ЧЖЭН СЯН

Аспирант, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»
e-mail: zhengxiangabb@gmail.com

Т.Л. МАКАРОВА

Доктор искусствоведения, профессор, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»
e-mail: sunnyimage27@gmail.com

ZHENG XIANG

Postgraduate student of the Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)
e-mail: zhengxiangabb@gmail.com

T.L. MAKAROVA

Doctor of Arts, Professor of the Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)
e-mail: sunnyimage27@gmail.com

ПРИМЕНЕНИЕ ГРИМА ПЕРСОНАЖА ПЕКИНСКОЙ ОПЕРЫ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИЗАЙНЕ

THE USE OF BEIJING OPERA CHARACTER MASKS IN MODERN ADVERTISEMENTS

В соответствии с выдающимися характеристиками традиционного элемента дизайна макияжа лица персонажа Пекинской оперы было обнаружено, что макияж лица персонажа Пекинской оперы имеет относительно независимую ценность и эстетическое значение, демонстрируя сильную «жизнеспособность» дизайна. В статье макияж персонажа Пекинской оперы рассматривается как стилизованный элемент современного рекламного дизайна, и обсуждается выражение и широкое применение традиционного элемента макияжа персонажа Пекинской оперы в современном рекламном дизайне: форма, цвет и дух (смысл) данного макияжа.

According to the outstanding characteristics of the traditional design element of Beijing opera facial makeup for opera character, we found that the facial makeup of Beijing opera for opera characterhas relatively independent appreciation value and aesthetic significance, demonstrating its strong design vitality. The article takes Peking Opera facial makeup for opera characteras a styling element of modern advertising design, and discusses the expression and wide application of the traditional element of Beijing Opera facial makeup for opera characterin modern advertising design: shape, color and spirit of this makeup.

Ключевые слова: Пекинская опера, рекламный дизайн, графический дизайн, плакат, художественная красота, современность.
Keywords: surroundings: Beijing opera, advertising design, graphic design, poster, artistic beauty, modernity.

1. Целесообразность применения грима в рекламном дизайне

Изучение грима персонажей Пекинской оперы интересовало не только художников, но и представителей других областей [1]. Это помогло не только не потерять истоки, но и внести что-то новое. Виды грима, использованные в современном рекламном дизайне, по результатам исследования можно объединить в три группы [2].

1.К первой группе относится изучение и использование традиционных элементов, задействованных в гриме. Изучая и анализируя примеры грима, дизайнеры стараются найти точку соприкосновения, в которой традиции и современные тренды будут сочетаться друг с другом, что позволит создать национальный образ дизайна, соответствующей новой эпохе.

2.Вторая группа выделяет саму концепцию национального дизайна. Чтобы применять элементы, используемые в гриме Пекинской оперы, нужно не просто накладывать их друг на друга, но и изучить их художественные особенности. Цвет, форма и смысл в гриме тесно связанны с художественной символикой, которая содержит в себе традиционные китайские элементы. Их правильное использование в разных областях дизайна позволяет подчеркнуть идеи китайских дизайнеров и глубину китайской культуры.

3.Дизайнеры не только изучают грим Пекинской оперы, но и черпают в нем вдохновение. Мы можем понять скрытые смыслы в гри-

ме (которые выражают форма, цвет и стиль образа грима), поэтому для достижения реализации дизайнерских концепций разных уровней нужно грамотно сочетать художественные элементы грима. Особенно важна для изучения современного рекламного дизайна способность выражения внутренней красоты человека и природы через образ, который тиражируется.



Рис. 1. Реклама BMW «BMW之悦»

Художественные способы выражения идеи образа в гриме безграничны [3]. Например, при комбинации различных цветов один и тот же элемент может по-разному выражать свою суть. Также использование различных узоров обеспечивает полет фантазии для разработки и реализации идей в современном рекламном дизайне. Можно сказать, что это источник бесконечного вдохновения. «Цвет», «форма» и «смысл» грима в совокупности— это сокровищница современного дизайнерского искусства, котораяне только влияет на дизайн, но также может быть его основой. Сочетание элементов грима Пекинской оперы и рекламного дизайна не только выражает красоту элементов грима, но, что наиболее важно, наследует и развивает традиционную духовную китайскую культуру. При работе дизайнер не копирует слепо элементы, а черпает в них вдохновение, благодаря чему может более ярко выразить всеобщее очарование грима, используемого в Пекинской опере. Благодаря усовершенствованию формы, цвета и «смысла», появляется яркий культурный подтекст в рекламном дизайне, что сказывается на большом количестве удачных идей для дальнейшего использования.

2. Особенности применения элементов макияжа Пекинской оперы в современном рекламном дизайне

1. Реклама автомобилей. Реклама BMW «BMW之悦», удачное использование грима Пекинской оперы [4].BMW— производитель автомобилей, который всегда подчеркивает «комфорт и удовольствие от вождения». «BMW Joy» стала оригинальной стратегией бренда, которая смогла включить в себя дань уважения китайской культуре. В рекламной кампании «BMW之悦»(рис. 1) использовано много китайских элементов в построении рекламного образа: лицевая сторона BMW интегрирована с гримом

Пекинской оперы, а бело-голубая гамма автомобиля плавно становится гримом Доуэртона, который являлся рыцарем, командующим повстанческой армией под руководством Ли Цзычэна. На фоне масок, расписанных в стиле грима Пекинской оперы, автомобилям не хватает блестящих металлических текстур, благодаря чему они выглядят сдержанно и спокойно. Благодаря элементам традиционного китайского грима Пекинской оперы, в рекламе «BMW Joy»создается респектабельный, легко передаваемый и доступный образ для потребителей автомобилей BMW. В продвижении бренда «BMW Joy», который включает в себя элементы макияжа Пекинской оперы, такой дизайнерский ход позволяет легче установить тесную эмоциональную связь с потребителем и привлечь больше клиентов на китайском рынке BMW.



Рис. 2. Реклама государственных услуг «Бюро по вопросам добросовестности округа Уи»

2. Реклама государственных услуг. Реклама «Бюро по вопросам добросовестности округа Уи», провинции Чжэцзян (рис. 2) интересна тем, что дизайнер грамотно использует в ней элементы грима Пекинской оперы. Шляпа вуша олицетворяет государственных чиновников, белый — зло, а красный — справедливость на земле [5]. В этой рекламе государственной службы чиновник в черной марле на фотографии имеет красное лицо с одной стороны и белое лицо с другой, что ярко показывает жестокую борьбу между неподкупностью и коррупцией в его сознании. Глядя на удары молнии в правом верхнем углу и чистое небо в левом верхнем углу, простыми выражениями он ясно предупреждает, что государственные служащие для народа должны быть чистыми, справедливыми и работать на благо страны. В этой рекламе используется простой дизайн художественных черт грима и их символическое значение, которое имеет глубокий смысл. Такой дизайн вполне разумен. Информация, которую хочет

выразить дизайнер, может быть подана с помощью изображения. Включение художественных элементов грима Пекинской оперы в публичную рекламу Integrity Bureau позволяет легко и просто понять ее посыл [6]. Данная концепция дизайна рекламы государственных услуг не только эмоционально и визуально воздействует на потребителя, но и приумножает эффект эмоционального воздействия на зрителя.

3. Применение грима Пекинской оперы в памятных рекламных материалах.

Грим Пекинской оперы не только успешно использовался в рекламе BMW и в рекламе государственных услуг, но также широко применялся и в дизайне некоторых памятных предметов, таких как памятные монеты. Для того чтобы интерпретировать суть традиционной китайской культуры, показать богатую культурную и художественную коннотацию масок Пекинской оперы и пропагандировать гуманистический дух, содержащийся в искусстве Пекинской оперы, Народный банк Китая 29 июня 2012 года выпустил красочный набор монет на тему масок Пекинской оперы (рис. 3). Все персонажи на этом наборе памятных золотых и серебряных монет, изображенных на рисунке ниже, принадлежат праведным персонажам Пекинской оперы, которые либо храбро и хорошо сражались в войне, верно служили стране, либо талантливы, праведны или честны. Дизайн этого набора памятных монет был предназначен для популяризации Пекинской оперы. В процессе создания грима передавались мысли и достоинства того времени, которые способствуют развитию духа новой эры, а также играют определенную роль в просвещении и в передаче гуманистического духа новым поколениям людей [7].



Рис. 3. Маска китайской Пекинской оперы: цветные золотые и серебряные памятные монеты

Маска Пекинской оперы на золотой монете — это «Гуань Юй» (рис. 3 А), военачальник царства Шу эпохи Троецарствия и

один из главных героев средневекового романа «Троецарствие», который представляет рыцарей, отважных и решительных людей. Изображение (рис. 3 B) грима Пекинской оперы на серебряной монете — «Чжун Куй», один из главных богов даосского пантеона, охраняющий от несчастья, приносящий богатство, удачу и т.д. Его изображение вывешивали на воротах для отпугивания нечистой силы, сам он представлял непоколебимую волю и принципиальность. Изображенное на золотой монете лицо (рис. 3 C) — это «Сунь Укун», которого описывают в мифологии так, что его ревность подобна ненависти, истине и лжи.

Серебряная монета (рис. 3 D) несет изображение «Чжан Фэй», он был прост, прямолинеен, отличался сильной любовью и ненавистью, атакже был бесстрашен. Такой простой дизайн можно использовать в качестве специального средства рекламы государственных услуг, смысл которых легко узнаваем с первого взгляда и передает общественности идеологические достоинства характеристик китайской эпохи и традиционной культуры [8].

3. Проблемы и предложения в использовании элементов грима персонажей Пекинской оперы в современном рекламном дизайне

Грим персонажей Пекинской оперы с его классикой образа и богатой культурой широко используется в индустрии рекламного дизайна и пользуется большой популярностью у многих дизайнеров. Тем не менее, дизайнеры также сталкиваются с некоторыми проблемами при использовании элементов грима для оформления своих работ.

1) Некоторые дизайнеры уделяют слишком много внимания форме и ограничиваются только этим, игнорируя коннотацию традиционной культуры.

2) Грим персонажей в Пекинской опере является одним из средств создания дизайна, трансформирующего традиционную культуру в современный рекламный дизайн, но этот вид концепции конверсии, конверсионного мышления, конверсионного языка и т.д. требует тщательного и детального изучения. Таким образом, очень важно обобщить все теории, которые помогают трансформировать данный образ из традиции в современность.

3) Культура макияжа персонажа Пекинской оперы чрезвычайно богата, и как правильно понять и усовершенствовать элементы грима

– одна из проблем для дизайнеров рекламы. Однако современные дизайнеры используют элементы макияжа только на поверхности и на самом деле не интегрируют современные концепции дизайна, из-за чего работа выглядит эклектичной, без целостного внутреннего смысла.

Когда элементы гримаперсонажей Пекинской оперы используются в качестве источника вдохновения современного рекламного дизайна, дизайнеры не могут слепо копировать художественные особенности макияжа, не говоря уже о том, чтобы просто сочетать их. Они должны глубоко и правильно понимать суть дизайна с китайскими особенностями, чтобы интегрировать смысл традиционных китайских культурных элементов [9]. Дизайнеру важно работать над образом, не просто добавляя что-то, но и компонуя элементы образа для более глубокого понимания китайской культуры. Материальный язык, который передает эмоции восточной культуры с помощью китаизированных методов обработки и трансформации, стал визуальным элементом очарования восточного искусства, непосредственно видимым публикой.

4. Заключение

В этой статье исследованы художественные характеристики традиционных элементов грима персонажей Пекинской оперы и анализируются характеристики их элементов, такие как красочность, форма и смысл, а также сложные и упорядоченные формы в сочетании с «цветом», «формой» и «шэнь», что означает состояние духа, настроения и выражения лица, элементов (это и смысл образа) [10].

В то же время проанализировано применение элементов макияжа персонажа Пекинской оперы в современном рекламном дизайне и предполагается, что современная китайская рекламная культура может хорошо укореняться только на почве традиционной культуры, элементом которой является грим персонажа Пекинской оперы.

Творческая сущность человека — это источник традиционной культуры, на основе которой можно создать гармоничные дизайн и рекламу [11–14] с отличительными чертами современности и уникальными национальными особенностями и, таким образом, вывести китайскую рекламу на более широкий рынок. Творческое использование наследия традиционной культуры в создании дизайнерского и рекламного образа — это основа современной китайской рекламы, идущей в мир.

Список литературы:

1. *Асакура Наоми.* Графическая композиция искусства и дизайна. — Пекин: China Planning Press. — 2000. — P. 144.

2. *Гомбрих Э.* Чувство порядка. Психологические исследования декоративного искусства – Чанша: Hunan Science and Technology Press. — 2005. — P. 158.

3. *Чжан Линь.* О применении китайских традиционных элементов в графическом дизайне — на примере маски Пекинской оперы». Журнал Сычуаньского университета искусств и наук. — 2013. Vol. 2. — P.115–118.

4. *Ян Сяохуа.* Новогодние картинки и оперный макияж. Тяньцзиньское народное издательство изящных искусств. — 2004. — Vol. 1. — P. 104–106.

5. *Ли Нан.* Изучение макияжа Пекинской оперы и его просвещение в графическом дизайне // Визуальная коммуникация. —2014. — Vol. 1. — P. 104–105.

6. *Ло Фуронг.* Просвещение элементов макияжа Пекинской оперы в современном графическом дизайне // Цунвэнь Тианди. — 2011. — Vol. 2. — P. 50.

7. *Тан Чжэн.* Применение цветовой композиции макияжа Пекинской оперы в современном дизайне // Искусство и дизайн. — 2013. — Vol. 7. — P. 47–48.

8. *Бай Ханьчжи.* Исследование системы визуальных символов в макияже Пекинской оперы // Куньмин: Куньминский университет науки и технологий, 2009.

9. *Пэн Цзисян.* Введение в искусство. Пекин: Пресса о высшем образовании. — 2005. — P. 368.

10. *Ли Сюбао.* Об эстетическом значении и перспективах развития макияжа лица Пекинской оперы // Искусство исследования. — 2013. — P. 195.

11. *Макарова Т.Л., Макаров С.Л.* Медиатехнологии в реализации образовательных программ магистратуры социально-гуманитарного профиля. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. — 169 с.: ил., табл.

12. *Макарова Т.Л., Макаров С.Л.* Исследование системы символов костюма (ССК) в коллекциях дизайнеров 2016 г. в русском стиле и использование результатов исследования в разработке базы данных // Вестник славянских культур. — 2019. — Т. 54. — С. 354–364.

13. *Макарова Т.Л., Макаров С.Л.* Символ «ромб» в дизайне современного костюма: использование результатов исследования в базе данных и компьютерной программе // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. —2018. —№ 6 (378). — С. 242–245.

14. *Полозок М.А., Макарова Т.Л., Макаров С.Л.* Готические образы и символы в дизайне современного костюма. — Москва: РИО РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. — 258 с.