

УДК 7.03

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТИЛЕЙ И НАПРАВЛЕНИЙ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ УЗБЕКИСТАНА)

С. И. Мухамеджанова

*Старший научный сотрудник,
Национальный институт художеств
и дизайна им. К. Бехзад,
г. Ташкент, Узбекистан*

TRANSFORMATION OF STYLES AND DIRECTIONS FINE ARTS IN THE GRAPHIC DESIGN OF ADVERTISING (ON THE EXAMPLE OF OUTDOOR ADVERTISING OF UZBEKISTAN)

S. I. Mukhamedjanova

*Research associate,
National Institute of Fine Arts
and Design named after K. Bekhzad
Tashkent, Uzbekistan*

Summary. The article discusses several major artistic styles and direction of the fine arts, had a great influence on the formation of modern advertising design. Art-theoretical analysis of each of them, by the example of the outdoor advertising of Uzbekistan will allow more detailed study of the specificity of modern advertising in this environment.

Keywords: advertising; design; style; art direction; art.

Сегодня реклама является значимым культурным феноменом, который охватывает различные сферы действительности. Динамично входя в жизнь современного человека, реклама занимает особое место в его сознании, перестраивает его мировоззрение, привлекает внимание к различным сторонам бытия. Более того, способность рекламы влиять на умонастроения, модели поведения, стиль жизни позволяет рассматривать её как явление искусства.

Ситуация в современной культурной жизни свидетельствует о нарастающих тенденциях глобализации, размывании границ между элитарными и массовыми видами искусства, различными видами искусства в целом. Формируется новый тип социокультурной парадигмы, в которой особое место занимают зрелищно-развлекательные, массовые виды искусства. Реклама же, как особый вид синтетического вида искусства, все больше интегрируется в духовную и культурную жизнь общества.

Влияние рекламы на эмоционально-духовное состояние человека достигается путем визуального контакта потребителя с рекламным объектом. В связи с этим актуальным является изучение визуального компонента рекламы, а именно композиционного решения.

В современной рекламной практике дизайнеры при создании композиции часто обращаются к множеству художественных направлений и стилей изобразительного искусства. Такое обращение способствует возвышению эстетической ценности композиции и наделяет ее культурными смыслами. Прежде чем рассмотреть особенности художественных направлений и стилей в визуальной рекламе, нужно сформулировать их сущность.

Художественное направление – принципиальная общность художественных явлений на протяжении длительного времени. Характерными особенностями каждого направления являются: творческий метод, системы

средств выразительности, открытость или замкнутость художественного текста, своеобразие стиливых манер [6].

Стиль – это создание и визуальное отражение конкретного образа с помощью специальных приемов. В нем нет четких граней и тем более рамок, поэтому основная задача стиля в дизайне – ограничить выбор. То есть, другими словами, конкретный стиль – это преобладание в нем того или иного художественного приема визуализации [7].

В изобразительном искусстве существует несколько художественных направлений и стилей, которые оказали большое влияние на формирование дизайна современной рекламы. К ним можно отнести реализм, сюрреализм, оп-арт, минимализм, а также стили ампир, ретро. Надо отметить, что в современной наружной рекламе Узбекистана также часто применяются художественные приёмы, такие как гранж, типографика, инфографика и т. д. Искусствоведческо-теоретический анализ

каждого из них на примере отечественной рекламы даст возможность более подробно изучить специфику наружной рекламы Узбекистана в определённом художественном направлении, стиле или приёме.

Итак, рассмотрим примеры художественных направлений изобразительного искусства, заимствованные рекламой.

Реализм (от фр. *realisme*, от лат. *realis* – действительный, вещественный) – направление в искусстве, стремящееся с наибольшей правдой и достоверностью отобразить как внешнюю форму, так и сущность явлений и вещей. Как творческий метод соединяет в себе индивидуальные и типические черты при создании образа. Реализм часто используется для наружной рекламы бутиков одежды или аксессуаров. Здесь отображается внешний вид товара с помощью рекламного образа. Например, в наружной рекламе бутика «Glamour» с помощью образов рекламируется модная одежда (рис. 1).



Рис. 1. Наружная реклама бутика «Glamour» создана в реалистическом направлении

Сюрреализм (от фр. *surrealisme* – сверхреализм) в значительной мере способствовал формированию сознания современного человека. Сюрреализм выражает идею существования за пределами реального. Особенно важную роль здесь приобретают абсурд, бессознательное, сны, отстранение от осознанного творчества, извлечение различными способами причудливых образов подсознания, родственные

галлюцинации. В рекламном же творчестве сюрреалистический подход можно наблюдать в рекламах бытовой техники. Например, в наружной рекламе стиральной машины «Samsung» изображено явление, которое человек не способен увидеть в реальности. Такое явление сюрреалистического характера передано с помощью увеличенных молекул воды, извлекающих грязь из ткани (рис. 2).

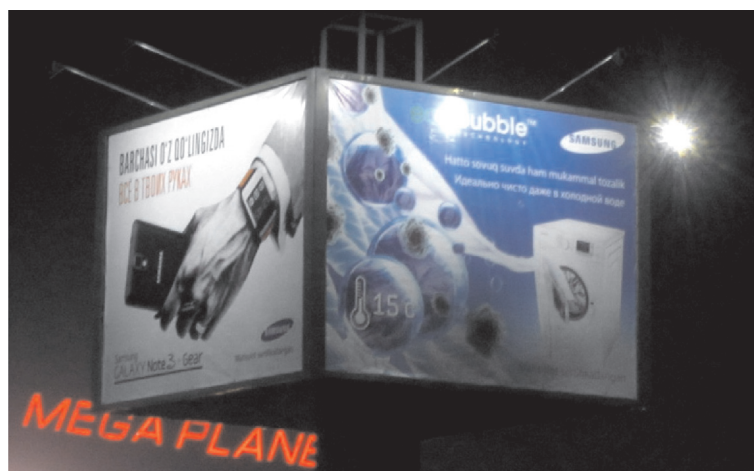


Рис. 2. Наружная реклама стиральной машины «Samsung» создана в сюрреалистическом направлении

Оп-арт (от англ. *op art*, сокращ. от *optical art* – оптическое искусство) – направление в искусстве XX в., получившее широкое распространение в 1960-х годах. Художники оп-арта использовали различные зрительные иллюзии, опираясь на особенности восприятия плоских и пространственных фигур. Эффекты пространственного перемещения, слияния, парения форм достигались введением ритмических повторов, резких цветовых и тональных контрастов, пересечения спиралевидных и решетчатых конфигураций, извиляющихся линий. В наружной рекламе столицы часто встречаются рекламные композиции, имеющие те же особен-

ности, которые свойственны оп-арту: установки меняющегося света, динамические конструкции и т. д. Например, особенно интересной, на наш взгляд, является объёмно-пространственная рекламная конструкция компании «Билайн». Данная конструкция установлена на боковой стене главного офиса фирмы в виде макета высокоскоростного самолета, стремящегося вверх. Оптическая иллюзия заключена в том, что спереди объёмная конструкция самолёта кажется наблюдателю парящей в воздухе, но, если подойти сбоку, можно заметить, что только половина изображения имеет объём, а остальная часть (второе крыло) изображена на плоскости стены (рис. 3).



Рис. 3. Наружная реклама мобильного оператора «Билайн» создана в направлении оп-арт

Минимализм (от англ. *minimal art*, от лат. *Minimus* – наименьший) – художественное направление авангардизма, исходящее из необходимости использования в искусстве минимума изобразительных средств и простых, единообразных форм. В современной наружной рекламе Узбекистана в минимализме создаются композиции в обобщенно-информационном характере. Основная чер-

та минимализма в рекламе проявляется в том, что в ней используется минимум изображения и текста. Так, в наружной рекламе торгового интернет-портала «Malina.uz» приведены изображения малины и букв «uz». Данная реклама своей загадочностью и интересным композиционным решением возбуждает у потребителя любопытство и интерес к сущности объекта рекламы (рис. 4).



Рис. 4. Наружная реклама торгового интернет портала «Malina.uz» создана в направлении минимализм

Художественные стили изобразительного искусства также часто применяются в рекламе. Например, рекламные дизайнеры все чаще используют стили ампир и ретро.

Ампир – имперский стиль. Художественные формы в нем взяты из западноевропейского искусства. Данный стиль используется в случаях, когда необходимо подчеркнуть величественность, возвышенность, королевские качества. В рекламе же с помощью этого стиля подчеркивается аристократичный характер продукта. В Узбекистане в стиле ампир создаются рекламы мебельной продукции, ресторанов и кафе. К примеру, в наружной рекламе мебельного салона «Flogensiya» изображена мебель в западноевропейском королевском дизайне. В восточной среде продукты, воспроизводящие западные светские качества, формы и цвета, являются актуальными. Это

можно видеть также и в наружной рекламе салона мебели для ванной комнаты от компании «Goldman». Здесь изображена ванна в средневековом имперском стиле, что также содержит в себе информацию о западноевропейском дизайне (рис. 5, 6).

Стиль ретро предусматривает обращение к прошлому. Характерной для него является стилизация образов под образы из далекого прошлого. Подобное композиционное решение можно видеть на примере наружной рекламы лимонада «Лимонашка». В данной композиции дизайнер обращался к советскому периоду, делая акцент на пробуждении у потребителя ностальгии к давно забытым вкусам того времени (рис. 7).

Кроме того, существует множество художественных стилистических приемов, которые часто применяются в визуальной рекламе. Основными среди них являются гранж, типографика, инфографика.



Рис. 5. Наружная реклама создана в стиле «Ампир»



Рис. 5. Наружная реклама создана в стиле «Ампир»

Гранж характеризуют небрежные ляпы, размытые мазки и потёртости. В рекламе гранж позиционируется как новая молодёжная субкультура. По художественному решению и по характеру она противоположна гламуру. Примером может послужить наружная реклама компании «Билайн». Характерные черты гранжа можно видеть в небрежно разбросанных логотипах интернет-сервиса и брызгах желтой краски (рис. 8).

В типографике главным композиционным элементом является текст.

Формы и образы создаются за счет использования различных шрифтов, что позволяет значительно усилить смысловую нагрузку и степень визуального восприятия. Сегодня в наружной рекламе Узбекистана типографика особенно популярна. Шрифтовая композиция создается на основе характера рекламируемого объекта. Например, текст наружной рекламы частного детского сада «Bombini Felici» имеет нестандартные черты, свойственные детским хатическим прописям (рис. 9).



Рис. 7. Наружная реклама прохладительного напитка «Лимонашка» создана в стиле «Ретро»

Инфографика – особый стиль презентации информации с помощью графики, который зародился во второй половине XX столетия. Его главная особенность заключается в возможности донесения максимального количества любой информации в минимально кратчайшие сроки. Для этого в визуальной композиции используются разные символы и знаки, обладающие знакомыми всем смыслами. Например, в наружной рекламе коммунально-жилищного портала «e-communal.uz» приведена информация в виде знаков. Ввиду своей лаконичности реклама понятна любому потребителю (рис. 10).

Итак, анализ специфических визуально-смысловых характеристик художественных стилей, приёмов и направлений в рекламе показывает, что каждый из них в графическом дизайне имеет свои индивидуальные свойства, через которые раскрывается суть рекламного обращения. Также надо учитывать, что товары и услуги, предоставляемые в рекламе, могут быть предназначены для потребительской аудитории определённой возрастной категории, в соответствии с которой и следует подбирать художественный приём или стиль. К примеру, для рекламы товаров и услуг, предназначенных для молодой аудитории, характерно использование стилей гранж и типографика. Наоборот, для более зрелой аудитории эффективными являются рекламы, созданные в стиле ретро и ампир.



Рис. 8. В наружной рекламе мобильного оператора «Билайн» использован художественный приём «Гранж»



Рис. 9. В наружной рекламе частного детского сада «Bombini felici» использован художественный прием «Типографика»



Рис. 10. В наружной рекламе коммунально-жилищного портала «e-kommunal.uz» использован художественный прием «Инфографика»

По итогам вышеизложенных результатов научно-практического анализа можем сделать вывод, что реклама, неотъемлемо принадлежа сфера современного массового искусства, заимствует художественные приёмы элитарного искусства. Особенное положение рекламы в системе массового искусства и возрастающее ее влияние на общественно-культурную жизнь социума открывает широкие перспективы для дальнейшего исследования данного феномена в искусствоведческих аспектах.

Библиографический список

1. Богачева Н. М. Эстетические проблемы рекламы : автореф. дис. ... канд. филос. наук. – М., 1968. – 21 с.
2. Баранова М. В. Реклама как феномен культуры : дис. ... канд. культурологии. – Новгород, 2000. – 159 с.
3. Осетрова О. В. Шрифт в рекламном дизайне. На примере печатной полиграфической и пресс-рекламы : дис. ... канд. филос. наук. – Воронеж, 2005. – 222 с.
4. Фурцева С. Искусство и реклама // Искусство и массы в современном буржуазном обществе /

под ред. Д. В. Житомирского. – М. : Советский композитор, 1989. – 320 с. – С. 254–283.

5. Феофанов О. А. Реклама : новые технологии в России. – СПб. : Изд-во «Питер», 2000. – 384 с.
6. Glossary Commander. URL: <http://www.glossary.ru>.
7. Авиа-принт. Типография в СПб. URL: <http://aviaprint-spb.ru>.

Библиографический список

1. Bogacheva N. M. Jesteticheskie problemy reklamy : avtoref. dis. ... kand. filos. nauk. – M., 1968. – 21 s.
2. Baranova M. V. Reklama kak fenomen kultury : dis. ... kand. kulturologii. – Novgorod, 2000. – 159 s.
3. Osetrova O. V. Shrift v reklamnom dizajne. Na primere pechatnoj poligraficheskoj i press-reklamy : dis. ... kand. filos. nauk. – Voronezh, 2005. – 222 s.
4. Furceva S. Iskusstvo i reklama // Iskusstvo i massy v sovremennom burzhuaznom obshchestve / Pod red. D. V. Zhitomirskogo. – M. : Sovetskij kompozitor, 1989. – 320 s. – S. 254–283.
5. Feofanov O. A. Reklama : novye tehnologii v Rossii. – SPb. : Izd-vo «Piter», 2000. – 384 s.
6. Glossary Commander. URL: <http://www.glossary.ru>.
7. Avia-print. Tipografija v SPb. URL: <http://aviaprint-spb.ru>.

© Мухамеджанова С. И., 2015