

Влияние Сальвадора Дали на стилистику визуальных коммуникаций в рекламе

Научный руководитель – Кузнецова Наталия Анатольевна

Логинова Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: greentea1412@mail.ru

Визуальные коммуникации в рекламе продвигают продукт путем создания «цепляющих внимание» аудитории материалов. Передача информации происходит за счет образов, инфографики и других элементов. Установлено, что у 80% людей коммуникация лучше проходит на невербальном уровне, когда есть изображение, с которого можно считать информацию [2].

Сотрудничество между представителями рекламной отрасли и деятелями искусства создает уникальную стилистику коммуникаций, зависящую от решений каждого творца. Наше исследование анализирует влияние испанского художника-сюрреалиста Сальвадора Дали на стилистику визуальных коммуникаций в рекламе после его сотрудничества с брендами.

В качестве фактологического материала для проверки гипотезы мы взяли три рекламы, в которых принимал участие сам Сальвадор Дали: Bryans (1944 – 1947), Lanvin (1968), Alka-Seltzer (1974) и три рекламы, вдохновленные художественными образами Дали: Lexus (2009), Nike (2017), Baxters (2018).

Изучая процесс взаимодействия рекламной индустрии и искусства, стоит выделить три варианта сотрудничества. Во-первых, это сознательное использование образов культурного наследия прошлых эпох. Во-вторых, разовая разработка художественных образов для рекламной кампании известными авторами. В-третьих, трансформация художественных образов несколькими известными авторами в разные исторические периоды, для одного и того же бренда [1].

Для Сальвадора Дали реклама была продолжением искусства, важным инструментом продвижения личного бренда. К нему обращались разные клиенты: от автомобильных компаний до модных домов. Дали опередил своё время, развенчав стереотип «талантливого, но голодного художника», чем вызвал непонимание со стороны своих коллег-сюрреалистов, ведь они считали недостойным для настоящего творческого человека возможность коммерциализировать свое творчество и личность [3].

В период с 1944 по 1947 год художник выполняет заказ компании Bryans Hosiery, серию рекламных иллюстраций для журналов (см. рис. 1). Приступив к разработке рекламы чулок, он выбирает нетрадиционный способ изображения продукции. Создает из ног целые композиции, направляет усеченные ноги в разные стороны, располагает в виде арок. Также Дали вплетает в рекламу свою иконографию: горные пейзажи, вдохновленные любимым городом Кадакес, образы муравьев – символов смерти и распада, выдвигающиеся ящики – метафоры тайников подсознания [5].

Экстравагантная реклама шоколада Lanvin увидела свет на телевидении в 1968 году (см. рис. 2). На фоне заснеженных гор, под симфонию Бетховена, Сальвадор Дали откусывает кусочек десерта, закатывает глаза от удовольствия, а его усы устремляются кончиками вверх. Видео сопровождается единственной фразой: «Я без ума от шоколада Lanvin!». Отсутствует перечисление достоинств продукта, никто не объясняет, почему

именно этот шоколад нужно купить. Зрителю показывают только чистые эмоции, и он подсознательно понимает, что шоколад Lanvin – это гастрономическое наслаждение.

Реклама с участием Сальвадора Дали делает акцент не столько на продукте, сколько на эксцентричном образе художника. Наглядным примером становится продвижение средства от похмелья Alka-Seltzer в 1974 году (см. рис. 3). В видеоролике нет музыки, Дали объясняет принцип работы таблеток на теле натурщицы, используя его одновременно как холст и анатомическую модель. Девушка превращается в «сюжет» действия лекарства. Затем акцент снова оказывается на самом творце: «Alka-Seltzer: это произведение искусства, единственное в своем роде, как и Дали».

Приведенные нами в качестве примеров коммерческие проекты Сальвадора Дали доказывают, что для него реклама была частью творческого эксперимента и способом расширить свое влияние. Через нестандартные решения, метафоры и гротеск он открыл новый подход к визуальной коммуникации с потребителями.

Позже реклама стала активно перенимать сюрреалистические приемы. Это позволило взаимодействовать с человеческим подсознанием и привлекать внимание необычными образами, побуждая разгадывать их скрытый смысл. Рассмотрим несколько примеров современной рекламы, где прослеживается вдохновение работами Дали.

Для рекламной кампании от 2009 года, Lexus процитировали культовую картину Сальвадора Дали «Постоянство памяти». В оригинале мягкие часы символизируют нелинейность времени, их количество -четыре циферблата -отображает прошлое, настоящее и будущее. Четвертые часы, покрытые муравьями и сохранившие форму, выступают как метафора смерти. Lexus заменили фрагменты картины на руль, диски и другие автомобильные запчасти (см. рис. 4). Изображение сопровождалось теглайном «Каждая деталь – шедевр». Бренд не сохранил изначальный символизм картины, но сознательно использовал ее всемирную узнаваемость и закрепил образ своей продукции как шедевра автопрома.

В сюрреализме метаморфозы это плавное превращение одного объекта в другой. Они фиксируют процесс похожий на сновидения [4]. В картине «Метаморфозы Нарцисса» Дали создает мир иллюзий, где реальность трансформируется в подсознательные фантазии, сопровождаемые распадом. В 2017 году бренд Nike показал свойства обуви через метаморфозы – кроссовки Air Max меняют форму, распадаются на горсть перьев и отскакивают от поверхности (см. рис. 5). Таким образом в рекламе демонстрируются преимущества продукта: легкость, гибкость, износостойкость.

Рекламная кампания Baxters «Big on Flavor», созданная в 2018 году, выступает ярким примером сюрреалистической гиперболизации. Если Дали использовал гиперболу как выражение соблазняющих греховных видений [4], то в современной рекламной трактовке нереалистично большие продукты это визуальный акцент на свежести и гастрономической привлекательности (см. рис. 6).

Проведенный анализ показал, что наследие Сальвадора Дали служит доказательством того, как взаимодействие искусства и коммерции может опередить свое время, создав новые форматы визуальной коммуникации. Приемы, перенятые из сюрреализма, усиливают выразительность рекламы и влияют на восприятие продукта через фантазмагоричные образы. Союз искусства с рекламной визуальной коммуникацией открывает безграничный источник вдохновения и стиля.

Источники и литература

- 1) Кусмидинова М.Х., и Денисова М.К. "Особенности репрезентации образов классического искусства в современной рекламной индустрии" *Magyar Tudományos Journal*. 2020. No. 37. С. 45-49.

- 2) Швец А.А. "Основы визуальных коммуникаций в рекламе" Science Time. 2020. No. 7 (79). С. 17-20.
- 3) Коммерсант.ру: <https://www.kommersant.ru>
- 4) Hsedesign.ru: <https://www.hsedesign.ru>
- 5) TheDali.org: <https://www.thedali.org>

Иллюстрации

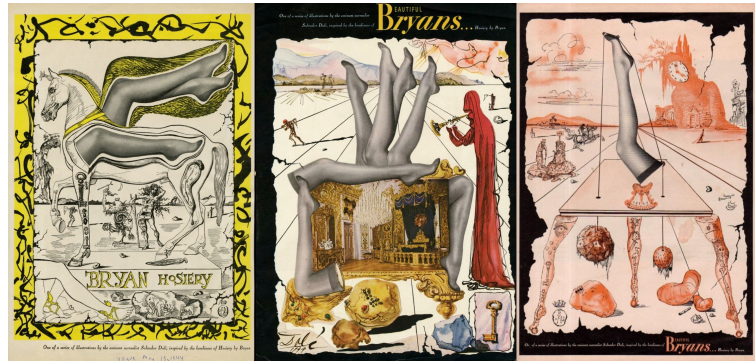


Рис. : 1



Рис. : 2



Рис. : 3



Рис. : 4



Рис. : 5



Рис. : 6