

## ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАНО-АРТ ТЕХНОЛОГИЙ В ГРАФИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ КИТАЯ

### FEATURES OF USE OF NANO-ART TECHNOLOGY IN THE GRAPHIC ADVERTISING IN CHINA

*Yuanen Pei*  
*Zh. Mukaeva*

#### Annotation

The purpose and objectives of the article – the consideration of some issues of the modern approach to graphic advertising in China and the problems arising in connection with the specificity of the language and the mentality of the Chinese people: development of advertising in China; consumer acceptance of advertising as a result of cultural and language barriers between China and the country of the manufacturer. Some aspects of the use of modern technologies of production of advertising – nano art: stylized hieroglyph; the use of nano-art in advertising.

**Keywords:** design, graphic advertising, China, nano-art, stylization, market.

*Yuanen Pei*

*Профессор искусства,  
Чунцинского университета  
Китайской Народной Республики*

*Мукаева Жылдыз*  
*Аспирант, Художественный колледж  
Чунцинского Университета  
Китайской Народной Республики*

#### Аннотация

В статье рассматриваются вопросы современного подхода к графической рекламе в Китае и проблемы, возникающие в связи со специфичностью языка и менталитета китайского народа. Рассмотрены некоторые аспекты использования современных технологий изготовления рекламы – нано-арт.

#### Ключевые слова:

Дизайн, графическая реклама, Китай, нано-арт, стилизация, рынок.

**Т**енденции развития современного общества, всплеск технологического прогресса мировой научной мысли, активизация мировой коммерческой рекламной деятельности не могли не затронуть и Китайскую народную республику конца XX–начала XXI века. Анализ последних научных публикаций показал, что искусство рекламы в Китае до конца 80-х годов прошлого столетия было политизировано и носило общий, социальный (коммунистический) характер. Как утверждают некоторые источники, с 1942 г. Мао Цзэдун отверг идею "искусства ради искусства", а выдвинул главную цель – искусство должно быть политическим.

Данная тенденция просуществовала до конца 80-х годов XX века и смягчение существующих законов дало возможность развитию коммерческой рекламы в КНР, что способствовало появлению транснациональных Рекламных агентств в стране, развитию не только внутреннего, но и внешнего рынка.

В это же время создание многонациональных учреждений в Китае дало возможность объединению глобальных органов рекламного бизнеса с местными организа-

циями, что способствовало усилению рекламного производства на местах объединений и повлияло на более высокое качество уровня рекламы, доведя ее до мирового стандарта.

Так, известный специалист-практик, руководитель рекламного агентства В. Шёнерт утверждает, что "только с помощью рекламы новый производитель может получить доступ на уже сформировавшийся рынок.

Реклама способствует конкуренции, обеспечивает доступ на рынок новых производителей, оживляя и расширяя сам рынок товаров и услуг.

Конкуренция – это не просто экономическая категория, она входит в число основных человеческих потребностей" [4, 3]. В этом же пособии автор обращает внимание на необходимость тесной связи науки и рекламы, объясняя это тем, что "рекламировать по-научному, значит обеспечить коммерческий успех путем использования определенных принципов рекламирования" [4, 39], ведь современная реклама использует множество количество инструментов: электронные средства массовой информации, нетрадиционные методы и пр.

Мы согласны с законами, выделенными В. Шёнбертом, соблюдение которых, по мнению исследователя, "означает успех рекламы:

- ◆ Будь новым по сути, не только по форме!
- ◆ Будь прост, но не простоват!
- ◆ Будь убедителен, но избегай навязчивости!
- ◆ Продавай, а не развлекайся!" [4, 14].

Современная практика дизайна графической рекламы Китая показывает, что значимую роль в эффективности подачи информации о товаре играет обоснованный выбор средств создания того или иного вида рекламы. Кроме того, огромную роль в подаче рекламы товара, выпускаемого за рубежом, играет недопонимание вследствие культурных и языковых барьеров между КНР и страной производителя. Так, электронный баннер Toyota Prado в 2003 г. (рис. 1) вызвал недовольство китайских потребителей в котором символ Китая Каменный лев салютовал японскому внедорожнику. Реклама возродила давнюю вражду и конкуренцию между Китаем и Японией. Кроме того, Toyota Prado была переведена на китайский язык таким образом, что предлагалось принцип силы, тирании и господства [2].



Рисунок 1.

Анализируя современные тенденции графической рекламы Китая, нами была выявлена тенденция рекламных агентств в соблюдении законов В. Шёнберта при использовании иероглифов. Применение иероглифов в рекламном бизнесе репрезентирует непрерывную связь поколений и традиционной китайской культуры. Предоставляя те или иные товары и услуги, реклама непосредственно подчеркивает китайскую ментальность, апелляцию к культурному наследию, утверждает взаимосвязь искусства и современной науки путем стилизации семантических символов в современном аспекте [1].

Одной из наиболее ярких возможностей стилизации

иероглифов с целью привлечения к товару покупателя и эффективного сбыта товара стало использование нано-арт – искусства, которое основано "на творческой переработке продуктов нанотехнологий, а именно изображений молекулярной структуры вещества, полученных с помощью электронных или атомно-силовых микроскопов" [3, 4]. При этом, концепция нано-арт рекламы следует таким критериям как функциональность, структурированность, образность, изобразительно-смысловое решение.

Следует отметить, что нано-арт как творческая деятельность, возникшая на стыке науки и искусства, имеет высоко художественный потенциал, образность изображения художественной основы, которую необходимо рассматривать как арсенал наиболее современных способов выражения авторской мысли.

Не менее важным для нашего исследования являются вопросы изготовления рекламы, связанные с китайским языком, т.к. китайский язык основан на иероглифах, а не на алфавите. Поэтому, рекламодатель обязан внимательно выбирать нужный иероглиф и его обоснованную стилизацию во избежание ошибки в тексте и подачи бренда.

Рассматривая рекламу торгового центра детских товаров (рис. 2), мы наблюдаем высокотехнологичное решение сюжетной линии (использование плавных линий рифленой поверхности, стилизация иероглифов в "игровой тематике", ярко подсвеченные силуэты персонажей и т.д.), образность решения (узнаваемые образы персонажей детских мультфильмов, использование стилизованных форм, цветовая спектральная гамма, соответствующая психологии восприятия покупателя), функциональность (ярко выраженный стиль магазина, краткое и лаконичное ознакомление покупателей с ассортиментом то-



Рисунок 2.

вара), изобразительно–смысловое решение – использование нано–арт технологии спектральной неоновой подсветки и пр.

#### ВЫВОДЫ

Таким образом, изучение особенностей использования нано–арт технологий в графической рекламе Китая носит глобальный характер.

Во–первых, графическая реклама в КНР непосредственно связана с языковым и культурным наследием страны и носит ментальный характер.

Во–вторых, Китай изобрел новый способ рекламы, используя критерий того, что реклама должна носить существенные доказательства качества товара и подаваться на высокотехнологичном уровне, используя современные достижения в искусстве дизайна – нано–арт.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Laing E. J. Selling Happiness: Calendar Posters and Visual Culture in Early–Twentieth–Century Shanghai / Ellen Johnston Laing. – University of Hawaii Press, 2004. – 305 p.
2. William M. O'Barr. Advertising in China // ADVERTISING & SOCIETY REVIEW [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://muse.jhu.edu/journals/asr/v008/8.3unit14.html#\\_engref6](http://muse.jhu.edu/journals/asr/v008/8.3unit14.html#_engref6)
3. Хамшо Мхд Салем. Перспективы использования технологий нано–арт в современном графическом дизайне: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / Хамшо Мхд Салем. – Москва, 2013. – 213 с.
4. Шенерт В. Werbung, die ankommt: 199 примеров, секретов успеха, практических рекомендаций / В. Шенерт; перевод с нем. А. М. Чунакова / изд. 2–е, обновленное и расширенное. – М.: Интерэксперт, 2001. – 295 с.

© Yuanen Pei, Ж. Мукаева, (yuaner@163.com), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,



56 WEB STUDIO 2GIS OMG Orenburg Media Group

Оренбуржье сердце Евразии

**ХIII СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ  
• ВЫСТАВКА •  
«НЕФТЬ. ГАЗ.  
ЭНЕРГО»**

- Добыча нефти и газа (технологии и оборудование)
- Геология, геофизика
- Сейсмическое оборудование и услуги
- Транспортировка, переработка и хранение нефти, нефтепродуктов и газа
- Трубы и трубопроводы, инструменты и др.

**17 - 19  
ФЕВРАЛЯ** **Оренбург**

**ООО «УралЭкспо»**  
тел./факс: (3532) 67-11-02, 67-11-05, 45-31-31  
e-mail: [uralexpo@yandex.ru](mailto:uralexpo@yandex.ru), [www.URALEXPO.ru](http://www.URALEXPO.ru)