

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ СИНТЕЗ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Д.А.Володькина (Минск, БГЭУ)

В статье анализируются примеры лингвокультурного и художественного синтеза в международной рекламе. Рассматриваются способы адаптации историко-культурного опыта, сюжетов и образов мирового изобразительного искусства к потребностям рекламной индустрии.

Ключевые слова: *лингвокультурный и художественный синтез; современная реклама; рекламные технологии.*

LINGUOCULTURAL AND ARTISTIC SYNTHESIS IN MODERN ADVERTISING

D.A.Volodkina (Minsk, BSEU)

The article analyzes examples of linguocultural and artistic synthesis in international advertising. It examines the ways in which historical and cultural experiences, narratives and images from world visual art are adapted to meet the needs of the advertising industry.

Key words: *linguocultural and artistic synthesis; modern advertising; technologies.*

Обращение к сюжетам и образам классического изобразительного искусства в международной рекламе имеет важное значение в обеспечении смысловых посылов, направленных на аудиторию потребителей. Художественные образы могут быть переосмыслены в контексте современных технологий и потребительских предпочтений. Лингвокультурный и художественный синтез демонстрирует, каким образом визуальные и текстовые элементы, имеющие отношение к классическому искусству, формируют рекламное сообщение и создают определенные ассоциации.

Широко известная реклама телефона Blackberry, основанная на картине Рубенса «Адам и Ева» (1598), с надписью *Forget about the Apple*, является ярким примером синтеза технологий и искусства в рекламе. Сюжет картины, основанный на библейской истории о первородном грехе, подчеркивает важность данного выбора и его последствия. Сравнение с яблоком (*Apple*) служит метафорой выбора между двумя конкурентами на рынке технологий. Это создает провокационный тон, поскольку проводит параллель между искушением, представленным в Библии, и соблазном, связанным с использованием популярной техники. Такое сравнение указывает на возможность выбора более разумной альтернативы. Интеграция современных технологий в картину может привлечь внимание зрителя. Обнаженная натура, являющаяся эффективным способом возбуждения интереса зрителя, в данном контексте не воспринимается как неуместная, поскольку является формой художественного выражения. Реклама с изображением Адама и Евы и телефоном Blackberry является многослойным текстом, который использует отсылки для создания дискурса о выборе, идентичности бренда и вызывает вопрос, что мы ценим в современных технологиях и как мы воспринимаем конкуренцию между брендами.

Реклама литовской кофейни *Sveža kava*, основанная на знаменитой фреске Микеланджело «Сотворение Адама», представляет собой интересный пример культурной интерпретации и визуального риторического воздействия. Рука Бога, протянутая к вымени, является центральным элементом рекламы. Сравнение с божественным актом создания подчеркивает уникальность и исключительность продукта, предлагая потребителю не просто напиток, а нечто большее — божественное наслаждение. Этот жест, который в оригинальной фреске символизирует дар жизни, здесь переосмысливается в контексте подачи кофе. Это создает ассоциацию с созданием и пробуждением новых вкусовых ощущений. Слово *Renaissance* указывает не на эпоху, а на возрождение — как в искусстве, так и в кулинарии. Оно подразумевает обновление вкусовых впечатлений и вызывает ассоциации с качеством и традициями. Изображение может быть воспринято как попытка возвысить обыденный напиток до уровня искусства, что соответствует современным трендам в гастрономии. В результате реклама не только привлекает внимание, но и создает эмоциональную связь с потребителем, предлагая ему не просто кофе с молоком, а целый опыт наслаждения.

Популярная в сети реклама оптики Keloptic — пример использования картин со смещением акцента с их содержания на художественный стиль, к которому они принадлежат. В каждой из трех её вариаций центральным элементом является картина, к которой добавлены очки. Очки служат метафорой для улучшения восприятия и ясности, что символически подчеркивает их функцию. В каждой из картин изображение в одной линзе становится четким и реалистичным, в то время как другая линза содержит табличку с надписью *Turning impressionism into hyperrealism*. Это утверждение не только подчеркивает технологические возможности продукта, но и вызывает рассуждение о том, как технологии могут изменять не только физическое, но и эмоциональное восприятие окружающего мира. Данная фраза является ключевым элементом рекламного дискурса. Она создает контраст между импрессионизмом и гиперреализмом. Импрессионизм, представленный картинами В. Ван Гога, К. Моне и Ж. Сёра, акцентирует внимание на субъективных впечатлениях и эмоциях, тогда как гиперреализм стремится к точности и детальности. Реклама оптики Keloptic использует визуальные и текстовые элементы для создания дискурса о восприятии искусства. Она не только продвигает продукт, но и приглашает зрителя к размышлениям о роли технологий в нашем восприятии мира.

Таким образом, классическое искусство обладает богатым историко-культурным и символическим контекстами, которые вызывают у зрителей определенные эмоции и ассоциации. Это позволяет рекламодателям создавать более глубокие и многослойные сообщения, резонирующие с целевой аудиторией на эмоциональном уровне, что является показателем эффективного рекламного сообщения [1]. Интеграция таких произведений искусства повышает статус и престиж бренда, ассоциируя его с вечными ценностями, качеством и культурным наследием, используя эффект переноса, который характерен для человеческого

восприятия. Этот эффект заключается в том, что ассоциации с известными художественными образами, отражающими культурные и эстетические идеалы своего времени, позволяют потребителям на бессознательном уровне воспринимать рекламируемый продукт или услугу как нечто ценное и заслуживающее доверия [2]. Это создает положительное впечатление и способствует привлечению внимания к товару. Классическое искусство провоцирует размышления, создавая для зрителей повод задуматься о рекламируемом продукте или услуге более глубоко. Сочетание классического искусства с другими несвойственными элементами (технологиями) создает интересный визуальный контраст и формирует связь между высоким искусством и повседневной жизнью. Это привлекает внимание ценителей искусства и культуры, делая продукт более привлекательным для определенной аудитории. Использование сюжетов и образов изобразительного искусства в рекламе позволяет выделиться на фоне стандартных рекламных подходов. Взаимодействие между словом и искусством в рекламе открывает новые горизонты для понимания культурных явлений и коммерческих стратегий в эпоху цифровых технологий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мощева, С.В. Реклама в современном обществе: социолингвистический аспект / С. В. Мощева // Вестник КГУ имени Н.А. Некрасова. – 2007. – №2. – С. 134 – 137.
2. Кусмидинова, М.Х. Особенности репрезентации образов классического искусства в современной рекламной индустрии / М. Х. Кусмидинова // Magyar Tudományos Journal. – 2020. – №37. – С. 45 – 49.