

Стратегии интеграции культурного наследия в рекламу российских брендов

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Игнатова Екатерина Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: eignatova041@gmail.com

В условиях высокой конкуренции и перенасыщенности информационного пространства бренды вынуждены искать способы формирования устойчивых эмоциональных связей с аудиторией. Одним из эффективных инструментов становится обращение к художественному наследию как к источнику символического капитала, культурных кодов и визуальной выразительности.

Если ранее в исследовании автора анализировался опыт интеграции образов эпохи Ренессанса в рекламу итальянских домов высокой моды, таких как «Монклер» и «Валентино», то в настоящей работе фокус смещается на российский контекст и специфику использования искусства в отечественной индустрии.

Теоретической основой исследования выступают концепции бренд-ориентированного маркетинга и идентичности бренда, согласно которым формирование устойчивых ассоциаций и совпадение идентичности бренда с его имиджем являются ключевыми факторами успешного позиционирования. Особую роль в этом процессе играет феномен «культурной вовлеченности» — включение бренда в актуальный культурный диалог через цитирование, переосмысление и визуальную интерпретацию художественного наследия.

Российский рынок демонстрирует рост интереса к интеграции искусства в рекламные стратегии. В отличие от западной традиции, где обращение к эпохе Возрождения или классическому искусству носит характер апелляции к исторической преемственности, в России акцент чаще смещается на переосмысление национального культурного кода, взаимодействие с музеями, современными художниками и институциями культуры.

В рамках исследования анализируются рекламные кампании и коллаборации российских брендов, использующих элементы классического и современного искусства, а также рассматриваются механизмы трансформации художественного образа в коммерческий визуальный продукт. Особое внимание уделяется вопросам аутентичности, границ интерпретации и восприятия подобной интеграции аудиторией.

Предварительные выводы позволяют говорить о том, что использование художественного наследия в российской рекламе выполняет не только эстетическую, но и стратегическую функцию: формирует ценностную платформу бренда, усиливает его культурный статус и способствует выстраиванию долгосрочных отношений с целевой аудиторией. Однако степень глубины этой интеграции и ее осмысленности существенно варьируется — от поверхностного визуального цитирования до полноценного культурного диалога.

Таким образом, исследование направлено на выявление особенностей российской модели «культурной вовлеченности» и определение ее потенциала в формировании устойчивой бренд-идентичности.

Источники и литература

- 1) Джеймисон Ф. Постмодернизм, или Культурная логика позднего капитализма. – пер. с англ. Д. Краlechкина — М.: Изд-во Института Гайдара, 2019. – 808 с.

- 2) Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.