

УДК 687.016:659

**ВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ПРОДУКТОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ  
И ЕЕ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ В ОБРАЗНОМ РЕШЕНИИ  
КОЛЛЕКЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ОДЕЖДЫ****Кокорина Г. В., Доброжинская Я. А.**

Киевский национальный университет технологий и дизайна

*Статья посвящена вопросам взаимодействия моды и актуальных направлений в современном искусстве. Рассмотрена роль визуальной уличной рекламы в создании коллекции молодежной женской одежды.*

**Ключевые слова:** дизайн костюма, женская одежда, уличная мода, визуальная реклама

Одним из наиболее актуальных трендов последних лет является так называемая уличная мода. То, что сегодня можно наблюдать на улицах больших городов, завтра переключается на главные мировые подиумы и страницы модных журналов. Разнообразная в своих проявлениях, яркая и сдержанная, консервативная и эпатажная, она сама подпитывается тем, что является привычными атрибутами городской среды. Обязательным элементом современного пространства улиц, дорог, площадей, а также интерьеров общественных мест стала реклама. Она сегодня не только стимулирует желание приобретать товары и услуги, но и провоцирует художника на творческую дискуссию. При этом темой для художественного переосмысления может стать как сам рекламируемый продукт, так и сопутствующие ему визуальные рекламные образы.

**Постановка задачи**

Поводом для дизайнерского костюмного проекта, который презентует данная статья, стала реклама фаст-фуда. Размышления о том, как создается современная мода, привели к новому осмыслению феномена уличной моды и других актуальных трендов, связанных с общим состоянием культуры и искусства. Сегодня разнообразные арт-практики декларируют, на первый взгляд, радикальный отказ от художественности своих продуктов в ее традиционном понимании. Но что стоит за этим? Демонстрация глобального культурного апокалипсиса и «надвигающейся пустоты небытия» [1]? Или очередная попытка ухода культуры от неклассики XX века к чему-то принципиально новому? Ответы на эти вопросы следует искать в областях, смежных с дизайнерской практикой: в теории рекламы, маркетинговых коммуникациях, психологии потребления, философии искусства.

*Результаты исследования*

Рассмотрим некоторые общие подходы, которые сближают сегодня моду и актуальные формы искусства. Одним из наиболее популярных приемов в современной художественной деятельности стал **принцип абсурда**. Он позволяет описать явления, не поддающиеся строгой логике, когда парадокс и нонсенс как художественные средства оказываются более убедительными. Но главный смысл такого подхода заключается в расшатывании привычных представлений о ценностях, в стремлении активизировать человеческое сознание на поиски новых эстетических парадигм. В области моды абсурд сопряжен с протестом против слепого подражания устаревшим образцам и пассивно-обывательского подхода к моде [2].



Рис. 1. Эскизы коллекции молодежной одежды, разработанные по мотивам рекламы фаст-фуд. Я. Доброжинская, 2015

Принт в виде кетчупа, растекающегося по плечам, сумочка, сконструированная по типу упаковки «Макдональдс», аксессуары в форме салатных листьев – вот примеры подобного подхода. В этих примерах проявляется еще одна важная особенность современной художественной культуры: усиление значимости банальных, чисто функциональных предметов повседневного быта, которые теперь служат инструментом глобального соблазна. В сознании потребителя привычные, незаметные вещи часто превращаются в культовые предметы, будь то гамбургер, бутылка пепси-колы или мобильный телефон. А среда обитания – это, по существу, пространство, до предела заполненное полезными вещами. **Вещь** в этой системе новой эстетики изымается их привычного утилитарного контекста и переносится в игровое поле искусства.



Рис. 2. Продукція быстрого питания и ее упаковка

Так же органічно в этот необычный костюмный дизайн включены **иронія** и **клоунада**. Іронічне цитування дозволяє маніпулювати любыми готовими формами и акцентировать внимание на аномальных состояниях в современном мире. А клоунада как вневременной феномен массовой культуры созвучна уличной моде с ее готовностью комбинировать неординарные вещи «цвета счастья», винтажные и самодельные изделия [3, 4].



Рис. 3. Клоун Рональд Макдональд, талисман компании [McDonald's](https://www.mcdonalds.com).



Рис. 4. Эскизы моделей, обыгрывающие образ Рональда Макдональда.  
Я. Доброжинская, 2015

Результатом подобных экспериментов в сфере костюмного дизайна часто является рождение образов **фриков** – вот еще один актуальный модный тренд. И если раньше слово «фрик» относилось к людям физически неполноценным или отличающимся необычным внешним видом, то теперь речь идет об отдельной молодежной субкультуре, объединяющей людей с неординарным мировоззрением и отказавшихся от привычных социальных стереотипов [5]. Часто это люди творческих профессий, художники, поэты, музыканты, отличающиеся экстравагантным внешним видом и эпатажным поведением. У них свой уникальный жизненный путь, они носят солнцезащитные очки в дождь, смешную эклектичную одежду и ищут гармонию в том, что имеют.

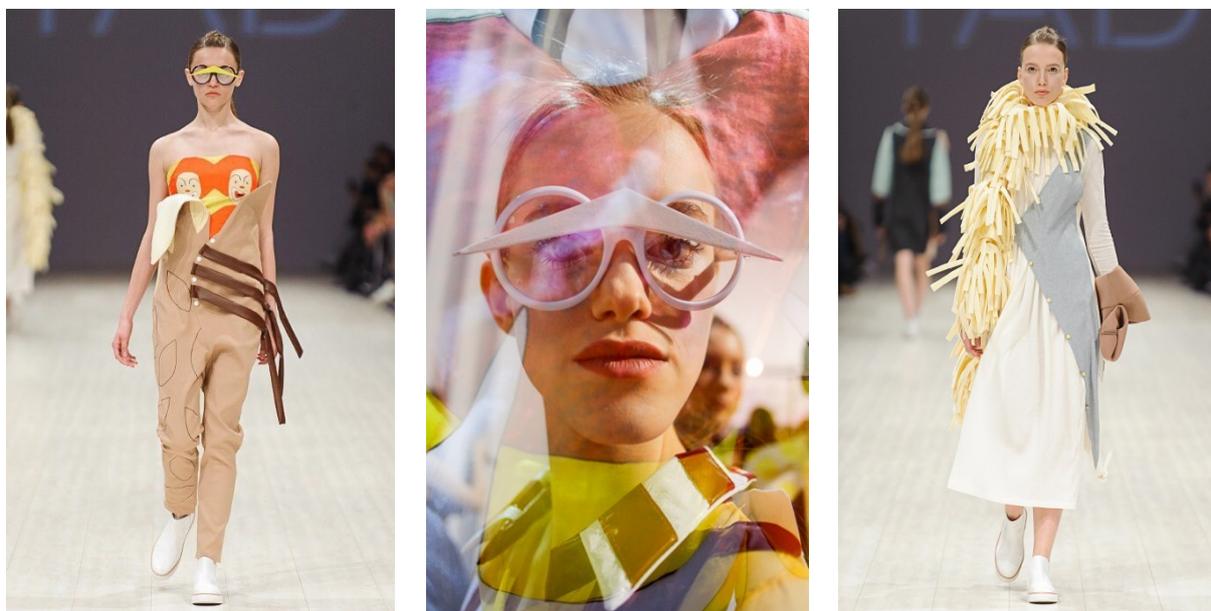


Рис. 5. Фрагменты показа Украинской Недели моды. Я. Доброжинецкая, 2015

В работе с костюмом не бывает мелочей. Все, что касается технологии и конфекционирования, должно быть тщательно продумано. Для коллекции молодежной одежды, разработанной по мотивам рекламы фаст-фуд, были отобраны и специально выполнены эксклюзивные текстильные материалы. В частности, был использован неопрен – сравнительно новый на нашем рынке материал. Его производят из хлоропренового каучука, то есть вспененной резины, что придает ткани ряд специфических свойств: легкость, гибкость, пластичность. Оклеенный тканью или иным материалом с обеих сторон, неопрен приобретает еще и нужные гигиенические и эстетические свойства. Покрытый лаковой кожей, неопрен позволил имитировать

фактурные качества помидоров и растекающегося кетчупа. Сумка из неопрена превратилась в подобие сосиски, а изрезанный полосками шарф стал похож на картофель-фри. Были использованы также трикотаж, пальтовые и плащевые ткани, прозрачный силикон с аппликациями из лаковой кожи. Но решающую роль для создания образов сыграло сотрудничество с компанией «Vicoseli», которая выполнила эксклюзивные ткани с авторскими принтами. Рисунки воссоздают логотипы известных фирм, производящих продукты фаст-фуд, маску клоуна Рональда, а также обыгрывают сами продукты – лимон, чизбургер. Подготовленные в виде растровой графики, рисунки были преобразованы в очень реалистичную печать на ткань. Отметим также, что на основе готовых очков, с добавлением деревянных деталей ручной работы, были выполнены оригинальные аксессуары.

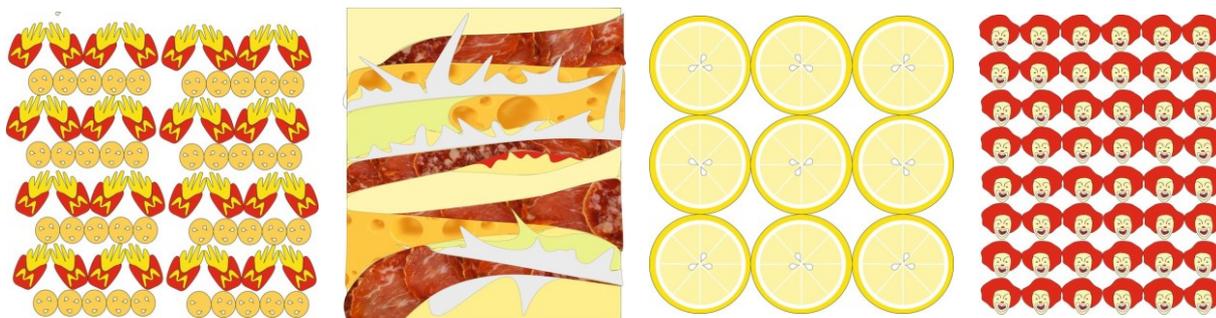


Рис. 6. Рисунки, использованные для печати на ткани

### **Выводы**

Современная культура и мода, как ее часть, отказываясь от критерия художественности, все же остаются в поле эстетического опыта. И объясняется это экспериментальным характером новых поисков. Вопрос о том, объективны ли при этом законы красоты или все теперь должно быть подчинено прихоти участников художественного процесса, остается без ответа. Но в искусстве, также как и в науке, важнейшим моментом является правильная постановка вопроса. Искусствоведческая практика сегодня требует возврата термина «произведение искусства» (наряду с понятием «артобъект»), столь же необходимы серьезные размышления о вкусе – способности выявлять качество «художественности» в модных продуктах.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бычков В. В. Эстетика [Текст] / Виктор Васильевич Бычков. – М. : Издательский дом гардарика, 2004. – 426 с.
2. Мода, доведенная до абсурда [Электронный ресурс] // Мелочи жизни : сайт. 26.01.2016. URL: <http://melochi-jizni.ru/news/2012-06-27-787>
3. Что такое уличная мода [Электронный ресурс] // Женский журнал JUSTLADY : сайт от 18.03.2016. URL: <http://www.justlady.ru>
4. Антимода или куда катится этот мир [Электронный ресурс] // Модный блог : сайт. 09.03.2016. URL: <http://www.fashionblog.com.ua>
5. Фрики. [Электронный ресурс] // Молодежный журнал СМЭ : сайт. 25.01.2016. URL: <http://molodej.org>

*Візуальна реклама продуктів швидкого харчування та її інтерпретація в образному вирішенні колекції сучасного одягу*

**Кокоріна Г. В., Доброжинецька Я. А.**

*Київський національний університет технологій та дизайну*

*Стаття присвячена питанням взаємодії моди та актуальних напрямків у сучасному мистецтві. Розглянуто роль візуальної вуличної реклами в створенні колекції молодіжного жіночого одягу.*

**Ключові слова:** *дизайн костюма, жіночий одяг, вулична мода, візуальна реклама*

*Visual advertising of fast food and her interpretation of the bridge in modern clothes collections*

**Kokorina G. V., Dobrozhinetskaya Y. A.**

*Kiev National University of Technology and Design*

*The article is devoted to the interaction of fashion and current trends in contemporary art. Considers the role of visual outdoor advertising in the creation of collections of fashionable women's clothing.*

**Keywords:** *costume design, women's wears, street fashion, visual advertising*