

Одробінський Ю.В.,

кандидат мистецтвознавства, доцент,
завідувач кафедри дизайну
ВП «Миколаївська філія Київського
національного університету культури
і мистецтв», м. Миколаїв, Україна

КОГНИТИВНЕ СПРИЙНЯТТЯ МАССЮРРЕАЛІСТИЧНИХ КОМПОЗИЦІЙ В РЕКЛАМНИХ ПОСТЕРАХ

Відомо, що массюрреалізм – це напрямок сучасного мистецтва в основі якого є взаємодія сюрреалістичних образів, поп-арту, сучасних технологій та масмедіа, введений в обіг художником Джеймсом Сихейфером у 1992 році [1]

Дослідження цього напряму були у більшості сконцентровані за аналізом художніх робіт із зображення сюрреалістичних образів, що виникають під впливом технологій та масмедіа інформаційного простору, куди відносять друковані, музичні та відеотвори [1].

Художники массюрреалізму, такі як Алан Кінг, Чип Саймонс, Мелані Марі Кройжоф у більшості зображають сучасні предмети, комбінуючи їх інтуїтивно із різними матеріалами, створюючи образи з поєднанням комп'ютерних технологій і традиційних матеріалів, використовуючи друковані фото, цифрові фотоколажі і звуки [1]. Але основою даного дослідження в сфері массюрреалістичного напрямку є саме синтезована або комбінована композиція, витоки її формування та етапи розвитку.

«Синтезована» композиція – це своєрідне метаморфозне поєднання двох, трьох, чотирьох і більше об'єктів, предметів і суб'єктів в одне ціле, створюючи реалістичний або стилізований алегоричний аглютинаційний образ аналогій і гіперболізації. Саме «синтезована» композиція дала змогу вийти за межі звичного сьогодення і розкриває чітку систему когнітивного сприйняття через інтуїцію, уяву, уявлення, прогнозування дій та інші форми психологічного впливу на підсвідомість людини різних поколінь [2]. Її можна вважати як один з прийомів когнітивного дисонансу, що мотивує всупереч або навпаки логіки і послідовності. Відбувається переосмислення дисонансу до логічності, гармонії і раціуму та навпаки, стимулюючи розвивати і використовувати ідейно-образні рішення різних навіть дивних поєднань у реальному житті.

Метамодерністичні погляди сьогодні саме направлені на взаємодію людини, природи і технологій та це спостерігається не лише в біонічній архітектурі і в акцидентних шрифтових композиціях, а й бачимо це в дизайні рекламних постерів у вигляді сюрреалістичних образів або комбінованої декоративної чи абстрактної стилізації. Людина-пейзаж, дерево-мозок, груша-хребет, будильник-чашка, слід від черевика – відбиток пальця, граната-клавіатура, бургер-книги, куряча гомілка – полуниця, банани-пальці тощо [3].

Саме такий принцип поєднання можемо спостерігати в художніх творах італійського живописця XVI ст. Джузеппе Арчімбольдо. Його алегоричні портрети

«Вертумн» (1591 р.), «Бібліотекар» (1566 р.), «Літо (1563 р.)», «Земля» (1566 р.), «Садівник» (1590 р.) та інші, розкривають змістовну ідею синтезу і трансформації форми та образу [4]. Наприклад відома робота «Вертумн», являє собою портрет імператора Рудольфа 2 у вигляді фруктів та овочів, уособлюючи давнього бога садів і плодів як алегорію і асоціативне уявлення [5].

Саме цими творами надихнувся і всесвітньовідомий іспанський сюрреаліст Сальвадор Далі [6]. Його відомі роботи: «Телефон-лангуст» (1936 р.), «Обличчя Мей Уест у вигляді квартири» (1935 р.), «Лебеді, що відображаються у вигляді слонів» (1937 р.), «Палаюча жирафа» (1937 р.), «Слони на довгих ногах» (1948 р.), «Три сфінкса острова бікіні» (1947 р.), «Портрет Ізабелли Стайлер-Тас (Меланхолія)» (1945 р.), «Спокуса Святого Антонія» (1946 р.) саме відображають «Синтезовану композицію», комбінуючи різні реалістичні і стилізовані форми та образи через ілюзії і парадоксальні поєднання. Слони на павучих ногах, диван-губи, антропоморфні шухляди, голова-дерево, людина-кульбаба та інші комбіновані парадоксальні образи бачимо в його сюрреалістичних картинах [6].

Сьогодні, синтезовані сюрреалістичні композиції, які створюють сучасні художники і дизайнери для рекламних постерів загалом направлені на загальнолюдські когніції, що включає в себе взаємодію сприйняття, свідомості, пам'яті та мови [7], але іноді більш сміливі поєднання створюють у людини дисонанс через внутрішній психологічний конфлікт, суперечності і певне протиріччя. За цими когнітивними наслідками у реципієнтів в медіапросторі проводять постійне дослідження, вивчаючи і аналізуючи вплив та зміну мислення у різної цільової аудиторії [8].

В цьому контексті слід проаналізувати варіації «синтезованих композицій», як окремих творів, так й використаних в рекламних постерах та виявити причини їх попиту сьогодні.

Досліджуючи їхні концепції, слід відокремити 4 різні варіанти: трансформація, вписування, взаємодія і ілюзорно-інтуїтивна композиція.

1. Може мати назву «Трансформація», бо в її основі спостерігається надання предмету чи об'єкту незвичної для нього геометризованої або геометричної форми, наприклад кавун-куб, трикутний глобус або птах-циліндр. В рекламних постерах вони зустрічається у більшості лише як образ ілюзії упаковки і свідчить про якість продукту або свіжість, але ці принципи дали поштовх до наступної складнішої варіації.

2. «Вписування» - це аглютинаційне поєднання двох різних предметів чи об'єктів в єдиній комбінованій композиції. Де одна форма є домінантною, а інша додатковою. Наприклад: ножиці-кактус, полуниця-банан, вишня-кактус, місяць-кавун, літак-піца, душ-лимон, тенісний м'яч-ківі, цукерка-губи, лампочка-яйце, куля-таблетки, риба-шишка або кавун-скрипка. Для даного художнього образу дизайнеру дуже важливо мати розвинену творчу уяву, уявлення, асоціації і розуміння когніцій рекламного характеру. Світові бренди CocaCola, Nike, Nescafe, Philips, Samsung, McDonald's та інші досить часто використовують цей принцип у постерах і зовнішній рекламі [3];[9]. У CocaCola, Місяць – це кришка, місячна доріжка на воді – силует

пляшки, а нічний фон градієнт, від багряного до фіолетового кольору, нагадує колір самого напою. Інший рекламний постер – Nike, зображає пару кросівок, що має форму легенів, асоціюючись з бігом, повітрям, активним здоровим життям.

3. В основі варіанту «Взаємодія» можна спостерігати складне поєднання трьох-чотирьох і більше несумісних між собою предметів чи об'єктів. Цей принцип більш властивий для художніх метамодерністичних композицій і соціальних постерів, де з'єднаний багатокомпонентний образ створює потужний емоційний стан і відчуття, направлене на певну проблему сьогодення. Для розуміння і професійного виконання таких синтезованих композицій, дизайнер або художник повинен володіти усіма композиційними прийомами складної аглютинаційної стилізації, придачі, метафори і метонімії.

Саме метафора і метонімія допомагає посилити вплив даної варіації, де метафора відображає асоціативно-інтуїтивну подібність, наприклад показ головного болю можна показати шумом перфоратора, здоровий кишечник – хвилястою лісною річкою, а метонімія стилізує і з'єднує зображення в знаки-індекси [10].

4. «Ілюзорно-інтуїтивна» синтезована композиція в рекламних постерах направлена не лише на вписування чи взаємодію різних предметів або об'єктів, а ґрунтується більше на відчуття та ілюзії смаку, запаху. Саме цей варіант композиції дозволяє показати різні відчуття, тому зображення стають більш стилізованими у вигляді абстрактної схематичної або декоративної форми поєднання.

Аналізуючи художні особливості та засоби виразності усіх чотирьох варіацій «синтезованих» композицій, можна підкреслити використання різних принципів художнього рішення: фототрансформація «злиття», хроматична декоративна стилізація, хроматична схематична стилізація, чорно-біла графіка.

Основними зображеннями, що використовуються в цих композиціях це: дерево, рука або руки, яйце, губи, хребет, лампочка, різні фрукти та овочі. Художня комбінація тут відбувається за рахунок схожості форми, наприклад повітряну кулю можна уявити у вигляді зрілої квітки кульбаби, апельсину або будь-якої іншої округлої форми. Також, взаємодія і взаємозаміщення синтезованих композицій відбувається навіть в інтервалах між об'єктами чи предметами, де через контрформу та оптичну ілюзію створюється новий ефект і нове зображення. Таким чином виникає посилений додатковий образ [3].

Популярність рекламних синтезованих сюрреалістичних композицій обумовлена стрімким розвитком технологій і появою нових поколінь із швидким «кліповим» сприйняттям та базовими інстинктами, думками і діями: бажання «швидкого перекусу»; бажання подорожей та постійної зміни оточення; бажання «втомити спрагу»; бажання швидкого подолання проблем. За теоріями Уільяма Штрауса і Ніла Хоува, покоління «Центеніалів», які народжені до 2010 року та покоління «Альфа», які народжені після 2010 року, мають залежність від Інтернету, смартфонів, соц.мереж, приділяють увагу здоров'ю, можуть робити одночасно багато справ, але від цього в них розсіюється увага, розвивається загострене відчуття справедливості і раннє бажання до самореалізації, більше надають перевагу зображенню ніж тексту [11].

Звичайно дослідження даної теми у подальшому потребує більш широкого ґрунтового аналізу та спостережень, адже саме нові покоління створюють нові ідеї і змінюють уявлення, що безумовно потрібно враховувати в системі викладання професійно-орієнтованих курсів усіх мистецьких напрямків, особливо дизайнерам-графікам, рекламістам.

Список використаних джерел:

1. Массюрреализм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81%D1%8E%D1%80%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%BC> – Назва з екрана. – Дата перегляду: 25.11.2022.
2. Способи, ознаки та функції уяви [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://freestyle.in.ua/sposobi-oznaki-ta-funkcii-uyavi/> – Назва з екрана. – Дата перегляду: 29.11.2022.
3. 15 прикладів реклами... [сайт]. – Режим доступу: <https://www.depo.ua/ukr/life/15-prikladiv-reklami-yaka-zmushuye-konkurentiv-plakati-vid-zazdroschiv-20170926646769> – Назва з екрана. – Дата перегляду: 29.11.2022.
4. Джузеппе Арчімбольдо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B6%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%BF%D0%BF%D0%B5_%D0%90%D1%80%D1%87%D1%96%D0%BC%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B4%D0%BE – Назва з екрана. – Дата перегляду: 29.11.2022.
5. Вертумн (картина) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D1%80%D1%82%D1%83%D0%BC%D0%BD_\(%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D1%80%D1%82%D1%83%D0%BC%D0%BD_(%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0)) Назва з екрана. – Дата перегляду: 01.12.2022.
6. Сальвадор Далі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wikiart.org/ru/salvador-dali> – Назва з екрана. – Дата перегляду: 29.11.2022.
7. 87 дизайн плакатів для натхнення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://videoinfographica.com/poster-design-voll/> – Назва з екрана. – Дата перегляду: 25.11.2022.
8. Когнітивна система [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0 – Назва з екрана. – Дата перегляду: 25.11.2022.
9. Нестандартні рекламні рішення McDonald's [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazilik.media/nestandardni-reklamni-rishennia-mcdonald-s/> – Назва з екрана. – Дата перегляду: 01.12.2022.
10. Властивості композиції [сайт]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5010234/page:2/> – Назва з екрана. – Дата перегляду: 29.11.2022.

11. Хто такі українські центеніали та що вони читають [Електронний ресурс].
– Режим доступу: <https://mmr.ua/ru/show/hto-taki-ukrayinski-tsenteniali-ta-scho-voni-chitayut-5-young-adults-bestseleeriv> – Назва з екрана. – Дата перегляду: 29.11.2022.

Орлова О.В.,

кандидат культурології, доцент за наказом кафедри івент-менеджменту та соціальних комунікацій ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв

Бондарчук-Чугіна І.Ю.,

кандидат історичних наук, доцент кафедри івент-менеджменту та соціальних комунікацій ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв, Україна

CULTURAL TOURISM IN UKRAINE: CULTURAL INTERACTION IN POST-INDUSTRIAL AND INFORMATIONAL SOCIETY

The different cultures of numerous nations and nationalities have in their basis the only one universal human creative beginning. They differ from each other with a form, determined by the peculiarities of the certain nations history, the various conditions in which the formation of these cultures took place. Communication is one of the most important spheres of human life. This is the most important channel for broadcasting a culture to the new generation. Culture is a driving element of tourism. A part of cultural tourism until 2024 will be 25% of the total world tourism according to the World Tourism Organization (WTO) ratings. “Cultural tourism” is experiencing a new stage of development today, due to the unswerving deepening of globalization processes and creation of a single general human informational space that leads to a steady increase of people’s interest in world cultures, multiculturalism, expansion of international trade with the subjects of mass consumption, development of the high-speed transport, communication, as well as a whole system of organization, provision and maintenance of tourist trips.

Cultural tourism serves the ideas of intellectual and moral solidarity of humanity, establishment of the ideals of tolerance in society, namely, of respect, acceptance and correct understanding of a rich variety of our world’s cultures in XXI century.

Ukraine is one of the largest countries in Europe. It is such an ancient and deep center of Slavic culture that there is a huge cultural and historical potential. Various cultural heritage was formed in Ukraine, creating an unlimited opportunity for cultural tourism, starting from Trypillia and Cherniahivska cultures, ancient Rus etc. A regional division of Ukraine is formed on the basis of natural, economic, ethno-cultural, administrative, political