

ля, напомнить о себе. Таким образом стикеры превращаются в *point of sales* или POS-материал, который посредством развлечения способствуют компании в продвижении бренда [1]. Из примеров можно привести стикеры банка Тинькофф или Сбербанка («Сберкот»).

Конечно же, одним стикером ни корпорации, ни агентства не обходятся, для этого они создают целый стикерпак, – набор стикеров, выполненных в одной стилистике, это закрепляет в памяти потребителя образ бренда, закрепляет позитивные эмоции, вызванные забавной картинкой, подошедшей под ситуацию [2]. Помимо этого стикеры в качестве рекламной компании продвигают и фильмы, сериалы, книги и игры. К примеру, во время выхода игры Atomic Heart в VK появились интересные, небольшие квесты для получения стикерпака с тематикой игры.

Брендированные стикерпаки начали набирать популярность еще в середине 2010-х. В качестве примера можно указать соцсеть ВКонтакте, где основатель (Павел Дуров) выпустил первый стикерпак с собачкой, а затем добавил и такие паки как «Овощи» и «Персик» (рыжий кот) [3].

Сейчас практически ни одна мессенджер платформа не обходится без стикеров или даже суперстикеров. В графическом дизайне сегодня это выступает как отдельное направление. Многие графические цифровые художники находят в данном направлении реализацию своего таланта. Примером может служить японская художница *Канахэй*, которая начала рисовать свои небольшие стикеры и использовать их в переписке с подругами. Чуть позже она разместила свои работы на личном сайте, и они набрали массовую популярность среди японских школьниц. Она является одним из тех художников, которые реализовали себя в данном направлении и сделали это профессией [5].

Закключение. Стикеры как средство передачи эмоционального состояния при удаленном общении прочно заняли нишу в виртуальной среде. Информация, получаемая текстовыми сообщениями, не утрачивает своей актуальности, но обогащенная эмоциональными элементами графического дизайна выводит послание на качественно иной уровень общения.

1. Что такое стикерпаки, классификация и преимущества стикерпаков. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.24print.by/news/stikerpaki-v-deystvii/>. Дата доступа: 06.09.2023;

2. Стикерпак всему голова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/781815-stikerpak-vsemu-golova#:~:text=Стикеры%20привлекают%20внимание%2C%20оживляют%20переписку,и%20завоевания%20лояльности%20молодой%20аудитори/>. – Дата доступа: 06.09.2023;

3. Проект «История происхождения стикеров». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://infourok.ru/proekt-istoriya-proishozhdeniya-stikerov-6030311.html#:~:text=В%20сентябре%202013%20>. Дата доступа: 06.09.2023;

4. Зачем использовать стикеры в социальных сетях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.riakchr.ru/zachem-ispolzovat-stikery-v-sotsialnykh-setyakh/#:~:text=При%20помощи%20стикеров%20будет%20легко,насыщенными%20оттенками%2C%20контрастами%20и%20детальями.> – Дата доступа: 06.09.2023;

5. Вездесущие стикеры: История японской художницы нового поколения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.peoples.ru/art/painter/kanahei>. – Дата доступа: 06.09.2023;

ВЛИЯНИЕ ПОП-АРТА НА ДИЗАЙН

Демкина А.А.,

студентка 2 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Гурко Т.В., ст. преподаватель

Ключевые слова. Поп-арт, визуальное искусство, концептуализм, массовая культура, графический дизайн.

Keywords. Pop-art, visual art, conceptualism, popular culture, graphic design.

Визуальное искусство – это широкий термин, используемый для обозначения разных категорий искусств, включающей ряд художественных дисциплин. Это любое искусство, которое является визуальным, то, которое мы воспринимаем зрительно, не нуждаясь в органах слуха.

Поп-арт также является визуальным искусством, и относится к авангардному течению. Он узнаваем и, в отличии от концептуального искусства, понятен. Концептуализм –

это направление, которое провозглашает верховенство идеи, над формой художественного выражения и требует глубоких знаний. Поп-арт же отличается тем, что возвращает зрителя в реальность, изображая то, что понятно каждому, не имея глубокого смысла. Понятный всем, он стал искусством социального равенства. Благодаря глобализации, искусство перестало быть элитарным и переместилось в центр общества, становясь непосредственной его частью.

Актуальность работы заключается в том, что в современном мире, среди множества стилей и идей становится все сложнее находить оригинальные подходы к решению художественных и дизайнерских задач. Разрабатывая новые подходы, нужно уметь обращаться к старым идеям, давая им современное прочтение.

Цель исследования – выявить социально-культурные истоки поп-арта и проанализировать его влияние на дизайн в современном мире. В статье проводится сравнение между работами художников и современным дизайном.

Материал и методы. Материалом исследования послужили сведения из открытых источников, в том числе проекты дизайнеров, которые можно найти в сети и печатных изданиях. Использовались методы анализа, описания, сравнения, обобщения.

Результаты и обсуждения. Поп-арт (англ. pop art, сокращение от popular art – популярное или естественное искусство) – направление в изобразительном искусстве конца 1950–1960-х годов. В поп-арте выразилась реакция художников на новую урбанистическую среду, наполненную объектами массовой культуры. Массовая культура – это культура развлечений, потребления и информации, она обладает большой аудиторией и создается для масс с целью получить как можно больше прибыли. В 1960-х потребление превратилось в искусство.

В качестве основного предмета и образа поп-арт использовал образы продуктов потребления, в необычной трактовке. Идея заключалась в использовании обычных и массовых вещей, символов из потребительской культуры в искусстве, таких как: знаменитости, комиксы, кока-кола, знак доллара и др.

Заемствованный образ помещался в иной контекст: изменялся материал, масштаб, использовались разные приемы. После чего исходный образ неизменно утрачивал первоначальную идентичность. Это стиль, обращенный к материальным реалиям повседневной жизни.

Немалую роль в искусстве и дизайне занимал Энди Уорхол. Эта роль ощущается и сегодня. Его работы в стиле поп-арт и использованные, массовые образы и символы из массовой культуры, стали источником вдохновения множества художников (рисунок 1). Это был свежий взгляд на визуальное искусство. Его работа позволила найти новые подходы к решению дизайнерских задач, расширяя границы формы и понимания. Он стал использовать трафареты для создания картин, а также печатать цветные копии своих работ. Повторы и яркие цвета предавали композиции целостность. Дополняя их черно-белой печатью, от темной до светлой. В своих работах он применял технику фотографической шелкографии, при котором создается большое количество отпечатков. Так он получал совершенно другое виденье людей, одновременно, создавая более насыщенные цвета, что усиливало образ. Все это цепляло внимание зрителя и заставляло изучать изображение более подробно. Глубокие и яркие цветовые решения производили впечатление на зрителя, эффект усиливали крупные размеры изображений.



Рисунок 1 – Примеры поп-арта, в картинах Энди Уорхола

Сейчас интерес к поп-арту возрождается. К его мотивам обращаются такие современные художники, как Ричард Райан и представитель стрит-арта Бэнкси. Стрит-арт - направление в современном изобразительном искусстве, основной частью которого являются граффити. Это направление, в основе которого лежал поп-арт.

Влияние поп-арта на искусство можно наблюдать и в наше время, на постсоветском пространстве. Например, мотивы картин американского художника Тома Вессельмана (рисунок 2а), прослеживаются в клипе «Невеста» (рисунок 2б), группы «Мушкетеры» 1999 г.

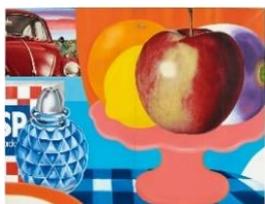


Рисунок 2а – Пример работ Тома Вессельмана

Рисунок 2б – Кадры из клипа «Невеста»

Чаще всего поп-арт используется в графическом дизайне. Дизайнер должен создать продукт, который зацепит взгляд и расскажет всю нужную информацию. Потому что человеку достаточно 3 секунды, чтобы проанализировать то, что он видит. Это визуальная коммуникация между потребителем и товаром. Для этого, дизайнеры используют художественные приемы, которые цепляют внимание и запоминаются. Приемы поп-арта подходят лучшего всего. Например, вместо героев комиксов, использовать других знаменитых персонажей массовой культуры, которые сразу вызовут интерес. Или использовать яркие и контрастные цвета, для привлечения внимания.

Яркая реклама или проект, при использовании грамотной комбинации цвета и шрифтов, поможет покупателю считать смысл рекламы. Позже, дизайны стали более минималистичными, но, благодаря этим приемам, остался понятным.

Хороший дизайн - есть настоящая реклама. В этом процессе дизайнера вдохновляет искусство, которое он перерабатывает и создает новую идею. В частности, для создания уникальных фонов и украшений. Искусство и дизайн – два направления, которые вместе создают уникальный продукт. Например, живопись или графика могут быть использованы в качестве иллюстраций или фоновых изображений на сайте или в рекламе.

Заключение. На сегодняшний день, поп-арт используется в создании рекламы, упаковок, одежды, среды интерьеров, мебели, предметов декора, украшений, полиграфии и др. Имея свой особенный стиль, который сложно с чем-то спутать.

Отличительные особенности поп-арта:

- Яркие и контрастные цвета, цветовой беспорядок. Основные цвета, которые используются в поп-арте – это, желтый, красный, и ярко-синий.
- За основу берутся объекты массовой культуры.
- Ирония и сатира один из основных компонентов поп-арта.
- Смешение медиа и коллажа. Художники часто смешивали материалы и использовали множество различных типов журналов и газет.

Все эти особенности прочно закрепились и переросли в современные методы создания дизайн проектов, особенно в сфере рекламы и графики. А на примерах работ Энди Уорхола прослеживаются какие тенденции он внес в дизайн. Приемы фотографии, коллажа, цвета, печати все еще используют в современном дизайне.