

УДК 659.1

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В КОММУНИКАТИВНОЙ СУПЕРГРАФИКЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Студ. Макаренко Д. С., доц. Оксина С.А.

Витебский государственный технологический университет

Суперграфика — изобразительное решение, «наложенное» на самостоятельно существующий объемно-пространственный объект (сооружение, изделие, поверхность), основанное на контрастном или согласованном взаимодействии структурно-морфологической базы изображения, вызывающем визуальное ощущение принципиально новой формы или пространства.

Суперграфика все чаще используется в формировании гармоничной, комфортной среды обитания человека. С помощью цвета можно акцентировать нужные элементы формы фасадов или композиционно ослабить их, когда необходимо объединить в единое целое. Цвет иногда позволяет скорректировать не слишком удачные пропорции, когда нет возможности изменить сами объёмы. Суперграфику можно сочетать как с декоративной росписью, так и с мозаикой, она может служить и фоном для знаков визуальной информации.

Особой формой суперграфики можно считать пространственную графику — специфическое соединение собственно графических средств и возможностей с выразительностью пространственной основы в театральной декорации, городской среде или в интерьере.

Основной признак суперграфики — активность взаимодействия цветографики со структурно-морфологической основой формы, не зрительное разрушение формы, а создание на ее основе новой композиционно-художественной целостности. Поэтому суперграфика способна выступать в конфликт с отдельными элементами целого. Суперграфика обязана своим выходом в пространство различным творческим направлениям в живописи, дизайне, архитектуре. С одной стороны, это жестко геометрическая тенденция — группа «Де Стил», К. Малевич, Б. Таут, Я. Чернихов, с другой — живописная, зародившаяся у пуантилистов и подхваченная футуристами, а затем В. Кандинским, П. Клее, Г. Арпом. Она легко реализовалась в дизайне и архитектуре, что объясняется ее неизобразительностью, способностью пространственного структурирования на основе модульности, присущей этим сферам творчества. Графический дизайн в наше время представляет собой весьма развитую и чрезвычайно насыщенную смысловыми оттенками область художественной жизни общества. Графический дизайн, как особая форма эстетического мышления, чрезвычайно активно влияет на другие виды дизайна, влияясь таким образом в пеструю интегральную картину современного мироощущения.

Вслед за стремительно развивающимся обществом появляются все новые способы привлечения внимания потребителей. В городах не редко можно встретить обучающие, игровые установки, которые пользуются большой популярностью у детей. Как правило, они сразу же привлекают к себе внимание, не зависимо от того, какую функцию выполняют: будь то реклама игрушек, или же просьба к родителям, чтобы те в свою очередь больше времени уделяли детям. В качестве примера можно привести обучающую рекламу для детей и их родителей, размещенную в некоторых городах США. Задача кампании — напомнить родителям о том, какое положительное влияние на успехи ребенка в школе имеют совместные занятия дома. Для этого креативщики разработали и разместили на улицах города необычную наружную рекламу — так называемые «партизанские классы». Реклама предлагает родителям совместно со своими детьми выполнить какое-то веселое, но очень познавательное задание. Например, изучить геометрические углы, катаясь на качелях, или узнать свой вес на Луне, или измерить свой рост, стоя на автобусной остановке. Слоган кампании: «Get involved in your child's education» (Участвуйте в образовании вашего ребенка).

Так же в качестве примера можно привести и проект рекламы в защиту детей, разработанной российскими коллегами. На Тверском бульваре появились чистые постеры с подвешенными маркерами в качестве приглашения любому желающему написать или нарисовать все, что он считает нужным. К концу акции, через два часа, на них не осталось свободного места. После этого на афиши были наклеены стикеры с хедлайном «Ваш ребенок — чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет» и логотипом проекта «Все равно?!» Основная цель мероприятия — сказать взрослым, что если у вас нет времени на вашего ребенка, оно может найтись у кого-нибудь другого.

Неплохим примером игровой рекламной суперграфики будет являться проект «Вкусландия», организованный в честь празднования 60-летия любимой настольной игры всех маленьких американцев. На улице Lombard Street в Сан Франциско (США) воссоздали игровое поле в натуральную величину. Две команды детей из Детской больницы Сан Франциско и

благотворительной организации Friends of the Children соревновались за самый вкусный приз — торт от компании Debbie Does Cakes, который ждал победителей в самом конце игры.

Следует упомянуть и креативные игровые площадки, расположенные по всему миру. Благодаря стараниям талантливого скульптора К. Скретуццо в 2009 году на Пейзажной аллее, что на улице Большая Житомирская в Киеве, появился сказочный мозаичный парк. В нем обитают чудо-звери с лавочками внутри, гигантские коты-сороконожки, приветствующие всех чеширскими улыбками, огромные воробьи, обнимающиеся зебры и слоны-фонтаны. Это прекрасное место для культурного отдыха, для прогулки с детьми.

Принято считать, что именно молодежь и маленькие дети — лучшая целевая аудитория для рекламы. Гораздо выгоднее привлечь к себе молодую аудиторию, легко воспринимающую все новое, с неустоявшимися вкусами, привычками, с еще несформировавшимся стилем и образом жизни. Поколение, с юных лет воспитанное в духе приверженности к определенному бренду, сохранит свою привязанность на протяжении всей жизни. Они пронесут свою лояльность через годы, а рекламные бюджеты, не формирующие, а лишь поддерживающие интерес этих людей, существенно снизятся. Такое мнение подтверждает и психологическая наука. Восприятие информации без ее критической переработки как раз и свойственно маленьким детям. В этом возрасте это биологически целесообразно. Человеческий мозг как губка впитывает любую информацию, ведь она может понадобиться ему в будущем. Лишь в дальнейшем, по мере накопления жизненного опыта и развития логического мышления, воспринимаемое начинает подвергаться критическому анализу.

Фаст-фуд гиганты привлекают детей самыми разными способами. Они размещают свои логотипы на игрушечных коробках, обложках детских книг, видеоиграх и в парках развлечений. Компании заключают многомиллионные контракты, чтобы использовать в рекламе знаменитых детских персонажей. Например, в 2001 году Coca-Cola заключила крупный контракт с издателями книг про Гарри Поттера. Под эгидой производителей фаст-фуда проводятся детские благотворительные акции, такие как Всемирный день детей от McDonald's. Многие семейные люди ходят в McDonald's исключительно для того, чтобы купить там Happy Meal — набор блюд для детей, в комплекте с которым идет игрушка из определенной серии, посвященной героям массовой культуры. А в Северном Далласе в Техасе существует ресторан, созданный в виде коробки от Хэппи Мил.

В Европе не прекращающиеся протесты общественности вынудили рекламную индустрию тщательно следить за своей продукцией. Одним из главных принципов, которым сегодня стараются руководствоваться в таком виде рекламы, является использование потенциала рекламы в воспитательных целях. Нередко детская реклама пытается проповедовать дружбу, доброту, честность, справедливость; сохранение и поддержание семейных ценностей. По данным Техасского университета A&M (Texas A&M University), только McDonald's и Kraft Foods в 2002 году потратили на "детскую" рекламу более 15 млрд. долларов, что на 2,5 млрд. больше, чем в 1998 году.

Не секрет, что не вся реклама воспринимается потенциальными потребителями одинаково хорошо. Все чаще производители и продавцы используют новые формы подачи информации своей целевой аудитории, стараясь избегать агрессивных и навязчивых способов. Примером эффективного вида действенной рекламы является интерактивный пол. Благодаря тому, что воспроизводимые на его поверхности объекты, реагируют на движения человека, можно реализовать всевозможные идеи, начиная от рисования картин или вовлечения детей и взрослых в захватывающую игру. Занятие увлекательным видом деятельности, который, несомненно, интересен человеку, а иначе, он не стал бы доводить начатое до конца, позволяет доносить нужные сведения до сознания человека тогда, когда он сосредоточен на игре, разгадывании своеобразных головоломок или черчении геометрических фигур. Непроизвольно воспринятая человеком информация надолго остается в его памяти и ассоциируется с положительными приятными эмоциями, которые возникают у победителя игры. Изображение торгового знака или логотипа появляется на полу в качестве награды за отлично выполненное задание.

В отличие от американских коллег, использовавших для продвижения товара интерактивный пол, японские рекламисты для этих целей применили поезд. До зоопарка Asahi-yama на острове Хоккайдо в Японии можно добраться на необыкновенном поезде, который особенно понравится детям и любителям животных. В поезде Asahi-yama Zoo express можно посидеть на коленях у белых медведей, пингвинов, жирафов, медведей, оленей и других животных.

Всемирно известная компания LEGO для рекламы своей продукции решила использовать креативные плакаты с названием «Imagine» («Представь»), которые были высоко отмечены на фестивале Каннские Львы. Секрет популярности конструктора LEGO заключается в том, что он одинаково интересен и детям, и взрослым. Не только детишки, но и их родители с большим удовольствием собирают машины, замки, любимых персонажей. Вот только у детей это куда

лучше получается в силу их еще безграничной фантазии. Вот на фантазию и решили сделать упор креаторы из рекламного агентства Ogilvy Malaisie, создавшие для LEGO уличные постеры «Imagine». Три рекламных плаката были помещены в сити-борды – небольшие уличные рекламные носители, установленные на остановках Куала-Лумпура. Вернее, это были не совсем плакаты. Это были изображения, сделанные при помощи кубиков LEGO. На них была изображена копия местности, окружающей рекламные плакаты. С расстояния можно было бы даже и не понять, что эти рисунки сделаны из конструктора, если бы не особые дополнения: сказочные персонажи, забавные существа или даже акула, вынырывающая из тротуара. «Представь» — так звучит призыв, написанный на этих необычных рекламах. И ведь, действительно, иногда человеку бывает очень трудно обойтись без воображения. А конструктор LEGO помогает развивать и тренировать!

В последнее время элементы суперграфики в городах становятся частым явлением. Рекламодатели с их помощью стараются привлечь как можно больше потребителей, ведь люди всегда обращают внимание на все необычное, выделяющееся среди серого пространства города. В особенности это касается детей, которые более восприимчивы к ярким образам и композициям.

В рамках научно – исследовательской работы в соответствии с современными тенденциями была разработана серия графических эскизов, предназначенных для размещения в пространстве городской среды. В качестве рекламных персонажей предложен образ забавных стилизованных собак, приглашающих детей пуститься в чудесные необыкновенные путешествия по всему свету. Сюжеты носят познавательный характер и призваны способствовать развитию детей. Креативным является изображение животных на условных марках разных стран, что усиливает восприятие замысла и обращает внимание детей на такое полезное увлечение как филателия.

УДК 069

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПЕРВЫХ МУЗЕЕВ

Студ. Мацукевич О., ст. преп. Онуфриенко С.Г.

Витебский государственный технологический университет

«Окна в историю», «хранилища памяти» – все это сказано о музеях. «Музей» (от греч. «museion») – место, посвященное музам; учреждение, занимающееся комплектованием, хранением, изучением предметов, представляющих историческую, культурную и научную ценность произведений искусства, письменных источников, рукописных и печатных материалов и предметов, отражающих профиль коллекции и экспозиции музеев. История музея начинается в глубокой древности.

Историю современного музея принято начинать с Древней Греции, от греческих музейонов – храмовых комплексов, посвященных музам. Хотя греческий музейон имел мало общего как социальный феномен с современным музеем, это был храм, окруженный священной рощей. В честь муз раз в пять лет там устраивались общегреческие празднования, на которых состязались поэты, певцы, музыканты, танцоры и т.д. Единственное, что роднило тогдашний музейон с нынешним музеем, – то, что греческие храмы, как и современные музеи, были местом, где собирались определенные ценности. Также в музейонах устанавливались статуи богов, героев, чем-либо отличившихся граждан, накапливались сокровища афинских царей, жрецов и богатых жителей. Иногда музейоны, как и другие храмы, устраивали демонстрацию своих ценностей, собственно, лицемерие статуй богов и героев было доступно любому, посетившему храм.

Один из самых известных музейонов древности – Александрийский, созданный сподвижником Александра Македонского, в 304 г. до н.э. объявившим себя фараоном Египта Птолемеем I Сотером. Сам создатель, и его потомки не жалели сил и времени для пополнения собрания сокровищ Александрийского музейона. «Изюминкой» коллекции, предметом особых забот и гордости царственных владельцев стала коллекция рукописей из знаменитой Александрийской библиотеки – крупнейшего хранилища рукописей античного мира. Формированию современного музея предшествовало также и частное коллекционирование. Оно известно с древности, и точно сказать, когда человек начал собирать коллекции вещей, вряд ли возможно. Возможно, что коллекционирование – одна из черт, свойственных человеческой природе вообще (еще Аристотель замечал, что человеку, где бы он ни жил и к какому бы классу ни принадлежал, свойственно чувство собственника, приятно думать о вещах, что они именно его, а не чьи-то еще). Данное представление об истоках коллекционирования нашло свое отражение в биологической теории коллекционирования, выводящей собирательство из инстинкта, близкого инстинктам животных, ведь уже в глубокой древности, как известно, люди