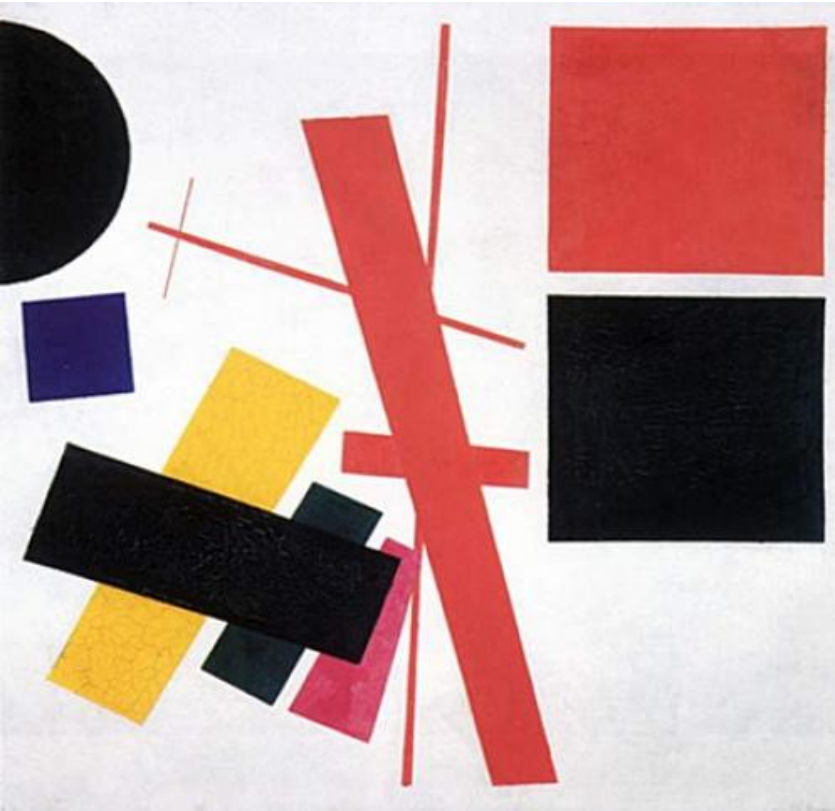


ТРАНСЛЯЦІЯ ФОРМОТВОРЧИХ  
МЕТОДІВ КУБІЗМУ В РЕКЛАМІ  
СУЧАСНИХ БРЕНДІВ

**« 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:

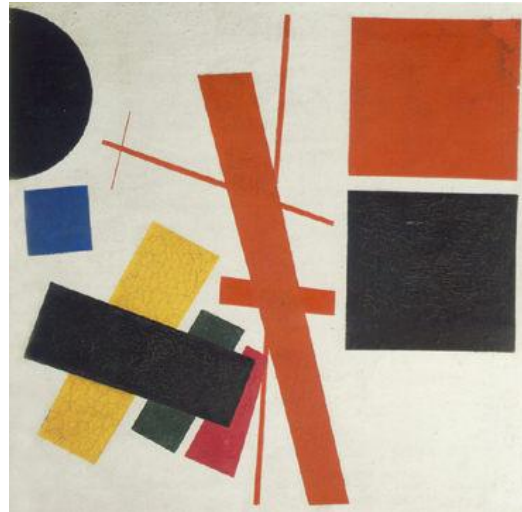
художники-кубісти відкинули натуру як предмет художньої творчості, перспективу і світлотінь як засоби художньої виразності.

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



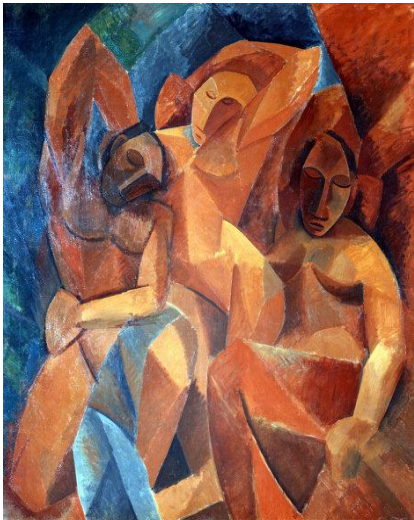
# ВИЗНАЧЕННЯ

**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 .



Сезанновські  
й



Аналітичні  
й



Синтетичні  
й

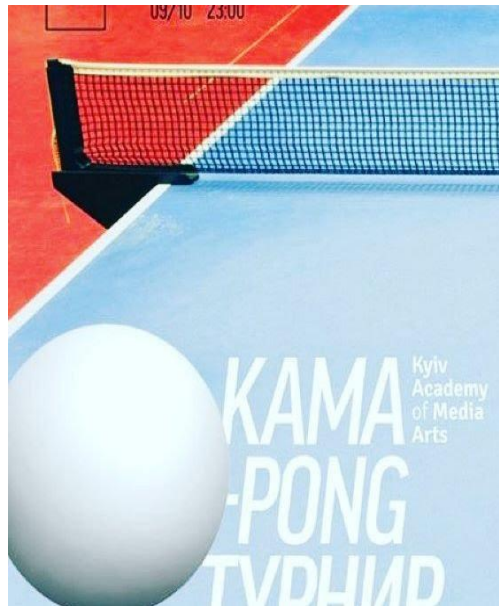
## Особливості:

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:

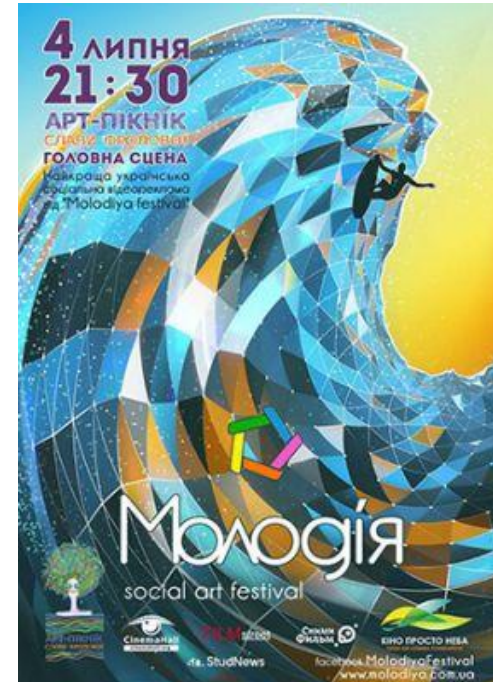
«Художники-кубісти, починаючи з 1909 року, зруйнували предмет і заново реконструювали його, вільно імпровізуючи засобами живопису незалежно від об'єктивної реальності. Вони тим самим відкрили непотрібність предмета і фактично стали першими представниками абстрактного живопису» - Мішель Сейфор.

# 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

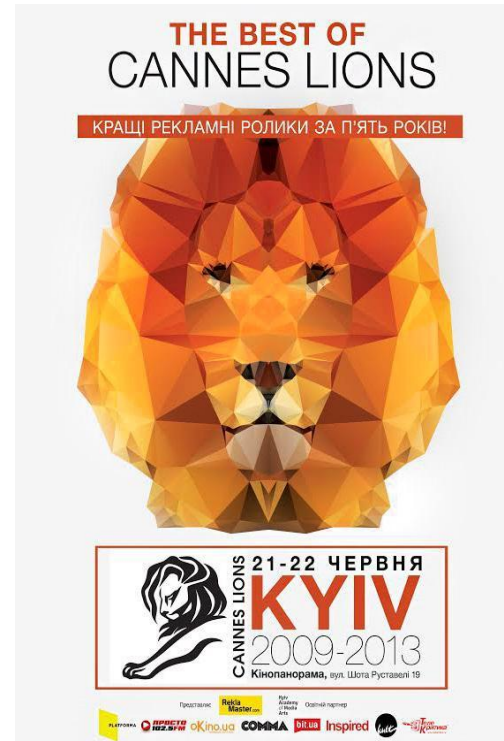


# МИСТЕЦТВО ТА СУЧАСНІ ФОРМИ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ

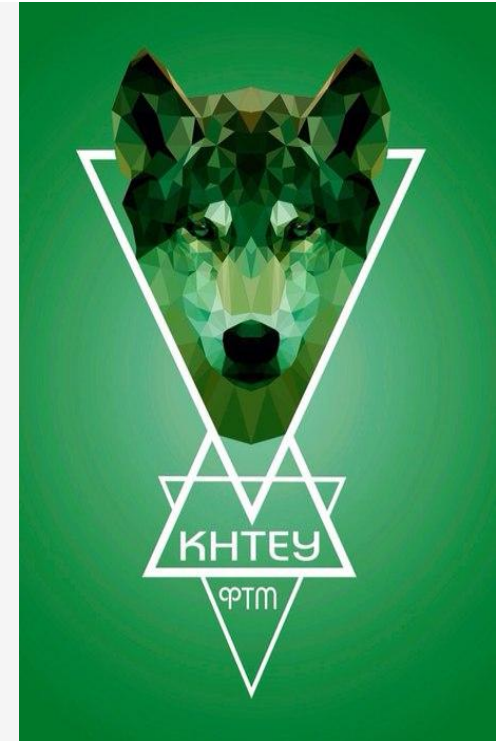
Ж. Барт



Реклама фестивалю  
(2013 р.)



Фірмовий стиль ФТМ  
(2016 р.)

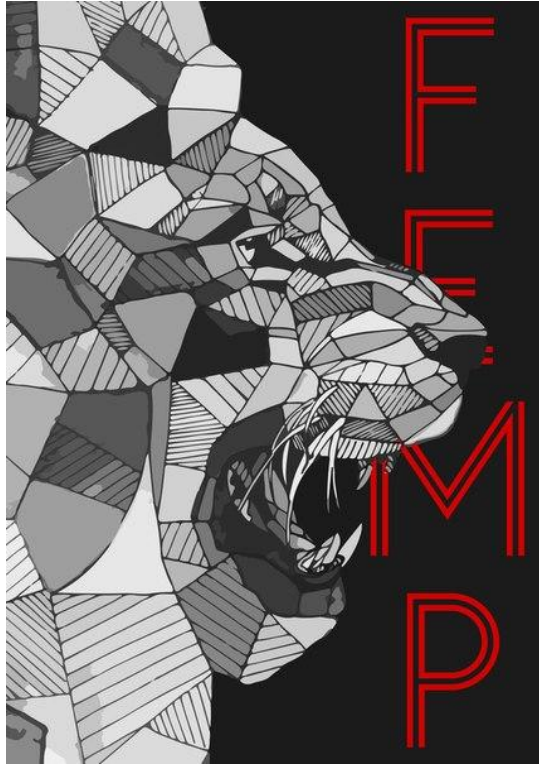


## Особливості:

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  
KHTEU 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**

