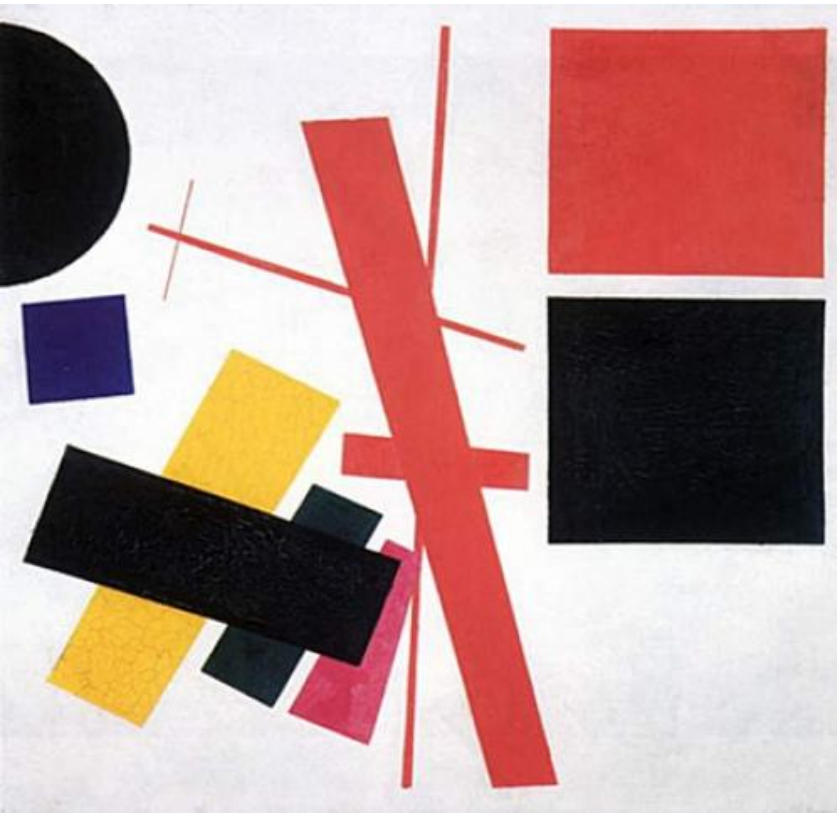


ТРАНСЛЯЦІЯ ФОРМОТВОРЧИХ
МЕТОДІВ КУБІЗМУ В РЕКЛАМІ
СУЧАСНИХ БРЕНДІВ

« Якщо ти прагнеш вивчати мистецтво, то вивчай кубізм »

К. Малевич



«РЕВОЛЮЦІЙНІСТЬ» І КУБІЗМ

Кубізм виникає на початку 20-го століття в творчості передусім Пабло Пікассо. Картина Пікассо «Авіньйонської дівичі» 1907 року вважається початком становлення нового стилю – **кубізму**.

ПРОБЛЕМАТИКА

На сьогодні цей стиль рідко можна зустріти у дизайні реклами, а тому він потребує дослідження та вивчення дизайнерами, копірайтерами головних особливостей та переваг у використанні.

Неоднозначність, рідкісність та загадковість форм надає об'єктам реклами унікальності серед інших. А цільова аудиторія однозначно запам'ятає адресоване їй рекламне повідомлення.



Особливості:

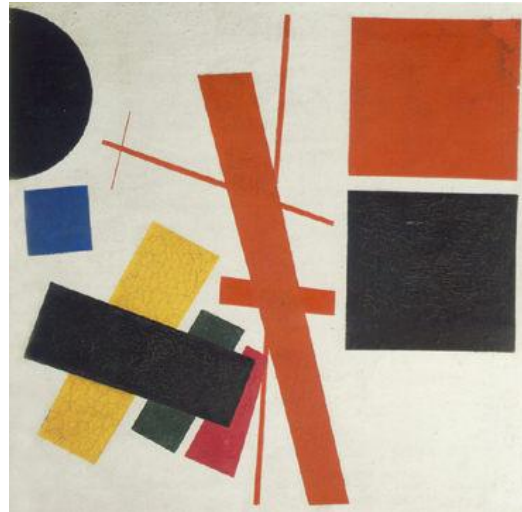
художники-кубісти відкинули натуру як предмет художньої творчості, перспективу і світлотінь як засоби художньої виразності.

**Мистецтво повинно займатися не тільки відображенням звично
видимих об'єктів, але і описом реальної дійсності**



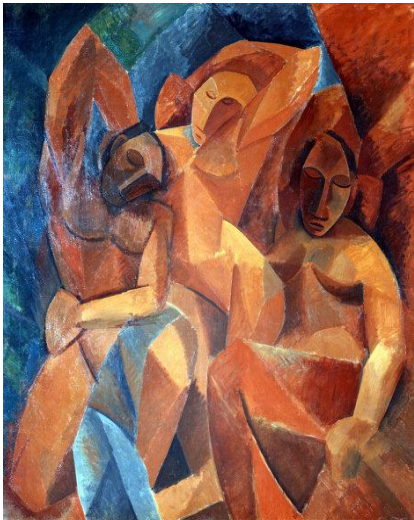
ВИЗНАЧЕННЯ

Кубізм - напрямок в образотворчому мистецтві, що більше відноситься до живопису, який почав розвиватися в ХХ столітті і характеризується використанням геометризованими формами, ціллю яких є «роздрібнення» реальних об'єктів на стереометричні примітиви.



Творчі експерименти П.Пікассо і Ж.Брака

Мета Пікассо і Брака - конструювання об'ємної форми на площині, розчленування її на геометричні елементи .



Сезанновськи
й



Аналітични
й



Синтетични
й

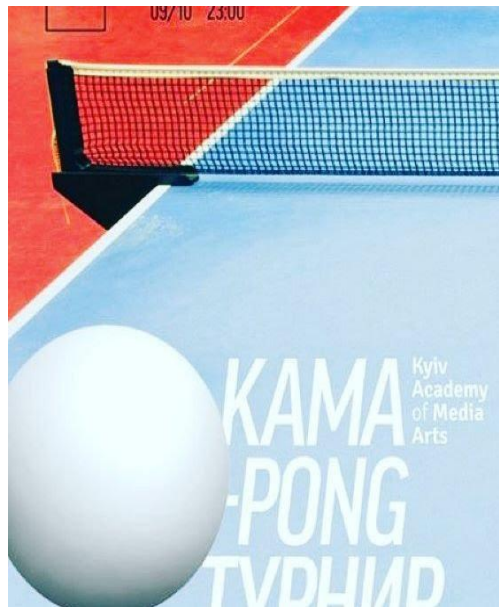
Особливості:

Простір передається геометрично жорстко, чуттєво-емоційне сприйняття природи майже втрачено. Фігури жінок - це притиснуті до площини картини, роздроблені на більш дрібні геометричні плани блакитного, синього та коричневого кольорів.

СИНТЕТИЧНИЙ КУБІЗМ ТА БАУХАУЗ



Пабло
Пікассо
(1915 р.)



Kyiv Academy of Media
Arts
(2014р.)



Робота: студія severa frahm
Замовники - виробники ковдр

Особливості:

Кубісти відмовилися від передачі дійсності за допомогою лінійної перспективи і світло-повітряного середовища; намагалися показати простір шляхом чергування площин.

МИСТЕЦТВО ТА СУЧАСНІ ФОРМИ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ

П. Пікассо
(Натюрморт з гітарою, 1921р.)



Розробка: Лернер Енгелбертс і Сандер Плаг
Замовник: Голландська газета Volkskrant



Особливості:

Мета - дати можливість глядачеві побачити, з чого складається фігура, показати її з усіх сторін. Таким чином, людина, дивлячись на картину, немов би довго вдивляється в зображення, обходить його навколо, заглядаючи усередину.

МИСТЕЦТВО ТА СУЧАСНІ ФОРМИ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ

Хуан Гріс
(Пляшки і ніж, 1911-1912)



Замовник: компанія Oras (серія Cubista)
Розробка: рекламне агентство Taivas



Особливості:

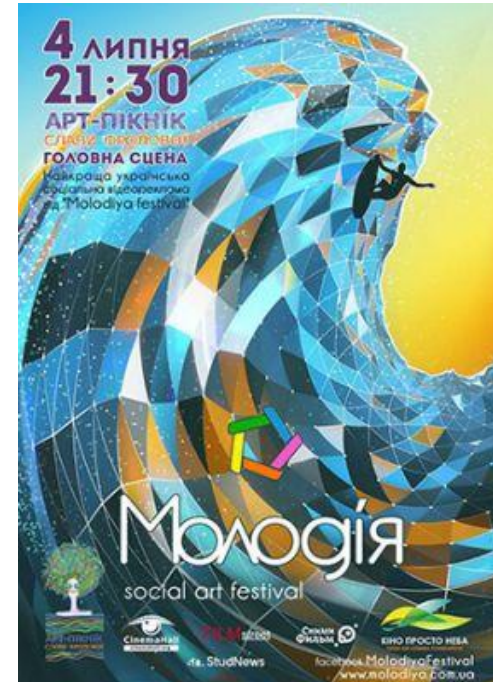
«Художники-кубісти, починаючи з 1909 року, зруйнували предмет і заново реконструювали його, вільно імпровізуючи засобами живопису незалежно від об'єктивної реальності. Вони тим самим відкрили непотрібність предмета і фактично стали першими представниками абстрактного живопису» - Мішель Сейфор.

МИСТЕЦТВО ТА СУЧАСНІ ФОРМИ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ

Скло і пляшка Сьюз
(1912р.)



Фестиваль соціальної
відеореклами
«Molodiya festival 2014»



Особливості:

Художники стали робити впізнаваними деякі деталі, здатні натякнути на зображуваний предмет, наприклад реальні предмети (скло, коробочки, деталі музичних інструментів і т.д.) і матеріали різної фактури (папір, дерево, тканину).

МИСТЕЦТВО ТА СУЧАСНІ ФОРМИ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ

П. Пікассо
(Гітара, 1920
р.)



Розробка: Лернер Енгелбертс і Сандер
Плаг

Замовник: Голландська газета Volkskrant



МИСТЕЦТВО ТА СУЧАСНІ ФОРМИ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ

П. Пікассо
(Дві дівчини, що
читають, 1934р.)



Рекламна кампанія
ТМ «Whiskas»



Особливості:

Форма та колір у дизайні рекламного звернення відіграють важливу роль для сприйняття цільовою аудиторією. Необхідно розмежовувати використання кольорів: теплі - для виступаючих елементів, холодні - для віддалених.

МИСТЕЦТВО ТА СУЧАСНІ ФОРМИ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ

П. Пікассо
(Італійка, 1917р.)



Рекламна кампанія «Fanta»
Автор ідеї: Олексій Солодовніков

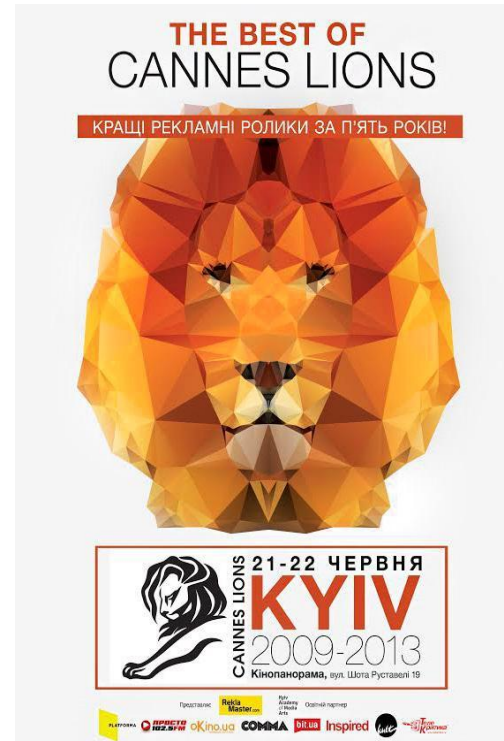


МИСТЕЦТВО ТА СУЧАСНІ ФОРМИ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ

Ж. Барт



Реклама фестивалю
(2013 р.)



Фірмовий стиль ФТМ
(2016 р.)

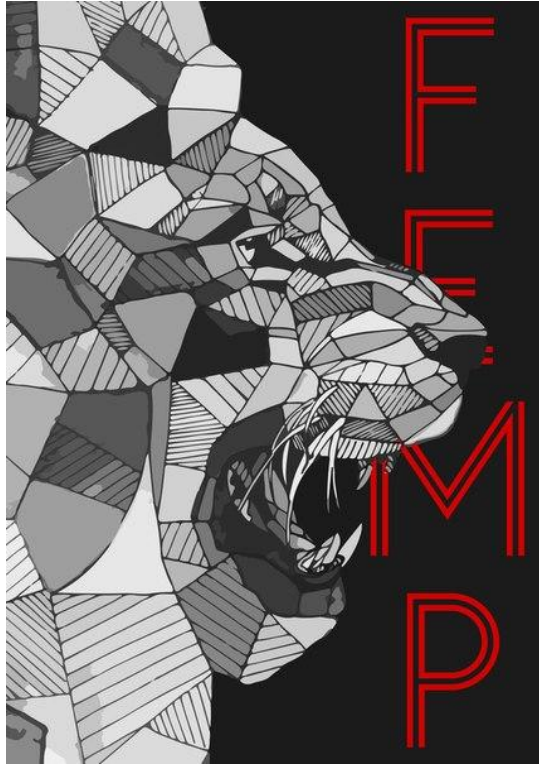


Особливості:

Незвичайні і симетричні форми, які використовують кубісти, «прочитуються» і сприймаються споживачами легко. Цільова аудиторія одразу розуміє сутнісну форму об'єкта.

МИСТЕЦТВО ТА СУЧАСНІ ФОРМИ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ

2014-2015рр.



Фірмовий стиль ФЕМП
(Розроблений студентами КНТЕУ)

2015рр.



МИСТЕЦТВО ТА СУЧАСНІ ФОРМИ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ



Фірмовий стиль ФТМ
(Розроблений студентами
КНТЕУ 2016 р.)

Дослідження сучасних психологів показують, що на складних, деталізованих, іноді не зрозумілих з першого погляду зображеннях, споживачі частіше зупиняють свою увагу - глядачеві цікаво «розгадати загадку», і розгадка сенсу приносить естетичне задоволення і позитивні емоції.

(Глібенко Н. В., Басова С. Н. Психологія дизайну і засобів її розповсюдження)

ЗНАЧЕННЯ КУБІЗМУ

Кубізм зробив найбільший суперечливий вплив на світове мистецтво.

Роботи, П. Пікассо і Ж. Брак продовжують жити і є цінністю для сучасного суспільства.

Більшість художніх течій, що виникли на початку 20 століття, залишилися лише короткими епізодами в бурхливій біографії століття. Кубізму ж судилося довге життя.

Ставлення до художньої творчості як до творчого акту, результатом якого є нова дійсність, - один з основних постулатів кубізму.

Отже, кубізм в сучасній рекламі – це відтворення незвичних форм, створення нової реальності та виокремлення бренду/марки серед інших.



"Мета, - каже Ж.Брак, - не в відтворенні оповідного факту, а в творі акта живописного. Сюжет не є об'єктом, це - нова єдність".

**ДЯКУЮ ЗА
УВАГУ**

