

ну проблему в організаційну практику та висловлює прихильність організації до соціальної проблеми за допомогою різних засобів, таких як реклама або PR. Проблемний та репутаційний менеджмент об'єднуються, щоб запобігти кризам, які можуть поставити під загрозу репутацію організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bergman, E. (1994). Crisis? What crisis? *Communication World*, 11(4), 9 –13.
2. Dionisopolous, G. N., & Vibbert, S. L. (1988). CBS vs Mobil Oil: Charges of creative bookkeeping. In H. R. Ryan (Ed.), *Oratorical encounters: Selected studies and sources of 20th century political accusation and apologies* (pp. 214 – 252). Westport, CT: Greenwood Press.
3. Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration*. Albany : State University of New York Press.
4. Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1998). Communication, organization and crisis. In M. E. Roloff (Ed.), *Communication Yearbook 21* (pp. 231–275). Thousand Oaks, CA: Sage.
5. Olaniran, B., & Williams, D. E. (2008). Applying anticipatory and relational perspectives to the Nigerian delta region oil crisis. *Public Relations Review*, 34: pp. 57– 59.
6. Wan, H. H., & Pfau, M. (2004). The relative effectiveness of inoculation, bolstering, and combined approaches in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 16 (3): pp. 301– 328.

Киселик А. М.,

студентка,

ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
(м. Старобільськ)

ВИКОРИСТАННЯ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Сьогодні реклама є невід'ємною частиною життя будь-якої людини. Саме вона формує поведінку людини, її думки, потреби, цілі, ідеали життя, переконує в якості продукту. Окрім функцій, пов'язаних з інформуванням, переконанням, формуванням попиту та залученням уваги споживача, реклама має ще й

формувані в людей відчуття прекрасного. Тому для переконливості та наочності використовуються зображення, які є універсальними, міжнаціональними, не вимагають перекладу, тобто те, що є доступним та зрозумілим широким масам. Так сучасні рекламисти використовують у своїй діяльності культурну спадщину та відомі художні образи мистецтва.

Проблема використання і трансформації художнього образу в контексті масового вжитку задля досягнення комерційних цілей залишатиметься *актуальною* в найближчому майбутньому, і вимагає розгляду в межах теорії не тільки культури та естетики, а ще й реклами та PR. Тому основним завданням стає виділення цілей та особливостей використання художніх образів в рекламній та PR-діяльності. *Метою статті* є визначення взаємозв'язку мистецтва з рекламою та PR-діяльністю.

Функції мистецтва різноманітні, і на першому місці стоїть, звичайно, естетика. Твір мистецтва – це, перш за все, об'єкт милування, насолоди й захоплення, це щось таке, що примножує красу світу. Утилітарні функції мистецтва теж не зникли. І основною з них ще з найдавніших часів є реклама, що в широкому сенсі цього слова включає пропаганду і PR [4].

За час свого існування реклама сформувала власні надійні методи і прийоми демонстрації продукту. Один з них – використання в рекламі культурних надбань минулого.

Не випадково художня спадщина вже давно є предметом дослідження не тільки мистецтвознавців, істориків, культурологів і музеєзнавців, але і спеціалістів з реклами та PR. Це пов'язано багато в чому з тим, що використання її в контексті PR і рекламних технологій дозволяє досягти такі цілі і розв'язати такі завдання, які традиційні способи не вирішують зовсім або вирішують не достатньо ефективно. Однак варто зазначити, що художня та культурна спадщина як інструмент агітації, пропаганди, стимулювання попиту, формування громадської думки є вельми специфічною і вимагає розуміння сутності мистецтва в загальному сенсі, особливостей його сприйняття в контексті реклами і PR, і вимог до вибору цільових аудиторій, на які буде направлено інформаційне повідомлення.

Під художньою спадщиною ми розуміємо в загальному сенсі частину матеріальної і духовної культури, створеної минулими поколіннями, що витримала «випробування» часом і передається з покоління у покоління як щось цінне і шановане. Конкретною складовою художньої спадщини є художній витвір – об'єкт, що має естетичну цінність; матеріальний продукт художньої творчості. Це поняття включає твори образотворчого мистецтва (жи-

вопис, фотографію, декоративно-прикладне мистецтво, скульптуру тощо), архітектурний або ландшафтний дизайн, музичні композиції та імпровізації, театральні постановки, художні літературні тексти, постановки балетного або оперного театру, кінематограф [3, 56].

Сам же художній образ постійно апелює до таких художніх категорій, як метафора і асоціація. Образи в PR та рекламі частіше використовують метафори, і як показує аналіз практики, найчастіше саме наявність метафори робить образ в рекламі та PR ефективним. Пов'язано це з тим, що метафоричність характерна людському мисленню в усіх сферах його проявів [1, 21]

Об'єднувальним моментом у розумінні художнього образу в мистецтві і PR-діяльності є і те, що художні образи виконують функції осмислення буття й творчості людини, а технічне відтворення PR-образів формує ставлення громадськості. Багато в чому саме вказана схожість і дозволяє використовувати художній образ зокрема та художню спадщину в цілому як інструмент PR-діяльності та реклами [2, 17].

Марія Шуб – кандидат культурології, викладач кафедри культурології та соціології Челябінської державної академії культури, виділяє основні цілі використання художньої спадщини як інструменту реклами та PR-діяльності:

Ілюстративно-супровідна мета: твір мистецтва використовується як супутній матеріал, що підтверджує або розкриває зміст рекламного повідомлення. У такому випадку мистецька спадщина виконує роль фону-ілюстрації і не несе додаткових глибинних значень, виступаючи як певна форма підкріплення й посилення рекламованого об'єкта.

Переконувально-емотивна мета: твір мистецтва використовується як джерело певних емоцій, що проектуються при сприйнятті рекламного повідомлення на сам рекламований об'єкт, тобто ті відчуття, які відчуває реципієнт при сприйнятті твору мистецтва переносяться (неусвідомлено, інтуїтивно) на об'єкт просування. Як правило, використовуються такі твори мистецтва, які стійко асоціюються у свідомості людей зі стабільністю, надійністю, високою якістю. При цьому асоціація може вибудовуватися як за принципом прямої проекції (коли асоціація з твору мистецтва дзеркально переноситься на рекламне повідомлення), так і за принципом зворотної проекції (коли діє принцип «від протилежного»).

Атрактивно-епатуюча мета: твір мистецтва використовується для інтенсивного залучення уваги реципієнта до рекламного

повідомлення. У такому випадку виділяється кілька ситуацій використання художньої спадщини:

- Використання художньої спадщини для посилення впізнаваності рекламного повідомлення шляхом вибудовування художньої аналогії (повної або часткової) між твором мистецтва і рекламним об'єктом. При цьому змістовної, смислової аналогії не проводиться – акцент робиться на зовнішню впізнаваність мотивів твору мистецтва і підвищення за рахунок цього впізнаваності рекламного повідомлення.

- Використання художнього витвору в непередбачуваному, шокуючому, епатажному форматі для посилення уваги реципієнта до рекламного повідомлення. Тут, як правило, використовуються впізнавані художні об'єкти, що викликають різні, але обов'язково яскраві емоції – від відрази до сміху [5, 62].

Отже, на сьогодні реклама дуже чітко закріпила свої позиції у сфері бізнесу. Наявна велика кількість технік та способів для реалізації технологічних можливостей реклами у різних її проявах: інтернет, преса, телебачення, радіо, зовнішня реклама тощо. Найголовніше, що об'єднує будь-яку рекламу, – комерційні цілі, тобто, те, що змушує купувати. Одним з таких сучасних хитрих прийомів стає використання зразків світової художньої спадщини, які допомагають рекламному повідомленню запам'ятатися, вирізнитися та справити позитивне враження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / Вальтер Беньямин. – Москва : Медиум, 1996. – 240 с. – (Культурный центр имени Гете).
2. Билль Ж. Искусство и реклама / Ж. Билль. – Нижний Новгород : Реклама, 2001. – 153 с.
3. Громов Е. С. Природа художественного творчества : книга для учителя / Евгений Сергеевич Громов. – Москва : Просвещение, 1986. – 237 с.
4. Изобразительное искусство и реклама [Электронный ресурс] // Артклуб Gallerix. – 2015. – Режим доступа : <https://gallerix.ru/lib/izobrazitelnoe-iskusstvo-i-reklama/> (дата звернення: 11.04.2017).
5. Шуб М. Л. Специфика использования художественного наследия прошлого в PR-деятельности и рекламе / Мария Львовна Шуб // Человек в мире культуры. – 2012. – № 3. – С. 62–64.