

Искусство | Arts

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2024-3-3003>

Рекламное искусство как один из видов стрит-арта

Валерия Ильиных

Архитектор

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
vrlnh@mail.ru, [ORCID](#)

Ирина Шавшина

Заведующая кафедрой

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
i.shavshina@nsuada.ru, [ORCID](#)

Аннотация

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, так же, как и искусство, которое дает нам свободу самовыражения. В данной статье рассматривается вопрос о том, можно ли считать рекламу производением современного искусства. Чтобы решить проблему, автор предлагает ввести систему критериев для оценки и проводит социологический опрос в России, сравнивая рекламное искусство со стрит-артом.

Ключевые слова: рекламное искусство, стрит-арт, реклама, искусство, уличное искусство, граффити

Для цитирования: Ильиных В.С., Шавшина И.П. Рекламное искусство, как один из видов стрит-арта // Творчество и современность. 2024. № 3 (25). С. 18–24.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2024-3-3003>

Advertising Art as One of the Types of Street Art

Valeria Ilinykh

Architect

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

vrlnh@mail.ru, [ORCID](#)

Irina Shavshina

Head of the Department

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

i.shavshina@nsuada.ru, [ORCID](#)

Abstract

In the modern world, advertising has become an integral part of our lives, as well as art, which gives us freedom of expression. This article examines the question of whether advertising can be considered a work of modern art. To solve the problem, the author proposes to introduce a system of criteria for evaluation and conducts a sociological survey in Russia comparing advertising art with street art and introduces a new definition of “advertising art”.

Keywords: advertising art, street art, advertising, art, street art, graffiti

For citation: Ilinykh V., Shavshina I. (2024) Advertising Art as One of the Types of Street Art. *Creativity and modernity*. 25 (3). 18–24.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы выявить основные критерии, по которым можно отнести рекламу к произведениям искусства.

Для достижения поставленной цели необходимо провести сравнительный анализ произведений стрит-арта и рекламного искусства, а также выявить критерии, по которым можно отнести рекламу к произведениям современного искусства.

Реклама — это явление, которое насчитывает тысячелетия, начиная с древних времен. Первые формы рекламы можно найти в древних цивилизациях, таких как Египет, Месопотамия и другие. Тогда использовались знаки, изображения и надписи для привлечения внимания к товарам и услугам. В средние века реклама была связана с объявлениями на улицах и рынках, а также с использованием гербов и эмблем для идентификации торговых марок. С развитием промышленности и торговли в XIX веке, реклама стала широко распространяться в газетах, журналах и наружной рекламе. В XX веке реклама стала все более профессиональной и разнообразной. Появились радиореклама, телевизионная реклама, а затем и интернет-реклама. С развитием цифровых технологий, социальных сетей и онлайн-платформ, реклама стала более персонализированной, интерактивной и эмоциональной. История рекламы отражает изменения в обществе, технологиях и культуре.

В наше время реклама является мощным инструментом влияния. Она окружает нас повсюду, принимая различные формы. В целом, реклама в городском пространстве является неотъемлемой частью городской культуры и имеет значительное влияние на поведение, мнения и предпочтения людей. Реклама может иметь: информационное воздействие, психологическое воздействие, формирование образа бренда, визуальное воздействие и социокультурное воздействие. Она может быть эффективным инструментом для коммерческих целей, а также для формирования общественного мнения и стимулирования социокультурных изменений. В данной статье будет рассмотрено рекламное искусство в контексте современного искусства.

Рекламное искусство — это форма творческой деятельности, целью которой является создание художественного образа рекламируемого продукта. Этот образ должен передавать информацию о продукте потребителям, гармонично дополнять и украшать архитектурное пространство и сохранять его эстетическую ценность. Рекламное искусство также должно взаимодействовать с окружающей архитек-

турной средой. В рекламном искусстве — важно создать гармоничное взаимодействие между рекламными элементами и окружающей архитектурой, чтобы они не конфликтовали друг с другом, а дополняли и украшали общий вид.

Для достижения этой цели можно использовать современные технологии и материалы, такие как светодиодные экраны, интерактивные инсталляции, арт-объекты и другие инновационные решения. Такие формы рекламы могут стать не только эффективным средством привлечения внимания, но и элементом современного искусства, добавляющим оригинальность и креативность в окружающее пространство. Важно при этом учитывать контекст и стиль архитектуры, чтобы реклама не выглядела уродливо или неуместно. Подходящий дизайн и художественное исполнение помогут создать гармоничное сочетание рекламы и архитектуры, привлекая внимание зрителей и создавая приятное визуальное впечатление.

Стрит-арт — это направление в современном искусстве, которое становится все более популярным с каждым годом. Это молодое и модное течение в искусстве, которое характеризуется своими яркими и необычными работами.

Самые ранние формы стрит-арта можно увидеть на стенах древних пещер, в граффити древних цивилизаций, а также в уличных надписях и рисунках. В XX веке стрит-арт стал отдельным направлением искусства. Известные художники, такие как Бэнкси, Джин Мишель Баския, Шепард Фэйри, начали использовать уличные поверхности для своих работ.

В начале своего развития уличное искусство часто воспринимался как незаконное действие и вандализм. Однако с течением времени многие работы художников стрит-арта стали признанными и оцененными как высокое искусство. Многие города по всему миру поддерживают уличное искусство и создают специальные зоны для уличных художников. Такие проекты способствуют интеграции стрит-арта в городскую среду и делают его более доступным для публики.

На сегодняшний день стрит-арт пользуется огромной популярностью среди людей разных возрастов и социальных групп. Многие уличные работы становятся объектами туристического интереса, а художники получают признание и возможности для творчества. Принятие стрит-арта людьми продолжает расти, и это направление искусства становится все более значимым и влиятельным в современном мире.

Стрит-арт может сегодня очень важен и может иметь — эстетическое воздействие, социальное взаимодействие, привлечение внимания к социальным проблемам, имеет туристический потенциал, может быть, как самовыражение и самосознание для многих людей. В целом, стрит-арт является важным элементом городской культуры, который способен влиять на эмоциональное состояние людей, стимулировать общественный диалог и вносить разнообразие в городскую среду.

Уличное искусство занимает то пространство, которое раньше принадлежало рекламе и уже стало признанной формой современного искусства, в то время как реклама только начала двигаться в этом направлении. И стрит-арт, и реклама используют уличное пространство для передачи своих сообщений, но реклама обычно создается для продвижения продуктов или услуг, а стрит-арт является выражением творческого начала или социальных и политических идей.

Рекламное искусство и стрит-арт имеют несколько общих черт и пересекающихся аспектов.

1. Использование общественного пространства

Как и уличное искусство, реклама также использует общественное пространство для своего размещения и воздействия на аудиторию. Обе формы искусства могут быть направлены на привлечение внимания и коммуникацию с широкой аудиторией.

2. Креативный подход

При создании стрит-арта и рекламы, также ценится креативный подход к созданию образов, концепций и идей. Обе формы искусства могут использовать нестандартные методы и техники для привлечения внимания зрителей.

3. Воздействие на общество

Реклама и стрит-арт могут оказывать влияние на общество, вызывая дискуссии, изменяя восприятие окружающего мира и формируя определенные социокультурные ценности.

4. Эстетическое значение

В стрит-арте и в рекламе также уделяется внимание эстетическому качеству и визуальному воздействию. Обе формы искусства могут быть оригинальными, креативными и вызывающими эмоции.

5. Интерактивность и участие зрителей

В некоторых случаях как реклама, так и граффити могут быть интерактивными и вовлекать зрителей в процесс взаимодействия с произведением искусства.

Хотя реклама и стрит-арт имеют свои особенности и цели, они могут пересекаться и взаимодействовать друг с другом, создавая уникальные формы выражения и коммуникации с аудиторией.

Вероятность того, что реклама станет рекламным искусством, зависит от множества факторов, включая изменения в культуре, технологиях, трендах в рекламе и восприятии обществом. Можно выделить несколько аспектов, которые могут способствовать этому процессу.

1. Развитие креативности

С появлением новых технологий и возможностей для создания рекламы, у рекламодателей появляется больше пространства для экспериментов и креативных подходов. Это может способствовать появлению более искусственных форм рекламы.

2. Изменение восприятия рекламы

С развитием общества и его культурного уровня, люди могут начать воспринимать рекламу не только как средство продвижения товаров, но и как форму искусства. Это может привести к повышению ценности и значимости рекламных произведений.

3. Тенденции в маркетинге

Современные тенденции в маркетинге все больше ориентированы на создание уникальных и эмоционально насыщенных рекламных кампаний. Это может стимулировать развитие рекламы в сторону более художественного подхода.

4. Социокультурные изменения

В условиях изменения социокультурной среды, реклама может стать средством выражения и передачи ценностей общества. Это может привести к развитию рекламы как формы искусства.

Хотя вероятность того, что реклама станет искусством, может быть сложно оценить точно, все вышеперечисленные факторы могут влиять на этот процесс. Важно отметить, что переход от обычной рекламы к рекламному искусству требует времени, усилий и изменений в отношении к рекламе как к форме искусства.

Следует отметить, что реклама, которая является красивой, эстетичной и гармонично вписанной в архитектурное пространство города, имеет несколько важных преимуществ. Она создает гармонию и целостность, сохраняет культурное наследие, проявляет уважение к окружающей среде, привлекает внимание без нарушения и повышает эстетический уровень города. Такая реклама делает город более

привлекательным для жителей и туристов, способствует созданию приятной и ухоженной городской среды, сохранению исторического наследия и формированию позитивного образа города.

Существует несколько причин, почему стоит начать менять подход к созданию просто рекламы уже сейчас и делать упор на создание и продвижение именно рекламного искусства.

1. Привлечение внимания

В мире, где каждый день мы сталкиваемся с огромным количеством рекламы, красивая и оригинальная реклама выделяется из общей массы и привлекает внимание потенциальных клиентов. А если учесть тот фактор, что в последние годы качество рекламы выросло, не только за счет технологий, но и за счет появления потребности у людей видеть больше «красивого», то остальным компаниям, которые размещают наружную рекламу нужно поддерживать уровень и не отставать от конкурентов.

2. Эмоциональное воздействие

Красивая и созданная с творческим подходом реклама способна вызывать эмоции у зрителей, что делает ее более запоминающейся и эффективной. Эмоциональное воздействие помогает создавать связь между брендом и потребителем.

3. Повышение узнаваемости бренда.

Креативная и привлекательная реклама помогает укрепить имидж бренда и повысить его узнаваемость. Потребители склонны запоминать яркие и оригинальные рекламные материалы. И в данном случае, мы рассматриваем именно с уклоном на эстетически приятную форму, просто яркие афиши с акцентами на цене товара по красному ценнику уже не котируются.

4. Укрепление конкурентных позиций

В условиях жесткой конкуренции красивая реклама может стать дополнительным конкурентным преимуществом, помогая привлечь больше клиентов и удержать уже имеющихся.

5. Создание долгосрочных отношений

Когда реклама не только продвигает продукт или услугу, но и передает ценности и эмоции, это способствует созданию долгосрочных отношений с клиентами, которые выбирают бренд не только из-за продукта, но и из-за его ценностей.

В целом, рекламное искусство, которое грамотно создано и вписано в архитектурный облик города, имеет большой потенциал привлечь внимание, вы-

звать положительные эмоции у аудитории и укрепить позиции бренда на рынке. Поэтому начинать менять подход к созданию рекламы в сторону креативности и красоты стоит уже сейчас, чтобы быть успешным в будущем.

Для оценивания рекламы, как рекламного искусства со стрит-артом, предлагается использовать следующие критерии.

1. Архитектурно-пространственная ситуация

В данном критерии рассматривается объект и оценивается насколько он гармонично вписывается в пространство города, не портит его внешний вид. Место расположение, что окружает объект, насколько важны рядом расположенные объекты (деловой центр, архитектурный памятник и др.). Оценивается, насколько виден объект и насколько он запоминаем, а также насколько хорошо или плохо вписывается этот объект в окружающее пространство города.

2. Композиция, сюжет, символика, знаки, шрифт и текст

В данном критерии оценивается объект по композиции, сюжет работы — что хотел донести автор. Оценивается символика, знаки, шрифт и текст.

3. Яркость воплощения, уникальность, новизна художественного решения темы, колористика, техника исполнения

Оценивается насколько оригинально автор передал свою идею, ее уникальность, ее отличие от остальных работ и есть ли похожие. Насколько ярко предложено решение, цветовое решение (колористика) и техника исполнения.

4. Информативность, адресность и актуальность работ

Оценивается насколько полно и ясно автор передал идею в работе, кому адресована работа — основная целевая аудитория, а также актуальность выбранной темы.

5. Общее мнение, эмоции, красота

Общая оценка произведения по мнению респондента — нравится или не нравится работа, какие эмоции она вызывает — положительные, негативные или нейтральные. Насколько эстетично и гармонично смотрится этот объект.

Для опроса были выбраны различные формы уличного искусства и рекламы, собранные с разных городов России. Реклама была выбрана большеформатная, расположенная на билбордах и больших экранах. Очень важно было также местоположение рекламы, так как это играло важное значение для

нашего исследования. Наружная реклама должна была быть расположена на больших, центральных улицах, где большая проходимость ежедневно или большой поток машин ежедневно проезжает мимо. Также, было важно найти примеры рекламы, где она расположена рядом с важным историческим или архитектурным объектом, из этого мы могли сделать вывод, насколько данная реклама вписывалась в архитектурное пространство и насколько она его дополняет или вообще мешает. И выбиралась реклама различного спектра — продукция, недвижимость, услуги и т.д.

Произведений стрит-арта выбирались для опроса также крупноформатные, то есть занимающий большую площадь — это муралы, которые расположены на торцах жилых домов и общественных зданий, которые расположены в центре города. А также, разрушенные целиком подстанции, жилые дома, разрушенные строения, которые также преимущественно расположены в центре и на видных местах. Были выбраны и эстетически приятные работы, которые несли определённый посыл, мысль или задумку, работы с фестивалей. И наоборот, работы, которые были сделаны с целью завоевания рейтингами территории, теггинг и т.д.

Таким образом, выбирая данные работы мы старались соблюсти баланс. Чтобы была плохая реклама и плохой стрит-арт, и наоборот, красивая реклама и красивый стрит-арт. Менялась конфигурация групп с фотографиями работ в опросе, чтобы было сложнее и люди могли подумать над выбором.

В результате проведенного социологического опроса и исходя из ответов респондентов, можно сделать следующие выводы:

1. В опросе приняло участие 117 человек.
2. Возраст:
45% — 18–29 лет, 17% — старше 60 лет, 16% — 30–44 лет, 16% — 45–59 лет, 9% — до 18 лет.
3. Место жительства:
61% — Новосибирск, 29% — другие города (Красноярск, Норильск, Барнаул, Екатеринбург, Ново-российск, Нижний Новгород, Салехард, Омск, Братск, Рязань, Даллас, Берлин), 8% — Москва, 3% — Санкт-Петербург.
4. Образование:
35% — высшее, 21% — учащиеся, 21% — среднее специальное, 15% — неоконченное среднее/высшее, 7% — высшее специальное, 1% — начальное профессиональное.

5. Интересы:
Около 52% опрошенных интересуются изобразительным искусством и стрит-артом.
6. Мнение о рекламе:
91% считают, что реклама может портить внешний вид города, 63% считают, что она может быть видом искусства.
7. Если выбирать между тем, что будет украшать внешний вид города — наружная реклама или стрит-арт, 86% выбрали стрит-арт искусство и 14% выбрали рекламу.
8. Предпочтения: при сравнении наружной рекламы и стрит-арта 80% выбрали стрит-арт, при привлекательной форме рекламы — 72% предпочли рекламу.

Выводы

На основании проведенного исследования, можно сделать вывод, что, во-первых, если реклама выглядит уродливо и портит общий вид города, это может вызвать негативные реакции у жителей и посетителей. В таком случае, можно сказать, что реклама, даже если она представлена как вид стрит-арта, не соответствует его идеалам и ценностям. Если же реклама будет выглядеть более эстетично и не будет портить архитектурно-пространственную композицию городов, будет более эстетично и приятно выглядеть, то она будет положительно принята жителями, также, как и сюжетно продуманный, красивый и масштабный стрит-арт.

Во-вторых, если реклама станет одним из видов стрит-арта, это может привести к интересным изменениям в восприятии и взаимодействии с рекламными сообщениями. В этом случае, реклама может стать более органичной частью городского пейзажа и культурной среды, а не просто внешним раздражителем или коммерческим вмешательством. Такой подход позволит рекламе интегрироваться в окружающую среду более гармонично, учитывая местные художественные традиции, стили и предпочтения сообщества.

Во-третьих, если представить, что реклама стала искусством наравне со стрит-артом, то можно сделать вывод о том, что границы между этими двумя формами искусства становятся все более размытыми. Реклама, как искусство, может стать более творческой, экспрессивной и вовлекающей для зрителей, а уличное искусство, в свою очередь, может быть использован для продвижения продуктов или идей. Это может способствовать созданию более креативных

и оригинальных рекламных кампаний, которые будут вызывать интерес и восхищение у зрителей, а не просто проходить мимо.

В заключении отметим, что важно помнить, что даже если реклама станет искусством, она все равно будет нести коммерческие цели и будет подвержена влиянию рекламодателей. Поэтому важно сохранять баланс между художественным выражением и коммерческими интересами, чтобы не потерять ценность и подлинность обеих форм искусства.

Список литературы

1. Вельфлин, Г. Основные понятия истории искусств / Г. Вельфлин ; пер. А. А. Франковский. М. : Издательство Юрайт. 2019. 296 с.
2. Давтян А.А. Психология рекламной деятельности. Учебное пособие. М.: Кнорус. 2021. 206 с.
3. Поносов И.Г. Искусство и город: граффити, уличное искусство, активизм. М.: Игорь Поносов. 2016. 208 с.
4. Рубцова В.В., Девдариани Н.В., Рубцова Е.В. Реклама как отражение общественных явлений в различных исторических периодах // КНЖ. 2019. №2 (27).
5. Цыгина Н.А. Уличное искусство в контексте современной визуальной культуры: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. М. 2015. 30 с.

Список источников

1. Голышко Вольфсон Д. Стрит-арт: теория и практика обживания уличной среды // Художественный электронный журнал. [Электронный ресурс]. URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/16/article/225> (дата обращения: 26.02.2023).
2. Как появилась реклама? // artforintrovert.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://artforintrovert.ru/materials/tpost/7ycs59nry1-kak-poyavilas-reklama> (дата обращения: 27.03.2024).
3. Маркетинг по Котлеру: основные идеи и концепции // sok.marketing [Электронный ресурс]. URL: <https://sok.marketing/kotler-marketing/> (дата обращения: 27.03.2024).

References

1. Velflin, G. Basic concepts of art history / G. Velflin ; per. A. A. Frankovsky. M. : Yurayt Publishing House. 2019. 296 p.
2. Davtyan A.A. Psychology of advertising activity. Textbook. Moscow: Knorus. 2021. 206 p.
3. Ponosov I.G. Art and the city: graffiti, street art, activism. M. : Igor Ponosov. 2016. 208 p.
4. Rubtsova V.V., Devdariani N.V., Rubtsova E.V. Advertising as a reflection of social phenomena in various historical periods // KNZH. 2019. №2 (27).
5. Tsygina N.A. Street art in the context of modern visual culture: abstract ... cand. art criticism. Moscow. 2015. 30 p.

Материал передан в редакцию 30.03.2024