

ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

Статья/Original article

УДК 7.061

Актуализация классического изобразительного искусства в современной рекламе

А.А. Михайлов

ГОУ ЯО Средняя школа «Провинциальный колледж»
Науч. рук. – д-р культурологии, профессор кафедры культурологии
ЯПГУ им. К.Д. Ушинского Н.Н. Летина
150049, г. Ярославль, ул. Б. Октябрьская, д.79, Россия
E-mail: foxa90949@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена проблеме взаимосвязи современной рекламы с классическими произведениями изобразительного искусства прошлых периодов. Актуальность проблемы состоит в том, что исследование поможет изучить некоторые эффективные принципы современного маркетинга и процессов использования в современной культуре образов классического искусства. Для исследования были использованы научные публикации, посвященные истории искусства и восприятию его нашими современниками. В статье анализируется современный рекламный продукт, раскрываются символы и смыслы, заимствованные из классического искусства.

Ключевые слова: классическое искусство, живопись, Микеланджело, И. Босх, И. Крамской, В. Васнецов, К. Малевич, художники, хаос, структура культуры, интеллектуальная игра, реклама.

Для цитирования: Михайлов А.А. 2025. Актуализация классического изобразительного искусства в современной рекламе. Путь юного историка. 2: 90-104.

Copyright: © 2025 Михайлов А.А. Данная статья публикуется онлайн в сетевом научно-популярном журнале открытого доступа “Путь юного историка” на условиях лицензии Creative Commons Attribution License, которая позволяет другим распространять эту работу с обязательным указанием ссылок на её автора и оригинальную публикацию.

В современном мире каждый человек так или иначе сталкивается с рекламой, пытающейся захватить наше внимание и сделать так, чтобы рекламный образ произвел впечатление и

сформировал готовность приобрести рекламируемый продукт. У одних компаний это получается лучше, у других хуже. Но, безусловно, повышающим интерес к рекламе вариантом является использование известных сюжетов и символов, находящихся в сознании человека. И здесь образы классического искусства, будь то «Сотворение Адама» Микеланджело или «Крик» Э. Мунка, становятся важным инструментом. Они эстетически прекрасны сами по себе, эстетически привлекательны и в корректных рекламных решениях.

Кроме прагматических задач подобного заимствования, у него есть также и культурная функция — актуализация классического искусства. Актуализация представляет собой перемещение классического образа в привычную для зрителя современную среду, делая сюжет для него более близким [Густякова, 2019]. Ярким примером служит социальная компания от агентства Looma, в ней главные герои картин обретают новый вид и учат, как остановить COVID-19 и оставаться в безопасности. Таким образом, наше исследование поможет изучить некоторые эффективные принципы современного маркетинга и процессов использования в современной культуре образов классического искусства.

Цель исследования – выявить и исследовать репрезентативный опыт актуализации образов классического изобразительного искусства в современной рекламе.

Обратимся к осмыслению концептуальных оснований и эмпирики актуализации классики в современной культуре.

Термин «культура» берёт свои истоки в Древнем Риме, где он буквально обозначал «с лат.: возделывать землю». Сейчас же под ним понимается система духовных и материальных ценностей, творческой деятельности по их созданию, сохранению, воспроизведению и осмыслении этих процессов, происходящих в этой сфере [Волобуев 2017, 1].

В структуре современной нам культуры исследователи выявляют две значимых составляющих: классический (классика) и современный (модерн) компоненты. Для корректного понимания их взаимодействия необходимо описать каждую составляющую.

Классическая составляющая связана с бытованием в культуре классического культурного кода – устойчивых образцов, признанных классическими традиций. «Классические произведения воплощают в самой чистой форме вневременные нормы. Поэтому они являются мерилom и мерой как для эстетического суждения, так и для художественного творчества» [Ассман 2004, 118]. Образование классического искусства практически неотъемлемо от создания канона, представляющего из себя (греч. κανών – правило, отвес, эталон, линейка, норма, правило), нормативный художественный образец, задающий совокупность художественных приёмов или правил, обязательных в ту или иную эпоху, а также сам свод таких правил [Чехович, Электронный ресурс]. Известны два способа создания

классических произведений. Первым является воспроизведение канона. Автор создаёт свою работу на основе принятых в обществе образцовых принципов и норм. Вторым способом создания классики можно назвать преодоление канона. Он основан на выходе за пределы традиционных норм и принципов с последующим созданием новых и современных. Такое может происходить во время смены эпох, вырабатывающих собственную классику. В. Кандинский пишет о возникновении нового искусства авангарда начала XX века так: «Своевременное (или истинно современное) произведение искусства, непременно, между прочим, отражает свою эпоху. А наша эпоха есть время трагического столкновения материи и духа, падения чисто материальных воззрений, время страшной пустоты и безысходности для столь многих, время огромных вопросов и для еще немногих предчувствия, предзнания пути к Истине» [Кандинский, Электронный ресурс]. Искусство авангарда, протестуя против устоев и оснований буржуазного искусства, ломает и деконструирует их, выводя на первый план, по мнению Е. Каменской, хаос, беспорядок взамен уравновешенности и гармоничности предыдущей традиции [Раджагопал, 2018].

Из всего многообразия новосоздающихся форм различных эпох классическими становятся отнюдь не все, а только в полной мере отражающие основные идеи, ценности и дух своей эпохи, и в то же время открывающиеся в таком свете через призму времени, потому что для полного понимания основополагающих характеристик эпохи нужна историческая дистанция. В.С. Библер вводит понятие диалога культур, понимая под этим раскрытие смыслового потенциала в сопряжении смыслов разных культур. «Культура (скажем, античности) лишь тогда культура, когда она современна (нам?), когда она способна выйти из своего времени, выскочить из временной стрелы и включиться в сугубо современное сопряжение культурных смыслов» [Библер, 1989]. В связи с идеей В.С. Библиера необходимо упомянуть теорию «культурной памяти» [Ассман, 2004], авторы которой формулируют идею «мест памяти», являющихся классическими произведениями в современной культуре, позволяя сохранять преемственность культурной идентичности. Таким образом, классика и будет являться тем аппаратом связи между культурами, позволяющим нам понимать и интерпретировать идеи других эпох.

Современный компонент рассмотрим через позиционирование принципов модерна, понимаемого в первую очередь в качестве эпохи. Одно из отличий современного искусства от классического в том, что первое ещё не обрело статус второго, это новые формы в момент их утверждения и их зыбкости. Сам модерн представляет собой эпоху смелых экспериментов, художественных революций и деконструкции прошлых художественных принципов. Огромное количество созданных стилей говорит о многообразии внешне выраженных форм и способов самовыражения художников. Стили и направления эпохи модерна:

предмодернизм, модернизм, неомодернизм, акмеизм, символизм, натурализм, эклектизм, импрессионизм, футуризм, примитивизм, супрематизм, абстракционизм, лучизм, дадаизм, кубизм, сюрреализм, экспрессионизм, конструктивизм, экзистенциализм, постмодернизм (включающий такие художественные направления, как поп-арт, сонористика, алеаторика, музыкальный пуантилизм, гиперреализм, хеппининг и др), постпостмодерн, метамодерн. Э.Г. Гомбрих пишет о перманентной революции XIX века: «Мысль о том, что настоящей целью искусства является выражение индивидуальности, смогла обрести почву лишь тогда, когда искусство утратило все другие цели» [Гомбрих, 2021, с. 503]. Для нас важен сам принцип: отказ от универсальности и фундаментальности в пользу индивидуального самовыражения и относительности, а также принципиальное желание творцов модерна не создавать канона. Таким образом, эпоха модерна становится примером кристаллизации принципа новшества и индивидуализма в культуре, создающего современный (не только для нас) продукт искусства, отделяющийся от утверждённой классики и заполняющий оставшееся в пространстве культуры.

Самой крупной экзистенцией современного продукта культуры в Новейшее время является массовое искусство. Его взаимодействие с классикой в нашей работе будет рассмотрено на примере рекламы как одного из самых часто встречающихся видов массового искусства.

Современный человек, с одной стороны, во многом определяется стремлением к прогрессу, ориентированностью на критерий современного, обновлённого, и страхом перед архаичным, устаревшим, забытым. Происшедшее еще вчера заполняет бездонный архив уже неактуальной информации, а функция «обновить» из собственно пользовательской превратилась почти в системно-универсальную. «Обновление» словно даёт вторую жизнь устаревшему произведению, опять возвращая его в современный контекст.

Но, с другой стороны, современный человек нуждается в основе для собственной идентичности. Мировоззренческая потребность принадлежать какому-то нарративу, быть частью истории заставляет его, по словам У. Эко, идти вперёд со свёрнутой назад шеей. Желание найти своё место и место своего государства в глобальном нарративе и позволяет обрести тот фундамент, по которому можно будет идти, оглядываясь назад. Конструируемая сегодня в России идеология базируется на фундаменте исторической идентичности, идеях патриотизма и гордости за великое прошлое. Пространство массовой культуры заполнено ремейками, ремиксами, ретро-проектами, авторскими реинтерпретациями классики и в целом — различными формами актуализации произведений прошлых культур [Волобуев, 2017].

На этом фоне возникает феномен актуализации как примирение современного и исторического начал в человеке. Актуализация выступает в роли способа придачи не отвечающим самим по себе требованиям актуальности классическим образам нового

и обновлённого вида. Механизм актуализации представляет собой искусственное перемещение классического образа в привычную для современного зрителя среду или же, наоборот, помещение привычного для нас предмета в более ранний исторический период.

Репрезентативным примером каналов актуализации художественной классики является реклама, в частности - интернет-реклама, занимающая 72,7% (по данным Statista за 2024 год). «Одна из главных исходных задач любой рекламной акции – поиск разнообразных методов управления восприятием аудитории, нацеленных на то, чтобы сформировать у человека правильную социально-психологическую установку по отношению к тому или иному товару или услуге» [Шомова 2013]. Из-за большой информационной нагрузки у людей начинает возникать раздражение к навязчивой рекламе. Поэтому у рекламных компаний стоит задача не заставить человека действовать по определенному сценарию, а захватить внимание, сделать так, чтобы рекламный образ запечатлелся у потребителя. С этой задачей лучше всего помогает справиться использование уже закреплённых в культуре образов, причём даже в нескольких культурах и поколениях. Таким образом, образы классического искусства не испытывают конкуренции в восприятии человека и выхватываются мгновенно, это как раз один из удачных способов захвата внимания у массовой аудитории.

Следует отметить специфику интернет-рекламы, придающую задействованным классическим образам необычный и интересный вид. «Она умудряется не только широко использовать отсылки к многочисленным образам классической и народной культуры (литературным героям, живописным сюжетам, музыкальным темам, жанровым стилям), но и переплетать их в едином контексте» [Шомова 2013]. Использование классики и понижение её смыслов до восприятия массового зрителя — одна из любимых технологий в современной рекламе. Так, на одном баннере героини-портреты Рембрандта или Ватто могут взаимодействовать с атрибутами фастфуда, как в рекламной компании «Макдоналдс» под названием «Meant To Be Classic» 2022 года.

Нередко актуализация классики в современной рекламе осуществляется посредством иронического дискурса. Ироническое обыгрывание классики - часть стратегии постмодернистской игры с культурными кодами. Однако, как отмечает М. Эпштейн, это не уничтожает классику, а ресакрализирует её через новый контекст [Эпштейн, 2004]. Также ирония позволяет сочетать классические образы с массовыми, делая это легко и забавно, располагая к себе молодежную аудиторию. Иронична рекламная кампания агентства Leo Burnett, которая вызвала большой резонанс в профессиональных кругах. Она была создана по заказу ассоциации чешских библиотекарей, удостоилась награды «Золотой лев» на фестивале рекламы в Каннах.

Слоган кампании — «Читайте книги, пока их не прочел Голливуд!» — призывает не забывать о настоящей литературе в противовес ее голливудским киноэкранизациям. На рекламных постерах красовались обложки знаменитых книг, выполненные в стиле американских блокбастеров. На обложке «Преступления и наказания» располагаются гангстеры в стиле «Криминального чтива».

Отметим стилизацию оформления как еще один прием актуализации классики. Реклама современного предмета создается в так называемом «винтажном» или конкретных узнаваемых стилях прошлого, создавая атмосферу прекрасного золотого века прошлого, в которую маркетологи гармонично встраивают продаваемый товар, придавая повседневному потреблению особенную благородность и внося элемент классической культуры. Таким образом работает «символическое потребление» [Бодрийяр, 2001], в котором классика придаёт ауру «высокой культуры» товарам, делая их ценнее в глазах аудитории. На ум сразу приходит рекламный конкурс, проводимый сайтом Worth1000.com в 2011 году. Крупные компании, такие как Apple, Facebook, Skype, Segway, представили свои продукты в ретро-стиле, подчеркнув тем самым их элегантность. Или же, наоборот, оформление не возвышает, а снижает культурный образ. Так, работы современного художника из цикла интернет-иллюстраций Андрея Кузнецова представляют из себя лубок с характерным для этого стиля ярким цветом и минималистичным изображением, отсылающим к известным книгам или фильмам. Один из таких лубков называется «Война миров» и представляет собой забавную интерпретацию образов популярного романа «Война миров» Герберта Уэллса. Большие роботы, уничтожающие людей в крепости, представлены в примитивном и наивном стиле лубка. Смешение различных жанров, приемов, видов культурных символов удивляет и не даёт сразу понять, кому же от этого сотрудничества больше пользы: классическому роману или самому художнику.

Мы представим взаимодействие между собой классического и современного компонентов в рамках идей В.С. Библера о диалоге культур, в котором компонент классики является «собеседником» прошлого, и А. Ассман о классике как островках памяти, с которыми взаимодействует компонент модерна — современного, гибридизируя и используя их в собственном созидании

В рамках этой статьи мы сосредоточимся на области рекламы и на ее материале обратимся к изучению того, как образы классического искусства вплетаются в ткань современной культуры.

Mazda использовала архивы мирового искусства в своей кампании. Крайне интересная рекламная кампания автомобилей Mazda появилась в 2005 году. Впечатляющий имиджевый проект называется «Mazda-шедевр» и был реализован официальным представителем Mazda в Беларуси — компанией ИП «Холпи Авто». Выставка проходила в Минске в Музее современного изобразительного

искусства в мае 2005 года. На 2006 год был сделан календарь «Mazda-шедевр», признанный лучшим календарем в Беларуси в 2005-2006 годах. «У компании "Холпи-авто" была идея сделать арт-проект на базе минского Музея современного искусства, — добавляет арт-директор проекта Сергей Пилипович. — Объединив автомобильную рекламную кампанию с искусством, вышел совершенно неожиданный вариант, получивший название "Mazda-шедевр» [Состав. ру, Электронный ресурс].

Всего в рекламной компании представлено 9 фото-произведений, в основу которых легли художественные образы самых разных эпох: от социального реализма до поп-арта. Так, в ней представлены оммажи к работам И. Крамского «Неизвестная» (см. рис. 1), К. Малевича «Красная конница» (см. рис. 2), М. Козловского «Самсон» (см. рис. 3), П. Пикассо «Девочка на шаре» (см. рис. 4), А. Дейнеки «Будущие летчики» (см. рис. 5), Ф. Леже «Диски» (см. рис. 6), В. Васнецова «Иван Царевич на сером волке» (см. рис. 7), К. Петрова-Водкина «Купание красного коня» (см. рис. 8), Э. Уорхолла «Портрет Мэрилин Монро» (см. рис. 9) [Состав. ру, Электронный ресурс]. Согласно выше приведённой классификации приемов репрезентации классики, версию Mazda можно причислить к нестандартному оформлению своего продукта - стилизации. Привычные для нас машины помещаются в нестандартную атмосферу классических полотен, будь то мифологическое пространство Васнецова или вид советской Москвы Пименова — всё это делает из обычного объекта потребления связующий компонент между миром зрителя и миром художника, придавая ему экзотичный и эксцентричный вид. Большая часть произведений связана с образом лошади или ее замены (В. Васнецов «Иван Царевич на сером волке», И. Крамской «Неизвестная», К. Малевич «Красная конница», Ю. Пименов, К. Петров-Водкин «Купание красного коня»), что отражает преемственность автомобилей Mazda с транспортными средствами прошлых веков, а образ коня ассоциируется с «железным конём» — машиной, поэтому подобная реклама без проблем для смотрящего захватывает его внимание и встаёт в ряд с оригиналами произведений.



Рис. 1. «Mazda-шедевр. И. Крамской «Неизвестная»



Рис. 2. «Mazda-шедевр. К. Малевича «Красная конница»

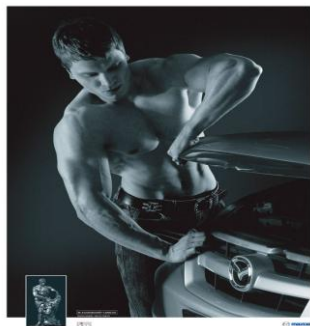


Рис. 3. «Mazda-шедевр.
М. Козловский «Самсон»



Рис.4. «Mazda-шедевр.
П. Пикассо «Девочка на
шаре»

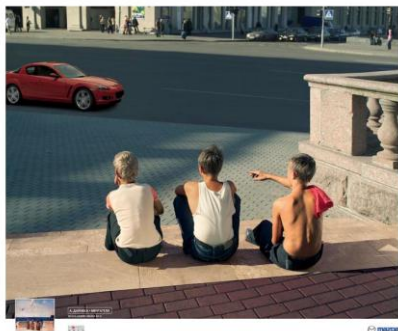


Рис. 5. «Mazda-шедевр. А. Дейнека
«Будущие летчики»



Рис. 6. «Mazda — шедевр».
Ф. Леже

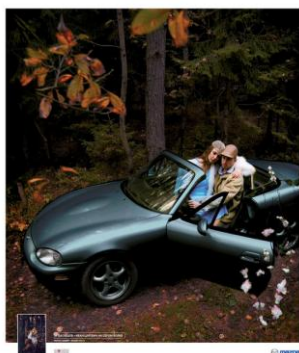


Рис. 7. «Mazda-шедевр». В. Васнецов
«Иван Царевич на сером волке»



Рис.8. «Mazda-шедевр.
К. Петров-Водкин «Купание
красного коня»

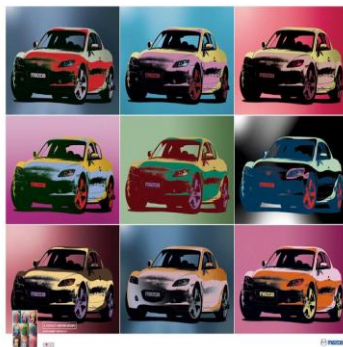


Рис. 9. «Mazda-шедевр». Э. Уорхолл «Портрет Мерилин Монро»

В целом данный кейс можно считать качественным и успешным опытом актуализации классики в современной рекламе, т.к. рекламная кампания вошла в рейтинг «Шедевры искусства в современной рекламе», календарь «Mazda-шедевр» на 2006 год был признан лучшим календарем в Беларуси в 2005–2006 годах, а также работы экспонировались в музее современного искусства в Минске.

Volkswagen и Lego — западные примеры интересующей нас актуализации живописной классики. В этих работах уже рекламируемый продукт помещается в пространство оригинального образа, с добавлением деталей, передающих дополнительный смысл. Как это происходит в рекламе Lego [LEGO в рекламных кампаниях, Электронный ресурс], созданной немецким агентством Jung von Matt в 2014 году (рис. 10) Мы сразу видим знакомую постановку рук «Рождения Адама» Микеланджело, где рука Адама направлена к руке Бога-творца. Кроме изумительной пластики, данный образ несёт в себе и символический смысл — вдохновение Богом в первого человека жизни, наделение его душой. Так и в рекламе рука легио-человечка расслабленно протянута в сторону тянущейся к ней человеческой кисти, символизируя этим образом идею о том, что игрушки Lego обретают жизнь в руках человека, именно поэтому вместо божественной руки представлена самая обыкновенная кисть (именно та часть тела, которая задействована при собирании конструктора).

Вместе со знаменитым мотивом и яркими цветами ручки легио-человечка художник создаёт образ современного потребителя в роли Бога, а игрушку в роли его создания, наделённого частичкой души своего «создателя». Это невероятно привлекательная мысль для человека, которая должна располагать его к товару, а вместе с тем и оставить в его памяти увиденный рекламный баннер. Всё это будет говорить о том, что проект компании Jung von Matt является удачным примером рекламы на основе классического художественного произведения.

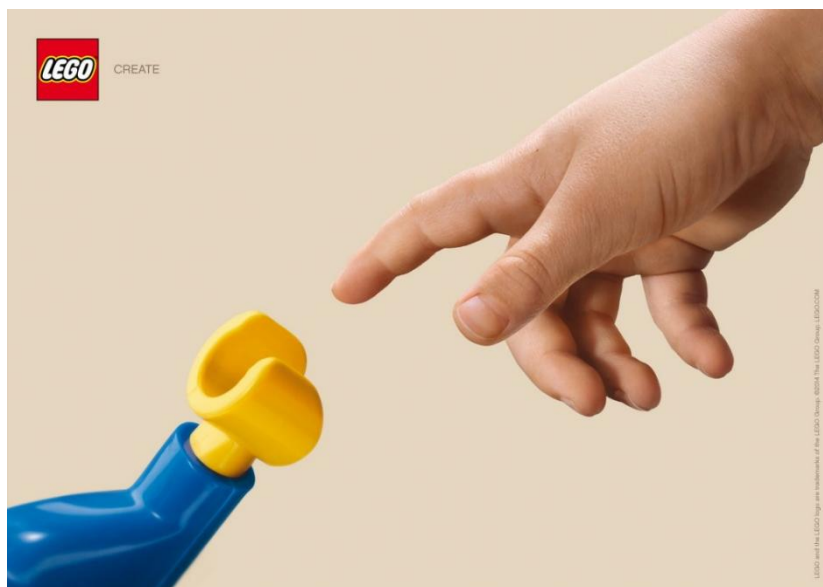


Рис. 10. Lego "Создавай". Микеланджело «Рождения Адама»

Следующим интересным на наш взгляд кейсом является «Абсурдный Volkswagen» — рекламная кампания автомобиля Volkswagen Polo Blue Motion 2008 года, проведённая агентством DDB Berlin, слоганом которой была фраза «Абсурдно низкое потребление топлива» (см. рис. 11) [Рекламное Бюро «СИТИ», Электронный ресурс]. Художник К. Чудинский вдохновлялся такими произведениями, как «Сад земных наслаждений» И. Босха, «Сын человеческий» Р. Магритта. В основу легли фантастические и сюрреалистические образы мировой культуры, привлекающие своими сновиденческими мотивами, текучими формами и богатством деталей. В случае данной рекламы присутствует приём нестандартного антуража, придающего привычному предмету потребления новый привлекательный вид. Гипнотические образы и композиции сюрреализма автоматически приковывают внимание зрителя к изображению, напоминая ему сновидение или нечто завораживающее, проникая тем самым в подсознание реципиента.

Первая работа «Абсурдного Volkswagen» представляет собой аллюзию на триптих Иеронима Босха «Сад земных наслаждений», а точнее, часть, на которой изображён Ад. Сама работа Босха наполнена всевозможными библейскими и житейскими образами в характерной фантазмагорической манере художника. В целом из этого разнообразия знаков и символов трудно собрать общую картину, но что совершенно ясно при описании подземного мира, что это место муки и страдания. Ад традиционно представляется как тёмное, разрушительное и страшное пространство — в общем, худший образ для расположения зрителя к продукту. Но художник агентства DDB

Berlin смог использовать образность ада в своих целях. Так, основной мотив рекламного проекта можно увидеть в разрушительном воздействии чрезмерного потребления топлива на природу. Такую рекламу можно назвать отчасти социальной, ведь в ней затрагиваются актуальные проблемы экологии.

В левой части изображения мы видим погибающую природу, озеро нефти или дизеля, несчастных работников заправочных станций, символизирующих форму нашего привычного взаимодействия с топливом. Образ человека-терминала, самый большой из всех, тоже является аллюзией на образ Босха. Он может обозначать и символизировать тему умирания (в оригинале вместо терминала представлено пустое яйцо на мёртвых деревьях), а также тему жадности в виде выпадающих из терминала денег. По мере движения вправо цвета становятся ярче и сочнее — это ещё живая часть мира, но явно находящаяся под угрозой. Самым характерным и оригинальным образом здесь, как и во всём произведении, является дерево, распиливающее ключом от Volkswagen бензоколонку. Дерево — символ природы и защиты окружающей среды. Бензоколонка — символ топлива, нефти и загрязнений. Так в этом образе машины Volkswagen представлены как инструмент для борьбы и ключ к победе над загрязнениями окружающей среды.



Рис. 11. «Абсурдный Volkswagen. И. Босх, «Сад земных наслаждений»

Следующее произведение построено на основе картины «Сын человеческий» Р. Магритта (см. рис. 12). В общем плане интересны пространственно-композиционные решения создателя рекламы: сохраняя на заднем плане постера бескрайний морской простор, представленный на полотне Р. Магритта, К. Чудинский водное пространство наделяет темпоральными характеристиками: прошлое

(загрязненное в результате человеческой деятельности море в бутылки) и будущее (чистый водный простор). Образ неба, заимствованный у бельгийского художника, тоже трансформируется: на рекламном постере пасмурный день превращается в солнечный, а голубое небо на деревянном мольберте обретает формы автомобиля Volkswagen Polo Blue Motion, который, по замыслу производителя, должен изменить мир к лучшему.



Рис. 12. «Абсурдный Volkswagen. Р. Магритт «Сын человеческий

Дизайнер, как и бельгийский художник, создает портрет героя своего времени: на полотне Р. Магритта типичный буржуа в костюме, галстук и котелке, респектабельный представитель своей эпохи, лишенный того, что человека делает индивидуальностью, – лица, сокрытого яблоком, древнейшим библейским символом отступничества от истины, хотя один глаз портретируемого устремлен на зрителя. К. Чудинский полностью лишает своего персонажа лица, помещая на его место песочные часы с истекающим временем, репрезентирующие кратковременность человеческого бытия. Пустой костюм автозаправщика свидетельствует о некой бездушности человека новейшего времени, которому, в отличие от пращуров, нечем даже смотреть и думать. Зато руки единственного антропоморфного образа выполняют привычную работу – держат пистолет от топливораздаточной колонки, со ствола которого свисает паук, выступающий в данном контексте символом обветшалости и ненужности. Очевидно, что идея К. Чудинского заключается в необходимости презентовать автомобиль Volkswagen Polo Blue Motion в соответствии с рекламным слоганом как предельно экономичный («Абсурдно низкое потребление топлива»), но вместе с тем интеллектуальная рекламная игра провоцирует потребителя искать новые смыслы в культурном тексте.

Поза человека из рекламы репрезентирует его исключительную принадлежность вещному миру, вещи в его руках (пистолет от топливораздаточной колонки); вещи над ним (песочные часы); вещи рядом с ним (шахматная доска; канистры, бочка для топлива, топливораздаточная колонка, играющие роль шахматных фигур; закупоренная бутылка) — всё это также работает на создание образа предметности главного героя. У рекламного персонажа нет возможности вырваться из материального мира, поэтому столь заметен эффект его встраивания в этот мир, где он сам похож на игрушечную фигурку. У Р. Магритта человек, находясь в центре (аллюзийная отсылка к идее антропоцентризма в период античности), вписан в картину действительности монолитно: он статен, высок и строен, как положено покорителю природы, проделавшему долгий путь и достигшему многого с момента изгнания из рая, а человек на рекламном постере, точнее его рабочий комбинезон, выглядит жалким, низкорослым, сутулым, отодвинутым в левый угол. На нем тоже строгая белая рубашка, как и у персонажа Р. Магритта, застегнутая наглухо, но весь его вид лишен презентабельности.

Условность изображаемого и в произведении живописи, и в рекламном продукте создает обширное символическое поле, порождающее разнообразие интерпретаций. Символом прошлого является яблоко на картине Р. Магритта, отсылающее к доисторическим временам, и бутылка в рекламном постере. Яблоку, как и трубке на картинах художника, посвящены различные искусствоведческие и культурологические исследования, поэтому обратим внимание лишь на один аспект: и яблоко, и бутылка указывают на греховное прошлое, но яблоко, будучи символом соблазна, напоминает об ущербе, нанесенном человеку, а бутылка – об ущербе, нанесенном природе. И небо, и море в бутылке прорисованы в темных тонах, указывающих на загрязнение окружающей среды.

Человеческая деятельность в прошлом предстает в форме игры, о чем свидетельствует шахматная доска, на которой завершилась битва между цивилизацией и природой. Репрезентирующие эту завершившуюся войну фигуры в виде деревьев и предметов материального мира человека, связанных с использованием топлива, расставлены на доске таким образом, что представлен мат, поставленный «зелеными» «железным» (дерево-ферзь указывает на это положение). «Зеленые» в этой игре сохранили все свои фигуры, потеряв лишь три пешки, в то время как у «железных» осталось на доске всего три фигуры: поверженная, отчасти сброшенная с шахматной доски топливораздаточная колонка, символизирующая короля, одинокая пешка-канистра и бак для топлива, являющийся одной из парных фигур – ладьей, конем, слоном. Другие фигуры находятся вне игры (пешки-канистры, ферзь в виде нефтедобывающей вышки, второй бак для топлива), а одна из канистр-пешек обреченно летит вниз, что указывает на окончательную победу природы. Оптимистический

авторский посыл вполне очевиден: использование в повседневной практике автомобилей Volkswagen Polo гарантирует будущее на чистой земле.

Таким образом, в результате анализа рекламы Mazda «Mazda-шедевр»; «Создавай» Jung von Matt, Lego; «Абсурдный Volkswagen» DDB Berlin, Volkswagen удалось прийти к следующим выводам.

Художественная репрезентация символов классического наследия в рекламном продукте дает возможность реципиенту не только прикоснуться к культурному опыту прошлого, но и осмыслить опыт настоящего. Художник рекламы, экспериментируя с композицией, иронизирует над зависимостью современного человека от мира вещей и вместе с тем убеждает потребителя в том, что рекламируемый товар ему необходим.

Использование претекста культуры в рекламе рассчитано на психологический эффект переноса и является манипулятивным приемом, поскольку отсылка реципиента к классическому наследию рождает ощущение авторитетности, солидности и надежности предлагаемого продукта. Такого рода способ воздействия можно назвать аффективным, поскольку он рассчитан на пробуждение желания быть сопричастным чему-то значимому и побуждение к приобретению товара.

Интеллектуальная игра создателя рекламы с реципиентом с помощью произведения искусства побуждает потребителя дешифровать культурный текст, осуществлять когнитивную деятельность, опираясь на знания, ассоциации и память. В таком контексте рекламный продукт становится для одной группы реципиентов своего рода формой знакомства с классическим наследием, для другой – стимулятором к интерпретации произведения живописи.

Библиография

- Ассман, Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. - Москва: Языки славянской культуры, 2004. - 368 с.
- Библер, В.С. Культура. Диалог культур (опыт определения) // Вопросы философии. 1989. № 6. С. 31–42. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/18142241/> (дата обращения: 17.09.2017).
- Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. С. Зенкина. - Москва: Рудомино, 2001. — 224 с.
- Волобуев, В.А., Эстетика посткультуры и некоторые современные художественные тенденции // Вестник МГПУ. Серия: Философские науки. - 2017. - №4 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-postkultury-i-nekotorye-sovremennye-hudozhestvennyye-tendentsii> (дата обращения: 01.02.2025).
- LEGO в рекламных кампаниях [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/24563-lego-ad-campaigns> (дата обращения: 24.04.2025).

- Гомбрих, Э. История искусства. - Москва: Искусство-XXI век, 2021. – 688 с.
- Густякова, Д.Ю. Классика на грани массовой культуры: стратегии репрезентации // Ярославский педагогический вестник. - 2020. No 6(117). - С. 199–208.
- Густякова, Д.Ю. Репрезентация русской классической оперы в пространстве массовой культуры: Автореф. Дис., д-ра культурологии ЯГПУ им. К.Д. Ушинского. - Ярославль, 2019. - 48 с.
- Густякова, Д. Ю., Летина, Н. Н. Классическое наследие в современной культуре: образовательный потенциал. Проблемы музыкальной науки / Music Scholarship. – 2021. - 43(2). – С. 108–117.
- Кандинский, В.В. Куда идет «новое» искусство // Наше наследие. - 1996. - № 37. URL: http://az.lib.ru/k/kandinskij_w_w/text_0040.shtml (дата обращения: 17.09.2017).
- Раджагопал, Р. Интермедиаальность и трансмедиаальные нарративы в современной культуре / Р. Раджагопал // Медиафилософия. - 2018. - № 4. - С. 45-62.
- Рекламное Бюро «СИТИ» | Волгодонск. «Абсурдный Volkswagen» // ВКонтакте (VK). URL: https://vk.com/wall-124518350_3098 (дата обращения: 24.04.2025).
- Словарь терминов изобразительного искусства /Ю. В. Вострикова. – Ухта : УГТУ, 2012. – 58 с.
- Состав. ru: рекламное агентство URL: www.sostav.ru<https://www.sostav.ru/news/2006/04/13/r6/> (дата обращения: 24.04.2025).
- Чехович, Д.О. Классика // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал – URL: <https://bigenc.ru/c/klassika-v-muzyke-98b9bc/?v=5198047>. – Дата публикации: 13.10.2022.
- Шомова, С.А., Переключая регистры (культурная символика в современной интернет-рекламе) // Вестник ГУУ. - 2013. - №9. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pereklyuchaya-registry-kulturnaya-simvolika-v-sovremennoy-internet-reklame> (дата обращения: 10.12.2024).
- Эпштейн, М. Н. Постмодерн в России: Литература и теория / М. Н. Эпштейн. — Москва: Издательство Эксмо, 2004. - 416 с.

Об авторе

Михайлов Андрей Алексеевич, ученик 11 класса ГОУ ЯО Средняя школа «Провинциальный колледж», г. Ярославль

Поступила в редакцию: 28.09.2025

Принята к публикации: 01.10.2025