

ФОРМЫ КОМИЧЕСКОГО В СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗАХ

УДК: 657.6
ББК: 85я73

Чепуров Игорь Владимирович

ассистент кафедры,
Оренбургский государственный университет,
Оренбург, Россия, e-mail: garry_ic@mail.ru

Аннотация

В статье анализируются формы комического, наиболее востребованные при создании современных рекламных образов. Цель анализа графической рекламы – выявить тенденции смыслообразования форм комического зарубежных и отечественных образцов графической рекламной продукции. По итогам проведенного исследования делается вывод о культурном и интеллектуальном уровне графической рекламы и уровне смеховой культуры в профессиональной среде людей, занимающихся проектированием рекламных образов.

Ключевые слова

формы комического, рекламные образы, смыслообразование, дизайн

Современное визуальное пространство наполнено всевозможными видами графической (рекламно-информационной, коммуникативной, навигационной и т.п.) дизайнерской продукцией. Одна из самых обширных форм информационной продукции – реклама, которая в силу своего присутствия во всех уголках обитания человека стала предметом повсеместного исследования различными научными направлениями: экономикой, социологией, философией, психологией, филологией, эстетикой, искусствоведением. Исследуются методы организации рекламных компаний, анализируется уровень эффективности рекламного продукта, выявляются наиболее действенные фразеологические обороты рекламных текстов, определяются средства и методы визуализации рекламных идей и результаты их воздействия на человека.

Можно сказать, что современная графическая рекламно-информационная продукция – это целый комплекс рекламных и художественно-графических технологий, направленных на то, чтобы создать художественный образ, имеющий эмоциональную окраску, побуждающую потребителя сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги.

Чтобы привлечь внимание потребителя на свою продукцию или услуги, производители совместно с дизайн-студиями и брендинговыми агентствами изобретают все новые рекламные средства и способы повышения ее визуальной и эмоциональной выразительности. Огромную роль в формировании положительного имиджа рекламируемого товара играет графический дизайн. Сегодня мы наблюдаем очень большое разнообразие на рынке товаров и услуг, поэтому многие подобные продукты потребления практически не отличаются друг от друга своими качественными характеристиками, а выделяются за счет уникальности внешней формы, графической выразительности упаковки и сопровождающей ее рекламы. Исходя из этого можно сделать вывод, что, проектируя тот или иной объект, дизайнер, кроме подчеркивания качественных характеристик товара или услуг, придает им особую эмоциональную окраску, которая должна привлечь внимание потребителя. Таким образом, в процессе дизайн-проектирования рекламных объектов специалисты по рекламе и дизайнеры-графики стремятся активизировать восприятие рекламируемых ими продуктов или услуг потребителем и призвать его к действию.

Все это стимулирует дизайнера к разработке новых наиболее эффективных методов поиска различных приемов создания рекламного образа и средств донесения до потребителя

своих идей и замыслов. Одним из таких приемов является создание рекламной идеи через формы выражения комического.

Существует множество научных трудов, посвященных исследованию способности человека к смеху и восприятию различных форм комического. Многие известные философы, психологи, социологи выдвигали свои теоретические концепции, рассматривающие причины присутствия у человека чувства юмора, ситуации, вызывающие реакцию смеха, и факторы, влияющие на формирование смеховой культуры (Ю.М. Лотман, М.М. Бахтин, И.М. Волчкова, А.В. Дмитриев, Б. Дземидок, А.Д. Кошелев, Л.В. Карасёв, А.Ф. Лосев, В.Я. Пропп, М.Т. Рюмина, З. Фрейд, А. Бергсон, И. Кант и т. п.).

Смеховая культура, и смех в частности, – очень широкое общественное понятие, поэтому мы выделим в нем категорию комического как наиболее подходящую и часто применяемую в сфере графического дизайна. В теории дизайна научных разработок, анализирующих развитие форм выражения комического в современных объектах графического дизайна, практически нет. Заслуживают внимания труды, рассматривающие развитие смеховой культуры в сферах проектной деятельности дизайнеров [3] и исследующие механизмы формирования форм комического в графическом дизайне [2].

Для анализа используемых приемов и технологий создания форм комического в рекламных графических образах, по мнению автора, необходимо опираться на появившуюся в 2007 году наиболее структурированную гипотезу А.Д. Кошелева о комическом и функции смеха [1, с. 263–294], где автор представил многочисленные примеры использования приемов комического, которые действительно с помощью его формулы легко проанализировать – выявить основную часть (главную часть комического) и объяснить причину вызываемого смеха. Немаловажную роль в формировании его гипотезы играли гениальные определения комического, сформулированные А. Бергсоном и И. Кантом. «Несмотря на чрезвычайное разнообразие трактовок комического, в рамках философского, психологического и социального направлений, в большинстве из них называется в качестве основной характеристики комического та или иная форма противоречия: «умственный контраст», «ощущаемый абсурд», «видимая нелепость», «отклонение от нормы» [1, с. 278]. По мнению многих исследователей, его гипотеза теории смеха, предложенная для обсуждения, более всех других, ранее созданных, близка к истине. Формула А.Д. Кошелева в состоянии объяснить философские, психологические и многие другие междисциплинарные технологии проявления смеха.

Поскольку А.Д. Кошелев в основном рассматривает филологический характер форм выражения комического, то для анализа графических приемов, используемых в современных рекламных образах, мы обращаемся к технологиям смыслообразования в графическом дизайне, которые описывает в своей работе И.Н. Стор. Наиболее часто встречающиеся приемы – метафора и гиперболизация. И.Н. Стор характеризует метафору в графическом дизайне как «нахождение наглядного эквивалента для выражения “невидимого” смысла» [2, с. 36] и гиперболизацию как «чрезмерное преувеличение, утрирование отдельных частей изображения или присущих им свойств – пропорциональных, пластических, ритмических, смысловых и т.д.» [2, с. 42].

Приемы создания комических образов активно используют дизайнеры во всем мире, тем самым наполняя современное визуальное пространство эффективными и яркими художественно-графическими, рекламно-информационными произведениями. Амплитуда эмоциональной окраски такова, что некоторые комические рекламные образы вызывают восторг, радость и удивление, а некоторые – неприятные ощущения и даже отторжение. В данной статье делается попытка проанализировать современные приемы создания комических образов в рекламе и выявить причины их позитивного и негативного влияния путем сопоставления отечественной и зарубежной, профессиональной и «непрофессиональной» рекламной продукции.



Рис.1. Креативная реклама Pepsi light. Источник: <http://www.adme.ru>



Рис. 2. Рекламная кампания Coca-cola, 2010. Источник: <http://cisdel.com>



Рис. 3. Рекламная кампания Chupa-Chups, 2006. Источник: <http://www.advertology.ru>

Для более подробного проведения сравнительного анализа рекламной графической продукции, выполненной с использованием форм комического, необходимо выделить основные принципы смыслового построения комичных форм и приемы ее визуализации. В предлагаемых примерах рассмотрим степень содержательной выразительности рекламного образа, а также способы создания форм выражения комического в художественном образе рекламного продукта. Проведем сравнительный анализ уровня художественно-графической выразительности используемых форм комического в отечественной и зарубежной рекламной продукции.

Прежде чем проводить анализ конкретных рекламных образцов графического дизайна, уместно разделить весь объем графической рекламной продукции на две большие категории – это продукция зарубежных и ведущих российских дизайн-студий и брендинговых агентств и рекламная продукция, произведенная в регионах нашей страны.

Наиболее интересными объектами для научного исследования и эталонами профессиональной организации рекламных образов являются графическая реклама таких зарубежных брендов, как Coca-cola, Pepsi, Chupa-chups и т. п. Отличительная черта рекламной продукции этих корпораций – ориентация на массовую мировую аудиторию. Это выдвигает требования к поиску универсальных методов воздействия на потребителя и во многом определяет требования к способам и формам выражения художественного образа их графической продукции, понятной представителям разных национальных культур на любом языке. Поэтому в основе их рекламных концепций часто лежат наиболее приемлемые для восприятия массовым потребителем методы создания универсальных форм комического как основного стилизового приема, учитывающие особенности деления смеха на две категории – ритуальный (архаический) и социальный. Первый вызван не влиянием внешних факторов, а душевным состоянием, позитивным настроением человека. Второй происходит от взаимодействия между людьми в тех или иных сферах жизнедеятельности.

В сфере рекламно-информационной деятельности методы работы, базирующиеся на основе технологий создания комических образов, являются одними из наиболее эффективных методов для воздействия на психологию потребителя. Однако в отдельных случаях необходимо учитывать особенность национального юмора, так как специфика создаваемых комических образов иногда может получить нежелательную трактовку и даже негативную реакцию.

Анализируя технологии создания комических образов в современной рекламной продукции с позиции гипотезы А.Д. Кошелева, можно резюмировать, что в рекламных технологиях при использовании приемов создания комических образов или ситуаций



Рис. 4. Реклама дизайнера Эрвина Олафа. Источник: <http://www.adme.ru>



Рис. 5. Реклама дизайнера Эрвина Олафа. Источник: <http://www.adme.ru>



Рис. 6. Печатная реклама агентства Publicis Conseil. Источник: <http://www.adme.ru>

выбирается хорошо известный дуальный признак рекламируемого объекта или услуги. Разрабатывается рекламный образ, в котором, с одной стороны, рекламируемому продукту сохраняются внешние признаки, легко узнаваемые потребителем, а с другой – создается нереальная для рекламируемого продукта среда или ситуация, восприятие которой вызывает легкий шок и, как результат, смех.

Комичность ситуаций, в которые помещены рекламируемые образцы, заключается в создании нереальной ситуации – взлетающие в трейлере упаковки с бутылками Pepsi light (рис. 1) и льющаяся вверх Coca-cola light (рис. 2) демонстрируют отсутствие калорий в этих напитках, а неестественное поведение муравьев при обнаружении леденца Chupa-chups доказывает отсутствие сахара в составе карамели (рис. 3).

В создании рекламного образа Coca-cola light и Pepsi light используется прием метафоры, где дизайнер переносит отсутствие калорий в продукте на его физическую массу и соотносит напиток с воздухом, и гиперболизирует одно из полярных (легкое – тяжелое) качеств рекламируемого напитка, в данном случае – легкость, преувеличивая это качество. Опираясь на обозначенные А. Кошелевым характеристики форм комического, выделим здесь два противоречия: «видимая нелепость» и «отклонение от нормы», усиливающих эффект комического.

С помощью рассмотренных приемов зарубежные дизайнеры с легкостью придают своим работам комический характер, вызывая у реципиента улыбку или легкий смех и, как результат, симпатию к рекламируемым продуктам, побуждая потребителя выбрать именно их, приводя безапелляционные доводы: муравьев интересует только сахар, а в Chupa-chups его нет, напитки Сока-cola и Pepsi легче воздуха, значит, низкокалорийные.

Одним из важных в методике создания рекламного продукта зарубежными дизайн-студиями является принцип «серийности», в котором формы комического становятся главным приемом в развитии общей концепции построения всей рекламной кампании.

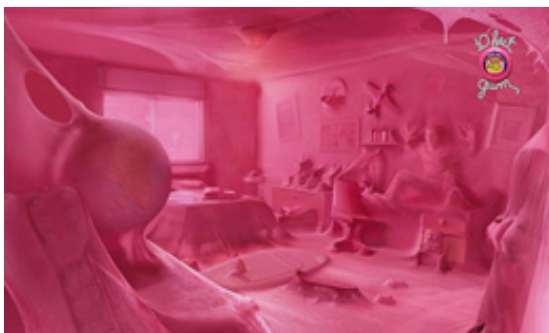


Рис. 7. Рекламные фотоманипуляции Ricardo Salamanca. Источник: <http://surfingbird.com>



Рис. 8. Hubba Bubba: Guitar. Источник: <http://www.adme.ru>



Рис. 9. Реклама Hubba Bubba компании DDB. Источник: <http://www.adme.ru>

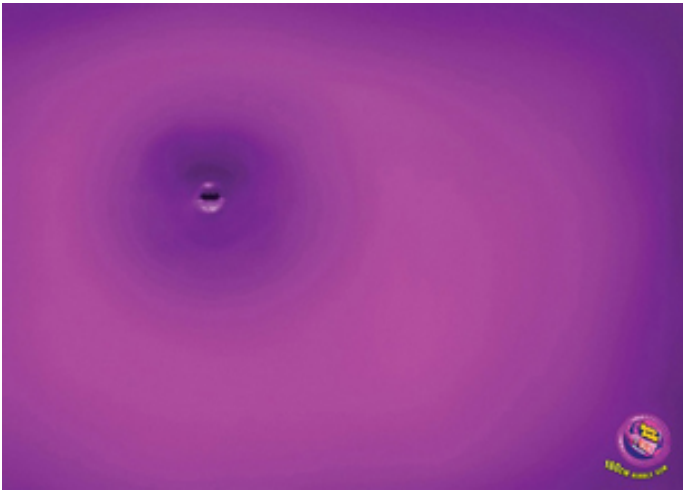


Рис.10. Минимализм в рекламе Hubba Bubba. Источник: <http://xahor.com>



Рис.11. Наружная реклама Hubba Bubba. Источник: <http://xahor.com>

«"Серийный" тип организации изображения как в моносериях, так и в мультисериях многократно усиливает воздействие на зрителя изначально заложенного смысла» [2, с. 73]. Такой прием прослеживается в графической продукции рекламных кампаний пива Hainiken, кофе Jacobs и дезодоранта Ахе. Так, например, серийность выпускаемой рекламной продукции пива Hainiken (рис. 4, 5, 6) придает общей концепции дополнительный эффект, где потребитель с нетерпением ждет появления нового плаката, как ждал бы выхода очередной серии любимого комедийного сериала.

Проектируя рекламные образы на основе комического для отдельно взятого бренда на протяжении длительного времени, дизайнеры используют различные художественные приемы. Рассмотрим, к примеру, разнообразие творческих приемов в применении форм выражения комического в рекламной продукции жевательной резинки Huba-buba.

На протяжении всего времени существования продукта компания рекламирует его основное качество – это способность хорошо растягиваться и раздуваться, следовательно основным смыслообразующим приемом рекламных концепций является гиперболизация. Из приведенных примеров видно, как дизайнеры визуализируют это качество при помощи форм комического в сочетании с графическими средствами визуализации проектной идеи. В первом примере (рис. 7) эффект достигается через прямую интерпретацию жевательной резинки с комичным преувеличением ее качеств, во втором же случае (рис. 8) комичность рекламного образа достигается не только через гиперболизацию, но и при помощи метафоры, так как комичность ситуации заключается в том, что ребенок «раздувает» перед мамой не жевательную резинку, а свои способности. Комичность третьей ситуации (рис. 9) заключается в использовании «черного» юмора, так как в общем контексте серии рекламных образов мы представляем себе в раздутом животе лежащего человека ту же жевательную резинку. Кроме того, в каждом из приведенных примеров можно определить различные формы противоречий, вызывающих комичность рекламных образов: осязаемый абсурд (рис. 7), видимая нелепость (рис. 8) и отклонение от нормы (рис. 9).

С выпуском нового продукта Huba-buba дизайнеры разработали не только новые рекламные образы, но и разнообразили виды рекламных носителей. Свернутая в круглую упаковку жевательная резинка длиной 180 сантиметров, подразумевала бóльший объем надуваемых пузырей, на этом построена концепция первого рекламного макета (рис. 10). Комичность рекламного образа создается тем, что дизайнер переносит зрителя внутрь большого пузыря. На примере справа (рис. 11) мы видим, как рекламируемое качество жевательной резинки с юмором показано в средовом объекте. Здесь использован уже рассмотренный прием преувеличения, способствующий созданию комичной ситуации.



Рис.12. Вирусная реклама Huba-buba. Источник: <http://www.strawberrybrand.com/project/this-is-a-guerilla-campaign/>

Практически все рекламные концепции компании Huba-bubba отличает синтез простоты образа с «ощущаемым абсурдом», являющийся основной характеристикой создаваемых дизайнерами комичных форм.

Еще одним интересным примером применения комического в построении рекламной концепции является вирусная реклама Huba-buba, отличающаяся крайней простотой в исполнении (рис. 12). Надутый розовый шарик с логотипом жевательной резинки размещался на различных средовых объектах. Розовые «пузыри» воспринимались не как акт вандализма, а как шутка, что дополняло общую концепцию рекламной кампании Huba-buba, напоминая о том, что потреблению данной жевательной резинки сопутствует хорошее настроение. Таким «шуткам» хорошо подходит определение комического, данное Аристотелем: «Ошибка и безобразие, никому не причиняющие страдания и ни для кого не пагубны» [3, с. 68].

На примере рекламы жевательной резинки Huba-buba видно, что удачно найденный комический прием может лечь в основу создания масштабной рекламной кампании и умело интерпретироваться дизайнерами в различных видах рекламной продукции, являясь главным смыслообразующим элементом.



Рис. 13. Рекламная кампания бренда «Ахе». Источник: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/ads-effect-29002/>



Рис.14. Рекламная кампания бренда “Ахе”. Источник: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/ads-effect-29002/>

Поскольку основной целевой аудиторией компании Huba-buba являются дети, используемые в рекламе формы комического в большинстве случаев носят юмористический характер, вызывая у зрителей улыбки и безобидный добрый смех. Если проанализировать графическую рекламу продуктов, рассчитанных на более старший возраст потребителя, мы встретим формы выражения комического, вызывающие у зрителя не совсем однозначную реакцию. В качестве примеров можно привести рекламные кампании мужского дезодоранта Ахе, средства против похмелья Alka Seltser и напитков Burn.

Основа рекламной идеи дезодорантов Ахе – повышение сексуальной привлекательности мужчин. В создании комических образов в графической рекламе Ахе одновременно применяли два приема: гиперболизацию и метафору. Метафора заключается в том, что обычному дезодоранту присваивают свойства препаратов, предназначенных для повышения сексуального влечения, а степень воздействия ароматов Ахе на женщин изображается с явным преувеличением. Иносказательная интерпретация комичных сюжетов рассчитана на более высокий интеллектуальный уровень потребителя, поэтому в качестве противоречия, вызывающего смех, здесь использован «умственный контраст».

Так как мотив привлечения к себе женского внимания с намеком на секс (рис. 13) носит метафоричный характер и изображается всегда через комичность ситуаций, реклама Ахе не вызывает негативных эмоций и пользуется большой популярностью во всем мире. А вот в рекламных плакатах (рис. 14) явно используется «черный» юмор, что может вызвать критику и неоднозначное отношение со стороны религиозных групп населения. Такие формы комического не у каждого потребителя формируют положительный образ предлагаемых товаров и услуг, так как нарушают этические нормы, сложившиеся в обществе, но этот «протест» против этических норм часто вызывает повышенный интерес у целевой аудитории Ахе, у молодежи, которая предпочитает смех нравственным переживаниям. Поэтому можно предположить, что в качестве дополнительной характеристики комического здесь использовано такое противоречие, как «отклонение от нормы».

Анализируя примеры рекламных кампаний таких торговых марок, как Huba-bubba, Nainiken, Ахе, хочется выделить еще один прием, играющий важную роль в формировании образа комического в графическом дизайн-объекте. Речь идет о преемственности в использовании форм комического в последовательной серии рекламных объектов. Многие специалисты зарубежных рекламных кампаний используют приём пошагового развития



Рис. 15. Фирменный стиль кондитерской фабрики «Сладонез». Источник: <http://www.depotwfp.ru/portfolio/#/work/106/>

единой смысловой рекламной концепции (принцип сериала). Тем самым дизайнер вовлекает потребителя в рекламную кампанию и держит его в ожидании и предвкушении новых «рекламных шуток».

Итак, в зарубежных аналогах рекламных объектов выделяются следующие характерные черты: лаконичность, наглядность, нацеленность на максимальный охват обширной аудитории. Из приведенных примеров видно, что на первом месте стоит смысловая содержательность, основанная не на прямом повествовании, а на приемах метафоризации и гиперболизации, дополняемых высоким и качественным уровнем визуализации. Кроме того, следует отметить активное использование форм выражения комического не только в проектировании единичных объектов рекламы, но и в основе всей рекламной кампании. Таким образом, эффективность зарубежной рекламной продукции достигается за счет комплексного подхода к проектированию художественного образа комических объектов, применяемых в формировании выразительной эмоциональной составляющей рекламы.

Переходя к анализу отечественной рекламной продукции, отметим, что юмор – отличительная черта русской культуры, это играет большую роль в профессиональной деятельности дизайнеров-графиков. Особенностью отечественного дизайна при создании комических образов в рекламе является содержание в производимой ими продукции нюансных особенностей национального юмора, который легко воспринимается целевой аудиторией. Если говорить об уровне современных отечественных технологий визуализации рекламных дизайн-проектов, то здесь навыки российских дизайнеров, пожалуй, не уступают зарубежным. Чтобы выделить особенности отечественных форм выражения комического образа в рекламе, необходимо ознакомиться с графической продукцией ведущих дизайн-студий и брендинговых агентств.

Один из удачных примеров применения приемов комического в современном дизайн-проектировании – фирменный стиль кондитерской фабрики «Сладонез» (рис. 15), выполненный одним из крупнейших российских брендинговых агентств Depot WPF. В основу комического образа в фирменном стиле кондитерской фабрики заложен синонимичный [2, с. 34] перенос эмоционального состояния человека (улыбка) на графические образы, выполненные в технике древнерусского народного творчества и

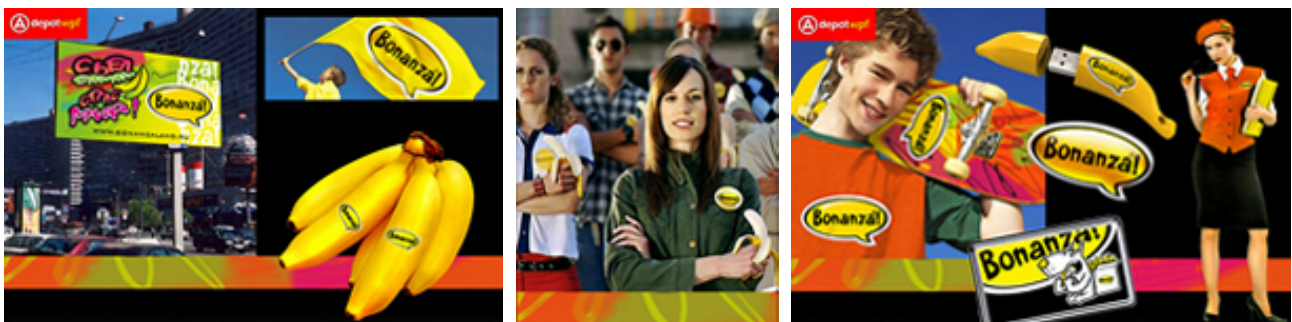


Рис. 16. Проект по созданию бренда Bonanza. Источник: <http://www.depotwfp.ru/portfolio/#/work/106/>



Рис.17. Дизайн упаковки для молока «Monster milk». Источник: <http://www.adme.ru>



Рис.18. Проект новосибирского агентства KIAN. Источник: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/tak-moloko-vdvojne-vkusnej-183005/>

напоминающие пряники, продаваемые на ярмарочных площадях XVIII века, в том числе на производимую предприятием продукцию (печенье). В результате появились фигурки «улыбающегося» печенья, вызывающие ответные улыбки у покупателя и рождающие ощущение того, что печенье приготовлено вручную. Простота восприятия, лаконичность и национальная специфика выделяют данную торговую марку на фоне остальных конкурентов и позволяют вызвать позитивную реакцию у потребителя без применения противоречий в проектировании форм комического. Рассматривая всю рекламную кампанию, в том числе и фирменный стиль «Сладонез», хочется отметить использование «серийности» [2, с. 69] в построении графической концепции, основным смыслообразующим компонентом которой являются формы комического, как и в следующем примере.

Несмотря на привлекательность «русского стиля» в рекламе кондитерских изделий «Сладонез», невозможно применить его к любой рекламной продукции. В частности, это относится к рекламно-презентационным материалам торговой марки «Bonanza» (рис. 16), «продвигающей» на российский рынок бананы. Данный продукт не имеет отношения к русской национальной культуре, поэтому дизайнеры агентства Depot WPF умело адаптировали американский поп-арт в современное графическое решение рекламного проекта. Комичность этому стилю придает прием гиперболизации, используемый в слогане «Съел банан – спас мир», формирующий преувеличенное значение патриотической функции банана, и метафорический прием – перенос миротворческих свойств вооруженных сил на качества банана, предназначенного «спасти мир». Дизайнеры используют перенос военных мотивов американской армии на формирование образа знакового потребителя рекламируемого продукта – банана. Яркость, наглядность, простота восприятия и блестящий юмор, лежащий в основе рекламной кампании, быстро вывели торговую марку на лидирующие позиции среди конкурентов.



Рис.19. Шуточная упаковка молока от Студии Лебедева. Источник: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/tak-moloko-vdvojne-vkusnej-183005/>

Разнообразие графических приемов в сочетании с различными формами смыслообразования и применением «противоречий» для достижения комичности изобразительного сюжета можно встретить в примерах визуального оформления упаковки и рекламно-презентационных материалов для молочных продуктов. Весьма неординарные персонажи для проектирования фирменного стиля выбрал мурманский дизайнер, сотрудник студии Эскимо-дизайн Павел Емельянов (рис. 17). «Fat monsters» («толстые монстры») улыбаются с этикеток и плакатов продукции торговой марки Monster milk, вызывают «ощущаемый абсурд», поскольку автор использует антонимию [2, с. 40], изображая монстров милыми и добродушными существами. За счет комичности художественного образа графического оформления молочной продукции она не оставляет равнодушными как детей, на которых рассчитан «мультипликационный» стиль персонажей, так и взрослых.

С долей шутки подошли к разработке упаковки для молока дизайнеры новосибирского агентства KIAN, выполнив стеклянную бутылку в форме вымени (рис. 18). Синонимичное обогащение художественного образа придало комичный характер упаковке – легкая шутка с тонким юмором. Лаконичность и нестандартность их концепции моментально обращает на себя внимание.

Продолжая тему стилизации и метафоричного переноса образа коровы на упаковку для молока, рассмотрим дизайн проект студии Артемия Лебедева. Крайне простое, но весьма оригинальное решение достигается за счет сочетания комичного изображения морды улыбающейся коровы, графикой в стиле пиксел-арт и отогнутых вверх углов коробки, превращающихся в рога. Такой стиль упаковки рассчитан уже на более старших



Рис. 20. Реклама туристического агентства Vista. Источник: <http://creativng.net>



Рис. 21. Реклама Волжского пищевого комбината. Источник: <http://www.adme.ru>



Рис. 22. Реклама экспресс-гипермаркета «Новатор». Источник: <http://www.dv-reclama.ru/>

детей, нежели потребители Monster milk, как и следующий пример, разработанный в той же дизайн-студии. Образ комического в решении упаковки для молока «Телка дала» (рис. 19) заключается, в первую очередь, в оригинальности и лаконичности названия, за которым последовало и соответствующее графическое оформление. Здесь мы встречаем более грубую форму комического, соотносимую с простонародной шуткой или анекдотом. Графический стиль и смысловая концепция данного дизайн-проекта рассчитаны на то, чтобы произвести на потребителя быстрый и неожиданный эффект, вызвав эмоциональную реакцию усмешки, за счет метонимии [2, с. 38] в качестве смыслообразующего приема. Такая форма комического близка определению Аристотеля. Этот рекламный продукт привлекает внимание более широкой аудитории, как и смешной безобидный анекдот, который мы рассказывали бы друг другу. Можно сказать, что популярность такой упаковки для российского потребителя также определяет народный характер формы комического, как и в приведенном ранее примере с печеньем. Несмотря на использование формы комического, близкой по содержанию к вульгарной шутке, дизайнеры умело применяют такую форму противоречия, как «отклонение от нормы», рассчитывая на массового потребителя. Дизайнер выдерживает этический уровень художественного образа за счет веселого инфантильного изображения коровы в графическом решении упаковки.

Художественный образ комического, заложенный в основу графической концепции упаковки для молока «Телка дала», занимает, пожалуй, рубежное положение, поскольку основывается на простонародной шутке, которая может восприниматься как пошлое высказывание. Только за счет грамотного сочетания комического названия с графическим решением упаковки этот объект дизайна не воспринимается негативно потребителем, в отличие от примеров, представляющих типичную наружную рекламу в регионах.

Первичная реакция на эти плакаты (рис. 20-22) в значительной степени отличается от нашей оценки ранее приводимых примеров. Данные графические элементы, как и предыдущие примеры, выполнены с применением форм комического, лаконичны и воспринимаются легко. Но здесь следует провести четкую грань между метонимией и проявлением наивного искусства, или примитива [4, с. 983]. В первом примере (рис. 220) «рекламный призыв» имеет явно выраженный анекдотичный оттенок, но на этот раз графическую часть плаката дополняет гротескное фото мужчины, что усиливает эффект простонародной шутки, призывающей к грубому и фамильярному отношению между людьми, передаваемому через «черный» юмор. В следующих примерах (рис. 21, 22) дизайнер рекламирует продукты питания через тему вульгарной эротики, что уже изначально некорректно этически. Помимо наивного смыслового наполнения, провинциальная реклама отличается низким уровнем графического исполнения, что, в свою очередь, вызывает скорее раздражение, нежели наслаждение от красивой, качественно выполненной рекламной иллюстрации. Анализировать принципы смыслообразования комических образов и выявлять формы

противоречия, вызывающие комичный эффект в изображениях, не имеет смысла, ввиду низкого интеллектуального уровня объектов дизайна.

Сравнительный анализ зарубежных и отечественных рекламных брендов показал, что, независимо от территориальной принадлежности, существует резкий контраст между профессиональными проектами, ориентированными на высокий интеллектуальный уровень использования форм комического в графическом дизайне, и примитивной интерпретацией комических сюжетов в рекламе, производящейся в регионах нашей страны.

Скорее всего, данный результат является показателем низкого уровня смеховой культуры в профессиональной среде людей, занимающихся проектированием рекламной продукции. Говоря о графическом дизайне, можно отметить недостаточное внимание, уделяемое высшими учебными заведениями в процессе обучения дизайнеров таким эффективным методам организации рекламных кампаний, как юмор, сарказм, сатира и т. п. и особенностям их восприятия отечественным потребителем. На данный момент смыслообразование комического отсутствует как самостоятельная дисциплина, и как раздел профилирующих предметов в процессе обучения не только дизайнеров, но и других специалистов, имеющих в дальнейшем отношение к проектированию рекламных образов.

Кроме того, одним из факторов, влияющих на низкий интеллектуальный уровень форм комического, является отсутствие научных исследований, посвященных истории проявления юмора в различных формах графики, начиная от лубочной картинки и завершая современными изобразительными средствами в рекламе. Практически отсутствуют издания по теории и методологии создания форм выражения комического в графическом дизайне.

Библиография

1. Кошелев, А. О структуре комического (анекдот, каламбур, шарж, пародия, шутка, комическая история) / А. Кошелев // Логический анализ языка: Языковые механизмы комизма / под ред. Н.Д. Арутюновой. – М.: Индрик, 2007.
2. Стор, И.Н. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов / И.Н. Стор. – М.: МГТУ им. А. Н. Косыгина, 2003.
3. Сидоренко, В. Ф. Эстетика проектного творчества / В. Ф. Сидоренко. – М., ВНИИТЭ, 2007.
4. Эстетика: Словарь. – М.: Политиздат, 1989.
5. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2002.

Произведение «ФОРМЫ КОМИЧЕСКОГО В СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗАХ», созданное автором по имени Чепуров Игорь Владимирович, публикуется на условиях лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Атрибуция — На тех же условиях») 4.0 Всемирная.



Чепуров Игорь Владимирович
ассистент кафедры,
Оренбургский государственный университет,
Оренбург, Россия, e-mail: garry_ic@mail.ru

Статья поступила в редакцию 14.11.2014
Электронная версия доступна по адресу: http://archvuz.ru/2015_1/19
© И.Г. Чепуров 2015
© УралГАХА 2015

FORMS OF THE COMIC IN MODERN ADVERTISING IMAGES

Chepurov Igor V.

Assistant Lecturer,
Orenburg State University,
Orenburg, Russia, e-mail: garry_ic@mail.ru

Abstract

The article reviews forms of the comic that are in most demand for creating modern advertising images. The purpose of reviewing graphic advertising products is to identify tendencies in the generation of meanings when using comic forms in international and domestic graphic advertisement. The study suggests conclusions concerning the cultural and intellectual level of graphic advertising and the level of comic culture in the community of professionals engaged in the design of advertising images.

Key words

forms of the comic, advertising images, meaning generation, design

References

1. Koshelev A. (2007) About the Structure of the Comic (joke, pun, cartoon, parody, banter, comic story). In: Arutyunov, N.D. (ed.) Logical analysis of language: Language mechanisms of the comic. Moscow: Indrik (in Russian)
2. Stor I.N. (2003) Meaning Generation in Graphic Design. Metamorphoses of Visual Images. Moscow: A.N.Kosygin Technical University (in Russian)
3. Dictionary of Esthetics (1989). Moscow: Politizdat (in Russian)
4. Kuznetsov, S.A. (ed.) (2002) Big Explanatory Dictionary of the Russian Language. Saint-Petersburg: Norint (in Russian)

Article submitted 14.11.2014

The online version of this article can be found at: http://archvuz.ru/2015_1/19

© I.V. Chepurov 2015

© USAAA 2015