

[Перейти к титульному экрану](#)

УДК 7.067

Т. Б. Бабаева

доцент кафедры гуманитарных дисциплин
ЧОУ ВПО «Таганрогский институт управления и экономики»,
кандидат педагогических наук, доцент (Россия)

ЭТИКО-ЭСТЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ВИЗУАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

В статье рассматриваются вопросы, связанные со спецификой межотраслевого взаимодействия рекламы и визуальных искусств, влияния информационно-коммуникационных технологий на возможность эксплуатации «высоких» образов и образцов искусства в направлении коммерциализации рекламы, как процесс трансформаций в системе ценностей современного массового адресата.

T. B. Babaeva

Ethical and aesthetic aspect of visual transformations in the space of media culture

The article discusses issues related to the specifics of intersectoral interaction of advertising and visual arts. Art — both classical and contemporary — remains an important resource of modern media, their historical and production context. The relationship between advertising and art as activities is largely based on the general aesthetic principles of creating an image, they often use the same creative tools. However, the influence of information and communication technologies on the possibility of exploiting “high” images and art samples in the direction of commercialization of advertising is evident. This process leads to transformations in the value system of the modern mass addressee.

Искусство — как классическое, так и современное — остается важным ресурсом современных медиа, их историческим и производственным контекстом. Связь между рекламой и искусством как видами деятельности во многом базируется на общих эстетических принципах создания образа, в них зачастую используется одинаковый творческий инструментарий. Сознательная установка на использование «готовых» образов произведений классического искусства или их свободную трансформацию в рекламе прямо вытекает, с одной стороны, из высокого уровня технологизации всех современных творческих процессов, с другой — из самой сути современных арт-практик.

Современные информационно-коммуникационные технологии доставляют зрителям визуальные образы практически в оригинале, обеспечивая потребителей достаточно качественной визуальной продукцией. Средства массовой

коммуникации делают доступными весь арсенал визуальных образов мирового искусства, производят при этом разновекторные усилия, приобщая миллионы людей ко всем видам и формам художественной культуры, одновременно с этим во имя конкретных (в первую очередь коммерческих) целей, изменяют смысловую нагрузку визуальных образов.

Значение подобной трансформации, осуществляемой при активном вмешательстве субъекта рекламного творчества, особенно возросло на современном этапе, когда именно реклама во многом формирует эстетическое пространство, в котором живет современный человек. Привлечение (вовлечение, использование) известных шедевров искусства в рекламную коммуникацию называется процессом цитирования произведений классического искусства в рекламе. Выделяют два подвида использования данного приема — прямое цитирование (воспроизведение, репродуцирование) и частичное (неявное, или с изменениями, а также цитирование самой идеи широко известного произведения живописи, скульптуры и т. п.).

Исследователи проблемы взаимоотношений рекламы и классического искусства отмечают, что этот вопрос глубже, чем может показаться на первый взгляд. Присутствие в рекламе, да и вообще в маркетинговых коммуникациях, образов классической живописи и скульптуры значительно не только из-за проблем сбыта и конкурентоспособности товаров. Потенциал смыслов и открытий классического искусства огромен, он позволяет наделять товар так называемыми дополнительными психологическими ценностями, не имеющими никакого отношения к функциональной ценности товара, но зато формирующими образ престижности и элитарности продаваемой продукции. Именно это очень хорошо понимает и успешно эксплуатирует реклама.

Основу эффективного рекламного образа, использующего «готовые» образы искусства, составляет его способность являться носителем эстетических смыслов, за которыми стоят культурные (универсальные или этнокультурные) архетипы. Такие рекламные образы, окруженные облаком коннотативных значений, часто далеких от прямого назначения вещи, одинаково воспринимаются всеми членами общества, вызывая в них сходные эмоциональные реакции и потребительские мотивы.

Весь спектр товаров: парфюмерия, косметика, кондитерские и табачные изделия, предметы быта и интерьера, отдыха и развлечений, ассоциирующиеся с элитарным образом жизни, с «красотой», достатком или комфортом, — беспрочно рекламируется с помощью «вечных», классических образов Нефертити, Венеры Милосской, обнаженных француженок Ренуара, «кружевниц» Тропинина, «купчих» Кустодиева и т. п. Шедевр, входящий в элиту мировых

культурных ценностей, позволяет на подсознательном уровне воспринимать рекламируемый с его помощью товар или услугу как что-то надежное, настоящее, заслуживающее внимания и доверия. Осуществляется трансляция личного отношения к произведению искусства в пространство рекламы — хочет того потребитель или нет. Психологи давно и довольно детально описали подобный феномен, свойственный человеческой психике и называемый эффектом переноса. В первую очередь срабатывает эффект узнавания, и только потом человек фиксирует свое внимание на необычном, креативном использовании живописного шедевра. Иногда оно вызывает улыбку, иногда возмущение «кощунственным» отношением к мировому культурному наследию, но равнодушным, как правило, не остается никто: человеку невольно хочется уточнить детали и подробности. В сущности, происходит беззастенчивая эксплуатация авторитета классического произведения, знакомого с детства, и, как следствие, явная манипуляция сознанием потребителя, к чему и стремится любая реклама [1].

Рассматривая многочисленные варианты «употребления» классического искусства в рекламе, нельзя однозначно быстро ответить на вопрос: хорошо это или плохо. При определенных условиях в результате вовлечения художественного образа в систему массового искусства происходит утрата, в других случаях — возрождение уникальных художественных и культурных творений. Так, некоторые специалисты считают, что, используя шедевры элитарного искусства, реклама продлевает их жизнь на века, подчеркивая их статус «открытых» произведений, не дает им уйти в небытие, угаснуть в художественном пространстве культуры прошлого. «Благодаря массовому искусству сегодня диалог адресата с высокими шедеврами художественной культуры происходит по большей части не в стенах музея, а за его пределами, и реклама в этом смысле играет большую роль. И, хотя реклама с помощью образного языка отражает такую истину, которая базируется на коммерческих установках и принципах, совершенствующихся методиках внушения и манипуляции, в то же время она помогает адресату найти дорогу к оригинальным художественным творениям человечества, пробудить интерес к высокому, прекрасному» [2, с. 6]

Действительно, по оберткам конфет «Мишка косолапый» еще граждане Советской страны запоминали картины Ивана Шишкина быстрее, чем на уроках изобразительного искусства в школе. Упаковка, как известно, является специфическим рекламным носителем, переоценить роль дизайна которой очень сложно. Такое «использование» художественного наследия даже в стране со строгой идеологией не вызывало никаких нареканий, напротив, это считалось уместным и оправданным во всех отношениях.

Однако, как показывает практика, чаще случается другое — произведения классического искусства, вовлеченные в рекламную коммуникацию без размышлений о вкусе и порядочности, уничтожаются в своей сути. Примеров использования в рекламе широко известных, «культовых» произведений живописи, скульптуры и даже архитектуры «на новый лад» предостаточно. Это, как правило, касается частичного цитирования, когда автор «новой композиции» на свое усмотрение легко трансформирует шедевр, привнося в него новые аспекты восприятия и сомнительные смыслы. Отношение к этой практике массовой аудитории и специалистов также неоднозначно. Так, М. И. Никитин пишет: «Изображение роденовского “Мыслителя” в наушниках (реклама отечественной радиостанции) способно вызвать улыбку понимания — почему бы и нет, вполне адекватная креативная находка. Ведь умному человеку свойственно воспринимать информацию, и здесь его образ подчеркивает качественный характер этой информации — не будет же “Мыслитель” слушать какую-нибудь чепуху. Однако когда мы увидим эту же фигуру в интерьере туалета (реклама магазина сантехники), то сразу возникает негативная реакция» [3, с. 30]. Другой, весьма «говорящий» пример: использование в рекламе бытовой техники изображения «Моны Лизы» со своей знаменитой полуулыбкой. В восприятии любого человека — это некий обобщенный образ женщины Ренессанса и символ непостижимости женской притягательности вообще. Но благодаря «креативному решению» Джоконда может преобразиться самым неожиданным образом. Принт, рекламирующий бренд Vidal Sassoon, представляет Джоконду с новой неожиданной прической. Если кто-то чего-то и не понимает, то разъяснение рядом в виде слогана: «Техника великого мастера» — и фен под рукой. О каком мастере при этом идет речь, зритель должен догадаться сам: то ли это великий Леонардо, то ли стилист-цирюльник [1].

Устоявшиеся характеристики произведений искусства в сознании потенциальных потребителей таковы: бесценные, вечные супервещи. Если мы используем в рекламном образе произведение искусства — картину, стихи, музыку, — наш товар тоже приобретает флер «супервещи». К примеру, знаменитый автопортрет Зинаиды Серебряковой («За туалетом») (1909) ГТГ). На нем художница изобразила себя молодой женщиной, причесывающейся за туалетным столиком. В новом варианте весь стол перед моделью уставлен кремами фирмы GREEN MAMA. Или, к примеру, гравюра из средневековой Библии: Адам и Ева на ней изначально в первозданном виде, т. е. обнажены и прикрыты, как и принято, только в соответствующих местах. Но фирма — продавец нижнего белья одела их в свой товар [4, с. 110]. Аналогичным образом в рекламе бижутерии обнаженную Венеру Милосскую унижают бусами и цепями. А рекламная

кампания автомобилей Mazda с использованием архивов мирового искусства и специалистами рекламного творчества, и самими продвинутыми потребителями признана «впечатляющим имиджевым проектом», реализованным официальным представителем Mazda — компанией ИП «Холпи Авто». И Неизвестная из картины И. Крамского «Портрет неизвестной», и Иван-царевич из картины В. Васнецова «Иван-царевич на сером волке» — все пересажены на «Mazda-шедевр».

Каким бы эксплуататорским ни выглядело прямое цитирование, оно все же гораздо лучше частичного. Креативные «находки» дизайнеров рекламы, экспериментирующих с известными шедеврами, «обновляющих» и «дополняющих» их — более опасная, и часто сомнительная в этическом отношении стезя рекламного творчества. Так, использование картины В. М. Васнецова «Три богатыря» в рекламе батончиков Mars уместно, считает М. И. Никитин, поскольку идея послания заключается в появлении силы от использования продукта, а эти персонажи как раз и символизируют силу. На рекламном плакате другого бренда изображен только Илья Муромец. Возникает вопрос: почему картина воспроизведена в таком усеченном виде? Текст рекламы таков: «Поручители не требуются!». Все встает на свои места: речь идет о банковских кредитах, поскольку богатырь и олицетворяет не только силу, но и надежность. Однако третий пример использования богатырских образов в рекламе дезодоранта вызвал довольно бурную реакцию. В некоторых изданиях даже появились негодующие отклики. Напомним эту рекламу: из трех богатырей вновь был изображен только один, а текст заключался примерно в следующем: «Кажется, друзья начинают тебя избегать? Дезодорант Икс!». Сейчас трудно даже сказать, чего там было больше: надругательства над классикой или над чувством национального достоинства [3, с. 30].

Использование шедевров архитектуры в рекламных целях, пожалуй, менее всего вызывает вопросов и нареканий, поскольку здесь любые «креативные решения» сведены к минимуму, что и позволяет сохранять чистоту и целостность художественных образов. Совершенно естественно и «законно» висят настенные плакаты с изображением известных архитектурных шедевров в любом турагенстве. «Культурные достопримечательности» страны — это сам товар, и с этим не поспоришь. Но реклама различных видов цемента, а также других строительных материалов с использованием шедевров мировой архитектуры — это, по выражению специалиста в сфере рекламного законодательства Вадима Ускова, «почти законная реклама». Здесь, как считает автор, мы входим в пограничную область между нарушением Закона и правомерным поведением. Известно, что частые споры о нарушениях закона «О рекламе» (далее — Закон)

происходят именно в результате размытых формулировок и нечетких запретов. Они-то и привлекательны для рекламодателей. Статья 8 Закона признает неэтичной рекламу, которая «...порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние». Провести грань между правомерным использованием шедевра (т. е. таким, которое не порочит объект искусства) и наглым надругательством над творением великих мастеров очень сложно. Для того чтобы уловить это различие, автор предлагает обратиться к «Толковому словарю русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, в котором одно из значений слова «порочить» трактуется как «осуждать, чернить чью-либо работу». Согласно смыслу Закона «Об авторском праве», опорочить произведение можно, исказив его. Таким образом, считает исследователь, следует различать смысл слов «полюбить», «чернить») и «порочить» произведение путем его искажения, способного нанести ущерб чести и достоинству автора (п. 1 ст. 15 Закона «Об авторских правах») [5]. В итоге можно предположить, что если сам объект мирового искусства не изменен, то нет и нарушения закона.

Однако если в произведение внесены изменения, искажающие замысел автора и общее восприятие произведения, то есть нарушение указанной статьи. Так, в книге издательского дома «Довгань» «Современная реклама» (К. Л. Бове и У. Ф. Аренс) на 430-й странице в качестве примера приведена реклама соуса для спагетти Prince. Слоган гласит: «Когда мы изготовили соус для спагетти Prince, мы предоставили Вам выбор. Потому что нет двух людей с одинаковыми вкусами». При этом над слоганом приведено два изображения Джоконды: на первом мы видим привычную Мону Лизу с одним видом соуса, а на втором — тот же персонаж, но уже потолстевший килограммов на тридцать и с банкой соуса другого типа [5].

Видимо, образ знаменитой Джоконды всегда будет вдохновлять «креативщиков» разных сортов. Именно ей еще в начале XX столетия подрисовал усики малоизвестный тогда (но вошедший благодаря этому в энциклопедии искусства XX столетия) М. Дюшан, утвердив тем самым в визуальных искусствах ницшеанскую идею принципиальной относительности (или конвенциональности, как сказали бы теперь) эстетических ценностей. «Дополнив» знаменитый шедевр, М. Дюшан узаконил такую черту массовой культуры, как игровое (и игривое) обращение с образами элитарной культуры. Продемонстрировав по сути не столько пренебрежительное отношение к «высокой классике», сколько начало глобальных метаморфоз в художественно-эстетическом сознании XX века, игровые технологии распространились в различных культурных контекстах по всему миру. Современные философы характеризуют такое положе-

ние дел как «истончение духовных оснований культуры», «духовно-художественное оскудение» и, как следствие, полное «агрессивное разрушение культуры» [6, с. 382]. Такая ситуация беспокоит и специалистов, занимающихся вопросами философии и культурологии самой рекламы: «Жонглирование в одном рекламном тексте содержательно несоизмеримыми понятиями, заземление высоких ценностей ради их орнаментальной роли в очередном рекламном опусе — явления, которые наносят вред здоровому мироощущению взрослых людей и особенно неокрепшей психике подростков» [7, с. 224].

Приведенные выше примеры свидетельствуют о реально существующей проблеме двойственности и противоречивости использования произведений искусства в рекламных целях. Многие современные исследователи отмечают: «Использование рекламой образов элитарного искусства в общем виде может приводить либо к возвышению их роли в системе ценностей современного массового адресата, актуализации высоких художественно-культурных смыслов, служить критерием эстетической привлекательности рекламного сообщения, способствовать появлению действительно творческой, оригинальной рекламы, сочетающей репродукцию и вымысел, цитирование и созидание, либо, наоборот, приводить к низведению образа оригинала, вытеснению, искажению изначально заложенных в нем высоких художественно-эстетических смыслов, снижению эстетической, а подчас и прагматической ценности рекламного сообщения» [2, с. 6]. Поэтому совершенно очевидно, что для оптимального функционирования рекламы в обществе необходимо ее культурологическое экспертное обследование. При проведении такой экспертизы вместо экономических показателей коммерческой выгоды рекламы на первый план выходят требования, обусловленные необходимостью защиты общества и личности от вреда, который может нанести им реклама в погоне за решением ее непосредственных задач (продвижением товара). Эти требования диктуются общепринятыми социальными нормами, принципами этики и эстетики и т. п. Соответственно, в основе оценки социальной эффективности рекламы находятся культурные и психологические критерии, обусловленные ценностными установками общества.

1. Куприянов И. Пицца для Джоконды [Электронный ресурс] // Современная реклама и классическая живопись. URL: http://www.goodsmatrix.ru/articles/pizza_for_Jokonda.html (дата обращения: 11.03.2020). [Вернуться к статье](#)

2. Акиньшина К. Ю. Трансформация художественного образа в массовом искусстве как творческий процесс: на примере рекламы : автореф. канд. философ. наук. Барнаул, 2006. [Вернуться к статье](#)

3. Никитин М. И. Использование приема олицетворения в современной рекламе // Реклама. Теория и практика. 2010. № 03 (39). [Вернуться к статье](#)

4. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2002. [Вернуться к статье](#)

5. Усков В. Рифы рекламного законодательства [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rekcity.ru/lenta/show/rifyi-reklamnogo-zakonodatelstva.html> (дата доступа: 11.03.2020). [Вернуться к статье](#)

6. Бычков В. В. Эстетика. М., 2004. [Вернуться к статье](#)

7. Ученова В. В. Реклама и массовая культура. М., 2017. [Вернуться к статье](#)