

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Импрессионизм как коммуникационная стратегия.

Милославская Анастасия Станиславовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: milka148@rambler.ru*

В наше время развития и исследования пиар технологий важно рассматривать не только современные коммуникационные стратегии, но и обращаться к истории. С этой точки зрения различные направления в искусстве являются уникальными примерами коммуникации. Произведения искусства не только открывают нам видение мира самого творца, но и отражают веяния эпохи, культуры и традиций, под влиянием которых рождаются эти произведения искусства. Рассмотрение искусства с точки зрения коммуникационных стратегий помогает нам выделить самую коммуникационную составляющую различных явлений в искусстве, будь то какое-то конкретное произведение или целое направление.

Актуальность такого исследования заключается в том, что оно помогает нам не только получить знания культурного характера, но и применять их на практике. Коммуникационные стратегии в разных отраслях искусства являются уникальными, но их исследование дополняет и расширяет наше представление о коммуникации вообще и о коммуникации в культуре в частности.

Одним из таких уникальных явлений в искусстве, является импрессионизм. Импрессионизм – это направление в живописи, зародившееся во Франции во второй половине XIX века. Своего расцвета импрессионизм достиг на рубеже XIX – XX веков. Новаторство художников-импрессионистов состояло в том, что они стремились передать не столько реалистичную картину мира, сколько свое впечатление от нее. Яркость, свежесть красок, легкость и небрежность мазков, игра света и цвета, работа на пленере - все это отличало импрессионистов от других художников того времени. К. Моне, К. Писарро, О. Ренуар, А Сислей – мастера импрессионизма, по-своему видевшие мир и пытавшиеся донести это видение до других, вопреки классическим канонам в искусстве.

При рассмотрении импрессионизма как коммуникационной стратегии спецификой этого направления в искусстве будет являться то, как оно зародилось, что в себе несло и как воспринималось. Необходимо учитывать культурно-исторический контекст появления импрессионизма, так как первоначально публика и критика относились к художникам-импрессионистам с пренебрежением. Тем не менее, живопись этого направления была качественно новой, несла в себе новые смыслы и новое видение предметов.

Стоит учитывать, что сам по себе импрессионизм, конечно, не замышлялся как стратегия, это было естественное и неподвластное явление в живописи. Но те идеи, которые лежали в его основе и то, как их преподносили художники, представляет интерес с точки зрения коммуникации. Есть и бытовая сторона импрессионизма: создание манифестов импрессионизма, организация выставок, взаимодействие с другими художниками – в основе этого лежит не только коммуникация, но и элементы пиара.

Импрессионисты были заинтересованы в продаже своих картин, в успехе выставок, в положительных отзывах критиков, поэтому их действия носили и характер пиар де-

ятельности. Таким образом, импрессионизм как коммуникационную стратегию можно рассматривать не только с идейной точки зрения, но и с точки зрения публичных отношений. В этом заключается еще один аспект актуальности данной темы.

Литература

1. Андреев Л.Г. Импрессионизм: Видеть. Чувствовать. Выражать. М.: Geleos. 2005. 320 с.
2. Бродская Н. В. Импрессионизм: Открытие света и цвета. СПб.: Аврора, 2002 (альбом). 256 с.
3. Денвир Б. Импрессионизм: Художники и картины: [Пер.с англ.]. М.: Белый Город, 2000. 424 с.
4. Ревалд, Джон. История импрессионизма: Базиль. Дега. Гоген. Кайботт. Кэссет. Мане. Моне. Моризо. Писсарро. Ренуар. Сезанн. Сислей. [Пер. с англ. П. В. Мелковой] М.: Республика, 1999. 415 с.