**Об использовании ресурсов живописи в создании имиджа товара**

Помните, в детстве мы все ходили в музеи и картинные галереи. Для кого-то это были походы всем классом, для кого-то воскресная прогулка с родителями. Но объединяет нас всех, наверное, твердое убеждение, сформированное именно тогда, что картины - это что-то академичное, что смотреть нужно в определенном настроении и в строго отведенных для этого местах.

Да, некоторые могут вспомнить железнодорожный вокзал в Париже, переделанный в музей импрессионизма, некоторые могут возразить, что выставки современных художников сейчас скорее напоминают театральные шоу. Все это верно, но я говорю о стереотипах людей, не обладающих сильно развитым художественным вкусом, то есть о большинстве населения нашей страны.

Но давайте на время отвлечемся и обсудим совершенно другой аспект. Широко известно, что самое важное при рекламе какого либо товара, создание и закрепление в сознании потребителя его имиджа или торговой марки. Процесс это довольно длительный и главное весьма дорогостоящий. Ведь надо сделать так, чтобы при взгляде на товар у людей возникали ассоциации с историческими корнями, длительной историей, классической формой и как результат хорошим качеством рекламируемого объекта.

Но, если нельзя придать в одночасье все эти свойства товару, то можно воспользоваться свойством, нашей психике известным как эффект переноса. Согласитесь, что кофейный сервиз, выполненный в стиле Пикассо, или обои в импрессионисткой манере выглядят совсем по-другому. К тому же, здесь также используется человеческое желание обладать чем-то исключительным, престижным.

Идея, впрочем, не новая, есть и духи Сальвадора Дали и широко распространенная в Италии продажа сувенирных футболок с отпечатками картин эпохи Возрождения. Но здесь важно обсудить вопрос меры и такта, или экологии. Любую идею можно довести до абсурда, вывернуть на изнанку, действительно, кому понравятся колготки с изображением Джоконды.

Но здесь сам производитель будет заинтересован в соблюдении меры, ведь одна ошибка при формировании имиджа сводит на нет все усилия, а исправить подмоченную репутацию сложнее, чем создать новую. Помимо коммерческой выгоды в проекте заложена глобальная идея популяризации искусства для тех самых широких масс, о которых говорилось выше.

Причем популяризация будет происходить не через адаптированость произведений живописи, а, попросту говоря, через их упрощение. И не через надоевшие призывы посещать музеи и выставки, а через наш каждодневный быт, в котором мы будем пользоваться предметами в стиле того или иного художника.

Для реализации проекта нужно получение базовых знаний об истории живописи и скульптуры и наличие производителя соответствующей продукции, согласного на эксперимент.

**Список литературы**

Святченко Ольга. Об использовании ресурсов живописи в создании имиджа товара.