный ресурс]. URL: <https://reader.bookmate.com/EKsAtm1s> (дата обращения: 20.02.2020).

К. М. Горина

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ И РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗЫ: СХОДСТВО И РАЗЛИЧИЯ

Аннотация: рекламу и художественное произведение мы воспринимаем, опираясь на их образы. Качество рекламы бывает столь высоким, что трудно провести границу между рекламным и художественным образом. Проведенный анализ позволяет провести границу между первым и вторым, а также выявить причины, по которым рекламный образ принимает вид художественного. Границы лежат в поле авторства, уникальности, цели

создания того и другого, отражения реальности, на почве которой они возникают, а также особенностей восприятия аудиторией. Рекламному образу необходимо создавать иллюзию художественности для успешной коммуникации с потребителем, которая в этом случае пройдет в климате доверия и эстетического приятия.

Ключевые слова: образ, художественный образ, рекламный образ, реклама, искусство, автор, коммуникация.

K. M. Gorina

Ural Federal University

named after the First President of Russia B. N. Yeltsin

Ekaterinburg

ART AND ADVERTISING IMAGE: SIMILARITIES AND DIFFERENCES

Abstract: we perceive advertising and art as anything with images. Sometimes the quality of advertising is so high that it is difficult to distinguish advertising image from art. The analysis allows us to draw a line between the first and the second. Moreover, we identify the reasons why the advertising image takes the appearance from an art one. The boundaries lie in the field of authorship, uniqueness, the purpose of creating both, the reflection of the reality and the features of the audience's perception. An advertising image needs to create an illusion of art for successful communication with the consumer. Only in this case advertising can create a climate of trust and aesthetic acceptance.

Keywords: image, art image, advertising image, advertising, art, author, communication.

Свойством человеческого сознания, человеческой культуры можно назвать конструирование модели реальности, «второго», отраженного, «идеального» (нематериального) мира. Такой «второй» мир (слепок, образ) существует как в форме отражения в психике человека, так и в форме воспроизведения в разных видах деятельности. Прерогатива создания мира, подобного реальности, принадлежит искусству. Когда мы говорим, что художники «мыслят образами», мы имеем в виду не только отличие художественного творчества

от научного, но и создание мира, подобного реальному, «второй реальности». Способность искусства создавать мир, который хотя и иллюзорен, но психологически действует на человека совершенно реально, меняя его настроение, заставляя сопереживать, радоваться, менять оценки и убеждения, всегда была привлекательна другим сферам духовной культуры (например, религии), его привлекали на помощь, когда нужно было убедить людей, сформировать их мнение. Исследователи рекламы обращают внимание на эту особенность искусства: «картина мира, формируемая художественным образом, — это цельный, наполненный бытийными смыслами мир, мир, в котором возможен личностный рост, самоактуализация человека» [1, с. 9]. С появлением массовой культуры искусство стало экономическим инструментом: популярное искусство стало приносить доход, а нехудожественные сферы массовой культуры стали активно пользоваться его приемами для формирования мнений и предпочтений публики. Реклама как солидная часть массовой культуры, призванная говорить с народом на его языке, оказалась, пожалуй, самой успешной ученицей искусства. Реклама научилась создавать «вторую» реальность. Однако искусством она от этого не стала. Цель нашей работы — провести границу между художественным и рекламным образом, первоклеточками искусства и рекламы.

Что их сближает?

1. Как художественный, так и рекламный образы являются не реальными, а идеальными объектами, плодом воображения. Они — модели мира, отражения вещей, подобие явлений. Они иллюзорны.

2. Ю. М. Лотман, говоря о специфике искусства, отмечает сходство искусства со сновидением. Художественные образы иллюзорны, но мы их принимаем за реальность, как это происходит во сне. Ю. М. Лотман утверждает, что «сама возможность художественного текста подсказывается нам психологическим опытом сновидений», так как во сне «человек получает опыт “мерцания” между первым и третьим лицом, реальной и условной сферами деятельности» [2, с 39]. На эту особенность рекламы обращает внимание Ж. Бодрийяр: «Подобно сновидениям, реклама фиксирует потенциал воображаемого и дает ему выход. Подобно сновидениям, она остается прак-

тикой субъективно-индивидуальной» [3, с. 187]. При этом третье лицо, тот, кто создает рекламу, очевидно, присутствует в каждом тексте. Рекламная условная реальность в этом смысле подобна художественной, она субъектна и заставляет адресата субъектно же переживать увиденное, ставя себя на место героев.

3. И художественный, и рекламный образы обладают эстетическими характеристиками. Это значит, что они начинают действовать в момент контакта с воспринимающим и вызывают отклик, эмоциональную реакцию по типу «нравится» — «не нравится», что может являться бескорыстным любованием или бескорыстным же отвращением. Рекламный плакат или рекламное видео могут привлечь внимание именно своей «значащей формой», и этот момент еще не имеет отношения к содержанию и смыслу рекламы, это реакция на облик. Так, рекламные плакаты бисквитов или шампанского для компании «Лефевр-Утиле», которые выполнил Альфонс Муха, привлекают внимание наших современников, хотя «тех самых» бисквитов и шампанского нет уже и в помине. Изящный растительный орнамент, нежный золотистый цвет, девушка с невероятно красивыми волосами — мы любим, и чем? — рекламным плакатом, забыв о его коммерческом назначении. Эстетическое воздействие направлено на эмоциональную часть психики, заставляя человека интересоваться, реагировать, переживать.

4. Художественный и рекламный образы включают всю познавательную цепочку человека, заставляя запоминать, делать выводы, выявлять закономерности, формировать мнения, в конце концов, строить картину мира.

Белозубые американцы в рекламе зубной пасты Colgate сформировали привычку чистить зубы у всего западного мира, Domestos с хлором прижился на туалетных полочках домохозяев, ведь необходимость бороться с микробами (наглядно представленными в рекламе в виде отвратительных зеленых вредителей) стала очевидной всем «культурным людям». Культ чистоты тела и жилища оборачивается множественной батареей средств в ванной комнате любой семьи, наличие их, очевидно, необходимо, по мнению каждого, но ведь всего лет 150 назад люди легко обходились без всего этого.

Реклама, как и искусство, таким образом, обладает способностью убеждения, формирования «правильной» модели мира.

5. Рекламный образ, как и художественный, наделяется особыми индивидуальными свойствами. Он как бы оживает. Так, батарейки Duracell в рекламе обретают ноги, руки, лицо, умеют бегать и преодолевать препятствия. Батарейки становятся словно одушевленными героями и, оживая, они наделяются свойствами, присущими живому существу: выносливостью, энергичностью, стойкостью. Это формирует в восприятии потребителя соответствующий образ товара — долговечные, с большим зарядом энергии. Рекламируемый объект, таким образом, обретает личностные черты, подобно знаменитым героям художественного текста. Мы его «знаем в лицо», как Обломова или Каренина.

Все эти характеристики говорят о сходстве психологического восприятия рекламных и художественных образов. Маскируясь под искусство, реклама воздействует на потребителя теми же механизмами, вызывая его доверие, симпатию, общаясь, вызывая отклик.

Кроме сходства образных характеристик искусства и рекламы, можно еще отметить феномен заимствования рекламой уже существующих художественных образов: образ «Джоконды» Леонардо да Винчи использовался в рекламе Head & Shoulders (агентство Saatchi & Saatchi, 2012), Audi Q7 (агентство DDB, 2008), Nescafe (агентство Prodigious Norge, 2014); автопортрет Ван Гога с отрезанным ухом использовался в рекламе наушников Panasonic; «Неизвестная» И. Н. Крамского — в рекламной компании «Mazda шедевр» от компании ИП «Холпи-авто» (2005). В рекламной компании точечной торговой сети Kel Optic рекламного агентства Y & R Paris используются известные работы импрессионистов («Модель со спины» Жоржа Сера, «Руанский собор» Клода Моне) и работа «Автопортрет в серой фетровой шляпе» Ван Гога.

Можно сказать, что рекламный образ почти переходит границы, поэтому далее рассмотрим, чем же он качественно иной по своей природе, чем художественный.

Что их отличает:

1. Первое, что мы хотим отметить, это присутствие автора. Мы знаем создателей великих произведений. Кто автор «Джоконды»?

Леонардо да Винчи. Кто автор «Едоков картофеля»? Ван Гог. Кто автор знаменитого рекламного плаката «Красное мясо на красном фоне»? Мы не знаем. Плакат помещен в учебники по рекламе, он стал классикой рекламного дизайна, из учебников мы можем узнать имя автора рекламной кампании (Лео Бернет), но мы не знаем художника-дизайнера, создавшего плакат. Имя автора в рекламе умирает. Он работает, воплощая идею заказчика, но не свой взгляд на мир. В искусстве автор высказывается, в рекламе автор молчит.

2. Рекламный образ, будучи по природе маркетинговым инструментом, всегда работает с определенной (целевой) аудиторией. В искусстве эта аудитория не исследуется, произведение обращено «ко всем», кто на него откликнется. Рекламный образ общается с «конкретно этими людьми», будущими потребителями рекламируемого продукта. Группа потребителей определяется с опорой на маркетинговые исследования, в результате чего создатели рекламы знают их пол, возраст, образование, род занятий и говорят на языке, понятном именно этой целевой аудитории. В рекламе завтраков «Несквик» рассказывается о пользе содержащихся в них кальция и железа, показывается образ счастливых активных детей (для родителей). Яркий персонаж — кролик — является привлекательным для детей, что заставляет их просить родителей о покупке данного продукта.

3. Рекламный образ не отражает реальность, а формирует ее, создавая мнимое восприятие. Он воздействует на проблему, обостряя потребность. По мнению Ж. Бодрийера, рекламному образу присуще свойство симуляции [3]. По своей сути, реклама призвана не решать в реальности проблему потребителя, а вызвать эффект решенности проблемы. Создается иллюзия волшебства, которое способен совершить рекламируемый продукт. Художественный образ же является моделью реального мира (внешнего или внутреннего, переживаемого), так как его целью будут осмысление и оценка мира, в котором живет человек.

4. Если художественный образ индивидуален, то рекламный тиражируется компанией, подстраиваясь под форматы и требования различных средств массовой информации. Оригинал же художественного произведения, как правило, имеет наивысшую ценность,

репродукция — уже паллиатив. Чтобы увидеть подлинники Репина или Айвазовского, нам потребуется отправиться в Русский музей. А рекламу мы видим по телевизору, на улице, в смартфоне — повсюду в нашей повседневной жизни.

5. Рекламный образ создается агентством согласно техническому заданию, полученному от заказчика в указанные сроки и в установленных рамках. Художественное произведение, как правило, подразумевает свободный творческий процесс.

Разберем «пограничный» случай: плакат Анри де Тулуз-Лотрека 1894 г. с изображением певца Аристида Брюана, содержащий авторскую подпись. Почему это рекламный плакат, а не портрет?

Это тот случай, когда рекламный продукт не раз становился экспонатом выставок. Несмотря на то, что со временем он утратил рекламную составляющую, создавался он именно с целью привлечения внимания окружающих к предстоящему событию. Сам автор утверждал, что это рекламный плакат, а поэтому главная его цель — зацепить внимание прохожего [4]. Этим объясняется высокая контрастность используемых цветов: красного, желтого, синего. Изображаемая сцена не несет никакого смыслового подтекста, чтоб ничто не отвлекало от образа певца. Это высокопрофессиональная реклама, сделанная великим мастером, но не произведение искусства, так как автор не высказывался о мире и себе, а представлял артиста в выгодном свете, с яркими эмоциями на лице, вызывающими отклик и волнение аудитории.

Можно сделать вывод, что рекламный образ выступает в большей степени как маркетинговый инструмент, являясь при этом не образом товара (фирмы), а симулякром [3], иллюзией, а не реальностью, необходимой для продвижения товаров и услуг на рынке. Суть рекламного образа — побуждение к покупке, коммерческий успех. Художественный образ — высказывание автора произведения, целью которого не является сбыт товаров на рынке. В случаях, когда в рекламе преобладает не прагматическая, а эстетическая, художественная информация, рекламное произведение по широте ассоциативного поля, самой структуре и средствам выразительности тяготеет к художественному. Чаще всего такие работы презентуют

на конкурсах и фестивалях, однако при этом, как правило, снижается их эффективность в сбыте рекламируемого товара.

Библиографические ссылки

1. *Анатомия рекламного образа* / под общ. ред. А. В. Овруцкого. СПб. : Питер, 2004.
2. *Лотман Ю. М. Семиосфера*. СПб. : Искусство, 2000.
3. *Бодрийяр Ж. Система вещей* / пер. с фр. С. Зенкина. М. : Рудомино, 1999.
4. *Мионов Д. Плакат. Возникновение искусства плаката* // Архив. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://artchive.ru/encyclopedia/3200~Plakat> (дата обращения: 21.02.2020).

М. А. Маркова

Научный руководитель:

С. Н. Некрасов

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ: НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАЗДНИКА «МАСЛЕНИЦА»

Аннотация: в основе управления проектом в социально-культурной сфере лежит способность подготовить и провести культурную акцию или мероприятие, предварительно обосновав их идею, определив цели и задачи, предполагаемые средства их решения. Мероприятие, акция, программа будут эффективными лишь в том случае, если в их основу будет положен предваряющий действие проект. Как увеличить спрос на новый продукт и укрепить положительный имидж компании? Что нужно сделать, чтобы возросло число потенциальных покупателей? Зачем нужен праздник «Масленица» и откуда он возник? Как организовать данное событийное мероприятие? На эти и иные вопросы я постараюсь ответить в данной статье.

Ключевые слова: управление проектом, Масленица, организация мероприятия, праздник, акция.