

УДК 659.1.012

Прохорова Н.А., Вавилова Т.Ю.

Граффити в контексте изобразительной наружной рекламы

На сегодняшний день изобразительная наружная реклама занимает одно из самых обсуждаемых и важных мест в жизни общества, так как реклама задает целую систему коммуникационных связей и взаимодействий людей в современном обществе. Проведенные исследования граффити в контексте изобразительной рекламы, а так же изучение социальных, политических и рекламных граффитив Кыргызстане, выявили богатейший материал по граффитив республике. Систематизируя и обобщая полученные научные данные, мы смогли показать, какие существуют общие закономерности развития граффити, смогли определить возможности и различия граффитив Кыргызстане.

Современные граффити не всегда критичны и подчас вообще лишены какого-либо послания. В настоящее время граффити весьма часто используются для задач декорирования пространства и украшения общественных мест. Еще один эффективный метод, лишаящий граффити оппозиционного политического значения, – это интеграция самих художников граффитистов в официальную культуру. Из-за относительной дешевизны и полной безнаказанности для исполнителей и заказчиков политические и рекламные граффити все чаще появляются на улицах городов.

Интенсивное развитие изобразительной наружной рекламы в Кыргызстане, оказало большое влияние за последние годы и на уличное искусство. Граффити модернизировалось и поднялось на новую ступень развития, теперь это не только протестное творчество свободных мастеров, но и отлаженный профессиональный коллектив художников, способный воплотить любую идею в коммерческой или социальной рекламе.

Тем более, что наружная реклама является не только отражением их социально-экономической и коммерческой активности. Она связана и с его массовым сознанием – с глубинными архетипами общественного сознания, с культурными идеалами и со-

циально-психологическими установками массового сознания, с массовыми стереотипами и предрассудками, с циркулирующими в обществе стереотипными образами (имиджами) его руководителей и социальных авторитетов, его институтов и массовых товаров, – со всем тем, что накладывает глубокий отпечаток на массовое социальное поведение и, в определенной степени, даже, формирует его. Более того, реклама не только эксплуатирует указанные элементы общественного сознания, она, очень часто сама формирует, конструирует их, являясь, тем самым, одним из важнейших факторов общественной жизни. Без изучения этой ее роли и возможностей правильное понимание функционирования и развития современного социума сегодня уже практически невозможно.

Необходимо рассматривать наружную рекламу в контексте городской среды, так как принято считать, что наружная реклама такого рода не только может приносить экономическую выгоду, но и формировать облик города в целом, гармонично вписываясь в городскую среду, либо разрушая её.

В этой связи возникает объективная необходимость формирования новых перспективных рекламных носителей и выработки форматов их использования. Окончательный перечень нестандартных рекламных решений описать и проанализировать невозможно в силу того, что пока есть человеческая фантазия – будут появляться новые и новые креативные рекламные проекты.

Уличное пространство – это ходовой товар, именно поэтому городская среда, пейзаж большого города заполнены наружной рекламой. Канадская журналистка и антиглобалистка Наоми Кляйн, характеризуя граффити как протестную субкультуру, пишет следующее: “Одна из насмешек нашего века: теперь, когда уличное пространство стало самым ходовым товаром в рекламном бизнесе, сама уличная культура оказалась в осаде. От Нью-Йорка до Ванкувера и Лондона полиция наступает на граффити, на самодельные плакаты, на уличных попрошайек, на тротуарных художников, ведя к криминализации всего, что относится к самобытной уличной жизни большого города”.

Так как современное граффити уже хорошо сформированный новый вид искусства, на сегодняшний день его можно уже классифицировать по видам и стилям.

Виды современного граффити:

1. *Writing*. Основной вид граффити, согласованный с гос. структурами. Привычный для общества. Выполняется в разнообразных стилях с использованием ранее созданными эскизами.

2. *Bombing*. Это экстремальный вид граффити. Чаще всего рисуется на транспорте, поездах, выполняется очень быстро, поэтому чаще всего детальность рисунка страдает.

3. *Tagging*. Это ничто иное как подпись райтера. Иногда тэггингом расписываются любые поверхности, что нельзя назвать законной деятельностью. Подпись более уместна рядом с, написанным и принадлежащем данному художнику, граффити.

4. *Scratching, или scabbing*. Это выцарапанные символы на поверхности транспорта или на стенах. Что может напомнить нам о древних истоках граффити. Этот вид граффити считается дурным тоном у райтеров, так как очень редко может получиться стоящая работа.

5. *Cleanadvertising (чистая реклама)*. Этот вид граффити появился не так давно. И является альтернативой традиционного современного граффити. Оно пишется при помощи воды. То есть, при большом напоре струя воды смывает с городских стен трехметровые слои грязи и при правильном направлении струи на стене образовывается рисунок. Далее для лучшего эффекта все зачищается при помощи щеток и мыломоющих средств.

Как мы заметили ранее, современное граффити долгое время отторгалось большей частью общества, но тем не менее, граффити продолжало развиваться, у райтеров постепенно нарабатывались навыки росписи и появлялись новые техники. В граффити всегда присутствует свобода в выборе стиля живописи, поэтому единую классификацию собрать довольно тяжело.

Тем не менее, к основным стилям мы можем отнести:

1. *Бабл*. В переводе на русский слово означает «надутый» В этом стиле, как правило, применяют только 2-3 цвета;

2. *Throw-up*. Самый простой и незамысловатый стиль. Буквы созданы из примитивных геометрических фигур. Выполняется в двух цветах.

3. *Блокбастер*. Отличается большими буквами без переплетения и сложных деталей, чаще всего они рубленые и угловатые без большой палитры цветов, черно-белые, серые или с присутствием одного яркого цвета;

4. *Уайлд*. Название ярко характеризует весь стиль. В переводе на русский «дикий» – это наиболее популярный стиль, состоящий из множества подразделов. Цвета используют в основном яркие, и довольно большое количество;

5. *Стиль Дайма (FX)*. Назван в честь основателя направления – райтера из Германии Дайма из группировки FX Crew. Отличительной чертой стиля является эффект 3д с ярко выраженной перспективой, игрой света и теней, аккуратными цветовыми градиентами и относительной реалистичностью изображения.

6. *Character*. Самый сложный стиль, в нем присутствуют не только буквы, а еще и визуальные образы. Навык росписи настолько стал филигранным, что пишутся картины неотличимые от фотографии.

У граффити-рекламы есть свои достоинства и недостатки. Рассмотрим ее преимущества: *креативность, широкоформатность, сочность цветов, точная концентрация, устойчивость к внешним погодным условиям, целевая аудитория граффити, граффити – не самый дорогой вид рекламы, вирусный эффект.*

Вирусный эффект- главное преимущество граффити-рекламы. Люди замечают граффити, фотографируют и делятся ими в социальных сетях, мессенджерах, срабатывает эффект сарафанного радио.

Недостатки граффити-рекламы: *вандализм и безответственность социума, долгое согласование с разными инстанциями, долгий поиск эффективного и пригодного для нанесения рисунка пространства.*

Граффити-реклама делится на несколько видов: *коммерческую; социальную; политическую; скрытую или партизанский маркетинг; арт/имиджевая реклама.*

- *Социальная граффити-реклама* создается для привлечения общественности к социально значимым проблемам, такие кампании зачастую проводятся при поддержке правительства города. Социальное граффити всегда затрагивает важные проблемы для общества, с которыми необходимо бороться, инициатором такой рекламы может быть государство, международные организации защищающие чьи-либо права такие как ЮНИСЕФ, ЮНЕСКО, Гринпис и т.д.

Коммерческое граффити начали использовать еще в конце 20 века, в США. Далее этот положительный опыт переняли у амери-

канцев европейцы и дошло это до России и близлежащих стран, а значит и в Кыргызстане.

Политическая реклама, как мы выяснили, не часто используется в Мировой практике, ей пользуются больше в России. Чаще всего те партии, у которых нет больших средств для выхода на теле, радио и печатные СМИ.

На сегодняшний день в Кыргызстане изобразительная наружная реклама находится в процессе интенсивного развития. Появилось два профессиональных арт-объединения, которые занимают лидерские позиции в создании граффити-рекламы в Кыргызстане. Это молодежная арт-инициатива BASICOLORS и арт-группа DOXA. Именно из-за того, что современное граффити может ярко выразить протест социума и привлечь к себе максимум внимания, граффити становится одним из наиболее актуальных направлений в уличном искусстве. Подтверждением ценности граффити являются многие конкурсы и фестивали уличного искусства, направленные на формирование положительного имиджа городских художников и популяризацию данного жанра как такового.

Так, в 2006 году в Санкт-Петербурге прошел всемирно известный граффити-фестиваль MeetingofStyles. Но не только такие фестивали проводятся в Европе или в России. Кыргызстан так же не отстает в развитии и популяризации данного искусства на протяжении последних десяти лет. В 2014 году 21 июня в Бишкеке прошел 6-й международный фестиваль стрит арта и граффити «BASICOLORS». Финансовую поддержку фестивалю оказали мэрия города Бишкека, посольство Германии и посольство Франции в Кыргызстане. Организовали мероприятие молодежная арт-инициатива «BASICOLORS».

В том году темой фестиваля был слоган «Счастливы вместе». На фестиваль прибыло восемь художников из Германии и Франции. Кыргызстан представляли 12 молодых авторов. Художники трех стран совместно создали полотно на тему «счастливы вместе» в самой большой легальной галерее граффити в Центрально-азиатском регионе.

Граффити в Кыргызстане обычно размещены в многолюдных и активных зонах города:

1. *Улицы.* Самое частое месторасположение граффити. Размещаются на стенах домов, в переходах, на стенах гараже и т.д..

2. *Транспорт.* Граффити на транспорте, используется в коммерческих целях.

В Кыргызстане центром развития граффити-рекламы является город Бишкек, именно в столице размещены многочисленные стрит-арты. Наружная граффити-реклама в основном присутствует в трех видах – это имиджевая/коммерческая, социальная, инддор граффити.

- *Имиджевая/коммерческая реклама* в основном использует крупными фирмами страны или Мировыми брэндами.

Так, в 2015 году компания Samsung для продвижения новой модели телевизора заказала 3D проект от Доха, который появился в центре города Бишкек. Художники столичной студии Doxa Art-group Сергей Келлер и Дмитрий Петровский представили горожанам новый проект у входа в ЦУМ в технике 3D.

Еще одним интересным примером данной рекламы в Бишкеке является имиджевое граффити мирового бренда командирских часов G-Shock, выполненная молодежной арт-инициатива «BASICOLORS».

Основная часть работ стрит-райтеров, и даже реклама G-Shock в Бишкеке расположены в одном из самых любимых и известных мест, где обосновались райтеры. Это, русло высушенного от воды каналов 5-го микрорайоне. Данное место уже можно назвать «галереей стрит райтеров», которое существует более десяти.

Изобразительную наружную рекламу используют в Бишкеке и строительные фирмы, так с помощью граффити строительная компания ORDA разместили рекламу на боковом фасаде 9-этажного дома в центре города, на всей поверхности арт, изображен ребёнок, который из лейки поливает небольшой дом, юность мальчика символизирует будущее и перспективу развития, а процесс полива – рост компании, если в неё вкладываться.

- *Социальное граффити в Кыргызстане* применяется чаще, чем коммерческо/имиджевое. Социальное граффити размещено по всей стране, а не только в Бишкеке. В Караколе в 2017 году появились социальные граффити арты на фасадах домов, они раскрывают тему хрупкости экологии Кыргызстана, на них изображены редкие животные страны, природа, вода, всё то, к чему необходимо бережно относиться.

В Кыргызстане социальная граффити реклама существует как *в трафаретном формате, так и в арт исполнении.*

С помощью трафаретной социальной граффити рекламы выражают самые острые и актуальные проблемы общества.

Социальная граффити реклама, нарисованная в виде арта, красочная, с более сложной идеей, во-первых, размещается под эгидой государства и имеет возможность долгие годы украшать городской ландшафт. Тематика социальной граффити-рекламы разнообразна.

Так, ЮНИСЕФ – организация которая занимается решением в долгосрочной перспективе задач по обеспечению выживания, защиты и развития детей, ко Дню защиты детей организовали арт с образом радостного ребенка на фасаде дома в микрорайонах, на многолюдном перекрестке. Так же ЮНИСЕФ спонсировали социальную граффити рекламу против насилия детей в семье, который расположен около Ошского рынка. В заключении, мы можем сказать, что исследовав перспективы развития граффити-рекламы в Кыргызстане, мы установили, что на сегодняшний день изобразительная наружная реклама находится на ступени интенсивного развития.

В Кыргызстане освещают множество социальных проблем, но самой важной и актуальной, которая беспокоит каждого человека до сих пор остаются проблемы связанные с экологическими проблемами, это загрязнение воздуха, глобальное потепление и т.д. В тоже время, приступая к работе над арт-объектом, необходимо помнить, что при разработке графических рисунков на муниципальной собственности, требуется учитывать закон о рекламе Кыргызской Республики, статья 14.

Специфика изобразительной рекламы состоит в том, что данная реклама на протяжении всего своего существования определяется как рисованная реклама, в ней могут быть использованы картины, рисунки, наброски, ориентированные на зрелищное восприятие аудиторией. Подчеркнем, что специфика изобразительной рекламы заключена в том, что она тесно связана с искусством, это синергия хорошего коммерческого/социального предложения и красивого художественного исполнения данного предложения.

Список использованной литературы

1. Адамчик М.В. Дизайн и основы композиции в дизайнерском творчестве и фотографии. – Минск: Харвест, 2010. – 192 с.
2. Беляева С.Е. Основы изобразительного искусства и художественного проектирования. Уч. пособ. – М.: Академия, 2007. – 208 с.
3. Буковецкая О.: Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет, ДМК – М., 1999. – 304 с.
4. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2015. – 272 с

Интернет источники

1. Кляйн Н. NO LOGO: Люди против брендов. – М.: Добрая книга, 2003 /Интернет-версия // http://lib.aldebaran.ru/author/klyain_naomi/klyain_naomi_no_logo_lyudi_protiv_bryendov/ (дата обращения: 01.05.19)
2. Стили граффити и его виды [Электронный ресурс] URL: <http://caitik.ru/1155-style-graffiti.html> (дата обращения: 01.05.19)
3. URL: https://img1.liveinternet.ru/images/attach/c/1/60/232/60232602_1276363006_22.jpg (дата обращения: 03.05.2019)
4. BASICCOLORS 6 [Электронный ресурс] URL: <http://www.graffiti.com/kg/index.php?act=art&id=141> (дата обращения: 03.05.2019)
5. В Бишкеке появился стрит-арт в формате 3D [Электронный ресурс] URL: https://www.vb.kg/doc/326761_v_bishkeke_poiavilsia_strit_art_v_formate_3d.html (дата обращения: 05.05.2019)
6. Гид по стрит-арту и граффити в Бишкеке [Электронный ресурс] URL: <https://kloop.kg/blog/2016/10/31/gid-po-strit-artu-i-graffiti-v-bishkeke/> (дата обращения: 08.05.19)
7. Граффити в Караколе [Электронный ресурс] URL: https://24.kg/agent_024/67356_agent_024_vkarakole_poyavilis_graffiti/ (дата обращения: 08.05.19)
8. «Работай как машина, рожай как корова»: социальный стрит-арт в Бишкеке [Электронный ресурс] URL: <https://kloop.kg/blog/2015/05/13/rabotaj-kak-mashina-rozhaj-kak-korova-sotsialnyj-strit-art-v-bishkeke/> (дата обращения: 10.05.19)
9. Искусство против ала-качуу: на стене общежития Бишкекского медколледжа появился портрет Бурулай [Электронный ресурс] URL: <https://elet.media.ru/obshhestvo/iskusstvo-protiv-ala-kachuu-na-stene-obshhezhitija-bishkekского-medkolludzha-poyavilsya-portret-burulaj/> (дата обращения: 13.05.2019)
10. Юнисеф [Электронный ресурс] URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/17206> (дата обращения: 13.05.2019)
11. URL: <https://i.pining.com/originals/2c/e2/5e/2ce25e84fec915bcd26ec4001e59f5a3.jpg> (дата обращения: 14.05.2019)

Аннотация: В данной статье рассматривается изобразительная реклама, виды изобразительной и граффити-рекламы; анализируются преимущества и недостатки использования граффити рекламы; приводятся примеры использования изобразительной рекламы в России и Кыргызстане

Ключевые слова: граффити, изобразительная реклама, потребитель, наружная реклама, социальная граффити-реклама, потребительское поведение.

Graffiti in the context of expressive outdoor advertising

Abstract: This article discusses visual advertising, types of visual and graffiti advertising; analyzes the advantages and disadvantages of using graffiti advertising; examples of the use of visual advertising in Russia and Kyrgyzstan are given.

Key words: graffiti, visual advertising, consumer, outdoor advertising, social graffiti advertising, consumer behavior.

Граффити експрессивтік сыртқы ақпарат контекстінде

Андатпа: Бұл мақалада графикалық жарнама, графикалық және граффити жарнама түрлері қарастырылады; граффити жарнамасын қолданудың артықшылықтары мен кемшіліктерін талдайды; Ресей мен Қырғызстанда визуалды жарнаманы қолдану мысалдары келтірілген.

Түйін сөздер: граффити, визуалды жарнама, тұтынушы, сыртқыжарнама, әлеуметтік граффити жарнамасы, тұтынушының мінез-құлқы.