

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

Го Хуэйянь

**Графические средства рекламных коммуникаций в Китае
(1950 – 2010-е гг.)**

Научная специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор искусствоведения, профессор
Глинтерник Элеонора Михайловна

Санкт-Петербург

2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I.	
История развития и особенности графической рекламы в Китае	12
1.1. Социальные и технические предпосылки развития графической рекламы	12
1.2. Классификация графической рекламы в медиа.....	35
1.3. Графический дизайн в рекламе и его история в Китае.....	42
ГЛАВА II.	
Графическая реклама в контексте развивающейся массовой культуры	61
2.1. Особенности визуально-графической коммуникации в рекламе в начальный период после основания КНР (1949 – 1965 гг.).....	62
2.2. Графические средства в политических плакатах периода Культурной революции (1966 – 1976 гг.)	95
2.3. Тенденции и концепции развития графической рекламы в коммуникативной практике конца XX – начала XXI в.....	120
ГЛАВА III.	
Тенденция развития графической коммуникации и её функции	149
3.1. Тенденция развития стиля графического дизайна в Китае.....	150
3.2. Функции графического дизайна в китайской рекламе.....	168
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	196
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	200
ПРИЛОЖЕНИЕ I. ИЛЛЮСТРАЦИИ	211

Введение

Актуальность темы исследования. Вторая половина XX века – первое десятилетие XXI века является важным периодом развития Китая, в течение которого Китай пережил ряд крупных исторических событий: послевоенное восстановление, Культурная революция, политика реформ и открытость новой политики, экономическая и культурная интеграция в международное сообщество и т. д., которые оказали глубокое влияние на все аспекты жизни общества. Развитие рекламы в этот период заложило фундамент современной рекламной индустрии Китая. В частности, графическая реклама, как одно из наиболее активных средств массовой информации, стала свидетелем изменений в китайском обществе, культуре и политике, и является неотъемлемой частью китайской журналистики. Визуальная коммуникация обладает уникальными характеристиками и выразительностью на разных исторических этапах, и её использование также имеет разные предпочтения в функциях. Анализ графических средств помогает улучшить понимание истории развития рекламы в Китае и повышает эффективность коммуникационных стратегий в рекламе.

Необходимость обращения к теме диссертации также актуализирована отсутствием систематических исследований, посвященных графической коммуникации печатной рекламы. Принимая во внимание исторические, культурные, политические и экономические факторы, графический язык в рекламе отражает развитие китайской рекламы, особенности графического дизайна Китая, взаимоотношения между общественностью и СМИ и т. д.

Объектом данного научного исследования являются образцы графической рекламы в Китае второй половины XX – начала XXI века, включая рекламу в периодических изданиях, плакаты и наружную рекламу.

Предметом исследования выступают специфические особенности графической коммуникации в китайской рекламе рассматриваемого периода, основанные на политических, экономических, социокультурных изменениях.

Целью настоящего исследования являются определение особенностей развития китайской графической рекламы в конкретный исторический период, что является основой для эффективной коммуникации в стратегиях рекламы, и выявление функций графической рекламы в массовой коммуникации.

Намеченная цель определила постановку следующих **задач работы**:

- выявить развитие графической рекламы в Китае в условиях политических и культурных изменений;
- определить и классифицировать графическую рекламу;
- описать образцы китайской графической рекламы со второй половины XX века по начало XXI века;
- исследовать особенности графической коммуникации в китайском рекламе;
- показать стилистики графических средств в рекламе на разных этапах развития;
- проанализировать функции графической коммуникации в рекламе.

Степень научной разработанности темы исследования. Исследование графической коммуникации в рекламе носит междисциплинарный характер, включает исследования по рекламе, СМИ, истории Китая, истории искусства, политике и других дисциплин. В рамках теоретической подготовки к исследовательской деятельности важное место занимают классические тексты по теории коммуникации, культуры и политологии, в том числе работы Хоркхаймера М., Токвиля А., Маркса К., Гирца К., Вернадского В. И., Лю Ян (Liu Yang), Лю Шаоци (Liu Shaoqi), Клиффорда Г., Цао Тяньцюань (Cao Tianquan), Чэн Хон (Cheng Hong).¹ Вопросы теории и практики, связанные с рекламной

¹ Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты, М.-СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 312 с; Клиффорд Гирц. Интерпретация культур: [пер. с англ.] М.: РОС-СПЭН, 2004. С. 557; Liu Yang. Research on symbols interpretation of interaction between the design and Political: dis. ... of PhD in Philosophy / Yang Liu. – Wuhan, 2012. – 233 p; Вернадский В.И. Избранные труды по истории науки. М.: Наука, 1981. 357 с; Liu Shaoqi. The Party's Tasks on the Propaganda Front // Central Documentary Publishing House, Vol. 6(1), 1992. Pp. 294; Cao Tianquan, Introduction to Art and Design. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2005. Pp. 175; Cheng Hong, Advertising and Chinese Society: An Overview.

деятельностью рассматриваются сквозь призму научных работ Гольмана И.А., Добробабенка Н.С., Дейляна Арманда, Иванова, В. С., Рожкова И. Я., Лидовской, О. П., Уэллса У., Бернета Д., Мориарти С., Чэнь Пэйай(Chen Peiai),² Вопросы теории, связанные со графической дизайном рассматривались в работах Глинтерник Э. М., Романовского В.Г., Чэнь Мин (Cen Ming), У Цзицзинь (Wu Jijin), Ван Шоучжи (Wang Shouzhi).³

В настоящее время существующие работы, связанные с исследованием китайской графической рекламы, можно разделить на три основные типа.

Во-первых, теоретические исследования по вопросам истории рекламной индустрии и графического дизайна включает в себя труды Гао Хуа (Gao Hua), Ван Цзин (Wang Jing), Чен Хон (Cheng Hong), J. Li, G. Puppini, J. Bilby, M. Reid, L. Brennan, Н. Yu, Z. Deng, Ван Ян (Wang Yang), Сюй Юньцзе (Xu Junji), Лу Хон (Lu Hong).⁴

In Advertising and Chinese Society: Impacts and Issues, edited by Hong Cheng and Kara Chan, Gylling: Copenhagen Business School Press. 2009. Pp. 23–44;

² Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы: десять уроков для советского бизнесмена. Новосибирск: Интербук, 1991. 142 с; Дейлян Арманд, Реклама: пер. с фр. М.: Прогресс. Универс., 1993. 175 с; Иванов, В. С. Советский политический плакат // Искусство, №5(4), 1952. С. 68; Рожков И. Я. Международное рекламное дело. М.: Банки и биржи, 1994. 174 с; Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2008. 141 с; Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. 797 с; Chen Peiai, Guide to Advertising. Beijing: Higher Education Press. 2004. Pp. 265; Chen Peiai. Introduction to Modern Advertising. Beijing: Capital University of Economics and Business Press, 2013. Pp. 300.

³ Глинтерник, Э. М. Российская дизайн-графика в искусствоведческих исследованиях XIX–XXI веков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Искусствоведение, Т. 13, № 1, 2023. С. 166–187; Романовский В.Г. Графический дизайн: учебник. Новосибирск: НГАХА, 2005. С.152; Cen Ming. Urban outdoor advertising planning and design. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press. 2012, 189 p; Wu Jijin. Art during the Cultural Revolution // Hundred Year Tide, Vol. 9, 2003. Pp. 56; Wang Shouzhi. World Graphic Design History. Beijing: China Youth Press, 2002. 269p.

⁴ Gao Hua. The age of revolution. Guangzhou: Guangdong People's Publishing House, 2010; Wang Jing, Brand New China: Advertising, Media, and Commercial Culture. London: Harvard University Press. 2008. Pp. 432; Cheng Hong, Advertising and Chinese Society: An Overview. In Advertising and Chinese Society: Impacts and Issues, edited by Hong Cheng and Kara Chan, Gylling: Copenhagen Business School Press. 2009. Pp. 23–44; Giovanna Puppini G., Forty Years of the Return of Advertising in China (1979–2019): A Critical Overview // JOMEC Journal, Vol. 15, 2020. Pp. 1–19; Bilby, J., Reid, M., Brennan, L., The Future of Advertising in China: Practitioner Insights Into the Evolution Of Chinese Advertising Creativity // Journal of Advertising Research, Vol. 56, 2016. Pp. 245–258; Yu H., Deng Z., The history of contemporary advertising in China. Changsha: Hunan Science and Technology Press. 2000. Pp. 49; Wang Yang. General History of

Во-вторых, эмпирические материалы по практическому применению графической рекламы в Китае содержатся в работах Лу Нин (Lu Ning), Ма Кэ (Ma Ke), У Юнь (Wu Yun), Чжу Гоцин (Zhu Guoqin), Хуан Фэньи (Huang Fengyi), Сунь Си (Sun Si), Сяо Цзяньчунь (Xiao Jianchun), Ван Фэй (Wang Fei), Чэнь Мин (Cen Ming), Ли Тин (Li Ting), Цзинь Динхай (Jin Dinghai), Ву Бинбин (Wu Bingbing).⁵ В-третьих, методы сравнительного анализа графической коммуникации в условиях развивающихся социокультурных процессов проанализированы в работах Сон Чжэци (Song Zheqi), Чэнь Шаньцзян (Chen Shanjiang), Пан Цзиньлун (Pang Jinlong), Гу Юаньмин (Gu Yuanming).⁶

По анализу практического значения рекламы с политической, культурной и экономической точек зрения существуют важные базовые материалы Глинтерник Э. М., Мартынова Е. В., Бочкаревой Э. Э., Данилевской Н. В., Давыдкиной И. Б., Казаковой К. А. Чжо Цан (Zou Can), Ван Юнсинь (Wang Yingxin).⁷

Chinese Advertising. Shanghai: Shanghai Jiaotong University Press. 2010; Xu Junji. Chinese advertising history. Beijing: Beijing Communication University of China press. 2006; Lu Hong. 30 Years of Chinese Contemporary Art: 1978-2008. Changsha: Hunan Art Publishing House. 2013.

⁵ Lu Ning. Study of a propaganda poster for 17 years after the founding of the People's Republic of China: PhD dis. ... / Ning Lu. – Shanghai, 2014. – 140 p; Ma Ke. Political Propaganda Paintings of China in the Decade Since the Founding of the People's Republic // Art Studies, Vol. 1, 1959. Pp. 105-198; Wu Yun. A selection of propaganda paintings in the past ten years. Shanghai: People's Art Publishing House. 1960; Zhu Guoqin. Modern Poster Art History. Shanghai: Shanghai Publishing House. 2000; Huang Fengyi. Research on political propaganda posters during the Culture Revolution: Master dis. ... / Fengyi Huang. – Changsha, 2019. – 71 p; Sun Si, Xiao Jianchun. The Status of China's Advertising Activities During the Cultural Revolution and Analysis of Its Causes // New Media, Vol. 6(1), 2013. Pp. 46-47; Wang Fei. Study on 1980s graphic advertisement in China: Master dis. ... / Fei Wang. – Beijing, 2014. – 33 p; Cen Ming. Urban outdoor advertising planning and design. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press. 2012, 189 p; Li Ting. Advertising Modern: A Study of Modern Chinese Commercial Advertising Posters. Shanghai: Shanghai Jinxiu Press, 2011. 637 p; Jin Dinghai, Wu Bingbing. A review of classic Chinese advertising cases. Beijing: Higher Education Press, 2012. 265 p.

⁶ Song Zheqi. Design culture development research of ZHUANGSHI magazine (1958–2018): Master dis. ... / Zheqi Song. – Hangzhou, 2020. – 145 p; Chen Shanjiang. Research on the application of Chinese calligraphy art in modern graphic advertising: Master dis. ... / Shanjiang Chen. – Qingdao, 2018. – 31 p; Gu Yuanming. Culture marks of an Era – the window advertising in Shanghai №1 department store during 1950s to 1970s // Public Art, Vol. 11(1), 2013. Pp. 13-17.

⁷ Глинтерник Э. М. Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 - 1910-х годов // Международный журнал исследований культуры, № 4 (25), 2016. С. 89-111; Мартынов, Е. В. Социальная реклама в решении задач патриотического воспитания

Существует множество исследований, связанных со графическими средствами в китайской рекламе, но они недостаточно специализированы и систематичны, особенно недостаточны исследования практической значимости графической коммуникации, поэтому данная работа в этом плане является актуальной. В дополнение к всестороннему и систематическому анализу процесса развития печатной рекламы в Китае, обобщению характеристик и стилей графического дизайна в разные периоды, в данной работе уделяется внимание анализу исторических предпосылок формирования современного графического дизайна в рекламе, выявлению специфики визуальных образов графического дизайна в традиционных печатных СМИ, влиянию печатной рекламы на развитие социокультурных процессов в обществе, и т. д.

Научная новизна работы. В диссертации предпринята попытка комплексного анализа графических средств в рекламной коммуникации второй половины XX – начала XXI века с помощью большого количества репрезентативных примеров (157 образцов графической рекламы). Впервые исследовательская работа посвящена изучению социальных, культурных и экономических факторов в эволюции рекламного дизайна, а также выявлению функционального значения графической рекламы на разных этапах истории развития Китая.

Эмпирическую базу исследования составили образцы графической рекламы, используемые в традиционных СМИ, главным образом в журналах, газетах, плакатах, наружных досках рекламы и т. д., а также произведения, связанные с графической рекламой или историей визуальной коммуникации в Китае.

и пропаганды: сравнительно-политологический анализ // Вестник Московского государственного областного университета, № 4, 2018. С. 97–110; Бочкарева Э. Э. Функции рекламы в сфере культуры и искусства // Вестник МГУКИ, № 4 (54), 2013. С. 222-225; Давыдкина И. Б. Социальная реклама в государственном управлении: дис. ... канд. социол. наук. Волгоград, 2009. 278 с; Zou Can. Posters in the Great Leap Forward: an analysis of political socialization: Master dis. ... / Can Zou. – Tianjin, 2011. – 91 p; Wang Yingxin. Research on the ideological function of popular culture: dis. ... of PhD in Philosophy / Yingxin Wang. – Tianjin, 2014. – 183p.

Временные рамки эмпирического исследования: начиная с середины XX века до первого десятилетия XXI века.

В данной работе 50-е годы XX века являются началом времени исследований, потому что Китайская Народная Республика была создана в 1949 году. В то время все отрасли промышленности официально вступили на новый путь развития. Стране срочно необходимо было установить новый социальный порядок, так что пропагандистская работа на данном этапе была особенно важна. Кроме того, когда в Китае телевидение и радио еще не пользовались популярностью, а уровень образования населения был достаточно низок, изображения являлись эффективным носителем информации. Затем, в связи с развитием экономики и ростом культуры населения, рекламные коммуникации и графический дизайн прошли стадию подражания и обучения, саморефлексии и прогресса и вступили в стабильную стадию развития в соответствии с мировым рынком в начале XXI века.

В целом, выбор времени охватывает относительно полную траекторию развития печатной рекламы в Китае, и каждая отдельная стадия обладает чрезвычайно богатыми, сложными и яркими характеристиками и тенденциями, поэтому можно рассмотреть более полные и систематизированные случаи. Следует отметить, что из-за особенностей собственных законов эволюции некоторых объектов время исследования может не ограничиваться времени.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретическая значимость исследования заключается в необходимости концептуальной проработки понятия графической рекламы и определения стили графического дизайна в китайской рекламе на разных исторических этапах, а также раскрытия механизмов функционирования рассматриваемого медиа направления, включая исторический, политический, национально-культурный контекст его развития. Практическая значимость исследования состоит в возможности использования материалов диссертации при написании научных трудов и при разработке учебных курсов по рекламоведению.

Методологическая и методическая основа диссертации. Методологической основой диссертации является комплекс теоретических и эмпирических методов и приемов:

- теоретический анализ;
- синтез;
- обобщение опыта;
- описательный метод;
- сравнительный анализ;
- контент-анализ;
- типологический метод.

Апробация темы. По основным положениям диссертации автором сделаны три публикации. В рецензируемых изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации опубликованы 3 статьи, включённые в перечень ВАК.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и списка иллюстраций. В работу включено 157 иллюстраций с образцами китайской рекламной графики рассматриваемой времени.

Первая глава посвящена обзору развития рекламы и графического дизайна с момента основания нового Китая. Даны определение и классификация графической рекламы, а также представлены визуальные элементы графического дизайна в печатной рекламе.

Во второй главе делится развитие графической коммуникации в печатной рекламе на четыре этапа, основанные на исторических, политических, экономических, культурных факторах, и описываются характеристики рекламной коммуникации в контексте динамичной массовой культуры.

В третьей главе определяются основные стили и тенденции развития графического дизайна на разных этапах развития печатной рекламы. Предпринята попытка выявить функции графической коммуникации в разное время и

их связи с функционированием СМИ в Китае.

В приложениях представлен список примеров графического дизайна, плакаты, реклама в прессе, журнальная реклама, наружная реклама в Китае с середины XX века до первого десятилетия XXI века.

Основные научные результаты:

1. Предложен авторский подход к периодизации развития графической рекламы в Китае.⁸

2. Впервые в России комплексно проанализирована история развития китайской графической рекламы от традиционной к современной.⁹

3. Выявлена высокая роль культуры и традиции Китая в графическом дизайне китайской рекламы.¹⁰

4. Выделены основные функции графической коммуникации в китайской рекламе на каждом этапе ее развития, что отражает открытость медиасреды в Китае и изменение в функционировании китайских СМИ.¹¹

Положения, выносимые на защиту:

1. Понятие графической рекламы на сегодняшний день не имеет четкой дефиниции, в научной литературе встречаются различные его определения, не всегда совпадающие по смыслу. В настоящей работе под графической рекламой понимается медианаправление, которое обращено к искусству и литературе как главным объектам своего внимания. Основными формами графической рекламы являются плакаты, объявление и т. д. в газетах, журналах и наружных СМИ. При такой трактовке графическая реклама выполняет много-

⁸ Го, Х. Развитие китайской рекламы и ее влияние на формы массовой визуальной коммуникации // Мир Науки, Культуры, Образования, №3 (94), 2022. С. 274-277.

⁹ Го, Х. Возрождение графического дизайна рекламы в Китае в 1980-х годах // Успехи гуманитарных наук, № 08, 2022. С. 39-41.

¹⁰ Го, Х. Концепции визуальной коммуникации в гендерной рекламе Китая (конец XIX - начало XX вв.) // Международном научно-исследовательском журнале, № 5 (119), 2022. С. 61-72.

¹¹ Го, Х. Идеологическая функция графической рекламы в Китае // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, № 3, 2022. С. 39-45.

образные функции, включая культурно-просветительскую, рекламную, информационно-справочную, идеологическую, а также в определённом смысле и научно-исследовательскую.

2. Середина XX века – начало XXI века были репрезентативным периодом развития печатной рекламы в Китае. Во-первых, внедрение ряда политических и социальных изменений после образования КНР непосредственно вызвало реформу системы СМИ и изменения в стилях дизайна. Во-вторых, этот период – золотой век китайских печатных СМИ. Они обладают относительно зрелой системой коммуникации и не столкнулись с кризисом, вызванным онлайн-СМИ после XXI века. Печатная реклама, которая характеризуется своевременным распространением информации, низкой стоимостью и простотой изготовления, явилась одной из самых важных СМИ в Китае того времени.

3. Изменение графических средств в рекламе зависит от конкретной культурной, художественной, политической и экономической среды. В условиях такой сложной системы графическая коммуникация Китая демонстрирует уникальный стиль и независимую тенденцию развития, а её медийные функции на разных этапах отражают взаимоотношения между обществом и правительством, что представляет исследовательскую ценность и является актуальным для развития современной коммуникационной практики.

ГЛАВА I. История развития и особенности графической рекламы в Китае

1.1. Социальные и технические предпосылки развития графической рекламы

В современной науке существует множество определений рекламы. В соответствии со сложившимися на сегодня основными школами маркетинга и историографии рекламы: североамериканской, западноевропейской, российской и китайской может быть обоснована следующая классификация определений рекламы.

По словам Ф. Котлера из Североамериканской школы: «Реклама (Advertisement) – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор».¹² Его же более позднее определение: «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».

Дейлян А., который принадлежит к западноевропейской школе, определил: «Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, пропаганда в пользу какого-либо товара или услуги.»¹³ Он указал на самую прямую цель рекламы.

Русский исследователь И. Я. Рожков отмечал социальную значимость рекламы, то есть ее влияние на сознание людей. По его мнению: «Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных

¹² Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. 2-е Европ. Изд. М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. С. 813.

¹³ Дейлян Арманд, Реклама: пер. с фр. М.: Прогресс. Универс., 1993. 175 с.

предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.»¹⁴ И Гольман Н. А. подчеркнул креативность в рекламе: «Реклама – это любая форма не личного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем.»¹⁵

В 1980-х годах, в связи с возрождением рекламной индустрии в Китае, профессиональные исследования в области рекламы постепенно привлекли внимание. Определение рекламы в «Цихай» (Китайская энциклопедия китайской лексики): «реклама – это способ продвижения товаров, услуг и развлекательных программ среди общественности».¹⁶

Приведенные выше определения, как правило, относятся к коммерческой рекламе. В широком смысле распространение информации обо всех общественных движениях и мнениях, а также о развлечениях и досуге тоже относятся к категории рекламы.

Чэнь Пейай, вице-президент Китайского общества журналистики, определяет рекламу следующим образом: «Реклама – это открытая, не очная и платная форма массовой коммуникации, при которой рекламодатели, частные лица или организации неоднократно передают закодированную конкретную информацию целевой аудитории через определенные средства массовой коммуникации в форме соответствующих символов с целью повлиять или изменить концепцию или поведение целевой аудитории.»¹⁷

Что касается графической рекламы – это рекламные объявления, выполненные графически. Можно сказать, графическая реклама – это деятельность по распространению информации, которая использует графические средства

¹⁴ Рожков И. Я. Международное рекламное дело. М.: Банки и биржи, 1994. 174 с.

¹⁵ Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы: десять уроков для советского бизнеса. Новосибирск: Интербук, 1991. 142 с.

¹⁶ Cihai. comp. Z. Xia, Z. Chen. Shanghai: Shanghai Lexicographical Publishing House. 2019.

¹⁷ Chen Peiai. Guide to Advertising. Beijing: Higher Education Press. 2004. Pp. 265.

для установления психологической связи с целевой аудиторией и для достижения прибыльных или некоммерческих целей.

История китайской рекламы в широком смысле восходит к династии Сун, когда магазины использовали знаки и слова для рекламы услуг.¹⁸ В 1920 – 1930-х годах реклама в Шанхае уже была динамично развивающейся отраслью, в которой до Второй мировой войны иностранные рекламные агентства и бренды конкурировали с китайскими аналогами.

После прихода к власти Коммунистической партии Китая в 1949 году следующее десятилетие (1950-е годы) ввиду смены общественно-политического строя (доминирующей идеологией стал социализм) стало периодом активного преобразования Китая: все аспекты жизни столкнулись с новыми проблемами и целями развития. Правительство постепенно отменило коммерческую рекламу, полагая, что централизованная социалистическая экономика не нуждается в рекламе. Из-за отсутствия доступа к телевидению и радио основным каналом коммуникации для рекламы была печатная реклама, особенно социальные и политические плакаты, которые были наиболее активной формой рекламы в то время.

Согласно традиционному коммунизму, реклама является неотъемлемым злом капиталистических стран, причиной появления которого является неумение сопоставлять объемы производства с объемами потребления. Карл Маркс называл рекламу «паразитом», в то время как В. И. Ленин утверждал, что она способна лишь истощить экономику. Они оба считали, что в социалистическом мире реклама не нужна, поскольку тщательное планирование поможет производить достаточное количество продукции, чтобы удовлетворить потребности населения. Их отношение к рекламе можно выразить с помощью фразы: «Реклама является непродуктивной растратой ресурсов».

¹⁸ Wang Jing, *Brand New China: Advertising, Media, and Commercial Culture*. London: Harvard University Press. 2008. Pp. 432.

Несмотря на то, что в Китае не существует официальной философии рекламы, лидеры страны не придерживаются взглядов марксистов-ленинистов. Они, скорее, следовали наставлению Мао Цзэдуна «...во что бы то ни стало сократить стоимость, увеличить производительность и стимулировать продажи».¹⁹

Во время Культурной революции (1966 – 1976) развитие рекламной индустрии находилось в состоянии застоя. Рекламные кампании приобрели политический окрас, проявившийся в виде пропагандистских плакатов и постеров.²⁰ Коммерческой рекламы почти не существовало, за исключением ограниченной коммерческой информации об экспорте в зарубежные страны, однако неофициальный запрет на нее был снят.²¹

Возрождение китайской рекламной индустрии произошло после окончания Культурной революции. В 1978 году на Третьем пленуме одиннадцатого созыва ЦК КПК тогдашний председатель Дэн Сяопин заявил, что Китай перейдет от политической ориентации, сосредоточенной на классовой борьбе, к более прагматическому подходу к управлению страной, основанному на экономических реформах и открытии экономики для иностранного капитала.²² С тех пор экономический порядок постепенно восстанавливался в Китае, это также привело к быстрому развитию коммерческой рекламы. Политические изменения на данной стадии создают идеологическую основу для развития коммерческой рекламы, которая больше не рассматривается как продукт капитализма. С юридической точки зрения, для формирования механизма ре-

¹⁹ Li Shengchuan. Discussion on Soviet Aesthetics and Chinese Aesthetics in the 1950s and 1960s – Interview with Mr. Tu Tu. <http://www.chinawriter.com.cn/GB/n1/2022/0816/c405057-32503698.html>. (дата обращения: 18.08.2022).

²⁰ Xiao Jie, A review of advertising research during the Cultural Revolution // Beijing: Advertising Panorama, Vol. 10. 2016. Pp. 96-100.

²¹ Cheng Hong, Advertising and Chinese Society: An Overview. In Advertising and Chinese Society: Impacts and Issues, edited by Hong Cheng and Kara Chan, Gylling: Copenhagen Business School Press. 2009. Pp. 23–44.

²² It's Good for Newspapers to Carry Ads // Xinwen Zhanxian, Vol. 6. 1979. p. 5-13.

кларного рынка создаются основные положения о рекламе и система оперативного управления. Традиционная рекламная деятельность была восстановлена, чтобы удовлетворить потребности простого рынка. В то же время активно изучались зарубежные теории и опыт рекламы, иностранные бренды выходили на китайский рынок, увеличивалось число совместных предприятий. Отечественная рекламная индустрия восстанавливается: рекламные агентства были созданы в различных городах, иностранные рекламные агентства начали экспериментировать с китайскими компаниями. Так постепенно менялась эстетическая ориентация публики: изучение и подражание западному искусству и подхватывание новых тенденций в мире.²³

В начале 1980-х годов газета и радио были основными средствами доступа к информации, причем газеты, в частности, была самой массовой и эффективной из всех рекламных средств в этот период. 4 января 1979 года газета «Тяньцзинь жибао» опубликовала рекламу зубной пасты Ланьтянь, самую первую коммерческую рекламу, опубликованную после Культурной революции, которая положила начало прелюдии к газетной рекламе в Китае после политики Реформ и открытости (см. рисунок 1.1).



Рис. 1.1 – Коммерческая реклама зубной пасты Ланьтянь в газете «Тяньцзинь жибао», 1979 г.

²³ Hao, X.S., Shen F.Y., Audience Reaction to Commercial Advertising in China in the 1980s // International Journal of Advertising, Vol. 14, No. 4, 2015. Pp. 374-390.

14 января 1979 года китайская газета «Вэньхуэй» опубликовала статью Дин Юньпэна. Автор заметил, что в экономически развитых странах разработка рекламы основывается на тщательном исследовании рынков с учетом объективных факторов, таких как психология потребителя. Дизайн рекламных объявлений был в основном с ясным, простым текстом и привлекательным изображением, направляющим поток покупателей и способствующим продаже товаров. Также для социалистической экономики в Китае реклама может быть использована для продвижения более высокого качества продукции и стимулирования потребления.²⁴ После этого рекламные кампании стали популярными и считались важными в обществе. 23 января 1979 года в шанхайской газете «Вэньхуэй бао» была опубликована первая иностранная реклама (см. рисунок 1.2). В 1983 году на газетную рекламу уже приходилось 31,3 % национального рекламного оборота, и с тех пор, вплоть до 1990 года, газета лидировала в стране по процентному соотношению рекламного оборота.



Рис. 1.2 – Коммерческая реклама часов Rado в газете «Вэньхуэй бао», 1979 г.

Газетная реклама на этом этапе в основном использовала простой текст и графику для привлечения потенциальных потребителей. На этапе восстано-

²⁴ Yu H., Deng Z., The history of contemporary advertising in China. Changsha: Hunan Science and Technology Press. 2000. Pp. 14-16.

ления рекламной индустрии газетная реклама имела единую форму, и ее дизайн был ограничен демонстрацией товаров, то есть указаны внешний вид, атрибуты и способы использования товаров. Хотя технология фотографии уже использовалась в 1980-х годах, используемая графическая технология очень проста, без специальных стратегий или креативных решений. Работа рекламного отдела газеты также была относительно проста: добавить текст к картинке. Более того, в начале 1980-х годов из-за низкого уровня рекламного дизайна и полиграфии газетные объявления почти всегда были черно-белыми. Только некоторые печатались красным текстом, но стоимость рекламы пришлось увеличить на 20 – 30%. Цветная газетная реклама начала появляться только в 1990 году.

Возрождение журнальной рекламы в 1980-х годах немного отставало от газетной, но поскольку периодические издания печатались на более качественной бумаге, к середине и концу 1980-х годов большинство графической рекламы печаталось в цвете. В результате периодическая реклама 1980-х годов была в целом более визуально эффективной и художественно выразительной, чем газетная. Поскольку периодические издания являются публикациями и внимательно читаются читателями, они несут больше информации, чем другие виды рекламы. Рекламные объявления часто содержали название компании, ее достоинства, краткое описание продукта и его особенностей. В начале 1980-х годов дизайн периодической рекламы был в основном простым, черно-белым. В середине периода в некоторых журналах стали появляться цветные вставки, но чаще всего на этих страницах размещались произведения изобразительного искусства или фотографии, поскольку спрос на высококачественную рекламу был все еще низким. В конце 1980-х годов реклама перешла на цветную печать и стала использовать цветные изображения, которые лучше всего отражали истинный внешний вид товара.

При выборе рекламных носителей в этот период наружная реклама также была основным видом, сопоставимым с газетой. В 1979 году в Пекине

появилась рекламная стена, которая символизировала официальное возобновление развития наружной рекламы. В то время такие известные бренды, как часы Rado, Panasonic, Nestle Coffee и др., запустили наружные медиа. Дорожные знаки явились главной формой наружной рекламы. Хотя общий уровень развития рекламной индустрии был невысок, наружная реклама сыграла важную роль в содействии развитию рекламной индустрии. Заметным явлением в этот период является увеличение количества наружной рекламы иностранных товаров. С 1978 по 1988 год в Гуанчжоу было запущено в общей сложности 35 видов наружной рекламы иностранных товаров, большинство из которых составляли японские товары.²⁵ Однако по начала 1990-х годов наружная реклама существенно не развивалась. В «China Advertising Yearbook 1991» отмечалось, что размещение наружной рекламы более распространено, чем другие медиа, и оборот невелик, но она по-прежнему незаменима в общем развитии рекламной индустрии.²⁶

В августе 1979 года было создано первое профессиональное рекламное агентство в Пекине – Компания рекламного искусства. Под его влиянием много рекламных агентств были созданы в других китайских городах. В 1981 году 25 рекламных агентств по всей стране образовали первое в Китае рекламное объединение – Китайская национальная объединенная рекламная корпорация. В том же году в Китае появилась первая организация по внешнеторговой рекламе – Китайская торговая ассоциация рекламы, которая занималась в основном рекламой импортных и экспортных товаров. В 1983 году на своем первом собрании Китайская рекламная ассоциация (САА) объявила о своем официальном создании, сфокусировав внимание на внутренней коммерческой рекламе. С того времени связь между китайской и зарубежной рекламной индустрией стала теснее. В 1981 году в Шанхае был запущен журнал «China

²⁵ Chen Gang, History of Contemporary Chinese Advertising. Beijing: Peking University Press. 2010. 294 p.

²⁶ Zuo Jing, Chu Hongwei. 1979-2003: Twenty-five years of outdoor advertising in China // Advertising Pointer, Vol. 8, 2004. Pp. 150-155.

Advertising», спонсируемый Китайской рекламной ассоциацией. Это был первый профессиональный рекламный журнал в материковом Китае после 1950-х годов. (см. рисунок 1.3) В октябре 1984 года китайская делегация отправилась в Японию для участия в 29-м Всемирном конгрессе Международной рекламной ассоциации (IAA), что стало первым случаем участия Китая в международном рекламном мероприятии. В 1987 году в Пекине была создана первая международная рекламная организация в Китае – Китайское отделение Международной рекламной ассоциации. Эти профессиональные рекламные организации сформировали первоначальный китайский рекламный рынок и создали предпосылки для развития современного рекламного дизайна в Китае.²⁷

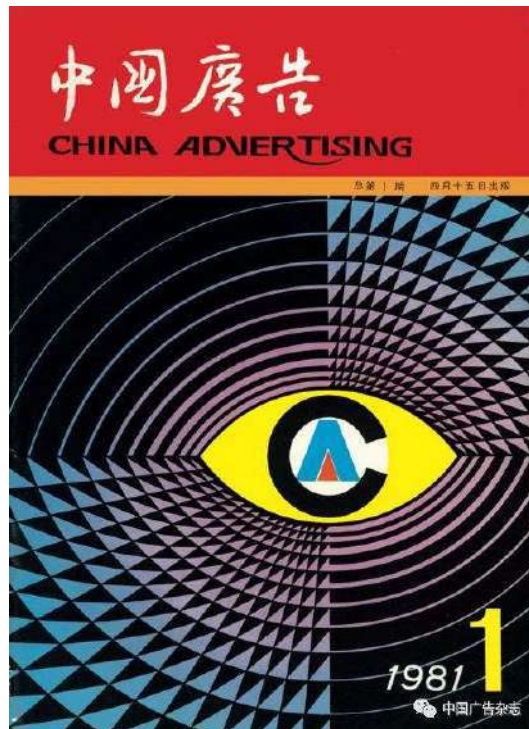


Рис. 1.3 – Обложка журнала «China Advertising», №1, 1981 г.

В культурном отношении, под влиянием западного современного искусства в 1985 году в художественных кругах возникло движение «Новая волна» (движение китайского современного искусства, его цель – использование

²⁷ Ding Yunpeng. 40-year history of Chinese advertising company. https://www.sohu.com/a/374165185_298352 (дата обращения: 19.02.2020)

опыта западноевропейского искусства и развитие своего), которое привнесло в Китай стили искусства реализма, романтизма и импрессионизма.²⁸ Инновации в технике и концепции рисования в значительной степени изменили понимание людьми визуальной коммуникации.²⁹

1980-е годы двадцатого столетия стали стадией подъема для рекламной индустрии Китая, коммерческая рекламная деятельность вышла на путь развития, в этот период постепенно расширялась совместная практика между китайской и зарубежной рекламой.

В 1979 году Шанхайская телевизионная программа показала первую зарубежную рекламу швейцарских наручных часов Rado в Китае. Одноминутная реклама на английском языке, посвященная информации о продукте, транслировалась всего дважды, но произвела огромное впечатление на население Китая. В ближайшие несколько дней сотни людей отправились в государственные местные магазины, чтобы узнать о продукте. Интересно, что продукт появился на китайском рынке только четыре года спустя, что позволяет предположить, что рекламодатель изначально был больше заинтересован в имиджевой рекламе, чем в продаже товаров, поскольку в Китае еще не был развит потребительский рынок.³⁰

С ростом влияния иностранной рекламной практики китайские рекламодатели позже переняли стратегии мягкой продажи, ориентированные на различные ценности, такие как семейные узы, индивидуализм, романтика, приключения, любовь, красота, современность, новизна, мужественность и женственность.³¹

²⁸ Tai, S.H.C., Correlates of successful brand advertising in China // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19 No. 1, 2007. Pp. 40-56.

²⁹ Zhao, X.S., Shen F.Y., Audience Reaction to Commercial Advertising in China in the 1980s // *International Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 4, 2015. Pp. 374-390.

³⁰ Giovanna Puppini G., Forty Years of the Return of Advertising in China (1979–2019): A Critical Overview // *JOMEC Journal*, Vol. 15, 2020. Pp. 1-19.

³¹ Liu, W., Advertising in China: product branding and beyond // *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 7 No. 2, 2002. Pp. 117-125.

Для китайских специалистов по рекламе было создано множество программ обмена, чтобы они могли изучать новейшие методы рекламы. Профессионалов, работающих в зарубежных рекламных агентствах, постоянно приглашали для докладов о зарубежной рекламе. Благодаря различным усилиям по профессионализации рекламы, включая создание профессиональных ассоциаций, открытие программ на получение степени в известных университетах и публикацию рекламных книг, реклама постепенно превратилась в привлекательную профессию.

За последнее десятилетие зарубежное и китайское рекламное сотрудничество стало более тесным, главным образом благодаря постоянному обмену экспертами по рекламе, рекламными теориями и идеями. Начиная с 2000-х годов реклама на китайском рынке с участием иностранных и китайских брендов выглядит очень схожей. Оба типа рекламы подчеркивают аффективные связи с потребителями, чтобы создать спрос.³²

Вступив в XXI век, экономическая и культурная интеграция под влиянием глобализации ускорила развитие рекламной индустрии Китая, и наблюдается постепенная тенденция к интернационализации отечественной рекламы.

Китайская рекламная индустрия в новом веке сталкивается с новыми возможностями и вызовами. Во-первых, рекламный стиль развился в национальный или международный? В XX веке реклама постепенно трансформируется от подражания западным формам к инновациям и продвижению национальной культуры. Важная тема китайской рекламы – патриотизм и глобализация. И зарубежные, и китайские бренды прибегают к продвижению этих понятий в своей рекламе.³³ Однако, есть некоторые тонкие различия, которые заключаются в их различном происхождении, восприятии и отношении к современности. Одно очевидное отличие заключается в том, что китайские бренды

³² Giovanna Puppini G., Forty Years of the Return of Advertising in China (1979–2019): A Critical Overview // JOMEC Journal, Vol. 15, 2020. Pp. 1-19.

³³ Li, H., Advertising and consumer culture in China. Cambridge: Polity Press. 2016. Pp. 97.

чаще прибегают к патриотизму в качестве стратегии продаж. Китайские бренды, такие как Li Ning (китайский бренд спортивной одежды) и Hai'er (бренд бытовой техники), уже давно демонстрируют национальную гордость, продвигая свою продукцию. Ли Нин, в частности, неотъемлемо ассоциируется с олимпийской славой Китая и его «китайскостью». Hai'er неоднократно преподносила свою зарубежную экспансию как успешную историю на китайском рынке не только для того, чтобы подтвердить качество своей продукции, но и для того, чтобы заявить о себе как о первопроходце в увеличении глобального влияния Китая. Развитие патриотизма связана с реконструкцией и укреплением традиционных образов, символов, ритуалов, мифов и обычаев в контексте поиска Китаем национальной идентичности и современности во все более глобализирующемся мире. Рекламодатели присваивают и переосмысливают китайские символы, образы, ритуалы, исторических героев и антиимпериалистическую историю Китая, чтобы создать историю о патриотизме, лояльности и национальной славе.³⁴

Поощрение китайскости особенно заметно, когда в Китае проводятся глобальные мероприятия, такие как Олимпийские игры в Пекине, Всемирная выставка и Азиатские игры. Во время Олимпийских игр в Пекине иностранные бренды также отмечали свои связи с Китаем. Например, McDonald's заявил: «Мне нравится, когда Китай побеждает». Coca Cola устроила рекордный маркетинговый блиц с музыкальными темами «Китай красный» и «Китай модный». Олимпийский спонсор Adidas сделал все, чтобы установить свою связь с китайской культурой и национальной гордостью. Неофициальные спонсоры, такие как Pepsi и Nike, также приложили усилия, чтобы связать свои продукты

³⁴ Tai, S.H.C., Correlates of successful brand advertising in China // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 19 No. 1, 2007. Pp. 40-56.

и бренды с растущим патриотизмом Китая. Такая ориентированность встретила одобрение потребителей.³⁵ Кроме того, чтобы конкурировать с иностранными брендами, китайские компании пытались интегрировать этнические элементы в тенденцию интернационализации.

Китайские рекламодатели используют различные стратегии, чтобы устанавливать международные связи и продавать иностранные образы китайским потребителям. Часто такое глобальное позиционирование рассматривается как надуманная «западность», это делается путем присвоения западных символов, включая западные языки, западные модели, архитектуру в европейском стиле, скульптуру и известные туристические объекты (такие как река Сена, Триумфальная арка, Лувр, Версальский замок, Эйфелева башня, Кембридж, Париж и Рим и т.д.) – или продавая ценности, связанные с западной современностью (такие как индивидуализм, свобода, новизна и стремление к удовольствиям). В Китае «западность» часто ассоциируется с качеством и престижем продукции. Товары с иностранными названиями продаются по более высоким ценам во много раз, чем бренды с китайскими названиями. В результате многие бренды одежды используют названия, звучащие как иностранные. Некоторые продукты также делают ложные заявления об их иностранном происхождении.³⁶

Китайская реклама часто сопоставляет иностранные и китайские культурные символы, проецируя торжество всеобщего человечества через встречу Востока и Запада. Китайская реклама также продает мечты о человечности и желании китайцев быть признанными на мировом рынке. Сочетание иностранных и китайских элементов означает, что китайские бренды нацелены на растущий средний класс в Китае, который часто питает сильное желание иметь более глобальные связи, одновременно дорожа своими корнями в китайской культуре.

³⁵ Li, H., Advertising and consumer culture in China. Cambridge: Polity Press. 2016. Pp. 97.

³⁶ Li, H., Advertising and consumer culture in China. Cambridge: Polity Press. 2016. Pp. 97.

Однако, глобальные бренды часто имеют больше преимуществ в построении такой конвергентной идентичности. В конце концов, их космополитическая идентичность была установлена в их происхождении и международном успехе. Вместо этого китайские бренды часто рассматриваются как создатели космополитической идентичности.

Второй вызов для рекламной индустрии – это натиск со стороны интернет-СМИ. С тех пор как Китай присоединился к Всемирной торговой организации, китайская реклама формировалась не только за счет ослабления контроля со стороны государства, но и за счет цифровых технологий. Теперь компании выделяют больше денег на цифровую рекламу в ответ на рост цен на телевизионную рекламу и снижение числа читателей печатных СМИ.

Стремительное развитие цифровой и мобильной рекламы поставило перед традиционными рекламодателями серьезную проблему. Например, Baidu – крупная онлайн площадка в Китае – уже превзошла CCTV и стала крупнейшим рекламодателем в стране, вынуждая CCTV сотрудничать с новыми игроками.³⁷

Цифровая реклама больше фокусируется на участии потребителей, фирменных развлечениях и рекламных стратегиях, ориентированных на фанатов. Повсеместное использование цифровой рекламы также означает, что китайским регулирующим органам становится все труднее управлять рекламой, что приводит к увеличению числа незаконных и противоречивых объявлений в Китае. Спорная реклама включает не только проблемные продукты, но и неуместное использование сомнительных символов, изображений и слов.³⁸

Хотя есть надежда, что цифровая реклама сгладит рекламный разрыв между китайскими и иностранными рекламодателями и между китайскими и

³⁷ Bilby, J., Reid, M., Brennan, L., The Future of Advertising in China: Practitioner Insights Into the Evolution Of Chinese Advertising Creativity // Journal of Advertising Research, Vol. 56, 2016. Pp. 245-258.

³⁸ Bilby, J., Reid, M., Brennan, L., The Future of Advertising in China: Practitioner Insights Into the Evolution Of Chinese Advertising Creativity // Journal of Advertising Research, Vol. 56, 2016. Pp. 245-258.

иностранными рекламными агентствами, так как в настоящее время иностранные бренды и их агентства по-прежнему пользуются некоторыми преимуществами благодаря своим обширным сетям, опыту и капиталу.

Огромное количество китайских рекламных агентств и брендов по-прежнему не составляют ощутимую конкуренцию западным рекламным фирмам, однако глобальный экономический спад 2008 года, а также события на международной арене в 2010-х годах повлияли на увеличение объемов китайского рынка. Это значительно повлияло на изменение динамики рекламного рынка Китая, который не перестал развиваться с тех пор.

За последние несколько десятилетий китайская реклама пережила извилистое развитие. Рекламный рынок пережил восстановление в 1980-х годах, развитие в 1990-х годах и зрелость в начале XXI века. Китайские рекламные предприятия постепенно переходят к специализации и масштабированию в условиях открытой экономики. На начальном этапе политики реформ и открытости общество столкнулось с преобразованиями, в центре которых было экономическое строительство. Рыночная экономика, пришедшая на смену плановой экономике, обеспечила важную рыночную среду для развития рекламы. Транснациональные рекламные кампании вышли на китайский рынок, ускорив развитие национальной рекламной индустрии. Иностранные рекламные агентства призвали своих глобальных клиентов приехать в Китай в 1979 году, сразу после того, как страна открыла свои двери для внешнего мира. Теперь иностранные бренды и реклама стали неотъемлемой частью повседневной жизни китайских потребителей.³⁹ Однако в целом общий уровень рекламы в этот период был невысоким, и системная концепция отечественной рекламы еще не сформировалась. В сочетании с дисбалансом в региональном экономическом развитии лучшие рекламные предприятия были сосредоточены в Пе-

³⁹ Zhao, X.S., Shen F.Y., Audience Reaction to Commercial Advertising in China in the 1980s // *International Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 4, 2015. Pp. 374-390.

кине, Шанхае и Гуанчжоу. Что касается политических факторов, то национальная политика и правила, связанные с рекламой, ещё являлись неадекватными.

Быстрое развитие СМИ и принятие Закона о рекламе в 1990-х годах дали новый импульс рекламной деятельности в этот период. Это привело к растущему осознанию рекламодателями необходимости маркетинговой интеграции и постепенному расширению их бизнеса на различные сферы, такие как реклама, PR, продвижение и упаковка продукции. Принятие Закона о рекламе КНР в 1995 году дало четкое определение рекламы, установило основные принципы ведения рекламной деятельности и строго регламентировало поведение субъектов рекламной деятельности, чтобы обеспечить правовую гарантию для стандартного развития рекламных предприятий.

После вступления Китая в ВТО в 2001 году темпы открытия рекламной индустрии для внешнего мира еще более ускорились. Технологические инновации, обновленные каналы коммуникации и изменения в группах аудитории привнесли вызовы и возможности в сферу рекламы. Ключевыми словами этой стадии стали диверсификация, инновации и реформы. Отечественные рекламные кампании внедрили цифровое управление, создали международную концепцию и повысили общую конкурентоспособность.

Развитие графической рекламы не только тесно связано с экономическим, политическим и культурным развитием, но и обусловлено обновлением технологии печати и совершенствованием организации издательского дела.

Печатный процесс – это весь процесс печати и воспроизведения информации в визуальных эффектах и тактильных эффектах, включая предпечатную подготовку, печать и послепечатную обработку. Это технология, объединяющая дисциплины фотографии, мастерства, эстетики, искусства и компьютерных технологий.

История печатного дела началась там же, где и была изобретена бумага, то есть в Китае. Первая технология печати появилась к концу II века. К этому

времени у китайцев уже была бумага, краска и умение вырезать (или гравировать) тексты на различных поверхностях. Это был важный шаг в развитии средств информации, что способствовало развитию ремесел, промышленности, науки, техники и культуры.⁴⁰

С момента изобретения печати в Китае во времена династий Суй и Тан издательская и печатная промышленность была хорошо развита, ксилографический способ книгопечатания распространился не только в Корею, Вьетнам и Японию, но и в Европе через арабские страны Западной Азии.

Если китайцы пользовались своим уникальным открытием со II века, то технология изготовления бумаги дошла до Европы только благодаря тесной связи Италии и Испании с арабским миром. По счастью, благоприятные культурные и экономические условия позволили европейцам освоить и развить печатное мастерство. Ключевые элементы, без которых печатное дело было бы невозможным, медленно, один за другим, создавались в средневековой Западной Европе.

В начале XIX века, вместе с западной религией и передовой технологией, современная технология печати была вновь привнесена в Китай из Европы, тем самым начав новый процесс развития современной технологии печати в Китае.

В 1840-х годах американская церковь основала Китайское и американское учреждение священной классической книги (The Chinese and American Holy Classic book establishment) в Нинбо, которое переехало в Шанхай в 1860-х годах. В Китае начали использовать металлографическую печать, которая считается прямой предшественницей современной полиграфии в мире. Создавались наборы медных или бронзовых пресс-форм для иероглифов и набор текста свинцовым шрифтом. Эту технику можно применять для создания более качественных и долговечных печатных форм, чем вырезанных из дерева. Считается, что металлографическая печать была изобретена в Голландии

⁴⁰ Вернадский В.И. Избранные труды по истории науки. М.: Наука, 1981. 357 с.

около 1430 года. Также печатный станок Гутенберга – способ книгопечатания подвижными литерами, появился в Китае, что несомненно послужило развитию печатного дела. Однако эти способы печати были дорогими из-за особого характера китайских иероглифов. К 1870-м годам Шанхайская типография Дяньшичжай использовала литографию, что стало началом современной графической печати в Китае. В 1897 году в Шанхае была основана Коммерческая типография, а в 1905 году – типография Цзинхуа в Пекине, где продолжали осваивать передовые западные технологии печати и внедрять новое печатное оборудование.

В 1930-х годах, помимо Шанхая, где в то время находилась крупнейшая типография в Китае, некоторые мощности для печати книг и периодических изданий имелись также в Чанчуне, Шэньяне, Пекине, Тяньцзине, Гуанчжоу, Чэнду и Сиане. Однако после японо-китайской войны (1937 – 1945) печатная промышленность в Китае была разрушена, а издательская индустрия впала в депрессию. К 1949 году в полиграфической отрасли по всей стране насчитывалось менее 4000 работников.

С 1950-х годов в стране активно развиваются все сферы общества. В 1953 году Китай приступил к реализации проекта «Первого пятилетнего плана», целью которого было сосредоточить внимание на экономическом развитии и национальном строительстве. Книжно-журнальная полиграфия, как часть культурного строительства, также начала свое планомерное развитие. 17 лет с 1949 до 1966 года были стадией активного развития китайской полиграфической промышленности. Прогресс в основном отражен в корректировке планирования полиграфической промышленности, расширении видов печатной продукции и росте масштабов печати.⁴¹

1. В прошлом издательская и полиграфическая промышленность Китая была сосредоточена в основном в восточных прибрежных городах. Согласно

⁴¹ Го, Х. Развитие китайской рекламы и ее влияние на формы массовой визуальной коммуникации // Мир Науки, Культуры, Образования, №3 (94), 2022. С. 274-277.

данным статистики 1955 года, нескольким прибрежным городам принадлежало около половины стереотипных станков страны. Во многих внутренних провинциях почти не было книгопечатных мощностей. Чтобы изменить нерациональное распределение полиграфической промышленности, Главное управление изданий и Министерство культуры в Китае разработали ряд планов по переводу части полиграфического оборудования и технических специалистов из Шанхая и Пекина на материк. Согласно данным статистики 1964 года, более 100 печатных машин из Шанхая и Пекина были использованы для поддержки материка, и около 2000 руководящих кадров и технических работников были перемещены.

2. Чтобы удовлетворить потребности растущего развития издательского дела, Главное управление изданий и Министерство культуры приняли меры по ускорению развития государственной книжно-журнальной полиграфии, с одной стороны, и по социалистическому преобразованию частной полиграфической промышленности, с другой.⁴²

3. В Пекине, центре издательской и полиграфической промышленности, был создан ряд государственных типографий, отвечающих требованиям различных видов профессиональной издательской деятельности, таких как Центральная национальная типография в 1950 году, Дипломатическая типография в 1951 году и Типография изобразительных искусств в 1958 году, которые в основном печатали альбомы с фотографиями.

К 1964 году общая производственная мощность типографии значительно возросла: число работников возросло до 36 000. 17 лет после основания страны можно назвать золотым веком для развития полиграфической промышленности Китая.

Однако, к сожалению, Культурная революция (1964 – 1974) стала катастрофой, которая нанесла серьезный ущерб печатной промышленности Китая.

⁴² Pang D., The Development of the Book Printing Industry in the People's Republic of China // China Publishing Journal, Vol. 8. Pp. 33-47.

Во время Культурной революции развитие полиграфической промышленности находилось в состоянии застоя. Внимание уделялось только повышению производительности печати, в то время как соответствующее развитие типографии игнорировалось, что привело к дисбалансу между набором, печатью и переплетом в полиграфическом деле.

После Третьего пленума Одиннадцатого созыва Центрального комитета КПК издательская деятельность вновь стала активной. Хотя производственные мощности по выпуску книг и периодических изданий улучшились, они все еще не могли удовлетворить потребности быстрого развития издательского бизнеса. В Пекине наблюдается высокая концентрация издательств. Так увеличение мощностей по производству печатной продукции не поспевало за ростом числа издателей.

Учитывая это, Главное государственное управление по делам прессы и печати КНР провело в 1979 году в городе Тайюань национальную конференцию, на которой стало ясно, что печатная промышленность отличается от промышленности общего типа особым характером производства духовной продукции. Таким образом, после 1980-х годов китайская полиграфия развивалась стабильно: было усилено управление промышленными предприятиями, внедрено более современное производственное оборудование, расширены и построены новые типографии. К 1988 году в национальной издательской системе насчитывалось около 200 типографий.

В связи с социальной информатизацией и глобализацией экономики полиграфия также претерпевает огромный прогресс. В то время как традиционная печать развивается, появилась и электронная печать, что привело к изменениям в технологии, процессах, способах и объектах печати. Технология цифровых сетей открыла невообразимо удобный и высокоскоростной доступ для распространения человеческих знаний, обмена информацией, продажи и обращения товаров, а также для всех аспектов повседневной жизни, и расстояние между временем и пространством значительно сократилось.

После 40-летнего строительства и развития печатное дело Китая, несмотря на неудачи во время Культурной революции, достигло больших успехов: производительность печати значительно возросла и её распределение имело тенденцию к более разумному, сформировалась значительная полиграфическая рабочая сила. В то же время исследования и образование в области печати получили значительное развитие.

Глобальная третья технологическая революция, произошедшая в 1950-х годах, проникла во все слои общества и оказала глубокое влияние на социальное развитие во всем мире. С 1990-х годов информационные технологии и издательско-полиграфическая отрасль тесно связаны между собой. Цифровая печать больше не требует ручного труда, её процесс может быть автоматизирован путем простого ввода цифровой информации.⁴³

Цифровое издательство способствует развитию печати по требованию. Эта издательская технология, при которой новые экземпляры книги печатаются только тогда, когда поступает соответствующий запрос от покупателя, делает печать более простой и гибкой. Государство поддерживает развитие предприятий цифровой печати. Для более прозрачного финансирования и налогообложения: в 2009 году Министерство финансов, Главное таможенное управление и Государственное налоговое управление выпустили циркуляр, в который включили предприятия печати книг, газет, периодических и электронных изданий, оснащенные технологией цифровой печати, высокоскоростными автоматическими печатными машинами и другими высокими технологиями и оборудованием в сферу применения льготной налоговой политики (ставка налога на прибыль была снижена с 25 % до 15 %). По состоянию на 2009 год общее количество высокоскоростных цветных цифровых печатных машин достигло 354, что на 31 % больше, чем в прошлом году. Но по сравнению с зарубежными странами, где цифровая печать приобрела определенные

⁴³ China Printing and Equipment Industry Association: China Printing Yearbook 2009. Beijing: China Printing Yearbook Society. 2009. Pp. 562.

масштабы, Китай все еще находится далеко позади. Первой книгой, напечатанной цифровым способом, считается книга «F1 Kuangbiao», презентованная на Шанхайской книжной ярмарке 2007 года и опубликованная Шанхайским детско-юношеским издательством.

Цифровая печать в Китае не сформировала определенного масштаба и коммерческой эксплуатации в сфере публикаций в начале XXI века. В 2010 году выходная стоимость всей цифровой печати в Шанхае составила всего 1 % от общей выходной стоимости полиграфической промышленности города, а в Пекине – 1,2 %, что объясняется рядом причин:

1. Необходимость финансовой поддержки для оснащения оборудованием и обучения технического персонала.
2. Стоимость печати по требованию намного выше, чем традиционная печать.

В XXI веке, с ростом зрелости рыночной экономики, полиграфическая промышленность Китая сталкивается с насыщением рынка публикаций, жесткой конкуренцией в отрасли и сокращением бумажных изданий. Себестоимость печати выросла, но цена печатной продукции не последовала ее примеру, и прибыль традиционного печатного дела постепенно снижается. В книге «Богатство народов» Адам Смит упоминает, что в определенной отрасли, когда многие богатые купцы вкладывают свой капитал, естественным образом снижается прибыльность этой отрасли из-за конкуренции друг с другом. В связи с быстрым технологическим обновлением в полиграфии развитие цифровой печати заставило традиционные полиграфические компании ускорить свою трансформацию.

В целом, развитие полиграфических технологий с 1950-х годов до начала XXI века способствовало распространению печатной рекламы, но печатная продукция также начала подвергаться влиянию онлайн-СМИ.

Развитие печатного процесса влияет не только на эффективность распространения печатной продукции, но и на графический дизайн. Обновление

технологии в печатном процессе часто может вдохновить дизайнеров, например, на точное использование нескольких цветов. В начале 1950-х годов, когда технология фотогравирования еще не была широко распространена, большинство цветной гравировки изготавливалось путем ручного цветоделения. Опытный оператор копировал оригинал вручную, разлагал его на три основных цвета печати и изготавливал составную цветную пластину. К концу 1950-х годов большинство типографий освоили фотографическое цветоделение. В 1964 году типография Синьхуа и Пекинская типография иностранных языков представили электронную цветоделительную машину из Германии. К 1987 году национальная издательская система уже располагала 102 электронными цветоделительными машинами, практически реализовав электронное цветоделение.

В 1980-х годах электронная цветоделительная машина была постепенно заменена цветной электрической системой предварительной печати (CEPS) в производстве цветных изображений. Это интегрированная электронная компьютерная система обработки, которая может одновременно выполнять ввод и редактирование текста, графический дизайн и производство, а также обработку изображений. С момента появления CEPS она в значительной степени заменила традиционные процессы фотографирования и цветоделения в издательском деле, упаковке и рекламе. Эта технология не только обеспечивает преимущество высокой эффективности и точности, но и дает доступ, как к традиционным печатным СМИ, так и к онлайн-СМИ. На этой основе также был разработан ряд новых разработок, включая создание баз данных, персонализированную печать и печать по требованию.⁴⁴

Графический дизайн в конечном счете служит производству. Следовательно, дизайн должен соответствовать потребностям производства, что свя-

⁴⁴ Sixty years of development of color image printing. URL: <https://www.guayunfan.com/baike/893724.html> (дата обращения: 31.10.2022).

зано с процессом и принципом печати. В случае ограниченных технологических условий, чтобы в полной мере продемонстрировать визуальную выразительность графического дизайна, графический дизайн должен учитывать условия процесса печати. Таким образом, в дополнение к уделению внимания душе творчества, более эффективное использование технологии печати может служить графический дизайн.

Обобщая сказанное, надо сказать, что каждая инновация в технологии печати оказала огромное влияние на полиграфическую отрасль: улучшить качество печати, увеличить скорость печати и снизить затраты на печать. Технология печати эволюционировала от свинцовой печати и стереотипии, которая еще являлась популярной в 1980-х годах в Китае, до технологии цифровой печати сегодня. Технология набора текста прошла путь от ручного набора до фотографического. Также был проведен ряд изменений технического оборудования для улучшения автоматизации и информационных технологий. Эти технологические усовершенствования стали непосредственной движущей силой распространения печатной рекламы, но и способствовали развитию графического дизайна.

1.2. Классификация графической рекламы в медиа

В мировой практике отсутствует единая система классификации видов графической рекламы. Далее приводится пример классификаций китайского теоретика рекламоведения Чэнь Пейай в своей книге «Introduction to Modern Advertising».

1. По широте охвата аудитории:

- международная реклама – это печатная реклама, выходящая за рамки страны. В нем подчеркивается не сам охват, а главным образом различия в культуре, обычаях, языке, письменности и т. д.;

- национальная реклама – это относится к рекламе, распространяемой в национальных СМИ, целью которой является вызвать общий отклик потребителей по всей стране;
 - местная реклама, также известная как розничная реклама, в целях содействия реализации интенсивных маркетинговых стратегий используются местные СМИ, такие как местные газеты;
2. По направленности на аудиторию:
- реклама промышленного предприятия, цель которой состоит в распространении информации среди промышленных предприятий, часто публикуемой в профессиональных журналах или специализированных средствах массовой информации;
 - дилерская реклама – это реклама, направленная на дистрибьюторах с целью получения крупных заказов на транзакции;
 - потребительская реклама – это товарная реклама, публикуемая товаропроизводителем или дистрибьютором для привлечения потребителей;
 - профессиональная реклама, которая представляет профессиональные продукты и публикуется в профессиональных СМИ. Она в основном ориентирована на профессионалов, таких как врачи, косметологи, дизайнеры архитектуры и т. д.
3. По каналам распространения:
- газетно-журнальная реклама;
 - наружная реклама (знаки, указатели, щиты);
 - реклама в местах продаж (point of purchase advertising);
 - прямая реклама (DM);⁴⁵

⁴⁵ Chen Peiai. Introduction to Modern Advertising. Beijing: Capital University of Economics and Business Press, 2013. Pp. 300.

Газетная реклама

После основания КНР китайская газетная индустрия завершила переход от военного к мирному времени, создав эру народной прессы. В середине XX века газеты стали рупором Партии и народа, а также инструментом для направления общественного мнения. Газеты сыграли важную роль в освещении политики партии, распространении новостей, а также в объединении и просвещении людей.

В 1950 году годовой тираж газет составлял около 800 миллионов экземпляров, а к 1998 году он достиг 30 миллиардов экземпляров, увеличившись более чем в 37 раз за 50 лет. Развитие газетного дела тесно связано с экономическими и политическими условиями общества. Пережив прогресс и стагнацию, в целом, газетная индустрия Китая добилась быстрого прогресса.

О качестве газет следует судить как по социальным, так и по экономическим выгодам. Социальные преимущества газет в основном проявляются в удовлетворении информационных потребностей людей с точки зрения политики, экономики, культуры, быта, досуга и т. д., с целью содействия формированию духовной культуры. Экономические выгоды газет в основном обусловлены доходами от рекламы. Газетная реклама – канал распространения печатных средств рекламы на газетной бумаге формата А3, А2. Газеты выбраны национальным средством массовой информации.

Китайские газеты официально возобновили коммерческую рекламную деятельность в 1983 году, доход от рекламы в том году составил 70 миллионов юаней. В середине-конце 1990-х годов газеты стали основным источником рекламы. К 1996 году доходы отрасли от рекламы выросли до 7,76 млрд юаней, увеличившись на 20,3 % с 6,46 млрд юаней в 1995 году, что составило 21,2 % от общего объема рекламы в стране. К 2000 году объем национального рекламного бизнеса составлял 71,5 миллиарда юаней, из которых 13,5 миллиарда юаней приходилось на газетную рекламу, что составляло 18,9 %. Существует 25

газет с оборотом газетной рекламы более 200 миллионов юаней, 10 - с оборотом более 300 миллионов юаней и 6 - с оборотом более 500 миллионов юаней. Оказалось, что газеты с содержанием, близким читателям и рынку, большим объемом информации, красивым макетом, сильным визуальным воздействием и изысканной печатью становятся все более популярными.⁴⁶

Для того чтобы выяснить, что привлекает рекламодателей в печатных СМИ, рассмотрим преимущества и недостатки рекламы в прессе. У. Уэллс, Д. Бернет и С. Мориарти разделяют преимущества и недостатки газет и журналов. Исследователи выделяют следующие преимущества газет:

- обширный охват информационного рынка, позволяющий получить доступ к различной широкой аудитории;
- возможность сравнения цен;
- позитивное отношение потребителей к газетам в целом;
- гибкость в географическом плане и при производстве рекламы.

Среди недостатков газет исследователи выделяют:

- короткий жизненный цикл номера газеты;
- ограниченная возможность обращения к некоторым аудиториям;
- встречающееся низкое качество печати.⁴⁷

Журнальная реклама

В то время как газетная индустрия развивается, различные типы журналы также быстро развиваются. К 1998 году по всей стране было издано в общей сложности 7999 журналы, при этом в среднем печаталось 209,28 миллиона экземпляров за номер, а в общей сложности было напечатано 2,537 миллиарда экземпляров.⁴⁸

⁴⁶ Qin Jian. China's newspaper advertising market at the turn of the century // Newspaper Industry. 2001. № Z1.112-113 p.

⁴⁷ Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. 797 с.

⁴⁸ Liu Baoquan. 50 years of media career in New China // NEWS AND WRITING, 1999. № 10. 3–6 p.

Журнальная реклама – канал распространения рекламной информации. В зависимости от размеров полосы и периодичности выделяют рекламу в еженедельных, ежемесячных, двухнедельных, квартальных и полугодовых журналах.⁴⁹

В зависимости от признака редакционной направленности выделяют рекламу в журналах общего назначения или в отраслевых изданиях. В зависимости от географического охвата журнального издания, демографического признака и содержания выделяют рекламу в демографических изданиях, группирующих подписчиков в соответствии с возрастом, доходом, профессией и другими характеристиками.⁵⁰

Чтобы быть более конкурентоспособными в условиях жесткой рыночной конкуренции, газеты и журналы постоянно инвестировали в обновление и совершенствование технологий печати. К началу XX века пресса в Китае сократила разрыв с передовым международным уровнем в технологическом плане, а внедрение передовых технологий значительно повысило скорость печати и качество периодики.

Достоинствами журналов исследователи называют:

- возможность обращаться к узким аудиториям, выделенным по определенному признаку;
- высокий уровень восприимчивости аудитории;
- более длительный, чем у газет, жизненный цикл;
- повышенное визуальное качество;
- широкие возможности продвижения товаров.

Среди недостатков журналов исследователи выделяют:

- ограниченная гибкость;
- относительно высокая стоимость;

⁴⁹ Li Yanzu. Advertising culture and advertising art // *Literary Studies*, Vol. 5. 1988. Pp. 12.

⁵⁰ Руденко Т. Ю. Реклама как объект графического дизайна // *Вестник Московского университета МВД России*. 2010. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-obekt-graficheskogo-dizayna> (дата обращения: 08.07.2023).

– трудность распространения в силу узкой специализации некоторых журналов.⁵¹

Наружная реклама

Стоит подчеркнуть, что печатная реклама публикуется не только в газетах и журналах, но и в наружной рекламе, такой как плакаты, афиши и т. д. В первые дни основания КНР наружная реклама была основной формой рекламы, подобной газетной рекламе. Однако в контексте быстрого развития рекламной индустрии в 1980-х годах наружная реклама не достигла результатов. До 1992 года оборот наружной рекламы в основном составлял около 20 % от общего объема рекламного бизнеса страны; однако с 1992 по 1998 год он снизился примерно до 10 %. В «China Advertising Yearbook. 1992» отметили: «По сравнению с другими СМИ места размещения наружной рекламы более рассредоточены, тем более оборот невелик, но в общем развитии рекламной индустрии она по-прежнему не может быть заменена никакими другими масс-медиа».⁵² Наружная реклама имеет важную социальную ценность, поскольку она имеет следующие преимущества в распространении печатной рекламы:

- Наружная реклама привлекательная и легко запоминается с заметным изображением и отличительной темой;
- Размещение рекламы не ограничено временем и пространством;
- Большая аудитория и долгосрочное размещение снижают стоимость рекламу;
- Длительный жизненный цикл способствует получению информации, которая нуждается в многократном усилении;

⁵¹ Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. 797 с.

⁵² China Advertising Yearbook.1992. Beijing: Xinhua Publishing House, 1992. Pp. 689.

- Визуальное впечатление лучше. Огромные цветные вывески наружной рекламы бессознательно обязательны.

Реклама в местах продаж

Это относится ко всем формам рекламы вокруг торговой точки, таким как рекламные щиты, реклама на витринах, плакаты и т. д. Преимуществами такого вида графической рекламы является:

- сократить расстояние между потребителями и товарами;
- нет ограничений по времени для размещения рекламы;
- украсить окружающую среду;
- простой и понятный контент подходит для разных потребителей.

Ограничениями являются:

- сфера влияния невелика, в отличие от газетной рекламы, которая может быть распространена;
- высокие требования к окружающей среде: неупорядоченная окружающая среда окажет негативное влияние на эффективность передачи визуальной информации.⁵³

Рекламный лист

Рекламный лист (лист объявлений) – периодически выпускаемые печатные рекламные средства, которые предоставляются жителям определенного района бесплатно по инициативе рекламодателя.

В зависимости от информационной направленности выделяют три основные формы:

- 1) потребительская реклама, содержащая преимущественно информацию для потребителей, редакционную рекламу;

⁵³ Fan Zhiyu, Fan Zhen. Outdoor Advertising. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2003. Pp. 264.

2) неполитическая локальная реклама, содержащий информацию о местной культурной, общественной и спортивной жизни;

3) политическая локальная реклама, обсуждающий местные политические темы.

Можно сказать, что печатные СМИ, характеризующиеся высокой активностью и широким уровнем проникновения, постоянно имеют широкую аудиторию. Нет никаких сомнений в том, что газеты и журналы являются лучшим носителем рекламы. Согласно данным, собранным командой научно-исследовательского проекта «40 лет китайской рекламы» Школы рекламы Коммуникационного университета Китая, по сравнению с другими формами рекламы в Китае доходы от печатной рекламы всегда занимали лидирующие позиции до 1990-х годов, и это была устойчивая тенденция роста до 2010-е годы.

Печатная реклама обладает следующими очевидными преимуществами: возможность повторного обращения к рекламе; отсутствие временного ограничения для рекламы; прямой доступ к целевой аудитории, подходящей под портрет потребителя рекламируемого товара или услуги.⁵⁴ Однако следует выделить и ее недостатки: низкий творческих потенциал и плохое полиграфическое качество некоторых СМИ; недолговечность рекламы в СМИ; реклама в прессе может быть проигнорирована читателями; высокий уровень конкуренции, особенно при расположении рекламы в тематических рубриках; неопределенность мест публикации: иногда объявление может быть незаметно за более громоздкими или яркими материалами.⁵⁵

1.3. Графический дизайн в рекламе и его история в Китае

Ранняя форма рекламы появилась еще в древнем Китае, но рекламная индустрия в современном своем значении впервые привлекла внимание

⁵⁴ Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2008. 141 с.

⁵⁵ Назайкин, А. Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2010. 400 с.

только тогда, когда коммерческая реклама была официально представлена в Шанхае в 1840-х годах. С этого момента графический дизайн как один из способов повышения эффективности рекламной коммуникации стал высоко цениться. В конце XIX века новые технологии печати, появившиеся в Европе, были внедрены в Китае и способствовали развитию китайской дизайнерской графики.

Графический дизайн (Graphic design) – термин, широко используемый сегодня в медиаиндустрии. Графический дизайн использует «визуальный язык» в качестве средства коммуникации, передает идеи или сообщения путем создания и комбинирования символов, изображений и текста. В 1922 году Девигинс впервые использовал этот термин для описания своей работы по дизайну книжных переплетов. Только после Второй мировой войны, особенно после 1970-х годов, этот термин стал общепринятым в международном дизайнерском сообществе. Графический дизайн охватывает множество областей и использует широкий спектр аспектов, включая дизайн макета, шрифтовой дизайн и дизайн рекламы.

Автор В. Г. Романовский определил в учебном пособии: «Графический дизайн – область дизайна, связанная с художественно-графическим проектированием и оформлением визуальных и коммуникативных объектов предметной среды. Цель графического дизайна – формирование комфортной визуальной среды с высокими эстетическими и коммуникативными качествами.»⁵⁶ Основными средствами графического дизайна являются: шрифты, знаки, символы как стандартные, так и индивидуальные; рисунок; геометрические фигуры, фотография. Основными видами техники оформления элементов графического дизайна являются: типографский набор (металлический, фотографический, лазерный), макетирование выклейкой, фотомонтаж, аэрографический, штриховой, линейный и др. виды рисунка.

⁵⁶ Романовский В.Г. Графический дизайн: учебник. Новосибирск: НГАХА, 2005. С.152.

И если математика – это язык, на котором написана книга природы, то графический дизайн – это язык, который лежит в основе всей современной информационной культуры и представлен множеством «диалектов». ⁵⁷

Теоретик дизайна Ван Шоучжи определил: «Графический дизайн – это деятельность по визуальной коммуникации в графическом пространстве, то есть проектирование визуальных элементов в двумерном пространстве и композиция этих элементов, включая шрифт, иллюстрация и фотография. Суть дизайна заключается в передаче информации, руководстве, убеждении аудитории и т. д. Его выражение достигается с помощью современных технологий печати». ⁵⁸

1.3.1. Развитие индустрии графического дизайна

Происхождение графического дизайна в Китае можно проследить до 1920 – 1930-х гг. В то время колонизация западных стран и проникновение политических, экономических, культурных и других аспектов привели к модернизации китайских городов, представленных Тяньцзинем, Пекином, Гуанчжоу и Шанхаем. Изменения в образе жизни людей и улучшение эстетики способствовали трансформации индустрии графического дизайна. «Рекламный календарь» был создан в этом контексте. Это продукт европейских и американских капиталистов, сбрасывавших товары в Шанхае в конце XIX в. Ее форма – интеграции рекламы в китайскую массовую народную картину с приложением календаря. К середине 1930-х годов «рекламный календарь» был применен к национальным предприятиям в качестве бизнес-стратегии для продвижения местных товаров и оживления национальной экономики. (см. рисунок 1.4) К началу 1940-х годов, как наиболее локальная работа графического

⁵⁷ Манторова А. В. Основы графического дизайна [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие // Пермский государственный национальный исследовательский университет. Пермь, 2021. 89 с. URL: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/mantorova-osnovy-graficheskogo-dizajna.pdf> (Дата обращения: 29.12.2021)

⁵⁸ Wang S., The History of World Graphic Design. Beijing: China Youth Publishing House, 2002. Pp. 323.

дизайна, развитие «Рекламного календари» достигло своего пика. До создания Нового Китая из-за войны индустрия графического дизайна находилась на стадии застоя.⁵⁹



Рис. 1.4 – Рекламный календарь китайской торговой компании в 1914 г.

В XX веке существовало много школ западной эстетики. В 1950-х годах появился интернациональный типографический стиль в Швейцарии. Это стиль может быть оценен как основа современной графической системы и платформа, на которой сформированы основные направления современного дизайна. Модернистский графический дизайн постепенно охватил весь мир, и китайский дизайн, основанный на собственной традиционной культуре, также начал пытаться интегрировать международные элементы. В 1950 – 1960-х годах современный графический дизайн Китая имитировал «советскую модель» и испытывал недостаток в собственном творчестве. Особенно после Культурной революции в дизайне творческие идеи были ограничены, традиционная культура заброшена. Достижения китайской индустрии графического дизайна

⁵⁹ Cao Tianquan. Introduction to Art and Design. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2005. Pp. 175.

сведены на нет. Художественно-проектная коммуникация в это время характеризовалась модульностью и революционным духом и передавала больше политической информации.

Возрождение современного графического дизайна в Китае обязано, прежде всего, реализации Политики реформ и открытости. В декабре 1978 года созыв третьего пленума ЦК КПК стал великим поворотом, имеющим огромное значение в истории КНР с момента её основания. С одной стороны, такой поворот положил конец беспорядкам, следовавшим за Культурной революцией. С другой стороны, установление базовой национальной политики «экономического строительства как центра» способствовало возрождению различных отраслей промышленности.

Открытие экономики и торговли способствовало развитию искусства и дизайна. Во-первых, пробуждение сознания современного рекламного дизайна в Китае произошло под влиянием современной западной теории рекламы и под давлением рыночного экономического развития. Дизайн получил общественное признание как сектор, способный стимулировать социально-экономическое развитие, в основном благодаря появлению рынка дизайна в городах, представленных в Гуандуне. Период экономического развития с 1979 по 1988 год характеризовался расширением потребительского спроса, в ходе которого произошли следующие изменения: производство потребительских товаров росло высокими темпами; появлялось все больше похожих товаров; начали формироваться массовые группы потребителей с покупательной способностью; обострилась рыночная конкуренция. Под таким давлением традиционная реклама уже не могла удовлетворить компании, рекламодателей и потребителей. Коммерческий дизайн стал ключевой маркетинговой стратегией для продвижения товаров и улучшения корпоративного имиджа. В Гуандуне появился ряд компаний и агентств, занимающихся рекламным дизайном, например, White Horse.

Во-вторых, современная теория рекламы была представлена в Китае в начале 1980-х годов: в 1984 году «China Advertising» опубликовала две лекции подряд: лекцию о рекламе и маркетинге и лекцию о современном дизайне. Лекция по современному дизайну оказала большое влияние на трансформацию китайской рекламы: на ней впервые представили идею современного дизайна китайским рекламным кругам и рассмотрели такие аспекты, как графические изображения, цветовое оформление, дизайн логотипа и шрифта соответственно.

В предисловии к лекции «Что подразумевается под современным дизайном?», написанной преподавателями Гуанчжоуской академии изобразительного искусства, отмечается, что: рекламный дизайн относится к дизайну визуальной коммуникации, объектом которого является продукт, а также продажи, это зависит от рынка, себестоимости, прибыли, соответствующего закона, психологии потребителя и других факторов. Рекламная и дизайнерская деятельность ориентированы на потребителя и определяются рынком. Можно утверждать, что современная дизайнерская деятельность вышла далеко за рамки изобразительного искусства и ремесла.⁶⁰ Статья предлагает взглянуть на современность рекламы, заново рассматривая природу и функцию рекламы с точки зрения современного дизайна. В 1987 году журнал «China Advertising» опубликовал статью «Концептуальные изменения и обновление, стоящие перед профессионалами рекламы», в которой впервые четко сформулировал основное понятие о современной рекламе. После этого появился ряд академических монографий, связанных с современной рекламой, наиболее представительными из которых были «Современный дизайн рекламы», написанная Дин Юньпэном, и «Современное рекламоведение» под редакцией Чжао Юйцзи. В

⁶⁰ Yin Dingbang, Wang Shizhi, What does it mean to be a modern design // Chinese Advertising, Vol. 1, 1984. Pp. 32.

этих работах были собраны и представлены западные современные теории рекламы с разных точек зрения, что оказало большое влияние на рекламное сообщество того времени.⁶¹

Таким образом, после 1980-х годов было четко осознано, что традиционная графическая реклама – это искусство живописи, а современная графическая реклама – это комплексное применение наук маркетинга, психологии, массовой коммуникации и визуального дизайна. Примером этого может послужить то, что графическая реклама часов «Shuangling» от Beijing Advertising Company начала проектное творчество с учетом различных характеристик потребителей-женщин, стремящихся к красоте, а мужчин – к силе. (см. рисунок 1.5)⁶²



Рис. 1.5 – Коммерческая графическая реклама китайских часов «Shuangling».

⁶¹ Yu H., Deng Z., The history of contemporary advertising in China. Changsha: Hunan Science and Technology Press. 2000. Pp. 49.

⁶² Го, Х. Концепции визуальной коммуникации в гендерной рекламе Китая (конец XIX - начало XX вв.) // Международном научно-исследовательском журнале, № 5 (119), 2022. С. 61-72.

Начиная с 1990-х годов, профессиональная деятельность в области графического дизайна осуществлялась в Китае одна за другой. В 1992 году группа выдающихся ранних китайских графических дизайнеров в Шэньчжэне спланировала и запустила первую крупную выставку профессионального графического дизайна в материковом Китае – выставку «Графический дизайн в Китае». Некоторые неоднозначные понятия в графическом дизайне были прояснены на этой выставке, ранее разрозненные отделы имели единую теоретическую основу. На протяжении всего конкурса в рамках выставки общий уровень дизайна качественно улучшился по сравнению с 1980-ми годами. Экспонаты выставки включали дизайн упаковки, дизайн логотипа, дизайн рекламы, дизайн макета, дизайн оформления, дизайн иллюстраций, плакаты и постеры, и другие виды работ графического дизайна.⁶³ Индустрия дизайна находит все большее применение, приобретая все более глубокую социальную и экономическую базу и ускоряя профессионализацию графического дизайна в Китае. (см. рисунок 1.6)

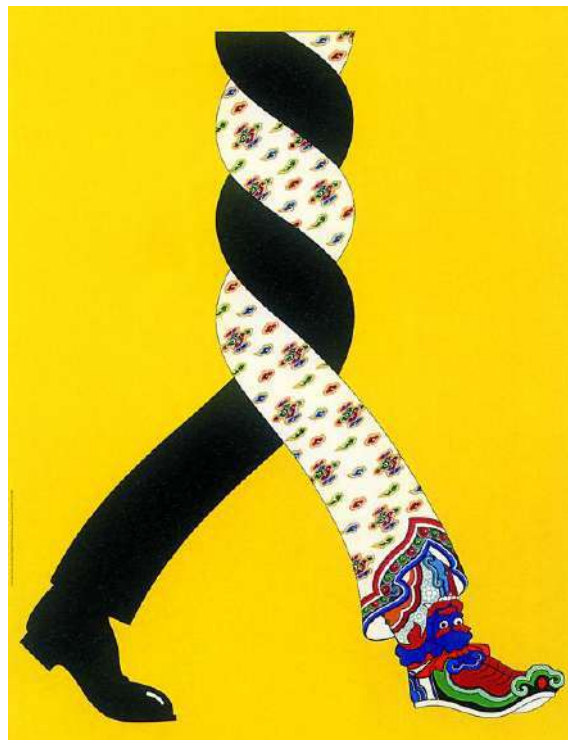


Рис. 1.6 – Плакат Чэнь Шаохуа на выставке в 1992 г.

⁶³ Tong Yijie. Research on the development characteristics of art and design in our country since the reform and opening up: PhD dis. ... / Yijie Tong. – Wuhan, 2012. – 151 p

Выставка «Графический дизайн в Китае» была первой в истории выставкой графического дизайна в Китае и имела широкий резонанс, как внутри страны, так и за рубежом, ознаменовав подъем графического дизайна в Китае. С 1992 года начали проводиться различные выставки графического дизайна, индустрия графического дизайна в Китае процветает, и команда профессиональных дизайнеров постоянно растет.

В 1995 году инициаторы выставки «Графический дизайн в Китае» создали Шэньчжэнскую ассоциацию графического дизайна (Shenzhen Graphic Design Association), первую профессиональную дизайнерскую организацию в Китае, с целью демонстрации выдающихся достижений в области дизайна и продвижение социальной осведомленности об искусстве. В 1996 году эта ассоциация провела вторую выставку «Графический дизайн в Китае» в Шэньчжэне. (см. рисунок 1.7)



Рис.1.7 – Выставка «Графический дизайн в Китае» в 1996 г.

Создание первой ассоциации графического дизайна побудило другие китайские города создавать свои собственные дизайнерские организации. С социально-экономической точки зрения, это может способствовать местному

экономическому развитию и укреплению конкурентоспособности предприятий. С точки зрения культуры, более глубокое изучение фольклора организациями графического дизайна помогает обогатить визуальную коммуникацию, а также форму выражения дизайна.

В середине 1990-х годов новая технология – компьютер – начала входить в жизнь китайского народа, быстро распространилась во все сферы общества. Также предоставил художникам и дизайнерам среду для соединения науки, техники и искусства для создания уникального визуального языка. В то же время рождение и использование интернета привело к резким изменениям в СМИ. Компьютерные программы для графического дизайна впервые начали появляться в Китае в середине 1980-х годов, а к концу 1980-х годов в Китае появились программы 3D-анимации, которые стали использоваться для производства открытых телевизионных программ и рекламных роликов.

Одним словом, специализация графического дизайна в 1990-х годах проявлялась в основном в следующих направлениях: профессиональные организации в области дизайна продолжали расти; научные исследования в области медиаискусства все чаще появлялись в профессиональных публикациях; теория применения графического дизайна на компьютере была представлена в Китае; начали появляться новые средства и инструменты распространения информации, такие как мобильные телефоны и интернет. Использование компьютеров в графическом дизайне освободило дизайнеров от тяжелой, монотонной работы, расширило их творческое мышление графическом дизайне и создало новые способы визуальной коммуникации.

В начале XX века вступление Китая в ВТО поставило задачу преобразования дизайна, производства и продажи продукции для китайских компаний. Оригинальный дизайн должен отвечать потребностям конкурентного рынка. Когда современные компании уделяли внимание рекламе и маркетингу, они часто пренебрегали влиянием дизайна на ценность бренда. А в глобальной

конкуренции побеждает ценность бренда. Таким образом, высококачественный дизайн стал важным конкурентным инструментом для всех предприятий в XX веке.⁶⁴

Кроме того, в начале XX века в Китае проводилось все больше международных мероприятий по графическому дизайну, такие как Международное биеннале графического дизайна в Нинбо (International Graphic Design Biennial Ningbo) и Китайское международное биеннале плаката (China International Poster Biennial), которые способствовали развитию дизайна и обмену графическим дизайном. С другой стороны, присутствие многих престижных международных выставок дизайна в Китае позволило китайским дизайнерам лучше понять международные тенденции в дизайне. Например, в Пекине была проведена передвижная выставка ADC (Art Directors Club of New York) в 2002 году и 53-я ежегодная конференция AGI (Alliance Graphique Internationale) в 2004 году.

AGI была основана в 1951 году в Париже, возглавив направление современного графического дизайна. На конференции AGI в Пекине присутствовало около 100 иностранных дизайнеров, что дало национальным дизайнерам уникальную возможность поучиться: от слепого подражания – к ориентации на собственный дизайн, от постоянной погони за модой – к ориентации на традиционную культуру. По состоянию на 2021 год 21 выдающийся графических дизайнеров из Китая уже присоединились к этой ассоциации, что доказывает, что достижения китайского графического дизайна признаны на международном уровне.⁶⁵

С тенденцией глобализации индустрия дизайна, как развивающаяся междисциплина, играет ключевую роль в корпоративной конкуренции. Зрелые потребительские рынки продолжают требовать все больше и больше от брендов, услуг, упаковки продукции и рекламного дизайна.

⁶⁴ Zhang Siyao. 30 years of graphic design in China. Wuxi: Jiangnan University. 2009. Pp. 83.

⁶⁵ Сайт AGI. URL: <https://a-g-i.org/members/>

Развитие дизайнерского образования

Развитие любой отрасли сопровождается подготовкой профессиональных талантов. После 1980-х годов образовательная отрасль в Китае постепенно восстанавливалась, но старая система образования уже не могла адаптироваться к потребностям общественного развития. Реформа и модернизация китайского образования, проведенная Дэн Сяопином в 1983 году, дала толчок развитию художественного образования. С одной стороны, правительство придает большее значение художественному образованию, что помогает ему трансформироваться от традиционного промышленного искусства к современному художественному дизайну. Многие технологические институты и педагогические колледжи начали открывать факультеты по специальностям, связанными с декоративно-прикладным искусством.⁶⁶ С другой стороны, были проведены реформы в режиме управления университетами, подготовке талантов, установке специальностей, структуре учебного плана и методах обучения.

В апреле 1981 года в Пекине Министерством культуры и Министерством легкой промышленности, а также Академией искусств и дизайна была проведена конференция по преподаванию декоративно-прикладных искусств в высших учебных заведениях. Это было первое мероприятие в сфере художественного образования за более чем 30 лет с момента основания КНР. Проанализировав и обобщив практику художественного образования за последние 30 лет, на конференции были обсуждены текущее состояние и существующие проблемы образования в области прикладных искусств, а также рассмотрены предложения по его улучшению. Конференция рассматривалась как важная веха в развитии образования искусств в Китае.

Однако пренебрежение практическим искусством и чрезмерный акцент на художественных навыках остались общими проблемами в дизайнерском

⁶⁶ Li Shihui, The innovative development of visual communication design in the digital era // Art Education Research, Vol. 19, 2020. Pp. 86-87.

образовании, и специализация в области графического дизайна еще не была достигнута в большинстве учебных заведений. Например, предметы по дизайну рекламы ограничивались дизайном плакатов, а преподаванию современных техник, таких как проектная программа, часто не уделялось должного внимания. В конце 1990-х годов Центральная академия художеств провела реформу механизма обучения дизайну, поставив во главу угла инновации, сделав акцент на развитии дизайнерского мышления и противопоставив простому приобретению художественных навыков. В ней создана смешанная система преподавания базовых знаний и студийного обучения, проводятся исследования в области графического дизайна, типографики и дизайна городских образов. Особенно студийное обучение обслуживает в основном специализацию графического дизайна и ориентировано на международное преподавание. В 1996 году Центральная академия художеств разработала новый учебный план по графическому дизайну, включающий базовые курсы по дизайну шрифта, технологии печати, психологии потребителя и специализированные курсы по дизайну рекламы, массовой коммуникации, закону о товарных знаках, коммерческой фотографии, дизайну корпоративного имиджа. Позже в 2001 году в базовые курсы добавили предметы: основы фотографии, основы дизайна, рекламы и т. д.

К XXI веку Китай в основном сформировал систему образования в области дизайна, соответствующую мировым стандартам, заложив основу для специализации индустрии дизайна.

1.3.2. Визуальные элементы и композиция в графической рекламе

Композиция является важным элементом всех форм искусства, она играет главную роль и должна рассматриваться как основа всех типов визуальной коммуникации. В изобразительном искусстве композиция представляет собой размещение или расположение визуальных элементов или ингредиентов в произведении искусства. Рекламный дизайн – это тип

визуальной коммуникации, который передает сообщение через умелое сочетание изображений и слов, чтобы предоставить зрителям информацию, чтобы убедить их предпринять действия в отношении рекламируемой идеи или продукта, что невозможно было бы сделать без сильной композиции.

Композиция относится к визуальной структуре и организации элементов в дизайне. Ее суть касается процесса объединения отдельных частей или элементов в единое целое. Композиция предполагает восприятие целого как большего, чем его части, и так же важна, как и отдельные элементы, составляющие дизайн.⁶⁷

С точки зрения дизайна композиция – это объединение отдельных частей или элементов в единое целое. Основа композиционных приемов заключается в том, как элементы дизайна располагаются/используются для улучшения общей эстетики изображения.⁶⁸

Понимание элементов дизайна вместе с принципами дизайна и правилами гештальт-теории являются основными ключами к созданию простой и креативной профессиональной рекламы. При отсутствии сильной композиции даже использование самых красивых графических элементов не сможет гарантировать успешность рекламной кампании. Если дизайн – это процесс воплощения идеи в искусство, то композиция – это правила ее создания. Успешная композиция означает, что вы организовали, распределили, выровняли и скомпилировали свой дизайн таким образом, чтобы он не только хорошо выглядел, но также был очень функциональным и эффективным.

Визуальные элементы в дизайне

Визуальные элементы – это «алфавит» или «основные строительные блоки», которые дизайнер использует для создания своей работы. Композиция

⁶⁷ Zempol, D. D. Graphic Design School. London: Thames&Hudson ltd. 2014.

⁶⁸ Lupton, E., & Phillips, J. C. Graphic Design the New Basics. New York: Princeton Architectural Press. 2015.

– это основа любого визуального произведения, она устанавливает отношения между объектами в кадре.

Композиционный инструментарий включает в себя:

1. Линия

Первый и самый основной элемент дизайна – это знак, описывающий форму или контур. Линии в графическом дизайне можно использовать для самых разных целей: выделение слова или фразы, соединение контента, создание шаблонов и многое другое.

2. Цвет

Цвет используется для создания эмоций, определения важности, создания визуального интереса и запоминающегося образа бренда. Цвет – один из самых очевидных элементов дизайна, как для потребителя, так и для дизайнера. Он может использоваться сам по себе, например, в качестве фона или применяться с другими элементами, такими как линии, формы, текстуры или типографика. Цвет создает настроение внутри изделия и рассказывает историю бренда. Каждый цвет говорит что-то свое, и комбинации могут еще больше изменить это впечатление.⁶⁹

3. Форма

Формы лежат в основе графического дизайна. К ним относятся фигуры и формы, из которых состоят логотипы, иллюстрации и множество других элементов во всех типах дизайна. Все в конечном счете является формой, поэтому вы всегда должны думать о том, как различные элементы вашего дизайна создают формы и как эти формы взаимодействуют. Три основных типа формы: геометрические (круги, квадраты, треугольники и т. д.), естественные (листья, деревья, люди и т. д.) и абстрактные (иконки, стилизации и графические изображения). С помощью этих элементов можно создать визуально приятный и привлекательный дизайн.

⁶⁹ 10 Basic Elements of Design & Their Importance. URL: <https://hapy.design/journal/elements-of-design/> (дата обращения: 09.03.2024).

4. Пространство

Пространство – жизненно важная часть любого хорошего графического дизайна. По своей сути это незаполненное пространство вокруг других графических элементов. Его можно использовать для разделения или группировки блоков информации. Использование пространства является эффективным приемом, позволяющим дать глазам отдохнуть, определить важность и выделить основные блоки информации.

5. Размер

В графическом дизайне размер используется для передачи важности, привлечения внимания и создания контраста.

6. Яркость

Под яркостью подразумевается степень светлого и темного в дизайне. Это контраст между черным и белым и всеми оттенками между ними. Понятие яркости может быть применено как к цветным изображениям, так и к черно-белым. Контраст – это экстремальные изменения между двумя степенями яркости, где яркость – это относительная степень светлоты и темноты в элементе дизайна. Линия, цвет, текстура и форма нуждаются в контрасте яркости, чтобы их можно было увидеть. Яркость используется для описания объектов, форм и пространства: темные области имеют тенденцию обозначать мрак, тайну, драму, в то время как светлые области, как правило, обозначают счастье, веселье, теплоту, близость. При правильном использовании яркость создает глубину, контраст и акцент.⁷⁰

7. Текстура

Текстура определяется как характеристики поверхности материала, которые можно считать посредством осязания или иллюзии осязания. Текстуру можно использовать для выделения одной из областей на изображении. Текстуры могут создать более объемный вид на двухмерной

⁷⁰ The 7 Elements of Good Graphic Design. (n.d.) from Una Healy Design. URL: <http://www.unahealydesign.com/elementsof-good-graphic-design/> (дата обращения: 04.2019).

картинке. Использование текстуры в графическом дизайне добавляет глубины и визуального интереса. Добиться эффекта текстурности возможно графически с помощью изображения особенностей того или иного материала на рисунке или путем выбора материала для печати.⁷¹

8. Типографика

В понятие типографики входят выбранный шрифт, его цвет, размер и размещение текста на странице.⁷²

Печатные шрифты в графическом дизайне

Шрифт – это выражение структуры букв или иероглифов и неотъемлемая часть графического дизайна. С одной стороны, он должен соответствовать написанию текста и особенностям печатного станка, но в то же время он должен адаптироваться к визуальной эстетике людей.

По мере значительного распространения китайского ксилографического способа книгопечатания в период династии Сун, постепенно создавался шрифт, полностью отделенный от рукописного и предназначенный для печати. К династии Мин был разработан официальный стиль печати – стиль Songti (см. рисунок 2). Это был первый печатный шрифт, появившийся в Китае и использовавшийся на протяжении веков. В конце династии Цин в Китае была введена печать свинцовым шрифтом. Дизайн шрифта этого периода должен соответствовать эстетике китайских иероглифов, а также технологическим требованиям свинцовой печати. В 1909 году был создан набор типографских шрифтов стиля Kaiti (см. рисунок 2), который обладает каллиграфическим характером китайских иероглифов. В 1916 году, объединив характеристики стилей Songti и Kaiti, коммерческая пресса в Китае выгравировала шрифт стиля Fangsongti (см. рисунок 2). Впоследствии в Китае появился современный стиль шрифта

⁷¹ Lupton, E., & Phillips, J. C. *Graphic Design the New Basics*. New York: Princeton Architectural Press. 2015.

⁷² *Visual Design Basics*. Retrieved from Usability.gov. URL: <https://feldkampmoments.wordpress.com/2019/10/27/elements-of-visual-design/> (дата обращения: 27.10.2019).

Heiti, созданный по правилам латинского шрифта (см. рисунок 1.8). К 1930-м и 1940-м годам появились наиболее распространенные современные печатные шрифты, включая Kaiti, Fangsongti, Heiti и т. д.⁷³

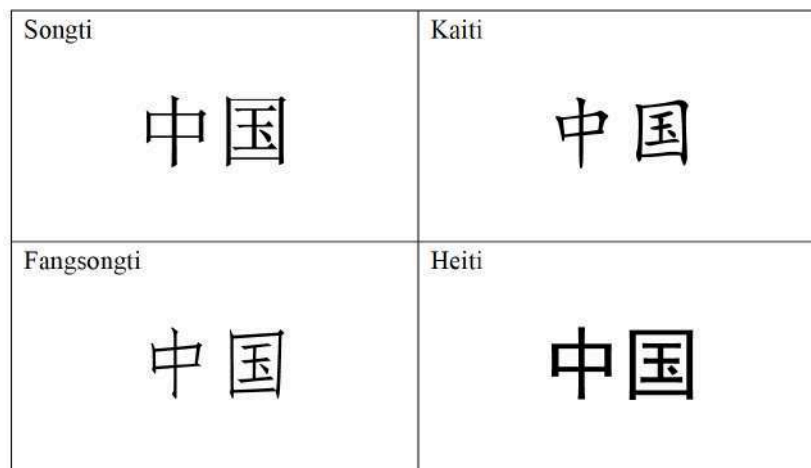


Рис. 1.8 – Стили китайских шрифтов Songti, Kaiti, Fangsongti и Heiti.

После образования КНР, хотя в шрифты были внесены коррективы, эти четыре шрифта уже не могли удовлетворить потребности развития издательского дела и полиграфии. В октябре 1960 года Министерство культуры выпустило документ, который должен был организовать соответствующие ведомства для создания новых шрифтов.

В рамках продвижения упрощенных китайских иероглифов в 1965 году Министерство культуры и Комитет по текстовой реформе издали совместный циркуляр о введении в действие Таблицы общепринятых китайских иероглифов для печати, которая содержит 6 196 иероглифов в печатном шрифте Songti.

После Культурной революции изучение и создание шрифтов было возрождено. В декабре 1982 года в Национальном художественном музее Китая была проведена выставка новых печатных шрифтов. До сих пор с помощью

⁷³ The relationship between graphic design and printing technology. URL: <https://www.wenshubang.com/meishuxuebiyelunwen/191305.html> (дата обращения: 05.10.2022).

компьютерных технологий графический дизайн позволяет шрифтам становиться все более насыщенными, индивидуальными и привлекательными.⁷⁴

Таким образом, композиция играет ключевую роль в рекламном дизайне. Успешная композиция означает, что вы организовали, распределили, выровняли и скомпилировали свой дизайн таким образом, чтобы он не только хорошо выглядел, но также был очень функциональным и эффективным.

Понимание концепции, лежащей в основе идеи рекламы, помогает опытному маркетологу эффективно выбирать элементы дизайна, что приводит к ясному и понятному визуальному языку рекламы, а также к последовательному и элегантному дизайну, который играет большую роль во влиянии на умы потребителей.

⁷⁴ Li J., A brief discussion on type design in modern graphic design // Journal of Hunan Light Industry Higher Institute, Vol. 2, 2017. Pp. 165-167.

ГЛАВА II. Графическая реклама в контексте развивающейся массовой культуры

В 1990-х годах для решения проблемы объяснения влияния рекламы и графической коммуникации на общество, паттернов его развития и т. д., в качестве новой научной дисциплины зародилось рекламоведение. Как теоретическое обобщение и резюме практики рекламной деятельности, дисциплина постепенно превратилась в независимый и весьма развитый инструмент. С обогащением рекламоведения и развитием рекламной индустрии исследования в области рекламы постепенно углублялись, создавалась система научных дисциплин рекламоведения. В целом практическая рекламная деятельность получила более прочную теоретическую основу и более четкое научное обоснование.

На сегодняшний день такой продолжительный исторический опыт привел к наличию большого количества исследований, связанных с рекламой в Китае. Особенно это утверждение релевантно для статей и книг об анализе исторического развития индустрии. Кроме того, зачастую в рамках научного процесса исследователи обращали свое внимание на отдельные примеры дизайна рекламных продуктов, пытаясь установить особенности влияния того или иного образа на аудиторию.

Основываясь на истории китайской рекламы и существующих соответствующих исследованиях, предлагается разделить визуальную коммуникацию в печатной рекламе на четыре этапа:

1. С 1949 по 1965 гг. – стадия от образования КНР до начала «Культурной революции», активный рост всех видов рекламы.
2. С 1966 по 1976 гг. – десятилетняя Культурная революция, утрата рекламой коммерческой функции, инструмент пропаганды.

3. С 1978 по 1990 гг. – окончание Культурной революции и введение Политики реформ и открытости» (программа экономических реформ, принятых в Китайской Народной Республике, нацеленных на создание так называемого социализма с китайской спецификой, или социалистической рыночной экономики), новый этап развития всех видов рекламы.

4. С 1990 по 2010 гг. – зрелая рекламная деятельность с учетом маркетинговых стратегий и графический дизайн с акцентом на визуальные элементы национальной культуры.

Исследования графических средств в печатной рекламе начались в основном после политики Реформ и открытости; в конце же XX века их количество значительно возросло. По методу исследования их можно разделить на два главных направления:

1. Эмпирическая типологизация: изучение влияния социальных и исторических изменений на рекламоведение и дизайн в части графической рекламы.

2. Сравнительно-исторический метод: динамический анализ графической рекламы в одном журнале или газете в течение полувека.

В данной главе исследования объединены два вышеуказанных метода исследования для анализа визуальных характеристик графической рекламы в СМИ с точки зрения экономики, культуры и политики и определения ее стилей на разных исторических этапах.

2.1. Особенности визуально-графической коммуникации в рекламе в начальный период после основания КНР (1949 – 1965 гг.)

Китайская Народная Республика была основана в 1949 году. Следующее десятилетие (1950-е годы) ввиду смены общественно-политического строя (доминирующей идеологией стал социализм) стало стадией активного преоб-

разования Китая: все аспекты жизни столкнулись с новыми проблемами и целями развития.⁷⁵ В этот период стандартизованный рынок торговли еще не сформировался. Рекламная индустрия в этих условиях функционировала в большей степени в синтезе политической пропаганды и идей коммерческого маркетинга. Цель рекламы все больше смещается в сторону привития обществу политических ценностей, тем самым способствуя формированию социальной и политической культуры. В этот период китайские СМИ регулировались правительством, как в теории государства считают, что правительство государства играет активную роль в качестве экономического проводника и имеет абсолютную власть в качестве культурного доминанта, особенно для формирования культурной идентичности и идеологии.⁷⁶

Некоторые ученые приходят к выводу, что с 1949 года до Политики реформы и открытости рекламная деятельность вообще отсутствовала. Однако на деле на этом этапе небольшое количество рекламных продуктов существовало; однако рекламная индустрия действительно находилась в периоде зарождения. Подобная ситуация приводит к тому, что доступный для исследования материал чрезвычайно ограничен.⁷⁷

2.1.1. Графическая коммуникация в политических плакатах

Плакаты – это печатная, нарисованная распылением, от руки или другая форма графической рекламы, размещенная в общественных местах и являющаяся одним из видов наружной рекламы. Плакатная реклама характеризуется своевременным распространением информации, низкой стоимостью и простотой изготовления.

⁷⁵ Gao Hua. The age of revolution. Guangzhou: Guangdong People's Publishing House, 2010.

⁷⁶ Liu Yang. Research on symbols interpretation of interaction between the design and Political: dis. ... of PhD in Philosophy / Yang Liu. – Wuhan, 2012. – 233 p

⁷⁷ Lu Ning. Study of a propaganda poster for 17 years after the founding of the People's Republic of China: PhD dis. ... / Ning Lu. – Shanghai, 2014. – 140 p.

После образования Китайской Народной Республики остро встал вопрос о том, как придать легитимность новому режиму и обеспечить принятие коммунистического режима всем обществом. Правящей партии нужно было построить новую социальную культуру для поддержки своей политической системы, формируя систему идентификации на основе своего классового сознания в плане коллективной идентичности, социальных ценностей и даже образа мыслей и действий, чтобы идеология партии стала единственной официальной идеологией. В результате в этот период большое значение придавалось политической пропаганде.

Политические плакаты появились во время Второй мировой войны как ответвление современного плакатного искусства, возникшего в конце XIX века. На самом деле, плакаты разных стран появились в китайских журналах уже в 1930-х годах, а после 1950-х годов пропагандистский плакат стал самым представительным носителем информации того времени благодаря своей способности образно выражать абстрактные политические теории и политические установки в графической форме с простым текстом, поскольку плакат хорошо соответствовал культурному и образовательному уровню китайского народа того времени. Следует иметь в виду, что в начале 1950-х годов в Китае было всего около 300 000 начальных школ с примерно 20 миллионов учащихся, 5000 средних школ с 1,5 миллионами учащихся и 200 колледжей и университетов с 140 000 студентов. Это была чрезвычайная небольшая доля образованного населения по сравнению с тогдашним населением Китая, составлявшим 475 миллионов человек. Согласно статистике, в первые годы после основания КНР более 80 % населения было неграмотным, вступительный коэффициент охвата детей начальной школой составлял всего 20 %, и только 110 000 человек были зачислены в высшие учебные заведения.⁷⁸ Поэтому реклама в виде плакатов особенно подходила к основному национальному контексту. Кроме того, в то

⁷⁸ Lu Dingyi, Education and Culture in the New China // Yu Nan Zheng Bao, Vol. 3, 1950. Pp. 5-8.

время такие средства массовой информации, как радио и телевидение, не были широко распространены, а плакат обладал такими характеристиками, как низкая стоимость и высокая популярность, что позволяло расширить влияние политической пропаганды в большей степени.

Развитие визуальных стилей политических плакатов

В мае 1951 года Лю Шаоци (государственный деятель, председатель КНР, 1898 – 1969) в докладе на первой национальной конференции Коммунистической партии Китая (далее: КПК) по пропагандистской работе отметил, что пропаганда – это в основном идеологическая работа, что является предпосылкой всей революционной борьбы, что она не может вестись без пропаганды марксизма-ленинизма. Каждый член КПК должен разъяснять народу идеи и политику партии, пропагандировать основные взгляды партии с марксистско-ленинской точки зрения.⁷⁹ Чжоу Ян, заместитель министра отдела пропаганды Центрального комитета КПК, далее отметил, что на наших писателях и художниках лежит большая ответственность за воспитание всего народа передовой мысли Мао Цзэдуна. Мы должны стремиться стать, как говорил Горький, «глазами, ушами и голосом класса».⁸⁰ Это показывает, какое значение придавал Китай пропагандистской работе в первые годы после основания КНР.

Литературная и художественная политика КПК, установленная в период Войны сопротивления Японии (1937 – 1945), наложила классовый отпечаток на искусство. Художественное творчество 1950 – 1960-х годов, включая плакаты, в значительной степени унаследовало руководящую идеологию и творческий подход военного периода, а именно “искусство на службе политики”. Конечно, по мере изменения политической ситуации менялась и тематика, ко-

⁷⁹ Liu Shaoqi. The Party's Tasks on the Propaganda Front // Central Documentary Publishing House, Vol. 6(1), 1992. Pp. 294.

⁸⁰ Zhou Yang. Speech at the Mobilization Meeting of the Literary and Artistic Community in Beijing on November 24, 1951 / edited by Luo Junze // People's Literature Publishing House, Vol. 10(1), 1985. Pp. 127-128.

тору в целом можно свести к пропаганде «движения за сопротивление американской агрессии и за оказание помощи корейскому народу», земельной реформы, социалистических преобразований и так далее. Кроме того, положительное изображение коммунистических лидеров и стереотипная фиксация на образе рабочих и крестьян также были характерны для пропагандистской рекламы этого периода, которые были неразрывно связаны с влиянием, оказанным Советским Союзом.

Советский художник Виктор Семенович в 1952 году опубликовал в советском журнале «Искусство» статью «Советский политический плакат», в которой систематически суммировал навыки, технику, стиль и эстетические характеристики советского пропагандистского плаката: убедительные действия, четкие композиции и образы, мощная палитра; лаконичные и запоминающиеся слоганы; персонажи в основном героические и положительные, особенно лица фигур, которые не должны быть меньше их реального размера. Этот вид пропаганды был «самым популярным видом искусства» в Советском Союзе, он прочно закрепился в общественной жизни советского народа, завоевав восхищение и симпатию.⁸¹

Вдохновленная успешным опытом Советского Союза, КПК, разделявшая те же потребности, активно продвигала обмен искусством плаката между двумя странами на основе политического союза с Советским Союзом. Это выражалось в организации специальных выставок советской живописи, приглашении известных советских художников посетить Китай, представлении советских художников и их работ в китайских журналах.

3 апреля 1951 г. в залах Центральной академии художеств Китая (Пекин) была открыта «Выставка советских плакатов и шаржей», организованная Обществом китайско-советской дружбы, Союзом китайских художников, Центральной академией художеств Китая. Это первая масштабная выставка со дня образования нового Китая, поэтому она обратила на себя большое внимание

⁸¹ Иванов, В. С. Советский политический плакат // Искусство, №5(4), 1952. С. 68.

публики. На этой выставке было представлено 348 работ, большая часть из которых – печатные плакаты, часть была оригиналов шаржей.⁸² Эти плакаты Советского Союза очень самобытны, они имели политическую окраску и не были связаны с торговой или рекламной тематикой. В зависимости от содержания они либо отличались торжественностью и энтузиазмом, либо напоминали сатирические комиксы. Плакаты представляли следующие главные темы: «Ленин и Сталин – первые в мире создатели социалистической республики», «Гражданская война и борьба против контрреволюционеров», «Мирный труд советского народа», «Великая Отечественная война», «Восстановление народного хозяйства после войны», «Победа демократии в СССР», «За мир во всём мире», «Счастливое детство и юность», «Вперёд к победе коммунизма!», «Красная Армия – защитница мирной жизни» (см. рисунок 2.1).



Рис. 2.1 – Введение на выставке советских плакатов и шаржей в 1951 г.

Как отмечала газета «Женминь жибао» (от 4.04.1951), эти произведения – «разнообразные, боевитые, имеют высокую идейность и художественность,

⁸² Exhibition of Soviet propaganda and caricatures, 1951.

<https://3g.163.com/dy/article/H3ST5A520511RVG1.html> (дата обращения: 01.04.2022).

сюжеты их серьёзные. Острой сатирой шарж проводил суровую борьбу с врагами революции и реакционными мыслями. А плакат весёлым, ярким, торжественным тоном воспел героев и события советской истории, выражая великую мечту и идею советского народа». На выставке были представлены и уникальные книги. Через три месяца (14.06.1951) выставка из Пекина переехала в Шанхай.

Выставка вызвала живейший отклик у зрителей и художественных критиков. Чжун Дяньфэй в статье «Учиться у советских художников! – Впечатление от советских плакатов и шаржей» написал: «Я считаю, что причина, почему и плакат, и шарж глубоко нас трогают, в великолепном политическом размахе, беспредельной преданности мирному делу человечества, искренней любви к советской Родине и квалифицированной технике советских художников – всё это убеждает и простого зрителя, и художника».

В 1958 году газета «Жэньминь жибао» впервые упомянула, что все строительные работы должны проводиться быстро, хорошо и экономично, и подчеркнула, что наша страна столкнулась с новой ситуацией, в которой промышленное строительство и производство, сельскохозяйственное производство, культура, образование и здравоохранение должны развиваться огромными темпами. В мае того же года на второй сессии Восьмого съезда партии, состоявшейся в Пекине, Мао Цзэдун выдвинул генеральную линию «лучше и экономичнее строить социализм» (далее: генеральная линия). Это было начало «большого скачка» (экономическая и политическая кампания в Китае с 1958 по 1960 год). Данный период стал поворотным пунктом в развитии пропагандистского плаката, изменив как его содержание, так и форму.

Во-первых, с 1951 по 1957 год развитие китайского плаката представляло собой процесс изучения и подражания советскому плакатному искусству, и его основными характеристиками были интернационализация и урбанизация. Советский стиль был очень заметен на китайских плакатах 1950-х годов с

точки зрения цветовой гаммы, изображения фигур и стиля живописи (см. рисунок 2.2). После 1958 года, вместе с кампанией «большой скачок», искусство плаката претерпело национальную и сельскую трансформацию, главной чертой которой стала стилизация народного искусства. Мао Цзэдун предложил, что пролетарская литература и искусство должны использовать сочетание революционного реализма и романтизма.⁸³ Это задало новое направление для развития пропагандистского плаката, отличив ее от советского стиля. Подводя итоги развития плаката в первом выпуске китайского журнала «Art Research» в 1959 году, автор Ма Кэ отметил, что стремление и исследование национального стиля было одной из особенностей китайского политического пропагандистского плаката, и далее привел примеры, такие как плакат Цзян Чжаохэ «На пути к социализму» (см. рисунок 2.3) и плакат Ха Цюньвэня «Добро пожаловать во вторую весну» (см. рисунок 2.4). Сочетая в себе народное искусство, декоративность и символизм, эти плакаты пользовались популярностью у широкой публики.⁸⁴



Рис. 2.2 (часть 1) – Китайский и советский пропагандистский плакат на военную тематику.

⁸³ Zou Can. Posters in the Great Leap Forward: an analysis of political socialization: Master dis. ... / Can Zou. – Tianjin, 2011. – 91 p.

⁸⁴ Ma Ke. Political Propaganda Paintings of China in the Decade Since the Founding of the People's Republic // Art Studies, Vol. 1, 1959. Pp. 105-198.



Рис. 2.2 (часть 2) – Китайский и советский пропагандистский плакат на военную тематику.



Рис. 2.3 – Пропагандистский плакат «На пути к социализму»
Цзян Чжаохэ.



Рис. 2.4 – Пропагандистский плакат «Добро пожаловать во вторую весну» Ха Цюньвэня, 1957 г.

Во-вторых, карикатурность была еще одной характерной чертой пропагандистских плакатов в период «Великого скачка». На возникновение этого стиля повлияла, с одной стороны, фольклоризация искусства, а с другой – стремление художника к декоративности.⁸⁵ Набор плакатов, опубликованных Шанхайской живописной типографией в 1958 году, является типичными примерами (см. рисунок 2.5, 2.6, 2.7).⁸⁶

⁸⁵ Го, Х. Актуализация графического контента в китайской рекламе на рубеже XX – XXI веков // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 21-й международной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей: С.-Петербург. гос. ун-т, 2022. С. 66-75.

⁸⁶ Yi Xin, Xiao Aozhi. Chinese folk Art. Changsha: Hunan University Press, 2004. 166 p.



Рис. 2.5 – Пропагандистский плакат «Генеральная линия», Шанхайская живописная типография, 1958 г.

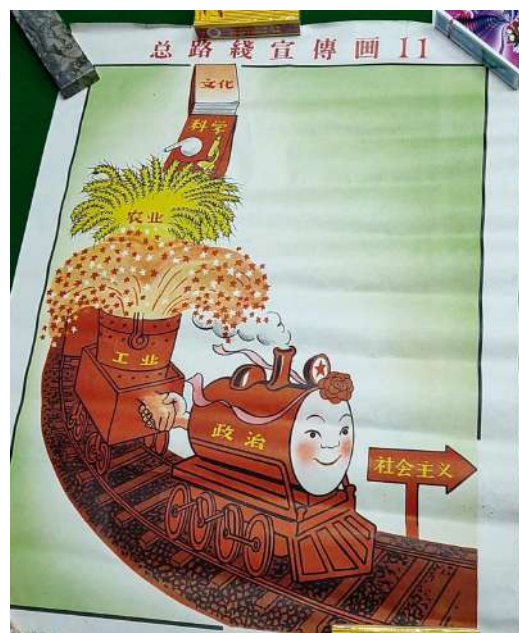


Рис. 2.6 – Пропагандистский плакат «Генеральная линия», Шанхайская живописная типография, 1958 г.



Рис. 2.7 – Пропагандистский плакат «Оседлай восточный ветер, прыгай вперед», Шанхайская живописная типография, 1958 г.

Также наблюдалась тенденция к упрощению плакатов этого периода, основной причиной которой было то, что чрезмерное стремление к скорости и количеству в производстве плакатов было не под силу бумажной и полиграфической промышленности того времени, и эти работы часто печатались в черно-белом монохроме.⁸⁷

Период с 1961 по 1965 год был периодом национальной экономической адаптации, устранения бюджетного дефицита и стабилизации рынка. В этот период пропагандистский плакат вступил в период перерыва в своем развитии, и под влиянием классовой борьбы начала приобретать оттенки Культурной революции. Во-первых, из-за нехватки бумаги значительно сократилась публикация плакатов, и его разнообразие в этот период уменьшилось, в основном вернувшись к стилю периода до «Великого скачка». Однако есть и прекрасно деполитизированные работы, такие как «Люби деревню, люби труд» Пан Ипена и Пан Ка, опубликованные Народным издательством Хубэ в 1963 году,

⁸⁷ Historical Materials on Publishing in the People's Republic of China, edited by China Institute of Publishing Science and Central Archives. Beijing: China Book Publishing House. 2007. 39 p.

в которых образы молодых женщин создают непринужденную и счастливую атмосферу (см. рисунок 2.8).



Рис. 2.8 – Социальный плакат «Люби деревню, люби труд» Пан Ипена и Пан Ка, 1963 г.

Во-вторых, в конце этого периода тематика плакатов стала смещаться в сторону классовой борьбы, и появился росток Культурной революции. Наибольшее разнообразие плакатов было опубликовано на тему антиимпериалистической борьбы, например, политический плакат «Поддержка народов мира в их борьбе против империализма», автор: Ю Лунгу, был опубликован Шанхайским народным художественным издательством в 1963 году (см. рисунок 2.9).



Рис. 2.9 – Политический плакат «Поддержка народов мира в их борьбе против империализма» Ю Лунгу в 1963 г.

Персонаж как основной визуальный элемент на плакате: его особенности и значение

В 1960 году Союз китайских художников и издательство Жэньминь Мэйшу совместно организовали в Пекине выставку «Пропагандистские плакаты в течение десяти лет», собрав часть плакатов, опубликованных по всей стране после создания Нового Китая. За выставкой последовала публикация книги «Сборник пропагандистских плакатов десятилетия» (далее: «Сборник»), в которую вошли 135 творческих работ. В предисловии к книге указывается, что «за последние десять лет по всей стране было создано и опубликовано не менее тысячи плакатов», поэтому количество работ, включенных в эту книгу, должно составлять около 10 % от общего числа плакатов, опубликованных по всей стране в период 1950 – 1960 годов. Содержание сборника является образцовым и имеет определенную справочную ценность. Коллекция графического материала по плакатам этого периода в данном параграфе основана на этой работе.⁸⁸

⁸⁸ Wu Yun. A selection of propaganda paintings in the past ten years. Shanghai: People's Art Publishing House. 1960.

Для плакатов нового Китая было характерно использование фигур в качестве основного объекта политической пропаганды. Люди являются субъектом политической деятельности и объектом политической пропаганды, поэтому присутствие фигур на изображении может добавить достоверности абстрактному пропагандистскому содержанию, эффективно увлечь и вдохновить зрителя.

Центральной чертой персонажа плаката являлась политическая идентичность и классовая принадлежность, поэтому на плакатах четко разграничивались положительные и отрицательные образы с точки зрения класса. В новой социальной последовательности рабочие, крестьяне и солдаты рассматривались как ведущая сила революции, поэтому их изображения чаще всего появились на плакатах. Возьмем, к примеру, «Сборник». Образ рабочего появляется 27 раз, крестьянина – 34 раза, и Народно-освободительная армия Китая (НОАК) – 22 раза, что значительно больше, чем у других персонажей. Их изображение часто появлялось в фиксированной форме, в визуальном центре, подчеркивая их положение (см. рисунок 2.10, 2.11).



Рис. 2.10 – Политический плакат «Собрать всю энергию и стремиться к успеху», автор: Ян Вэньсю, Ха Цюньвэнь, 1958 г.

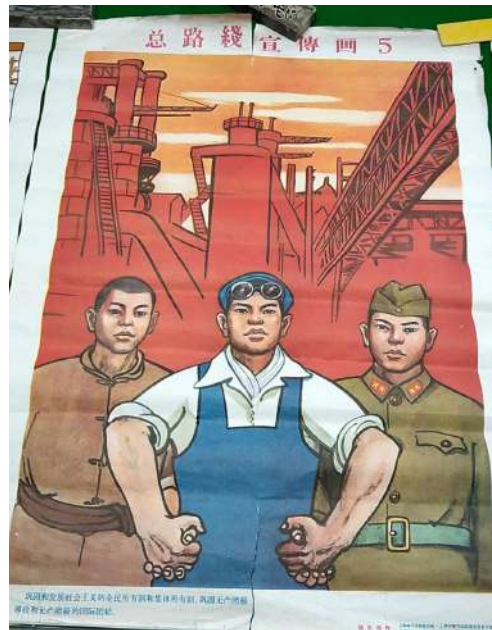


Рис. 2.11 – Пропагандистский плакат «Генеральная линия», Шанхай-ская живописная типография, 1958 г.

Другие позитивные фигуры, которые чаще всего появляются в «Сборнике»: дети и молодежь – 13 раз, люди всех национальностей – 9 раз, женщины – 9 раз, люди со всего мира – 5 раз и интеллигенция – 5 раз. Отсюда можно сделать вывод, что образ детей также был ключевой фигурой в визуальной коммуникации того времени, как с целью просвещения несовершеннолетних, так и потому, что их милый образ мог заразить аудиторию. В современной теории рекламы есть стратегия – «Baby, Beauty, Beastie», которые являются вечными очаровательными героями рекламных образов, и это правило также используется в политической пропаганде (см. рисунок 2.12).



Рис. 2.12 – Пропагандистский плакат «Мы живем в новом счастливом Китае» Чжан Лэпина в 1953 г.

Образы женщин на плакатах этого периода подчеркивали роль женщин в производстве, призывали к гендерному равенству, поощряли женщин к участию в работе и подчеркивали их политический статус (см. рисунок 2.13). Стоит отметить, что общество того времени поощряло революционную волю, так что образ женщины был маскулинизирован и даже милитаризован, поскольку женщина-трактористка была частым изображением на плакатах (см. рисунок 2.14).



Рис. 2.13 – Пропагандистский плакат Ха Цюньвэнь и Юй Лунгу, 1956 г.



Рис. 2.14 – Женщины-трактористки на пропагандистских плакатах 1960-х годов.

Среди других положительных персонажей в «Сборнике» – героические образцы для подражания, низовые кадры, Мао Цзэдун и советский народ, которые появляются реже. Интеллигенция в этот период были нейтральными фигурами, поскольку находились в серой зоне классового лагеря и имели размытый образ в политической буре. Например, интеллигенция появляется в «Сборнике» всего четыре раза. На советских пропагандистских плакатах, изданных в Пекине в 1955 году, изображены ученые, литераторы, музыканты, учителя, инженеры и другие виды интеллигенции. В отличие от этого, на плакатах «Сборника» только три представителя интеллигенции – это технические работники, что означает, что гуманитарная интеллигенция была полностью исключена из плакатов. Например, на плакате Вэн Ичжи, опубликованном Шанхайским народным художественным издательством в 1955 году, изображен молодой человек, сосредоточенный на учебе, которого призывают больше участвовать в групповых мероприятиях (см. рисунок 2.15).



Рис. 2.15 – Пропагандистский плакат «Отправляйтесь на групповое занятие!» Вэн Ичжи, 1955 г.

Помимо положительных образов, для другой группы пропагандистских плакатов этого периода характерны отрицательные фигуры, которые можно разделить на две категории: национальные злодеи, то есть помещики, капиталисты и другие контрреволюционные деятели (см. рисунок 2.16). Другая категория – иностранные злодеи, т. е. капиталистические страны во главе с империей США. В «Сборнике» эти «злодеи» появляются 16 раз, и половину из них составляет Американский империализм (см. рисунок 2.17, 2.18).



Рис. 2.16 – Пропагандистский плакат «Бей барина» 1960-х годов.



Рис. 2.17 – Пропагандистский плакат «Империализм США является государственным врагом народов мира», 1964 г.



Рис. 2.18 – Пропагандистский плакат «Народы мира объединяются для победы над империализмом США!», 1965 г.

Рассматривая приведенные выше пропагандистские плакаты, мы можем определить порядок политической идентичности людей через графический язык, поскольку эти образы уже были символизированы и типизированы. Во-

первых, положение фигур на картине напоминает о социальном статусе того времени, как на плакате 2.10 и 2.11, рабочий всегда находится в центре изображения, а солдат, крестьянин, техник и т. д. занимают второстепенные позиции. Во-вторых, физические размеры фигур играют такую же роль: рабочий всегда самый высокий. В-третьих, художественный прием выделяет фигуры, используя светлые и темные контрасты для выделения позитивного образа (см. рисунок 2.16, 2.17).

Символизм графики в плакатах

Символы и графика с конкретным символическим значением также являются важными графическими элементами при создании плакатов, которые могут служить для дополнительного акцентирования и усиления темы, а также обогащать и делать изображение более привлекательным. Символы – это консенсус, выработанный со временем путем индуктивного использования. Усиление идеографической функции символов позволяет более точно и мощно выражать темы политической пропаганды. Именно по этой причине символы следует использовать с осторожностью, чтобы не возникло недопонимания.

Во-первых, наиболее часто на плакатах этого периода встречаются социалистические символы, а именно: красный флаг, пятиконечная звезда, серп и молот. Эти импортированные социалистические символы позже были официально применены к китайской системе символов и стали важным материалом для плакатов.

1. Серп символизирует крестьянский класс, а молот – рабочий класс. Эти два символа объединены, чтобы стать эмблемой КПК. Например, пропагандистский плакат «Всегда следуйте за коммунистической партией», опубликованный в 1960-х годах в период «Великого скачка», соединял эмблему с солнцем, сравнивая партию с вечным солнцем (см. рисунок 2.19).



Рис. 2.19 – Пропагандистский плакат «Всегда следуйте за коммунистической партией» 1960-х годов.

2. Красный флаг появлялся на плакатах чаще, чем эмблема КПК, и его символика шире: руководство партии, патриотизм, воля революционеров и все элементы, связанные с коммунизмом, как на картине «Советский Союз – великий знаменосец коммунистического строительства», где красный флаг символизирует всемирную борьбу за национальное освобождение и независимость (см. рисунок 2.20). На плакате 2.21 три красных флага, важный графический элемент того периода, символизируют «Генеральную линию» Мао Цзэдуна, Народную коммуну (производственная и административная единица КНР) и кампанию «Великий скачок». Благодаря своей изящной форме и ярким цветам красные флаги широко используются в плакатах.



Рис. 2.20 – Пропагандистский плакат «Советский Союз – великий знаменосец коммунистического строительства» 1960-х годов



Рис. 2.21 – Пропагандистский плакат, 1958 г.

3. Партийный и национальный флаг появлялся нечасто, потому что они указывают на ограниченное число предметов, к которым их можно применить. Как на плакате 2.22 национальный флаг, сопровождаемый голубем мира, выражает призыв страны к миру.

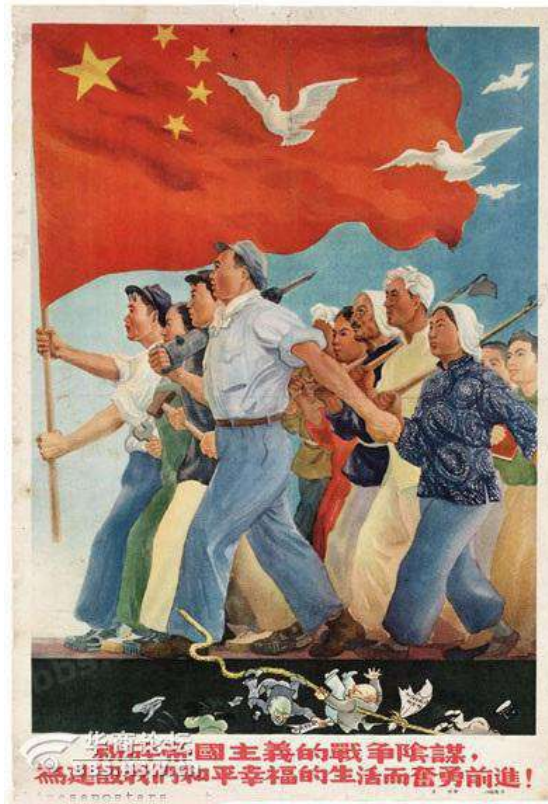


Рис. 2.22 – Пропагандистский плакат 1960-х годов.

4. Колосья зерна и зубчатое колесо – графические элементы герба, символизирующие крестьянский класс и рабочий класс соответственно. Эта группа символов в период «Великого скачка» имела значение для продвижения коммунистических реформ и ускорения развития производительных сил (см. рисунок 2.23).



Рис. 2.23 – Социальный плакат 1960-х годов.

Во-вторых, национальные символические элементы также часто используются в плакатах, самым ранним примером которых является плакат «Первая сессия Первого Всекитайского собрания народных представителей КНР», опубликованный в 1954 году. Автор, Чжоу Линчжао, использовал традиционные архитектурные мотивы для создания этого плаката (см. рисунок 2.24).

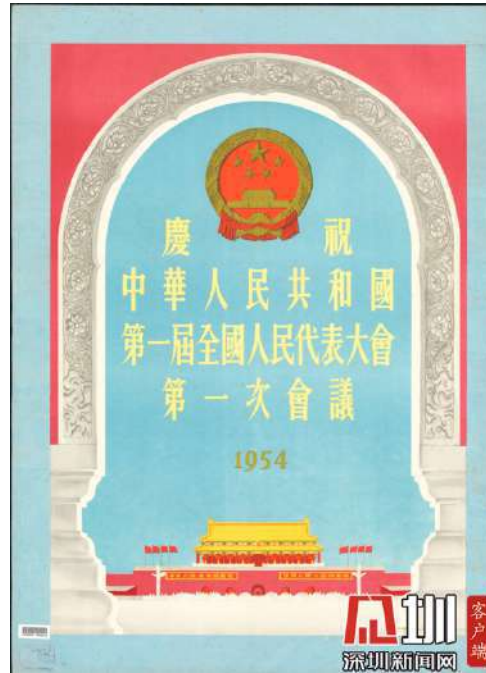


Рис. 2.24 – Социальный плакат «Первая сессия Первого Всекитайского собрания народных представителей КНР», 1954 г.

Стоит отметить, что советский стиль был доминирующим в первой половине 1950-х годов. Приток традиционной китайской графики и символов в плакаты произошел после того, как Мао Цзэдун предложил «национализацию» в 1958 году. В проекте плаката «Отмечайте Международный день труда!», задуманном Фэн Цзянцинем в 1960 году, первоначально на заднем плане был изображен березовый лес, но позже березы были заменены на сосны, чтобы подчеркнуть китайский стиль (см. рисунок 2.25). В традиционной китайской культуре сосна символизирует возвышенность и чистоту. Например,

плакат «Слава партии» 1960-х годов сочетал в себе сосны, партийный флаг и солдат НОАК (см. рисунок 2.26).



Рис. 2.25 – Социальный плакат «Отмечайте Международный день труда!», 1960 г.



Рис. 2.26 – Пропагандистский плакат «Слава партии» 1960-х годов.

Чтобы усилить этнический характер изображения, на некоторых плакатах также используют традиционные каллиграфические шрифты. Например, стиль Ли Шу в творчестве Цянь Дасиня «Да здравствует единство социалистического лагеря» (см. рисунок 2.27).



Рис. 2.27 – Пропагандистский плакат «Да здравствует единство социалистического лагеря» Цянь Дасиня, 1957 г.

В-третьих, графические элементы на плакатах этого периода также включают небольшое количество символов лидерства, о которых здесь идет речь, и относится исключительно к председателю Мао Цзэду. Среди визуального языка плакатной пропаганды есть графики, характерные для Мао Цзэдуна, и эти графики имеют характер троицы, символизируя национального лидера Мао Цзэдуна, высший политический статус лидера КПК, идеологию и политическую программу Мао. В этот период использование символа лидера еще не было частым; например, из 210 работ четырех крупнейших шанхайских

художников, включая Ха Вэньцзюна, только семь плакатов (3 %) содержат символ лидера. Например, на рисунке 2.28 Мао Цзэдун уподоблен знамени лидерства.⁸⁹



Рис. 2.28 – Пропагандистский плакат в журнале.

Кроме того, в качестве визуального символа использовалась книга «Избранные произведения Мао Цзэдуна» (см. рисунок 2.29). Её обложка имеет особую цветовую гамму и типографский формат, поэтому не нужно рисовать очень четко, чтобы обозначить главную идею пропаганды. Одним словом, с точки зрения политического подтекста, представление символов лидерства в этот период является относительно тонким по сравнению с Культурной революцией.

⁸⁹ Zou Yuejin, *Art of the Mao Zedong Era*. Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House, 2005. 485 p.



Рис. 2.29 – Пропагандистский плакат с графикой «Избранные произведения Мао Цзэдуна».

2.1.2. Народное искусство в графическом дизайне

Хотя дизайн пропагандистских плакатов этого периода имел в большей степени политический и пропагандистский характер, но в то же время имеет значительные художественные и стилистические особенности, что формирует его культурную и историческую ценность. Но для изучения пропагандистских плакатов данной эпохи, находящихся по сути на стыке двух дисциплин – искусствоведения и издательского дела, по мнению Лу Нина, недостаточно данных, поэтому автор не проводил более глубокого исследования.

Помимо политических символов в графической коммуникации рекламы, в данный период, народное искусство также было важным визуальным элементом дизайна. Например, в 1958 году художественный технологический институт основал журнал «Украшение» (Zhuangshi). В то время он был единственной академической периодикой декоративно-прикладного искусства, который обеспечивал теоретическую поддержку промышленного искусства и открывал новые горизонты для дизайнеров. В диссертации

Сун Чжэци «Исследование развития дизайнерской культуры журнала «Украшение» (1958 – 2018) анализируется взаимосвязь между дизайном этого журнала и культурным развитием общества с момента создания издания до 2018 года. Автор отмечает, что обложка является одной из важнейших составляющих дизайна журнала для привлечения аудитории. Поэтому эта работа делает акцент на исследовании коммуникации графической рекламы, в контексте которой изменения журнала делятся на три этапа. На первом этапе, а именно с 1958 по 1961 год, главной визуальной особенностью оформления журнала является использование элементов традиционного народного искусства, таких как вышивка. В заглавии используется преимущественно прямое написание текста и простой визуальный макет. Как писал автор данной работы: «Нетрудно заметить, что на обложках журнала «Украшение» на начальном периоде публикации были представлены в основном изделия ручной работы традиционного народного искусства; активно использовались цвета, характерные для предметов народного искусства: красный, зеленый и черный. Это показывает особенности времени и национальной эстетики и пробуждает в людях осознание красоты» (см. рисунок 2.30).⁹⁰

⁹⁰ Song Zheqi. Design culture development research of ZHUANGSHI magazine (1958–2018): Master dis. ... / Zheqi Song. – Hangzhou, 2020. – 145 p.



Рис. 2.30 – Обложка журнала «Украшение», № 7, 1959 г.

2.1.3. Зарождение коммерческой рекламы в условиях политической борьбы

В первые годы после основания КНР все еще существовало небольшое количество коммерческой рекламы, в основном это была реклама внешней торговли и реклама отечественных товаров с политическим подтекстом. Поэтому исследование по этому вопросу весьма ограничено. В том числе одна заслуживающая внимания работа – это статья Гу Юаньмин (Gu Yuanming) «Культурные знаки эпохи – витринный рекламный плакат в Шанхайский универмаг №1 в 1950 – 1970-х годах» (Culture marks of an Era – the window advertising in Shanghai №1 department store during 1950s to 1970s), опубликована в 2013 году в китайском журнале «Публичное искусство» (Public Art).

Витринный рекламный плакат – это форма коммерциализированной визуальной коммуникации, используемая для продвижения и побуждения потребителей к совершению покупок в эпоху товарной экономики. Однако в период плановой экономики в Китае в 1950 – 1970-х годах, как отмечалось в ранее

рассмотренных работах, она снизила свое чисто коммерческое назначение, получив при этом элементы политической и культурной пропаганды.⁹¹

Автор разделяет витринную рекламу в Шанхайском универмаге №1 на три независимые тематики: товарная реклама, политическая пропагандистская реклама и культурная пропагандистская реклама. Соответственно, они отражают социальные перспективы и изменения и в Шанхае, и в Китае за этот период. Автор отметил, что рекламные плакаты на окнах этого периода были одновременно «зеркалом времени» и «окном для политической пропаганды» (Gu Yuanming, 2013: 13-17).

Прекрасным примером, приведенным Гу Юаньмин, синтеза пропаганды и коммерции, достойный упоминания и в рамках настоящей работы, является витринный плакат для известного отечественного бренда перьевых ручек «Инсюн» (с кит. «Герой»), который отражал социальную, политическую и культурную атмосферу того времени. В то время ручка американской марки «Паркер» (Parker), несомненно, была ведущей в мире маркой ручек и стала сильнейшим конкурентом ручки отечественной марки «Инсюн». В изображении китайский рабочий с огромной ручкой «Инсюн» победил «Паркер». Вместе с текстом: «Герои напугали Паркера», нетрудно увидеть за рекламой не только коммерческое продвижение и противодействие конкуренции, но и вполне политический подтекст, в котором Паркер представляет капиталистические США, а Инсюн – коммунистический Китай, то есть национальный бренд превзошел американский бренд (см. рисунок 2.31).

⁹¹ Zhu Guoqin. Modern Poster Art History. Shanghai: Shanghai Publishing House. 2000.



Рис. 2.31 – Витринный рекламный плакат в Шанхайский универмаг №1, 1960 г.

С другой стороны, автор работы отмечает, что витринный рекламный плакат – также «сцена для распространения общественной культуры».⁹² Социальная культура определяет качество духовной жизни людей. Культурная пропаганда в любой период может преувеличивать позитивные или негативные стороны социальной жизни общества. Шанхай 1950 – 1970-х годов не был исключением. В эпоху отсутствия лучших средств коммуникации витринная реклама, как особый и эффективный общественный имидж того времени, создавала платформу культурной коммуникации.

Можно сказать, что публичные изображения являются хорошей платформой для коммуникации между человеком и обществом. Сегодня у нас есть более совершенные средства массовой информации, такие как телевидение и интернет, но социальная роль, которую играют публичные изображения, по-прежнему высока. Благодаря этому люди могут получить реальное и ясное представление о текущих экономических, культурных и политических аспектах жизни общества.

⁹² Gu Yuanming. Culture marks of an Era – the window advertising in Shanghai №1 department store during 1950s to 1970s // Public Art, Vol. 11(1), 2013. Pp. 13-17.

2.2. Графические средства в политических плакатах периода Культурной революции (1966 – 1976 гг.)

В начале 1960-х годов появились ростки Культурной революции, которые препятствовали развитию различных общественных аспектов. Рекламная индустрия не стала исключением. В этот период коммерческая реклама считалась продуктом капиталистической системы, и была полностью запрещена. Реклама же приобрела чисто политический окрас, проявляясь в виде пропагандистских плакатов и постеров.⁹³ Исследования рекламы в период Культурной революции все еще находятся в зачаточном состоянии, и большинство результатов исследований относительно схожи. Хотя форма графической рекламы во время Культурной революции была единственной, если игнорировать её исследование в этот период, то это неизбежно повлияет на формирование общей картины эволюции китайской рекламы.

Десятилетняя Культурная революция, начавшаяся в 1966 году, нанесла огромный удар по экономическому и культурному развитию китайского общества. Большое количество периодических изданий прекратило выходить. В упомянутой ранее работе Сун Чжэци «Исследование развития дизайнерской культуры журнала «Украшение» (1958 – 2018)» упоминалось: «В связи с экономическими трудностями страны и влиянием Культурной революции журнал был вынужден приостановить публикационную деятельность и не возобновлял ее до 1980 года».⁹⁴ Соответственно, источник исследования о дизайне графической рекламы в этот период очень ограничен, и большинство из них связано с изучением политических символов.

Среди наиболее ярких научных работ, изучающих этот период, диссертация Хуан Фэнги (Huang Fengyi) «Исследование политических пропагандистских плакатов во время Культурной революции» (Research on political

⁹³ Sun Si, Xiao Jianchun. The Status of China's Advertising Activities During the Cultural Revolution and Analysis of Its Causes // *New Media*, Vol. 6(1), 2013. Pp. 46-47.

⁹⁴ Song Zheqi. Design culture development research of ZHUANGSHI magazine (1958–2018): Master dis. ... / Zheqi Song. – Hangzhou, 2020. – 145 p.

propaganda posters during the Culture Revolution) показывает нам характеристики китайского графического дизайна в этот период. В работе в основном исследуются формирование, функции и назначение политических пропагандистских плакатов во время Культурной революции. Автор тщательно проанализировал элементы рекламы данного периода: шрифты (Каллиграфический стиль Мао Цзэдуна и полужирный стиль), цвета (в основном красный, дополненный желтым, зеленым и синим), графика (персонажи включают: типичные положительные и типичные отрицательные герои; объекты включают: пять красных звезд, красный флаг, площадь Тяньаньмэнь и т. д.), композиция (пирамида с направленным вверх углом, радиальная форма с выступающим центральным положением) и их коннотации. Автор упоминает: «Период Культурной революции был историей политического, культурного и экономического регресса Китая, но отличительные визуальные символы, которые она оставила, оказали глубокое влияние на современный китайский дизайн и даже сформировали специальное визуальное искусство Культурной революции».⁹⁵ В работах многих западных и китайских дизайнеров после 1990-х годов стиль «Культурной революции» часто использовался для представления современных особенностей китайского стиля графического дизайна. Автор приходит к выводу, что искусство всегда создается в контексте эры и постоянно развивается с изменениями общества.

Дискурсивное и символическое поведение политических движений неразрывно связано с культурным контекстом страны. По мнению Мао, идеологическая чистота важнее экономических проблем страны, и в 1957 году он начал серию исправительных движений и кампаний, которые направили Китай через политические и социальные потрясения. Культурная революция в Китае с 1966 по 1976 год была крупным политическим событием, иницииро-

⁹⁵ Huang Fengyi. Research on political propaganda posters during the Culture Revolution: Master dis. ... / Fengyi Huang. – Changsha, 2019. – 71 p.

ванным Мао Цзэдуном, которое привело к радикализации политической обстановки в Китае. Некоторые исследователи связывают происхождение Культурной революции с международными политическими событиями и внутрипартийной борьбой. С точки зрения доктрины государственной и политической революции, ее можно объяснить доктриной Мао о революции, то есть его ссылкой на то, что «революция – это способ, с помощью которого люди достигают своих целей, и путь к социализму должен был постоянно сочленяться с насилием».⁹⁶ Короче говоря, Культурная революция, как и все политические движения, была движением, которое жестко контролировало идеологию людей в плане их мыслей и поведения. Художественный дизайн, в соответствии с ролью власти, обладает способностью не только влиять и изменять социальную среду, но и контролировать мысли и поведение социальных субъектов. Литература и искусство как важная часть идеологии, приближенная к массам и способствующая пропаганде, в указании о которых Мао в 1963 и 1964 годах установили тесную связь между художественными произведениями и политикой. В 1966 году Мао Цзэдун опубликовал статью в газете «Огонь по штабам», и это политическое событие стало. В течение десятилетия Культурной революции СМИ и популярная культура руководствовались тоталитарной политикой, искусство рассматривалось как инструмент государственной революции, и общественная идеология оставалась крайне унифицированной.

⁹⁶ Leon P. Baradat. *Ideological Origins and Influences*. Beijing: World Book Publishing Company, 2010. 215 p.

2.2.1. Графические объекты и их символы в пропагандистских плакатах

Печатная реклама на данном этапе представлена в основном в виде пропагандистских плакатов, в которых графические объекты обладают ярко выраженными характеристиками и специфическими символическими значениями.

Графический объект – это любая видимая глазом форма, которую сознание человека выделяет среди прочих форм как самостоятельную сущность. Графический объект может быть простым, а может быть составным, то есть быть скомбинированным из других графических объектов. Графические объекты широко применяются в рекламе, например, в печатной рекламе и т. д.

Плакаты, как правило, вывешиваются в общественных местах с большим скоплением людей. Когда содержание и художественное выражение плакатов достаточно привлекательны, они оказывают большое влияние. Это в полной мере нашло отражение в пропагандистских плакатах времен Культурной революции. На практике художники овладели соответствующими художественными приемами и законами для создания плакатов. В основном это общая композиция плаката, выбор названия, контраст цветов и формирование образцов. Благодаря этим приемам плакаты того периода были достаточно привлекательными, чтобы их содержания могли быть полностью распространены для достижения цели влияния на популярную идеологию.⁹⁷

Графика персонажей

Во время Культурной революции политические плакаты стремились к типичности в формировании характера. Высокий рост и дух преподнесения персонажей формировали силу образцов, вдохновляющих людей и восхвалять

⁹⁷ Chen Guangming, Wen Jinguen. History of Chinese propaganda Painting. Guiyang: Guizhou Education Press. 2010. 292 p.

социализм. Наибольшее число из них составляли произведения с Мао в качестве основного образа, причем образ Мао был типичным политическим символом Культурной революции. Работа «Мао Цзэдун идёт в Анюань» была самой влиятельной и широко распространенной картиной маслом такого времени, изданной тиражом более 900 миллионов экземпляров по всей стране, и была использована в большом количестве плакатов. По мере передачи большего количества политических посланий образ Мао становится шаблонным и стандартизированным, лишенным художественного творчества и эстетической ценности. Как показано на рисунке 2.32, красный цвет используется в перспективе, чтобы выделить грандиозное изображение председателя Мао – преувеличенный, визуально поразительный прием, который оказал вдохновляющее воздействие на публику. Образ Мао Цзэдуна как визуальный символ по мере распространения стал формой поклонения.

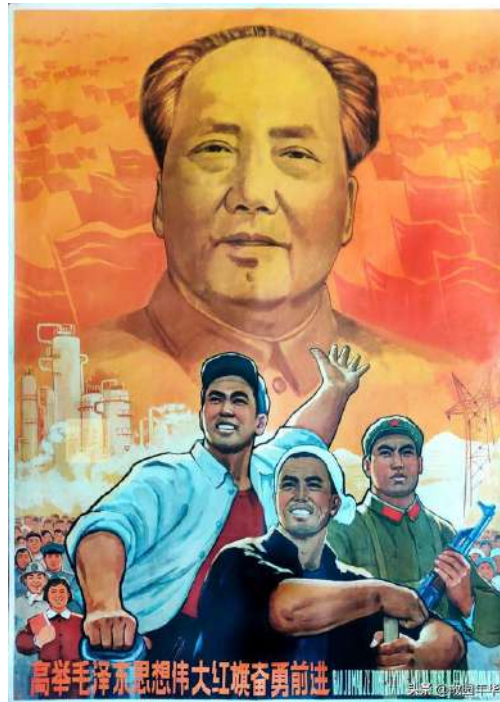


Рис. 2.32 – Пропагандистский плакат Вэн Ичжи, 1966 г.

Мао Цзэдун объединил тот факт, что трудовые массы являются главной силой социальных изменений, с марксизмом и разработал теорию популизма,

отводя крестьянству и пролетариату важное место в обществе. Он предложил, чтобы вся наша литература и искусство были предназначены для всего народа, прежде всего для рабочих, крестьян и солдат. Поэтому в дополнение к героям были также типизированы обычные рабочие, крестьяне, солдаты, интеллектуалы и т.д., с решительными или радостными выражениями лица, отражающими решимость революции и удовлетворение от новой жизни: образ рабочих был сильный с инструментами в руках; фермеры обычно держали серпы, носили простую одежду и полотенца на головах; солдаты обычно были одеты в военную форму с оружием; типичный образ интеллектуалов тоже стал высоким, с ручкой или красной книжкой в руке. Эти образы персонажей были основаны на личностных характеристиках и близки к жизни людей. Однако, по сравнению с образами 1950 – 1960-х годов, черты этих фигур усилились во время Культурной революции: их социальный статус постоянно подчеркивался контрастными, высокочистыми цветами и одиночными повторяющимися графиками. Например, красные щеки и сильное тело (см. рисунки 2.33, 2.34).



Рис. 2.33 – Пропагандистский плакат, Шанхайское издательство «Жэнмэй», 1967 г.

В этот период наблюдается более острый контраст между отрицательными и положительными персонажами в плакатах. Отрицательные составили относительно небольшую часть изображения, их серый и жалкий вид привлекал внимание и мобилизует критические эмоции (см. рисунок 2.34). В этот период наблюдалось противостояние всем иностранным культурам, искусствам и религиям, как на плакате «Разрушим старый мир и построим новый», где хунвейбин с молотом в руках разбивает пластинки, книги и статую Будды (см. рисунок 2.35). Здесь очевидна цель Культурной революции – уничтожение старой культуры и создание новой.



Рис. 2.34 – Пропагандистский плакат на выставке, 1967 г.

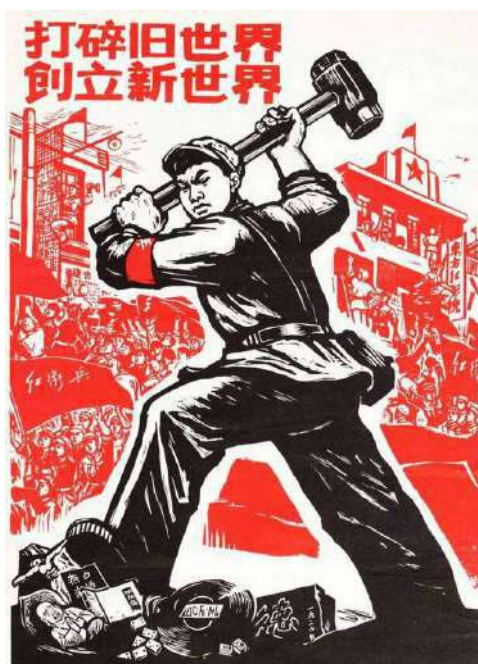


Рис. 2.35 – Пропагандистский плакат «Разрушим старый мир и построим новый», 1966 г.

Во время Культурной революции творчество художника использовалось сочетание реальности и идеалов для формирования образа рослого, решительного и праведного. Изображения в этих пропагандистских плакатах имеют ярко выраженную политическую окраску и превратились в художественное направление под влиянием социальной культуры.

Цвет

Цвет – один из самых интуитивно понятных визуальных элементов в плакатах. Цвет относительно абстрактен и не может самостоятельно передать смысл изображения. Поэтому его необходимо прикреплять к графике и шрифтам и сочетать с психологическими эмоциями и символическими значениями для достижения цели передачи информации. Цветовое оформление пропагандистских плакатов периода Культурной революции отличается сильными визуальными эффектами и страстным эмоциональным выражением. В визуальной композиции политических плакатов особое внимание уделялось кон-

трасту цветов для создания визуального эффекта, а также эмоциональному выражению для взывания большого резонанса у людей. Можно обнаружить, что наиболее часто используемым в плакатах является «красный», представляющий образ революционной справедливости. На этом фоне вспомогательные цвета, такие как желтый, синий и зеленый, с различными символическими значениями, дополняются для достижения полного, активного, яркого и страстного единого визуального эффекта.⁹⁸

«Цвет должен служить идеологии» – основная концепция, которой придерживались в цветовом оформлении пропагандистских плакатов во время Культурной революции. Чтобы восхвалять великие достижения председателя Мао и светлое будущее социализма. Красный по умолчанию считался репрезентативным цветом истины из-за его революционных, праздничных и благородных характеристик. Исходя из этого, цветовая модель визуальной коммуникации «красный, яркий, светлый» стала стандартом пропагандистских плакатов: «красный» носил позитивный психологический оттенок; «яркий» подразумевал лучшую жизнь при строительстве социализма; «светлый» олицетворял дух смелого движения вперед.⁹⁹

Красные графические объекты можно увидеть почти везде в работах политического плаката этого периода. Например, в исполнении персонажей, особенно праведных героев, их кожа обычно ярко-красная, что придает ощущение боевого духа и жизненной силы (см. рисунки 2.33, 2.36, 2.37). С одной стороны, такие графики ответили эстетической психологии публики, с другой стороны, они стимулировали революционный энтузиазм народа. В то же время они явились метафорами победы революции и лучшего будущего Китая.

В дополнение к красному цвету, который олицетворил революцию, справедливость и возвышенность, в визуальной культуре Культурной революции также обычно отдали предпочтение ярким фольклорным цветам, таким

⁹⁸ Wu Jijin. Art during the Cultural Revolution // Hundred Year Tide, Vol. 9, 2003. Pp. 56.

⁹⁹ Huang Song, Color design. Beijing: China Textile Press, 2001. 295 p.

как желтый, зеленый, синий и т. д. Использование этих вспомогательных цветов, с одной стороны, создает контраст с красным, делая картинку богаче. С другой стороны, оно отвечает эстетике публики и несет в себе символику того времени. Во время Культурной революции лозунг «Не люби косметику, люби вооруженные силы» был популярен среди молодежи, поэтому персонажи многих политических плакатов носили синюю и зеленую военную форму (см. рисунки 2.36 – 2.39). Стоит отметить, что гендерные характеристики персонажей на плакатах этого периода не очевидны, как мужчины, так и женщины представляют собой высокие и мощные образы (см. рисунки 2.33, 2.36, 2.37). Синий и зеленый цвета также символизируют мир, надежду и молодость, а также олицетворяют жизненную силу и широкое будущее Нового Китая (см. рисунок 2.38). Ярко-желтый цвет дарит людям теплые чувства, символизирует свет, и является метафорой идеи Мао Цзэдуна осветить землю (см. рисунок 2.39).



Рис. 2.36 – Пропагандистский плакат «Мы любим деревню».



Рис. 2.37 – Пропагандистский плакат «Нападаем на классового врага».



Рис. 2.38 – Пропагандистский плакат «Отдавать все силы строительству родины».



Рис. 2.39 – Пропагандистский плакат «Да здравствует председатель Мао».

Шрифты

Шрифты, созданные в период Культурной революции, представляли собой фиксированную модель, и по сравнению со шрифтами 1930 – 1940-х годов, шрифты Культурной революции утратили разнообразие декоративных стилей, появившихся благодаря вмешательству западного искусства и культуры. В этот период направление развития типов сузилось. Каллиграфический стиль Мао Цзэдуна, стиль Meiheiti и упрощённый стиль Heiti были самыми распространёнными в плакатах этого периода, которые были полностью продуктом политической среды. Использование этих шрифтов часто было радикальным и мощным революционным лозунгом, прямо и позитивно влияющим на общественные настроения, например, «Долой всех, кто выступает против председателя Мао».

Первым общепринятым шрифтом – Каллиграфический стиль Мао Цзэдуна, также известная как «бешеная скоропись» (без правил, с произвольными сокращениями), характеризующийся длинными, тонкими штрихами, немного более крупным размером иероглифа и свободными движениями кистью. Многие запоминающиеся лозунги стали знаменитыми благодаря этому шрифту, например, «Хорошенько учись, каждый день стремись к лучшему» и «Служим людям» (см. рисунки 2.40 – 2.43).



Рис. 2.40 – Каллиграфический стиль Мао Цзэдуна, «Хорошенько учись, каждый день стремись к лучшему».

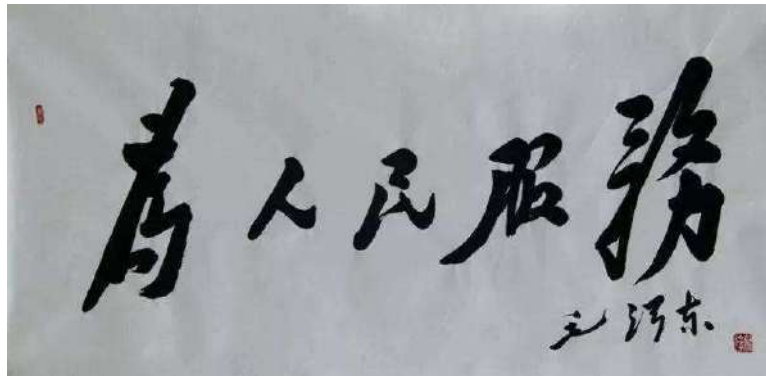


Рис. 2.41 – Каллиграфический стиль Мао Цзэдуна, «Служим людям».



Рис. 2.42 – Каллиграфический стиль Мао Цзэдуна в Августовском выпуске газеты «Гуанмин жибао» за 1966 год



Рис. 2.43 – Каллиграфический стиль Мао Цзэдуна в пропагандистском плакате.

Второй распространенный шрифт известен как стиль Meiheti и характеризуется штрихами квадратной и каплевидной формы с верхним центром тяжести, что создает ощущение напряженности (см. рисунки 2.44, 2.45). Шрифт стили Meiheti, используемый в политическом контексте – это новый шрифт, который был создан после основания КНР, потому что, когда размер пропагандистского плаката был ограничен, длинный и тонкий шрифт мог вместить

больше содержания. Плюс к этому, высокий центр тяжести этого шрифта создает ощущение давления, поэтому считается политически заряженным шрифтом.¹⁰⁰



Рис. 2.44 – Шрифт стили Meihēiti на плакате времен Культурной революции.



Рис. 2.45 – Шрифт стили Meihēiti в газете Гуанмин жибао, № 5, 1967 г.

В разгар Культурной революции происходит продвижение культуры простоты и отказ от капитализма. Декоративный стилия Meihēiti перешел в более простой и мощный шрифт упрощённого стилия Heiti с квадратным хвостом

¹⁰⁰ Li Shaobo. Investigation on the Origination of Chinese Heiti // Zhuangshi, Vol. 3, 2011. Pp. 38-43.

от каплевидной формы стиль Meiheiti для большей визуальной узнаваемости (см. рисунок 2.46). Его использование в плакатах предполагало более сильную и прямую политическую позицию. В отличие от стиля Мао, этот шрифт представлял широкую общественность Китая и имел более популярное значение.



Рис. 2.46 – Упрощённый стиль Heiti на плакате, 1968 г.

В дополнение к основной графике в политических плакатах также используются некоторые незаменимые вспомогательные графические материалы с определенным символическим значением, в том числе: красное солнце, красная пятизвездочная звезда, свет, подсолнух, красный флаг, красный цитатник (цитатник Мао Цзэдуна), площадь Тяньаньмэнь, серп и молот и т. д.¹⁰¹

Хотя вспомогательная графика не является основной частью плаката, она также является важным элементом для организации и компоновки изображения. Под влиянием политики эти графики в период Культурной революции имели четкое политическое значение, которые были молчаливо приняты людьми, такими как солнце – это метафора лидера страны (см. рисунок 2.47).

Помимо изображения Мао Цзэдуна, подсолнухи представляли любовь и поддержку широкой общественности к председателю Мао (см. рисунки 2.48,

¹⁰¹ Chen Wenyan. The formation and development of art symbols in the Cul-tural Revolution // Art Education, Vol. 8, 2013. Pp. 141-142.

2.49); красный и желтый цвета символизировали дух революции и святость соответственно (см. рисунки 2.50–2.53). Примечательно, что в этот период графический символ – красный цитатник Мао Цзэдуна, которая держится в руках в стандартной позе, появлялась гораздо чаще (см. рисунки 2.52 – 2.54.). При ближайшем рассмотрении, в этот период был создан новое графическое средство, а именно использование элементов традиционного народного искусства вырезания из бумаги Цзяньчжи в стиле плаката, который был уникален для периода Культурной революции (см. рисунок 2.54).



Рис. 2.47 – Пропагандистский плакат «Всегда быть преданным великому вождю председателю Мао», 1968 г.



Рис. 2.48 – Пропагандистский плакат «Цветущие подсолнухи навстречу солнцу».



Рис. 2.49 – Пропагандистский плакат «Цветущие подсолнухи навстречу солнцу».



Рис. 2.50 – Пропагандистский плакат «Учимся у революционеров».



Рис. 2.51 – Пропагандистский плакат «Мысль Мао Цзэдуна – вершина марксизма-ленинизма».



Рис. 2.52 – Пропагандистский плакат «Горячо приветствуем великую победу пролетарской революции», 1968 г.



Рис. 2.53 – Пропагандистский плакат, опубликованный Народным издательством Хубэй, 1969 г.



Рис. 2.54 – Искусство Цзяньчжи на тему Культурной революции.

Важнейшей особенностью художественного творчества времени Культурной революции было использование символов для выражения эмоций и политических смыслов. Образ Мао Цзэдуна, красное солнце, площадь Тяньаньмэнь и красный флаг – все они несли за собой конкретное политическое послание, символизируя образ нового китайского государства и режима.

В целом, во время Культурной революции основной формой печатной рекламы были пропагандистские плакаты с четкими политическими позициями, которые отличались преувеличенно романтическим стилем. В отличие от

визуального языка плакатов 1950 – 1960-х годов, графическое выражение плакатов во время Культурной революции было более восторженным, а дизайн состоял из повторяющихся и шаблонных изображений. Эти визуальные символы стали единым стандартизированным эстетическим стандартом, сформировав стиль «Культурной революции». Пропагандистские плакаты, созданные на этом этапе, несут в себе глубочайший политический отпечаток, сопровождаемый единственной целью – служить правительству.

2.2.2. Композиция пропагандистских плакатов во время Культурной революции

Композиция на пропагандистском плакате также имеет большое политическое значение и обладает выдающейся узнаваемостью.

Композиция осуществляется с помощью соответствующей наборной комбинации графики, шрифтов, цветов и других визуальных элементов для достижения общего скоординированного и унифицированного эффекта конечного плоского изображения. Как представитель визуального дизайна, политические плакаты Культурной революции, как и другие виды искусства, должны уделять внимание координации и целостности композиции. Целесообразная композиция придает всей картине ощущение баланса и контраста, а также позволяет добиться эффекта выделения темы и усиления художественной привлекательности.

Центральная идея композиции пропагандистских плакатов на данном этапе состоит в том, чтобы подчеркнуть мужественный и высокий образ революционного лидера, тем самым выразив глубокое уважение и стремление к социализму. Стиль композиции во время Культурной революции был разработан в соответствии с требованиями политики к искусству, которые заключаются в принципе «трех основных черт»: положительных персонажей в обычных персонажах; героических персонажей в положительных персонажах; и

важных центральных персонажей в героических персонажах.¹⁰² В соответствии с геометрическими фигурами, образованными изображением главных образов на картинке, основные композиционные приемы плакатов Культурной революции сводятся к следующим трем типам:

Пирамидальная композиция

В плакатах, восхваляющих тему, обычно используется метод композиции в стиле пирамиды. Сверху вниз она постепенно расширяется. Используется угол обзора вверх, а линия обзора сосредоточена в середине и верхней части всего плаката, создавая стабильную и цельную атмосферу, что заставляет людей чувствовать восхищение. В одних работах, чтобы подчеркнуть образ отдельного персонажа, герой обычно помещается в центр экрана плаката, что приводит к сильному контрасту, а фоном в основном являются величественные реки, горы и моря (см. рисунок 2.55). Если изображение состоит из нескольких людей, оно делится на несколько двух ситуаций: если выделить одного из них, то изображение будет иметь четкое представление о многослойности, например, лидеры будут размещены в самом центре, в то время как другие в основном используются в качестве фона (см. рисунок 2.56); кроме того, это может быть независимо от главного и второстепенного, для того, чтобы восхвалять группу революционных героев, тогда это будет сосредоточено на отражении личного колорита, и контраст на уровне будет ослаблен (см. рисунок 2.57).

¹⁰² Gu Yuanqing. Literary Criticism during the Cultural Revolution // Journal of Hubei Institute of Education, Vol. 02, 2005. Pp. 9.



Рис. 2.55 – Пропагандистский плакат 1960-х годов.

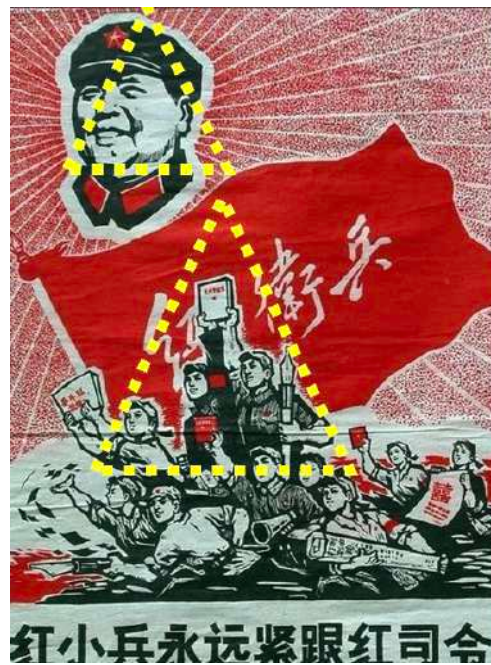


Рис. 2.56 – Пропагандистский плакат 1960-х годов.



Рис. 2.57 – Пропагандистский плакат 1960-х годов.

Радиальная композиция

«Радиальный» относится к точке в качестве центра, распространяющейся иерархическим образом на окружающие области. Центр – это визуальный фокус, который придает картине напряженность и движение, отражая сильный визуальный контраст. Что касается темы выделения лидеров или героев, то существует бесчисленное множество плакатов, использующих этот композиционный метод и использующих других людей или пейзажи родины в качестве фона для создания сильного контраста, подчеркивающего мужественный образ и высокий статус великих людей. В то время это изображение стало постоянным шаблоном для плакатов (см. рисунок 2.58).



Рис. 2.58 – Пропагандистский плакат 1960-х годов.

Линейная композиция

Этот метод композиции позволяет в полной мере подчеркнуть глубину предметной графики на снимке. Главной герой на картине четки с сильным эффектом, создавая у людей торжественное и глубокое чувство (см. рисунок 2.59). Расположение основных персонажей в линейной композиции в основном соответствует соотношению золотого сечения. Такая композиция позволяет избежать эстетической усталости, присущей двум другим методам.¹⁰³



Рис. 2.59 – Пропагандистский плакат 1960-х годов.

Сюжетные идеи, высказанные художниками, различны, и подбор композиции разный. То же самое верно и для аудитории: визуальный эффект, создаваемый различными композиционными формами, неодинаков. Поэтому выбор композиции пропагандистских плакатов был не всегда уникален. На них часто использовали несколько методов композиции для достижения наилучшего коммуникативного эффекта.

¹⁰³ Shi Daqian. 1949 – 2009 Propaganda Painting Volume-Shanghai Modern Art History Department, Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2012. 367 p.

Пропагандистские плакаты во время Культурной революции использовали уникальные визуальные образы в китайском стиле, отличительные и лаконичные темы, яркие цвета и короткие и мощные лозунги для выражения содержания, тесно связанного с обществом, политикой, экономикой и культурой. В то же время была создана национальная визуальная система, которая фиксировала траектория общественного развития и несла в себе исторические и культурные коннотации. Что отличало пропагандистские плакаты во время Культурной революции, так это то, что культурная коннотация оказала неизгладимое влияние на гуманистическую мысль того времени. Следовательно, культурная коннотация политических пропагандистских плакатов была не абстрактной, а образным выражением под взаимодействием между социокультурной средой и плакатным искусством, которые это имеет большое значение для целостности исследования стиля китайского графического дизайна.

2.3. Тенденции и концепции развития графической рекламы в коммуникативной практике конца XX – начала XXI в.

Э. М. Глинтерник отметила в статье «Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов»: анализ социокультурной значимости дизайн-графики как явления массовой художественной коммуникации показывает, что она в определенной мере способствовала установлению потребительских приоритетов и определяла характер потребления. ... Двойственная утилитарно-эстетическая природа дизайн-графики уже на ранней стадии обусловила процесс ее формирования в условиях массового потребления. Доминирующая задача рекламной графики, как средства установления наиболее активной коммуникации между производителем и потребителем, влекла за собой выработку декоративно-графической системы, легко вос-

принимаемой, обладавшей визуальной привлекательностью или новизной. Такой чисто потребительский подход к прикладной графике – явление характерное не только для конца XIX – начала XX века, но и для нашего времени.¹⁰⁴ Начиная с конца 1980-х годов в Китае, под влиянием социально-экономических изменений, обнаружилась тенденция развития графической рекламы, аналогичная русской в конце XIX – начале XX века.

Развитие дизайна графической рекламы в Китае было тесно связано с рыночной экономикой. В конце 1980-х годах, с проведением политики Реформ и открытости и улучшением экономической ситуации, рекламная индустрия в Китае показала новые надежды. Графическая реклама этого периода отличается от пропагандистских плакатов 1960-х и 1970-х годов. В ней наблюдается идея современного дизайна под влиянием западного искусства. Что касается самого дизайна, то 1980-е годы стали для китайского дизайна поворотным пунктом от традиционного к современному. Современность в графическом дизайне этого времени была изучением и подражанием западному дизайну.¹⁰⁵

За этим последовал этап размышлений и инноваций в графическом дизайне. Одно из интересных научных исследований по данному периоду – это диссертация «Язык У Гуаньчжун в живописи и его применение в дизайне рекламы» (Wu Guanzhong's painting graphics language research and its application in plane advertisement design). У Гуаньчжун (Wu Guanzhong) – китайский современный художник и педагог по искусству. Автор Ван Цзиньсю считает, что успешный дизайн не может отдельно развиваться без использования национальных мотивов. Если иностранное искусство не используется рационально, это неизбежно приведет к скучному подражанию в визуальной коммуникации.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Глинтерник Э. М. Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880–1910-х годов // Международный журнал исследований культуры, №4 (25), 2016. С. 89–111.

¹⁰⁵ Wang Yang. General History of Chinese Advertising. Shanghai: Shanghai Jiaotong University Press. 2010.

¹⁰⁶ Wang Jinxiu. Wu Guanzhong's painting graphics language research and its application in plane advertisement design: Master dis. ... / Jinxiu Wang. – Guilin, 2014. – 52 p

До начала XXI века китайский рекламный дизайн в основном представлял собой независимую систему с национальными культурными особенностями и международными концепциями дизайна. Научным исследованиям в этой области постепенно стало уделяться внимание.

2.3.1. Изменения в концепции графической рекламы после экономической реформы

Чтобы хорошо изучить графическую коммуникацию в рекламе 1980-х годов, необходимо проанализировать фон того времени: в экономическом плане Китай перешел от плановой экономики к рыночной и вступил на путь быстрого экономического развития. Многие компании осознали, что реклама играет важную роль в формировании каналов сбыта, продвижении продукции и становлении потребительской культуры. Коммерческая реклама как средство рыночной конкуренции получила новый виток широкого распространения.¹⁰⁷ В культурном плане внедрение иностранных рекламных теорий и концепций дизайна привело к появлению нового художественного мышления. В 1985 году в художественных кругах возникло движение «Новая волна» (движение китайского современного искусства, его цель – использование опыта западноевропейского искусства и развитие своего), которое привнесло в Китай художественные стили искусства, такие как реализм, романтизм, импрессионизм.¹⁰⁸ Инновации в технике и концепции рисования в значительной степени изменили понимание людьми визуальной коммуникации. А также технологические инновации и обучение, такие как использование фотографии и компьютерных программ, значительно обогатили творческие приемы и графическую выразительность в печатной рекламе. В образовательном плане упор

¹⁰⁷ Xu Junji. Chinese advertising history. Beijing: Beijing Communication University of China press. 2006.

¹⁰⁸ Lu Hong. 30 Years of Chinese Contemporary Art: 1978–2008. Changsha: Hunan Art Publishing House. 2013.

на художественное образование позволил студентам активно внедрять современное дизайнерское мышление. В этот период появилось большое количество рекламных агентств и дизайнерских организаций, проводились различные выставки по рекламному дизайну. А также трансформация современного образа жизни привела к изменениям в эстетическом и визуальном восприятии людей, что привело к изменению способа представления графической рекламы. Как заметил Клиффорд Гирц: стиль жизни – это конкретное содержание и форма культуры, а также важная отправная точка и основная концепция современного дизайна.¹⁰⁹ Поэтому происходит трансформация графического рекламного выражения от живописи к дизайну в 1980-х гг. Это было сделано в ответ на изменения в материальном потреблении, культурных развлечениях и эстетическом восприятии людей в тот период.¹¹⁰

Следует обратить внимание на диссертацию «Исследование развития рекламного дизайна после Политики реформ и открытости в Китае», успешно защищенную Ши Юэ в Сучжоуском университете в 2014 году. В качестве объекта исследования автор выбрал этот активный период для анализа развития китайского рекламного дизайна в контексте истории государства с периодизацией, также построенной на выделяемых исторических вехах развития КНР. Несмотря на то, что настоящее исследование также затрагивает данный период и имеет выраженный исторический контекст, акцент работы смещен в сторону истории самой рекламы с выделением основных вех и периодов развития именно графического дизайна, с косвенной или отсутствующей привязкой к выделяемым историками периодам развития КНР и учетом более широкого набора факторов для формирования периодизации.¹¹¹

¹⁰⁹ Клиффорд Гирц. Интерпретация культур: [пер. с англ.] М.: РОССПЭН, 2004. С. 557.

¹¹⁰ Ding Yanjing. Analysis of the reasons for the conversion and development of commercial posters after the reform and opening up // Journal of Jingchu Institute of Technology, Vol.3,2013. Pp. 89-91.

¹¹¹ Shi Yue. The research on China's advertisement design development after the Reform and Opening up: PhD dis. ... / Yue Shi. – Suzhou, 2014. – 203 p.

Прежде всего, автор проанализировал влияние социальных изменений на рекламный дизайн до и после Политики реформ и открытости с точки зрения политики и общественного мнения. Например, он писал: «Позитивное отношение государственных СМИ к развитию коммерческой рекламы сыграло роль в содействии полному восстановлению национальной рекламной индустрии. Далее автор отдельно выявил развитие рекламного дизайна в традиционных СМИ в этот период: на телевидении, радио и в периодической рекламе. Что касается дизайна графической рекламы, автор особо выделил влияние на нее полиграфической техники, а также креативных приемов в ней. Автор заключает:

1. Социальная экономика и национальная политика напрямую влияют на уровень рекламного дизайна;
2. Концепция рекламного дизайна начала изменять с простой экспозиции на ориентированность на потребителя.

Переход от «ручного стиля» к «творческому стилю»

Графическая реклама в 1980-х годах избавилась от оков политических плакатов и приобрела новый облик. Её дизайн превратилась из модели живописи в современный дизайнерский концепт, сочетающий фигуративные и абстрактные графики. Инь Динбанг и Ван Юйчжи упомянули в статье «Что такое современный дизайн»: Наша деятельность в области современного дизайна, включая дизайн рекламы, значительно вышла за рамки изобразительного искусства и ремесел. В середине-конце 1980-х годов выпускники колледжей и университетов Гуанчжоу, которые первыми были реформированы гонконгским дизайнерским образованием, активно участвовали в работе, связанной с рекламой. Они продемонстрировали уровень специализации, экспортировали западные идеи современного дизайна в общество и начали практиковать концепция моделирования “композиции” была распространена на все дизайнер-

ское сообщество материка. Поскольку визуальный уровень информации важен для распространения информации среди потребителей, рекламы, визуальная композиция особенно важна: разумное планирование графических объектов создает более гармоничный и заразительный эффект изображения.¹¹²

Из сравнения печатной рекламы начала 1980-х и конца 1980-х можно получить представление о современных визуальных эффектах, привнесенных принципом “композиции” в графическую рекламу.

Например, в рекламе средств по уходу Махам и замка «Юйпай» в начале 1980-х годов использовался ручной стиль (см. рисунки 2.60, 2.61).¹¹³ Печатное объявление телевизора «Фэйюй» в 1982 году высветило прогресс в создании рекламы – была использована фотография (см. рисунок 2.62). В дополнение к фотографическому инструменту в графической рекламе зубной пасты на обложке журнала «China Advertising» в 1983 году также использовалось компьютерное программное обеспечение для обработки изображения (см. рисунок 2.63).¹¹⁴ Однако, как и в рекламе с использованием живописи, реальному воспроизведению рекламных объектов не хватает идей и креативности.



Рис. 2.60 – Печатная реклама косметики «Махам» 1980-х годов.

¹¹² Го, Х. Возрождение графического дизайна рекламы в Китае в 1980-х годах // Успехи гуманитарных наук, № 08, 2022. С. 39-41.

¹¹³ China Advertising Union Corporation. The First National Advertising and Decoration Design Exhibition. Beijing: China Business and Industry Press. 1984.

¹¹⁴ Сайт журнала «China Advertising». URL: <http://www.ad-cn.net>



Рис. 2.61 – Печатная реклама навесных замков «Юйпай», 1982 г.



Рис. 2.62 – Печатная реклама телевизора «Фэйюй», 1982 г.



Рис. 2.63 – Обложка «China Advertising», №1, 1983 г.

С точки зрения композиции картинки, хотя рекламная тематика и выделяется, она все равно создает у людей ощущение чрезмерной визуальной насыщенности. После периода обучения и практики рекламодатели нашей страны начали внедрять концепцию композиции в середине-конце 1980-х годов, обращая внимание на креативность печатных рекламных изображений, чтобы не только воспроизвести продукт в новой форме, но и придать зрителю больше простора для воображения. Рекламные объявления, опубликованные в журнале после завершения строительства завода Pepsi по розливу в Гуанчжоу в 1986 году, продемонстрировали глубокое понимание дизайнером концепции «композиции». Вся картинка состоит из физических объектов, но на ней показаны основные элементы точек, линий и граней. Бутылка Pepsi не заполняет картинку целиком, но её верхняя половина вставлена в картинку наклонно, нарушая жесткое расположение правил (см. рисунок 2.64). Расположение бутылок, открывалок и завода играет определенную роль в стабилизации эффекта изображения и подчеркивает тему. Сегодня кажется, что это все еще шедевр рекламы, использующий креативные концепции. Еще одним хорошим графическим дизайном является реклама кубика Рубика, разработанная Хуэй

Инин, в которой умело используется расположение точек, линий и граней для создания таинственного и волшебного ощущения, стимулирующего любопытство и воображение читателей (см. рисунок 2.65).¹¹⁵



Рис. 2.64 – Реклама Pepsi, 1986 г.



Рис. 2.65 – Журнальная реклама Кубика Рубика 1980-х годов.

¹¹⁵ Luo Yi. Pursuit of Modernization in Modern Magazine Advertisements // Contemporary Communication, Vol.4, 2013. Pp. 89-92.

Формирование рекламной осведомленности, ориентированной на потребителя

После 1980-х годов в рекламное искусство и дизайн были внедрены современные дизайнерские концепции. Инь Динбанга и Ван Юйчи пригласили написать предисловие «Что такое современный дизайн» для первого номера журнала «China Advertising» в 1984 году. В статье отмечалось: «Объект современный дизайн – это продукты и продажи продукции ... Он должен ориентироваться на потребителей и рынок. Все это основано на тщательном исследовании рынка и прогнозировании рынка.» На этом этапе большое количество графической рекламы из Гонконга попало на материковый Китай. Люди обнаружили, что креативная концепция рекламы в Гонконге обладает характеристиками гуманизации, что заставляет местных граждан чувствовать себя очень близкими к рекламному контенту, например, использование местного языка в качестве рекламного текста. Поскольку они не только уделяют внимание удовлетворению рыночного спроса, но, что более важно, благодаря углубленным исследованиям потребителей, они создали современную рекламную концепцию, ориентированную на потребителя, которая также глубоко повлияла на рекламную индустрию материка и способствовала развитию креативного дизайна.

Среди множества “информационных” и “оценочных” рекламных объявлений в материковом Китае выделялись ряд “убедительных”, которые являются креативными и разработаны с точки зрения потребителей.¹¹⁶ Эти рекламные объявления обратили внимание на уникальность групп потребителей и стремятся к тому, чтобы товары находили отклик у них. Например, в конце 1980-х годов наружная печатная реклама мыла Байли была направлена на психологию женщин-потребителей, стремящихся к молодой и красивой внешне-

¹¹⁶ Huang Yong, A brief history of Chinese and foreign advertising. Chengdu: Sichuan University Press. 2003. Pp. 104.

сти. Реклама была сосредоточена на образе красивых женщин и сопровождалась слоганом «В этом году 20 лет, в следующем – 18» (см. рисунок 2.66). Существует также наружная реклама, ориентированная на мужские группы. Молодой человек, который демонстрирует свою фигуру, предполагает, что потребители тоже могут иметь крепкую фигуру, употребляя напиток для здоровья в рекламе (см. рисунок 2.67).¹¹⁷



Рис. 2.66 – Наружная реклама мыла Байли.



Рис. 2.67 – Наружная реклама алкоголя 1990-х годов в Циндао.

¹¹⁷ Jin DInghai, Wu Bingbing. A review of classic Chinese advertising cases. Beijing: Higher Education Press, 2012. 265 p.

В дополнение к учету различных характеристик конкретных групп потребителей, графическая реклама часто использует сюжет, вызывающий определенные эмоции у аудитории, для достижения психологического резонанса. Как на картинке 81 реклама шампуня показывает мужчину, моющего волосы женщины, вызывая у зрителей тоску по сладкой любви и желание подражать, что, в свою очередь, приводит к предпочтению шампуня (см. рисунок 2.68).¹¹⁸



Рис. 2.68 – Журнальная реклама шампуней 1990-х годов.

Стоит отметить, что более открытое культурное изменение можно наблюдать по графической коммуникации женских образов в печатной рекламе. Образ женщин в 1950 – 1970-х годах в основном характеризовался рабочим классом: они держали в руках орудия труда и одевались просто. Некоторые женщины обладали мужскими чертами: они сильные и у них твёрдыми глазами. Образ женщин ослаблял нежные и сексуальные характеристики. Однако после 1980-х, особенно после 1990-х, он постепенно соответствует общей

¹¹⁸ Li Ting. Advertising Modern: A Study of Modern Chinese Commercial Advertising Posters. Shanghai: Shanghai Jinxiu Press, 2011.637 p.

эстетике мира, с изящной фигурой, изысканным лицом и сексуальной одеждой. Например, наружная реклама китайско-французских аптек в Шанхае (см. рисунок 2.69) и журнальная реклама БАД (см. рисунок 2.70). Это не только отражает диверсификацию эстетики после реформы и открытости, но и показывает, что концепция рекламы изменилась от направляющей роли сверху вниз к удовлетворению психологии потребителей.¹¹⁹



Рис. 2.69 – Наружная реклама китайско-французских аптек в Шанхае 1980-х годов.

¹¹⁹ Lu Hong. Chinese avantgarde art. Shijiazhang: Hebei Arts Publishing House. 2006.



Рис. 2.70 – Журнальная реклама БАД 1980-х годов.

Изменения, вызванные экономическим развитием, также включают обновление печатного оборудования. В начале 1980-х годов из-за низкого уровня полиграфии почти все газетные объявления были черно-белыми. Только некоторые печатались красным текстом, но стоимость рекламы пришлось увеличить на 20 – 30 %. Цветная газетная реклама начала появляться только в 1990 году. Сун Чжэци упомянул в работе «Исследование развития дизайнерской культуры журнала «Украшение» (1958 – 2018)»: наиболее очевидным является изменение визуальных элементов: меньше черного и больше ярких цветов, что снижает серьёзное чувство и усиливает воздействующую силу искусства.¹²⁰ Только после 1990-х годов черно-белые изображения из-за технических ограничений постепенно исчезли из печатной рекламы.

В диссертации «Исследование китайской графической рекламы в 1980-х годах», защищенная Ван Фэй в Пекинском институте графической коммуникации в 2014 году, было упомянуто, что это десятилетие является поворотным

¹²⁰ Song Zheqi. Design culture development research of ZHUANGSHI magazine (1958–2018): Master dis. ... / Zheqi Song. – Hangzhou, 2020. – 145 p.

моментом для китайского дизайна в его движении от традиционного к современному, обеспечивая прогрессивную основу для формирования независимого стиля.¹²¹

Таким образом, в сочетании с приведенным выше описанием и исследованиями можно сделать вывод, что благодаря технологическим инновациям, культурной открытости и обновлению художественной концепции, вызванным экономической реформой, графическая реклама в 1980-х годах претерпела следующие изменения: использовать фотографии и компьютерные технологии для разумнее композиции на картинке; изменить креативную концепцию с простого описания продукта на создание эмоционального резонанса с аудиторией; добавить стильные и модные графические элементы. Важность креативности графической рекламе уже проявилась, что открыло широкие перспективы для рекламы и придало новый импульс ее непрерывному развитию.

2.3.2. Особенности графической коммуникации в рекламе на рубеже веков

С наступлением XXI века печатная реклама стала еще более креативной и разнообразной. Как отметил китайский художник Тянь Юн, после 2000 года китайские рекламные агентства начали разделяться на различные функциональные компании, некоторые из которых были медиаагентствами, некоторые – дизайн-студиями, а некоторые – компаниями по производству наружной рекламы. Только с тех пор за творческие идеи в рекламе начали взимать отдельную плату за свои услуги. В целом творческий подход к дизайну графической рекламы на рубеже XX и XXI веков можно в общих чертах охарактеризовать следующим образом:

¹²¹ Wang Fei. Study on 1980s graphic advertisement in China: Master dis. ... / Fei Wang. – Beijing, 2014. – 33 p.

1. Креативность эмоционального восприятия

Печатная реклама может быть создана с эмоциональной точки зрения, так что работа может позволить аудитории испытать определенный эмоциональный опыт, затронуть глубины души и изменить первоначальное поведение или отношение. Эмоциональный способ рекламы может начинаться с положительных субъективных переживаний, таких как забота, любовь и т. д. Успешное выражение эмоций часто может достичь сердец людей. Это также может быть с негативной эмоциональной точки зрения. Например, сострадание может заставить аудиторию сопереживать встречам других; страх может напугать аудиторию определенными картинками и словами, и это может действовать как предупреждение. Например, негативные эмоции могут использоваться в социальной рекламе, которая призывает общественность помогать определенным группам или предотвращать вредные привычки и социальные пороки.

В 1991 году фотография в социальной рекламе под названием «Я хочу ходить в школу» была популярна по всему Китаю. Маленькая девочка с карандашом в руке и глазами, полными жажды знаний, вызвала симпатию людей к детям, не посещающим школу в бедных районах (см. рисунок 2.71). Эта фотография была быстро перепечатана и стала пропагандистским символом «Проекта надежды» (общественного благотворительного проекта в Китае, направленного на оказание помощи детям, не посещающим школу в бедных районах).



Рис. 2.71 – Социальная реклама «Я хочу ходить в школу», 1991 г.

2. Креативность рационального общения

Когда реклама размещается в больших количествах, преувеличенных заголовков уже недостаточно для привлечения внимания потребителей, которые начали смотреть на рекламу рациональным взглядом. Однако прямолинейное изложение информации легко становятся резкими, скучными, и даже превращающимися в проповедь. Поэтому современный рекламный дизайн все больше ориентируется на рациональное выражение, то есть на учет психологии, использование искренней коммуникативной установки и возбуждения психологического резонанса для сближения с аудиторией.¹²²

Как показано на рисунке 2.72, это известная социальная печатная реклама. В 1999 году она получила множество рекламных наград в Китае, таких как Guangzhou Daily Gold Award и Yangcheng Evening News Award. В рекламе изображено крупномасштабное наводнение, обрушившееся на большую часть южного Китая в 1998 году. Вооруженные солдаты полиции во главе со своими генералами откликнулись на призыв и были на переднем крае ликвидации последствий наводнения, чтобы спасти жизни и имущество людей. В этом творении нет дидактических лозунгов или великих героических образов. Вместо этого китайские шахматы использовались как метафору потопа, солдат и генералов. Вопреки правилу, что чем выше уровень фигур в шахматах, тем безопаснее их позиция, генералы в рекламе находятся на переднем крае опасности, что подчеркивает их храбрый дух, делает тему рекламы ясной и укрепляет имидж в сердцах аудитории.¹²³

¹²² Ma Mouchao, Lu Yuexiang, Advertising and Consumer Psychology, Beijing: People's Education Press, 2000. 424 p.

¹²³ Zhang Mingxin. The Mystery of Public Service Advertising. Guangzhou, Guangdong: Guangdong Economic Press, 2004. 350 p.



Рис. 2.72 – Социальная реклама по предотвращению наводнений.

3. Формирование воображаемого пространства

Используя творческий подход, косвенно передавая информацию или мнение аудитории, тонко выражая намерение. Некоторые специалисты по рекламе называют это творчество “скрытым стимулом”. В ответ на общую неприязнь людей к проповедям, лучшей рекламной стратегией является использование художественного воображения, чтобы привлечь внимание людей к подразумеваемому смыслу.

В работе на рисунке 2.73, отмеченной наградами 7-го Китайского фестиваля рекламы, на молнии отсутствует одна стойка, и этот визуальный символ привлек внимание людей. Текст в рекламе: «В нем не может быть недостатка», что подразумевает, что недобросовестное поведение в строительных проектах приведет к ряду нежелательных последствий. Из этого видно, что создание пространства воображения дает аудитории возможность извлечь смысл рекламы из подразумеваемой логики. Такая реклама более интересна, чем прямые повествования.

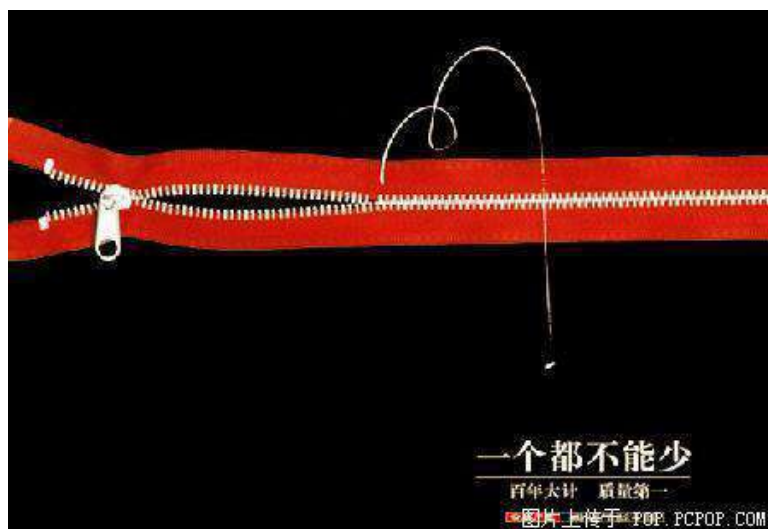


Рис. 2.73 – Графическая реклама «В нем не может быть недостатка»,
2007 г.

4. Вдохновение из китайской культуры

Китайский графический дизайнер Ву Гуаньчжун считает, что в конце XX века национальная культурная инновация – это интеграция искусства и торговли, а печатная реклама нуждается в новых эстетических элементах. Кроме того, он полагает, что использование техник рисования в современном графическом рекламном дизайне является нововведением, которое может лучше передать невербальную эмоцию для достижения основной цели рекламной коммуникации: стимулирования продаж.¹²⁴ Проведение Олимпийских игр 2008 года в Китае впервые является крупным событием и привлекло внимание различных отраслей промышленности. Рекламная индустрия не является исключением. Как использовать рекламу для лучшей передачи китайской культуры на международном уровне – важное направление графического дизайна. В этот период появилось большое количество превосходной печатной рекламы, связанной с китайской традиционной культурой.¹²⁵ Например, в ре-

¹²⁴ Wang Jinxiu. Wu Guanzhong's painting graphics language research and its application in plane advertisement design: Master dis. ... / Jinxiu Wang. – Guilin, 2014. – 52 p.

¹²⁵ Xu Mingxing, Wen Yuanzhong. The fusion of traditional Chinese culture and modern advertising design // Hundred Schools in Arts, Vol. 7, 2008. Pp. 101-102.

кламе «Тони» лапшу сравнивают со струнами пипы, традиционного китайского музыкального инструмента, подчеркивая восхитительный вкус лапши (см. рисунок 2.74). И в социальной рекламе позы спортсменов сочетаются с китайским иероглифом «永» (на русском «всегда»), который используется как метафора духа олимпийских спортсменов «всегда упорствовать» (см. рисунок 2.75), и пропагандируется национальная культура.¹²⁶

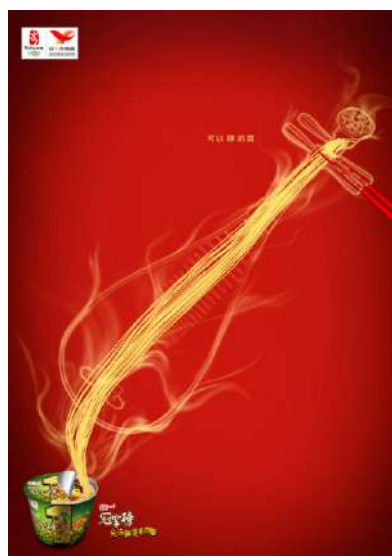


Рис. 2.74 – Графическая реклама лапши «Тони».



Рис. 2.75 – Социальная реклама Олимпийских игр в Пекине.

¹²⁶ Wang He. A Brief Discussion on Creative Ideas of Commercial Type Poster Design // Art and Literature for the Masses, Vol. 10, 2013. Pp. 113.

В рамках данного периода также стоит отметить научную работу «Исследование применения искусства китайской каллиграфии в современной графической рекламе» (Research on the application of Chinese calligraphy art in modern graphic advertising), написанную Чэнь Шаньцзяном в 2018 году. Современная графическая реклама – это в основном сочетание текста и изображений, а каллиграфия, как символ традиционной китайской культуры, содержит двойное значение текста и изображений (иероглиф сам по себе является предметом дизайна) и имеет уникальную эстетическую ценность. Целью в данном исследовании является не только предложить дизайнерам новые идеи, но и показать уникальную художественную коннотацию Китая в современных дизайнерских работах. В качестве примера автор приводит работу дизайна Хан Цзяин (Han Jiaying – китайский графический дизайнер) для журнала «Конец света» (Tian Ya). «Мы глубоко чувствуем, что каллиграфия использует преобразование линий, чтобы придать жизненность и вызвать отклик у зрителя» (см. рисунок 2.76).¹²⁷ Китайская каллиграфия как представительный элемент китайской культуры имеет практическую и эстетическую ценность, которая может быть использована в графическом дизайне, и представляет собой новаторскую идею, сочетающую национальные традиции и современную промышленную эстетику.¹²⁸

¹²⁷ Chen Shanjiang. Research on the application of Chinese calligraphy art in modern graphic advertising: Master dis. ... / Shanjiang Chen. – Qingdao, 2018. – 31 p.

¹²⁸ Chen Ruilin. Beyond the confrontation between China and the West-A first look at Hong Kong's art and design, *Decoration*, Vol. 4, 2002. Pp. 56-57.



Рис. 2.76 – Обложки журнала «Конец света» Хан Цзяина, 1998 г.

5. Использование ярких и насыщенных цветов

Качество печати и развитие компьютерных программ дизайна позволило использовать все большее разнообразие цветов в рекламном дизайне. Исследования показали, что использование красного шрифта в газетной рекламе может увеличить продолжительность внимания на 50 % по сравнению с обычной черно-белой рекламой, а полноцветная реклама может увеличить продолжительность внимания на 70 %.¹²⁹ Правильное сочетание цветов используется для подчеркивания творческого эффекта рекламы. Например, на обложке первого номера журнала «Chinese Graphic Design» используются изображения лиц, нарисованные различными цветными линиями и геометрическими фигурами (см. рисунок 2.77), что указывает на профессиональное направление журнала и эффективно привлекает читателей, интересующихся вопросами графического дизайна. Также на обложках журнала «China Advertising» предпочитают использовать яркие цвета (см. рисунок 2.78). В рисунке используются разные цвета для представления натуральных и переработанных продуктов питания, чтобы призвать людей сосредоточиться на здоровом питании (см. рисунок 2.79).

¹²⁹ Fang Qi. The use of colour in print advertising, *Modern Decoration (Theory)*, Vol. 6, 2014. Pp. 103-104.

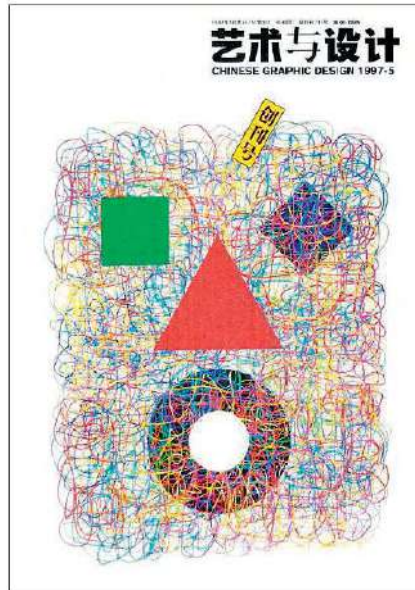


Рис. 2.77 – Обложка журнала «Chinese Graphic Design», 1997 г.



Рис. 2.78 – Обложка журнала «China Advertising», 2013 г.



Рис. 2.79 – Обложка журнала «China Advertising», 2019 г.

6. Инновационные концепции в верстке графической рекламы

Графическая реклама после 1990-х годов была более смелой и творческой в плане вёрстки, нарушая первоначальные старомодные правила дизайна.

¹³⁰ Больше визуальных элементов в рекламе не обязательно лучше, и что для того, чтобы выделить рекламное сообщение с помощью дизайна, необходимы определенные навыки.

Во-первых, графические элементы расположены в соответствии с положением и размером макета, со строгими иерархическими отношениями между изображениями и текстом, которые также координируются друг с другом. Во-вторых, рациональное использование пространства для регулирования взаимосвязи композиции. Когда в печатной рекламе много текста, слишком насыщенная композиция может вызвать помехи между визуальными элементами. Разреженная композиция с большей вероятностью вызовет любопытство зрителя и направит его взгляд к месту, где собрана информация. ¹³¹

¹³⁰ Cen Ming. Urban outdoor advertising planning and design. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press. 2012, 189 p.

¹³¹ Liu Wenpei, Ying Yilun. Interactive Advertising Creativity and Design. Beijing: China Light Industry Press, 2007. 206 p.

Например, реклама кухонной техники Midea в газете «People's Daily» использует большой иероглиф “家” (Китайское слово, означающее семью) для привлечения внимания, не требуя сложной графической информации (см. рисунок 2.80). Есть также реклама соли Байсян, которая ловко соединяет три отдельных рекламных доски с длинными палочками, чтобы подчеркнуть искусство еды с этой солью (см. рисунок 2.81). На первый взгляд, много места на плоскости тратилось впустую, но это новшество в дизайне макета заставило прохожих остановиться на более длительное время.



Рис. 2.80 – Коммерческая реклама кухонной техники Midea в газете «People's Daily» 2000 года.



Рис. 2.81 – Наружная реклама соли Байсян 2000-х годов.

В 1990-е годы концепции дизайна Китая стали более открытыми, а стили и формы визуализации – более разнообразными, чему способствовали все более обширные культурные обмены с мировым искусством. Это не только заставило задуматься о влиянии интеграции китайской и иностранной культур на дизайн, но также побудило рассматривать применение этнических особенностей в творчестве современного искусства. Кроме того, зрелость рекламной фотографии и обработка графики с помощью компьютерных технологий позволили изображениям нести большее количество информации, предоставляя большой простор для творчества художника в рекламе.¹³²

Китайский дизайн в начале XXI века, под влиянием Пекинских олимпийских игр в 2008 году, больше сосредоточился на продвижении и развитии традиционной китайской культуры. Интеграция традиционных визуальных элементов с западными концепциями дизайна стала основным вопросом исследований в этот период. В графическом дизайне мы всегда должны искать преимущества мышления и уникальный стиль традиционной национальной художественной культуры, которого нет у других национальностей. Поскольку искусству присуща преемственность, для его создания и воплощения

¹³² Shi Yue. The research on China's advertisement design development after the Reform and Opening up: PhD dis. ... / Yue Shi. – Suzhou, 2014. – 203 p.

необходим определенный исторический и культурный фон, включающий образ жизни народа, его обычаи, этику, эстетические привычки и т. д. Однако в начале XXI века способность Китая в области оригинального дизайна была все еще слаба, а инновации являются необходимым условием для того, чтобы китайский дизайн был уникальным в области мирового дизайн-проектирования.¹³³

С другой стороны, интернет начал распространяться в Китае на рубеже веков, что в значительной степени способствовало развитию рекламного графического дизайна. Как отмечал Ши Юэ: интеграция традиционных и интернет-медиа – это текущая и будущая тенденция развития в рекламной коммуникации.¹³⁴ Появление онлайн-СМИ оказало революционное влияние на форму печатной рекламы и ее коммуникационные носители. Однако, среди множества видов рекламы, традиционная реклама в СМИ по-прежнему является главной силой в развитии рекламного творчества и пытается обрести себя заново в соответствии с общей социальной обстановкой. Даже в условиях разгула онлайн-СМИ традиционная печатная реклама по-прежнему играет незаменимую роль в этот период. В данном исследовании рассматривается только визуальная коммуникация графической рекламы в традиционных СМИ, таких как газеты, журналы и наружная реклама.

После образования Нового Китая печатная реклама достигла нового пика развития под руководством государства. Группа известных художников вложила средства в печатную рекламу, что в значительной степени способствовало повышению уровня китайского дизайна и эстетической осведомленности. Уровень графического дизайна во многих социалистических странах за это время достиг значительной высоты. Они провели масштабные дизайнер-

¹³³ Xu Mingxing, Wen Yuanzhong. The fusion of traditional Chinese culture and modern advertising design // *Hundred Schools in Arts*, Vol. 7, 2008. Pp. 101-102.

¹³⁴ Shi Yue. The research on China's advertisement design development after the Reform and Opening up: PhD dis. ... / Yue Shi. – Suzhou, 2014. – 203 p.

ские выставки в Китае, такие международные обмены способствовали развитию китайских плакатов. На этом этапе креативный стиль графической рекламы в основном находился под влиянием социалистических стран, таких как Советский Союз, и обычно воплощал реалистичный стиль, выражающий особую обстановку и классических персонажей. Многие китайские дизайнеры придерживались этого стиля и продолжили внедрять инновации, например, сочетая традиционные методы рисования с рекламой, что позволяет получить хорошие культурные визуальные эффекты. По графическим работам того времени видно бесконечное стремление к лучшему обществу в будущем.

В конце 1960-х годов в Китае разразилась Культурная революция. Экономика, культура и искусство пострадали как никогда прежде, стагнируя или даже регрессируя. В конце 1960-х годов в Китае разразилась Культурная революция. Экономика, культура и искусство пострадали как никогда прежде, стагнируя или даже регрессируя. В то время печатная реклама была тесно связана с политикой, особенно политическая функция рекламы была чрезвычайно усилена. Рекламный стиль этой эпохи был преувеличен, и элементы композиции имели тенденцию быть фиксированными и шаблонными. Однако, как социальное явление, рекламный дизайн все еще обладал своим уникальным творческим мышлением и концепциями, но казался очень скучным и жестким. В то время визуальная коммуникация и дизайн-мышление были отделены от реальной жизни и им не хватало яркой жизненности. Эта форма пришла в упадок с окончанием Культурной революции в конце 1970-х годов. К 1990-м годам графическая реклама в Китае продемонстрировала две основные характеристики: во-первых, она развивала навыки международного дизайна, основанные на западном творческом мышлении, с экономическим развитием в качестве главной цели; во-вторых, она упорно работала над преодолением культурных границ, общалась с миром посредством коммуникационного дизайна и стремилась разработать визуальный язык с китайскими элементами.

Со второй половины XX века до начала XXI развитие рекламной графической коммуникации шло по извилистому пути, но в целом она добилась положительных результатов. Независимо от того, используется ли графическая реклама как инструмент коммерческого маркетинга или как инструмент социальной и культурной коммуникации, она опирается на тренды социального развития и является свидетелем времени. Хотя графическая реклама в Китае развивалась под сильным влиянием Европы, она имеет сильные национальные особенности и высокое контекстное значение из-за особого культурного и исторического пути.¹³⁵

¹³⁵ Го, Х. Актуализация графического контента в китайской рекламе на рубеже XX – XXI веков // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 21-й международной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей: С.-Петербург. гос. ун-т, 2022. С. 66-75.

ГЛАВА III. Тенденция развития графической коммуникации и её функции

Графическая реклама является важным культурным инструментом в общественном развитии, играет важную роль в формировании в обществе новых поведенческих установок, создании позитивного отношения к государственным структурам и т. д. Развитие индустрии графической рекламы в Китае можно разделить на четыре стадии: начальное строительство страны; период Культурной революции в Китае; проведение Политики реформ и открытости и появления рыночной экономики; эпоху глобализации и формирования массового потребления. На каждом этапе графическая реклама, включая коммерческую, политическую и социальную, имеет свою миссию и функцию. В практическом применении анализ графических средств помогает печатной рекламе идти в ногу с социальными тенденциями и играть более эффективную идеологическую роль в качестве инструмента для будущих социальных и культурных исследований.

После основания Китайской Народной Республики с социальным и экономическим развитием представление и поведение народа также постоянно изменяются. Кроме факторов политики, экономики в эволюции идеологии нельзя игнорировать роль графической рекламы, которая является особой формой культуры. Графическая реклама, как один из носителей идеологии, способствует укреплению позиций нового режима, формированию положительного имиджа правительства и предприятий, изменению у людей социального поведения, ценностной ориентации, потребительской концепции и т. д.

В настоящий момент реклама является важным СМИ во всех сферах общества. Ее функции стали предметом многочисленных научных исследований

в политической, культурной, экономической областях. Например, Е. В. Мартынов фокусирует внимание на идеологических функциях социальной рекламы, доказывает тесную связь социальной рекламы и идеологического позиционирования государств;¹³⁶ Э. Э. Бочкарева в своей работе изучает специфику функциональной направленности рекламной деятельности в сфере культуры и искусства, рассматривает социальную, воспитательную, идеологическую роль как ключевые функции.¹³⁷ Однако, с точки зрения графической рекламной деятельности анализа её идеологической функции очень ограничены, только в работе Э. М. Глинтерник рассматривается развитие рекламной дизайн-графики в России на раннем этапе развития и её функцию в формировании нового пласта визуальной культуры в обществе.¹³⁸

3.1. Тенденция развития стиля графического дизайна в Китае

Стиль китайского графического дизайна был разработан под влиянием традиционной живописи и обладает реалистичными характеристиками, такими как стиль кисти и туши и влияние каллиграфии, формирующие уникальный стиль. С наступлением индустриальной эры появление западных плакатов и постеров оказало влияние на рекламный дизайн традиционных стилей китайской живописи. Китайские дизайнеры основаны на традиционных видах искусства живописи и широко впитали в себя особенности западного искусства, придавая графическому дизайну как эстетическую, так и практическую ценность.

¹³⁶ Мартынов, Е. В. Социальная реклама в решении задач патриотического воспитания и пропаганды: сравнительно-политологический анализ // Вестник Московского государственного областного университета, № 4, 2018. С. 97-110.

¹³⁷ Бочкарева Э. Э. Функции рекламы в сфере культуры и искусства // Вестник МГУКИ, № 4 (54), 2013. С. 222-225.

¹³⁸ Глинтерник Э. М. Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 - 1910-х годов // Международный журнал исследований культуры, №4 (25), 2016. С. 89-111.

Влияние стиля ар-деко

В 1930-х годах Цай Чжэньхуа получил международное дизайнерское образование в Национальном художественном колледже Ханчжоу. В то время отправной точкой его творчества стал популярный стиль ар-деко в Европе. Группа художников, получивших международное художественное образование, непосредственно повлияла на развитие и тенденции графического дизайна в Китае в 1950-х годах.

«Движение ар-деко» (Art Déco), как направление в дизайне, охватило мир в 1920 – 1930-х годах и сопровождалось расцветом дизайна «Модернизм» (Modernism). Этот сильный ветер дизайна и моды зародился в Париже в начале XX века и быстро распространился по европейским странам. В то же время крупные города Китая, во главе с Шанхаем, испытали глубокое влияние архитектурного дизайна, дизайна интерьеров, промышленного дизайна и дизайна изделий, графического и художественного дизайна и т. д., и распространились на многие аспекты повседневной жизни людей. Популярность “движения ар-деко” в Китае оказала особенно глубокое влияние на творчество китайских дизайнеров того времени, что непосредственно способствовало превращению современного китайского дизайна в «модерн».

В 1955 году Цай Чжэньхуа создал и опубликовал плакат «С праздником Труда, за наши достижения!» (см. рисунок 3.1). Он не использовались реалистические приемы, и в нем не был изображен образ рабочих, крестьян и солдат. Эта работа демонстрирует сильный рекламный стиль ар-деко: на ней изображен ряд символических изображений – красных флагов, белых голубей, дымовой трубы и т. д., заменяющих персонажей; структура изображения плотная, градиентная, накладывающаяся друг на друга, выразительное свечение, воздушный поток и дым. В книге «A selection of propaganda paintings in the past

ten years» вошли три работы Цай Чжэньхуа,¹³⁹ что является убедительным доказательством того, что этот стиль был поддержан государством и приветствовался народом. После основания КНР он также выполнил серию выставочных дизайнерских работ для зарубежных выставок. После середины 1950-х годов Цай Чжэньхуа откликнулся на призыв к «национализации»: с точки зрения композиции было исключено большое количество прямых линий; с точки зрения стиля моделирования было ослаблено жесткое механическое чувство; что касается цвета, популярные цвета, такие как красный и зеленый были использованы. Например, работа Цай Чжэньхуа «Работая вместе, делимся результатами» (см. рисунок 3.2). В 1962 году иностранный пропагандистский журнал «China Construction» поручил ему создать группу рекламных работ, в которых сочетались прекрасные природные пейзажи Китая, давняя культура и искусство, а также сцены современного промышленного строительства (см. рисунок 3.3). Он выполнен не только в западном стиле ар-деко, но и содержит традиционные китайские орнаменты. Цао Чжэньхуа отметил, что это не только отражает достижения Китая того времени, но и имеет национальный стиль.



Рис. 3.1 – Работы Цай Чжэньхуа по графическому дизайну, 1955 г.

¹³⁹ Wu Yun. A selection of propaganda paintings in the past ten years. Shanghai: People's Art Publishing House. 1960.



Рис. 3.2 – Работа Цай Чжэньхуа по графическому дизайну, 1957 г.



Рис. 3.3 – Графическая реклама в «China Construction», 1962 г.

Влияние российского конструктивизма

В 1950 – 1960-х годах на китайский графический дизайн оказал влияние российский конструктивизм, который был движением, инициированным художниками, дизайнерами и другими интеллектуалами для изучения искусства и дизайна после Октябрьской революции в России. Они подчеркивали, что «искусство должно служить практическим целям пролетариата», и призывали

художников отказаться от создания “бесполезных вещей”.¹⁴⁰ С точки зрения графического дизайна, стиль конструктивизма выступает за простой и понятный дизайн, отказывается от традиционного декоративного стиля и формирует графику с рациональными и лаконичными геометрическими формами. Все шрифты в макете используют не декоративные линии, фокусируясь на физической, ритмической и абстрактной красоте. Характерной чертой концепции дизайна конструктивизма является использование, во-первых, абстрактной графики и фотографического синтеза, во-вторых, нового метода компоновки дизайна и новых шрифтов.¹⁴¹ Но вплоть до конца Культурной революции китайский графический дизайн продолжал последовательно следовать «советской модели», испытывая недостаток в собственном творческом мышлении и выражении своих собственных особенностей. Особенно во время Культурной революции творчество было подавлено, традиционная культура была уничтожена. Графический дизайн в это время демонстрировал характерные черты революции. Графические работы носили политический характер и были полны красных флагов и различных политических лозунгов.

Под влиянием особой эпохи политические плакаты Культурной революции подчеркнули доминирование политической мысли и сформировали особую творческую концепцию. Но с точки зрения визуального языка, именно этот вид дидактического универсального визуального языка делает его уникальным в истории визуального искусства и до сих пор оказывает неизгладимое влияние на китайское искусство постмодерна. С окончанием Культурной революции в конце 1976 года Китай приступил к осуществлению политики реформ и открытости. Художественное творчество положило начало освобождению мысли и практике изменения цели творения. Под влиянием западного современного искусства отечественные художники используют выразитель-

¹⁴⁰ Wang Shouzhi. *World Graphic Design History*. Beijing: China Youth Press, 2002. 269p.

¹⁴¹ Zhu Guoqing. *Modern Poster Art History*. Shanghai: Shanghai Publishing House. 2000.

ные техники западного искусства, извлекают интересные элементы из произведений Культурной революции для реконструкции и сборки и переходят от пропаганды высоких идеалов революции к выражению личных мыслей художника. Наследие и применение стиля «Культурной революции» в современном графическом дизайне в основном отражены в двух аспектах: с одной стороны, художник извлекает элементы Культурной революции, которые могут выражать личные эмоции, для художественного творчества, а с другой стороны, он сочетает в себе современную модель функционирования товарной экономики и использует современные методы дизайна деконструировать визуальные элементы Культурной революции для визуальной коммуникации и редизайна.

Влияние плакатов Культурной революции на современный графический дизайн

После окончания Культурной революции многие художники все еще использовали визуальные символы периода Культурной революции в качестве своих творческих объектов. Цель состояла в том, чтобы вызвать глубокий эмоциональный резонанс у зрителя, чтобы получить визуальное и психологическое признание. Например, в политическом поп-арте, преобладавшем в 1990-х годах, произведения, созданные с появлением визуальных символов Культурной революции, которые глубоко повлияли на художественный образ современного Китая.¹⁴²

Поп-арт появился в Европе в 1960-х годах. Это признак вхождения западного искусства в постмодернистское искусство. Его выражение заключается в коллажировании и сочетании популярных и коммерческих изображений-символов, чтобы развеять элитность и возвышенность искусства. В 1990-х годах, в контексте глобальных усилий по содействию диверсификации, сочетание поп-арта в Европе и Соединенных Штатах и визуальных символов

¹⁴² Zhao Fang, Yang Jie. Purification of visual expression in cultural revolution poster design changing from political pop to commercial pop // Sheji, Vol. 19(1), 2016. Pp. 126-127.

китайской Культурной революции привело к появлению важной формы авангардного искусства – «политический поп-арт». Политический поп-арт в Китае – это сочетание визуальных символов Культурной революции с ее отличительными политическими смыслами и популярных символов западной культуры. Дизайнерами, представителями политического поп-арта в Китае являются Ван Гуань, Ву Чжаньшань, Чжан Сяоган и др., все их работы имеют визуальный смысл Культурной революции.

Характерные работы Ван Гуань «Мао Цзэдун» и «Массовая критика и отречение» начала 1990-х годов известны своими отличительными визуальными характеристиками Культурной революции. Среди них дизайнерские работы серии «Массовая критика и отречение», в которых использовались персонажи рабочих, крестьян и солдаты на политических плакатах времен Культурной революции, а также графические элементы, такие как красные флаги и пятиконечные звезды, они сочетались с классическими логотипами брендов в западной коммерции, такими как «Coca Cola», «Gucci», «Marlboro», образуя двойной визуальный эффект, и это также стало самым классическим популярным искусством социализма (см. рисунок 3.4). В этой серии плакатов Ван Гуань объединил китайскую и западную культуры и ослабил различия между ними. Это не только показывает характеристики о дизайне плакатов в новый период, но также выражает свое собственное одобрение сырьевой экономики и критические размышления о Культурной революции. Такого рода замена визуальных символов в разные исторические периоды в культурном контексте разных национальных государств привела к возрождению значения языка визуального моделирования и устранила серьезность политических плакатов прошлого.



Рис. 3.4 – Дизайнерские работы серии «Массовая критика и отречение» Ван Гуаньи

Политический поп-арт в работах Чжан Сяогана также обладает отличительными чертами особой эпохи. Он позаимствовал основной принцип поп-арта, опирающийся на массовую культуру, и использовал в своем творчестве множество символических гражданских портретов и графических языков. Многие изображения-символы пришли из периода Культурной революции, такие как военная форма, красные нарукавные повязки и т. д., которые являются отражением коллективной памяти (см. рисунок 3.5).¹⁴³



Рис. 3.5 – Графический дизайн «Большая семья» Чжан Сяогана

¹⁴³ Sun Wanshu. The application of political symbols in creative design during the Cultural Revolution // Art and Technology, Vol. 6, 2014. Pp. 303-304.

В книге «Интервью 1980-х» (Interviews in the 1980s) Чэнь Даныцин отметил: «Важные работы 1980-х кажутся бунтарскими и новыми, но на самом деле они просто бунтарские по своей сути. Китайский дизайн изменился только в 1990-х годах». ¹⁴⁴ Можно сказать, что период Культурной революции был историей политического и экономического застоя или даже регресса в Китае, но оставшиеся от него визуальные символы с отличительными китайскими чертами оказали глубокое влияние на идеологическое поле китайского современного искусства, сформировав визуальное искусство Культурной революции. После 1990-х годов в работах многих западных и китайских дизайнеров часто использовался дизайнерский стиль Культурной революции, чтобы выразить китайские особенности. Этническое выражение в дизайне, в дополнение к использованию древнекитайских традиционных элементов, является стилем оформления пропагандистских плакатов времен Культурной революции.

На смену современному контексту пришел вопрос о том, как сделать визуальные элементы Культурной революции свободными от политических ограничений и сохранить их оригинальную графику, цвета, текст и другие элементы, чтобы передать оригинальный дух времени в современном дизайне. Например, выражая тему национальных особенностей и даже тему покупок и продвижения по службе в условиях рыночной экономики, визуальные элементы Культурной революции с радикальными коннотациями могут быть применены к современному дизайну плакатов, чтобы отразить прогресс общества и дух людей. Сочетание современного дизайна и графики Культурной революции не только вызвало визуальную инерцию, пробудило ностальгию в глубинах сердец зрителей, но и превратилось в модную массовую культуру в условиях коммерческого консюмеризма. В наши дни визуальные элементы Культурной революции незаметно отделились от утилитаризма революции и стали локализованным и национальным языком дизайна в Китае.

¹⁴⁴ Cha Jianying. Interviews in the 1980s. Shanghai: Life·Reading·Xinzhi San-lian Bookstore, 2006, Pp. 277.

Например, заимствование оригинальных составляющих элементов визуальной системы Культурной революции, таких как символы, шрифты, цвета и т. д., и их перестановка с помощью современных методов дизайна. Например, следующие рекламные плакаты позаимствовали образы рабочих, крестьян, солдат и красных, умело изменили цели коммуникации и интересно выразили темы групповых покупок и празднования фестивалей (см. рисунок 3.6, 3.7).



Рис. 3.6 – Рекламный дизайн для мебельных компаний

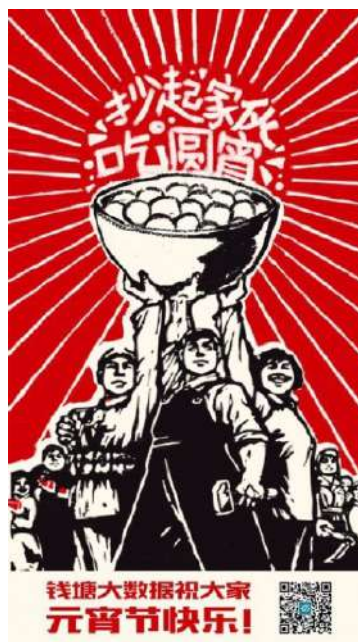


Рис. 3.7 – Реклама китайской компании по продаже еды навынос «Вы голодны?»

Кроме того, заимствование значения графических символов Культурной революции также является новой дизайнерской идеей.¹⁴⁵ Как показано на картинке, самое привлекательное в рекламе KFC – это кулак в центре картинке. Кулак на плакатах «Культурная революция» является символом силы и авторитета. Реклама на картинке точно разработана с учетом символической семантики кулака, чтобы подчеркнуть лидирующие позиции KFC в индустрии быстрого питания и ее решимость создать новый фаст-фуд в Китае (см. рисунок 3.8).



Рис. 3.8 – Реклама KFC в Китае.

Искусство всегда создавалось в контексте соответствующей эпохи и продолжало развиваться вместе с развитием общества. За более чем 50 лет, прошедших после Культурной революции, стиль графического дизайна также постоянно развивался и менялся. В контексте этнического творчества дизайнеры обратили свое внимание на исторические политические плакаты Культурной революции и стремятся усовершенствовать визуальные элементы и применить их к современному дизайну, придавая зрителям ощущение визуального интереса.

¹⁴⁵ Xiao Ying. A brief analysis of propaganda posters from New China to the Cultural Revolution and their influence on Chinese contemporary art: Master dis. ... / Ying Xiao. – Xi'an, 2014. – 40 p.

Развитие графического дизайна с момента реформы и открытости

В 1960 – 1970-х годах западный дизайн осуществил переход от модернизма к постмодернизму. Опираясь на свою собственную традиционную культуру, китайский графический дизайн также начал пытаться интегрировать международные элементы. В 1978 году, с осуществлением политики реформ и открытости, в Китае возникла рыночная экономика, и китайская индустрия графического дизайна также была оживлена и вступила в новый процесс развития. Рыночные отношения изменились с традиционного “рынка продавца” на “рынок покупателя”. Концепция китайских графических дизайнеров начала меняться на “ориентированную на потребителя”. Китайский графический дизайн начал обращать внимание на потребительские предпочтения и потребности потребителей. Дизайнеры в то время рисовали графику и шрифты вручную, и работы по графическому дизайну этого периода обладали очевидными характеристиками декоративной живописи.

Рекламные методы и концепции в начале 1980-х годов были консервативными, и одной из важных причин было то, что дизайнеры рекламы в то время не были осведомлены о современной рекламе. Большинство людей, занимающихся рекламным дизайном, являются народными художниками или художницами из профессиональных колледжей. Они обладают солидными навыками рисования и стремятся к тонким и элегантным эффектам изображения. Они считают, что главная роль дизайна заключается в том, чтобы украсить продукт. Этот декоративный стиль был очень популярен в начале 1980-х годов. Как показано на рисунке 3.9, это типичные представители такого рода графического дизайна, в котором показан только продукт, с названием продукта и простым фоном.



Рис. 3.9 – Графический дизайн в китайской рекламе в начале 1980-х годов.

Графическим дизайном в середине 1980-х годов была в основном цветная фотография. Проведение различных выставок в Китае способствовало развитию фотографической печатной рекламы. Например, на рисунке 3.10 мы можем увидеть владение дизайнером навыками фотографии, а также мы можем увидеть, как дизайнер управляет цветовым контрастом. Контраст теплых и холодных тонов создает эффект выделения темы и делает ее незабываемой.



Рис. 3.10 – Графический дизайн в китайской рекламе в середине 1980-х годов.

К концу 1980-х годов самая ранняя группа студентов, изучавших дизайн в различных университетах, закончила учебу. Они быстро продемонстрировали силу специализации. Благодаря этой силе уровень дизайна печатной рекламы в Китае быстро повысился. Выпускники колледжей декоративно-прикладного искусства продолжают экспортировать в общество западные современные дизайнерские идеи. Однако все это далеко не соответствует скорости общественного развития, но позволяет еще больше повысить уровень отечественного графического дизайна. Печатная реклама в этот период в основном основывалась на композиционном дизайне. Эта форма заключалась в разборке и объединении объектов, представленных отношениями между точками, линиями и гранями, чтобы создать рациональный, сексуальный и правильный эффект изображения. Как показано в рекламе «Губной помады Хіхі» на рисунке 3.11, эта фотография демонстрирует превосходное понимание дизайнером композиции в то время, когда он умело сочетал лицо персонажа с названием продукта и превратил его в фон, выделив губы персонажа и названия бренда Хіхі, достигающая сильного визуального эффекта. Его умелое использование композиции и новизна концепции достойны похвалы. Эта работа 1980-х годов, безусловно, является шедевром даже 40 лет спустя. Кроме того, графический дизайн этого периода добавлял элементы абстрактного стиля,

придавая картине более глубокий рациональный смысл и оставляя читателю больше возможностей для ассоциаций (см. рисунок 3.12).

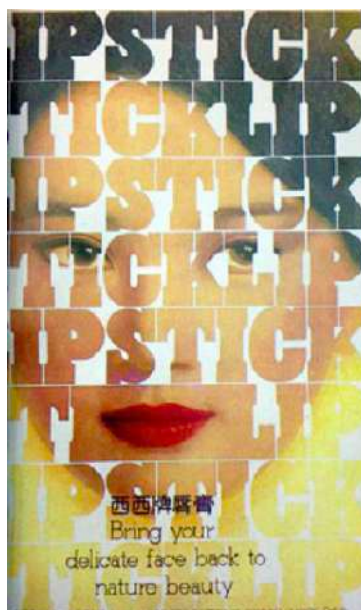


Рис. 3.11 –Реклама «Губной помады Хіхі».



Рис. 3.12 – Графический дизайн в конце 1980-х годов.

Стоит отметить, что использование больших цветных блоков выделялось среди выдающихся графических средств в 1980-х годах. Рисунок 3.13 является типичным представителем этой категории: эта работа представляет собой печатную рекламу солнцезащитной шляпы. В ней используются два крупных контрастных цвета, холодный и теплый, чтобы создать ощущение прохлады под солнцезащитной шляпой. Работы в области графического дизайна также появились из-за различных предпочтений потребителей, и появилось множество стилей, а выразительные техники графического дизайна становились все богаче и насыщеннее.



Рис. 3.13 – Графическая реклама солнцезащитной шляпы.

В 1990-х годах компьютеры стали важным инструментом графического дизайна. Дизайнеры полагались на высокотехнологичные методы сшивания изображений и другие методы графического дизайна, делая изображение более графичным и многослойным. Работы по графическому дизайну этого периода попрощались с монотонными методами сегментации изображений в прошлом. На рубеже веков индустрия графического дизайна Китая продемонстрировала бурное развитие. Особенно в связи с проведением Олимпийских

игр 2008 года в Пекине китайский графический дизайн, основанный на традициях, оставался шедевром. Эмблема Олимпийских игр 2008 года, «Китайская печать, танцующий Пекин», была разработана на основе традиционного культурного творчества с использованием компьютерных технологий (см. рисунок 3.14). Как и в социальной рекламе, созданной во время Олимпийских игр, цифра 2008 творчески сочетается со стилем кисти (см. рисунок 3.15).¹⁴⁶



Рис. 3.14 – Эмблема Олимпийских игр 2008 года
«Китайская печать, танцующий Пекин».



Рис. 3.15 – Социальная реклама, 2008 г.

¹⁴⁶ Qin Xin. Interpretation of the “Chinese Dream, My Dream” series of public service advertisements: Master dis. ... /Xin Qin. – Shanxi, 2013. – 71 p.

Кроме того, существуют всевозможные креативные графические дизайны, которые выдают традиционную культуру.¹⁴⁷ Как показано на рисунке 3.16, книги имеют форму дракона. В китайской культуре, «Стать драконом» – мечта всех родителей для своих детей. Восходящий «Парящий дракон», созданный по бесчисленным книгам, полон надежд семьи и усилий ребенка. В рекламе спортивной обуви Li Ning энергичный спортсмен наступил на нарисованный чернилами пруд с лотосами, что полностью отражает легкость обуви (см. рисунок 3.17). Эта реклама сочетает в себе статические характеристики живописи тушью с динамическими характеристиками бега, полного жизненной силы. В то же время традиционное искусство контрастирует с современными элементами, но гармонично сочетается, подчеркивая свою тематику и даря людям захватывающий эстетический опыт.



Рис. 3.16 – Китайский графический дизайн начала XXI века.

¹⁴⁷ Yuan Yuwen. Application of Chinese Element in the Plane Public Service Advertisements – Taking the new wind of civilization an example: Master dis. ... / Yuwen Yuan. – Nanchang, 2018. – 46 p.



Рис. 3.17 – Реклама спортивной обуви Li Ning.

Короче говоря, во второй половине XX – начале XXI века китайский графический дизайн имеет следующие тенденции развития: национализация в 1950-х годах; под влиянием европейского искусства в 1960 – 1970-х годах; возникновение инновационного сознания с отечественными особенностями в 1980-х годах; и в начале XXI века китайский дизайн наконец-то догнал темпы международного развития и оказал огромное влияние на мир. Мы понимаем, что погоня за модой и подражание не могут обеспечить непрерывную жизнеспособность китайской индустрии дизайна. Только благодаря полному раскрытию сокровищ национальной культуры, глубокому совершенствованию элементов китайской культуры и своевременному обновлению современных дизайнерских технологий китайский дизайн может обладать уникальными особенностями и долговременной коммуникационной силой.

3.2. Функции графического дизайна в китайской рекламе

Основной целью использования различных графических средств является привлечение внимания аудитории к конкретной информации с помощью запоминающегося изображения. Чтобы рекламное сообщение было активным, легко воспринимаемым и убеждающим, графический дизайн должен выражаться в эстетической или художественной форме. Это осуществляется средствами графического дизайна. В графических образах заключена способность

сохраняться в сознании длительное время, т. к. они затрагивают чувства и воображение человека. Эстетические образы обладают гедонистической функцией – они способны доставлять человеку удовольствие, наслаждение. Эти чувства могут возникнуть при восприятии рекламного объекта, вызывающего удивление и восхищение мастерством его выполнения.

Графические средства одновременно решают две задачи: эстетическую и функциональную. Это происходит благодаря грамотному подбору шрифтов и цветовой гаммы, широкому набору графических элементов, отобранных и скомпонованных в оригинальную яркую картинку. Красивый дизайн способен оказывать сильное воздействие на аудиторию, формируя у нее мнение о тех или иных товарах, услугах или создавая необходимую атмосферу.

Прежде всего, самая основная функция графики в рекламе заключается в передаче информации и даже повествовании историй в виде символов. Общим знаменателем между изображениями и текстом является то, что они оба используются в качестве средства распространения информации и даже создания культурной ценности. Они представляют собой символическую систему с определенным значением. Разница в том, что объем информации, передаваемой графическими средствами коммуникации, намного больше, чем текст, и обмен информацией может быть завершен за более короткий промежуток времени. Преимущество графического повествования перед текстовым заключается в том, что оно устраняет серьезность и стереотипность текста и заменяет его непринужденными, живыми и насыщенными визуальными элементами, которые продолжают стимулировать мышление аудитории в развлекательном состоянии, вызывая богатое воображение и новаторское мышление.

На самом деле графика – это информационные символы, которые появились раньше слов. Например, в древнекитайской культуре «Книги перемен» простая графика впервые использовалась для построения моделей, объясняющих понимание повседневной жизни и Вселенной. Графический метод ис-

пользует точки, линии, плоскость, цвета и структуры изображений для объединения визуальных элементов, чтобы передать аудитории определенных информационных коннотаций. Позже, с улучшением способности человека к абстрактному мышлению, а также развитием и овладением текстом, текстовое повествование постепенно стало основным инструментом распространения информации. Однако в современном обществе возросшее внимание к изображениям в постмодернистской культуре и стремительное развитие информационных технологий придали графике новые преимущества и практическую ценность в области массовых коммуникаций.

Согласно неполной коллекции печатной рекламы, в первые дни становления нового китайского общества функция распространения информации печатной рекламы в основном проявлялась в следующих аспектах: стимулировать производство, пропагандировать национальную политику и восхвалять правящую партию и пролетариат (см. рисунки 3.18 – 3.23).



Рис. 3.18 – Плакаты на тему богатого урожая 1950-х годов.



Рис. 3.19 – Плакаты на тему продвижения политики реформ, 1947 г.



Рис. 3.20 – Плакат «Тибет – это Тибет Китая» Чжу Чжанчао, 1959 г.



Рис. 3.21 – Плакат «Дорога к счастливой народной коммуне» Сюй Цисюна, 1958 г.

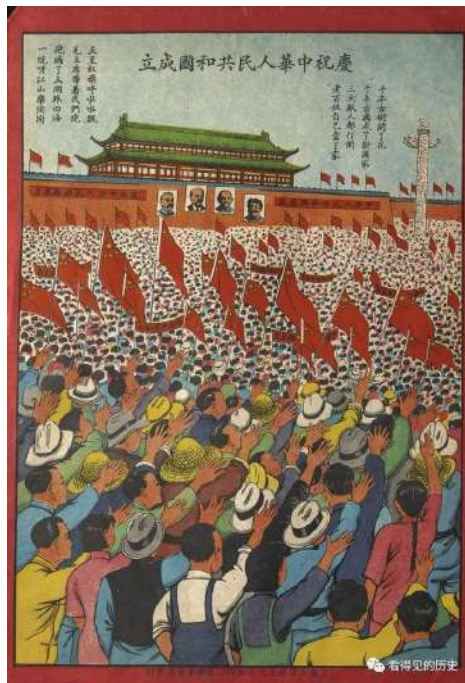


Рис. 3.22 – Плакаты на тему восхваления правительства 1950-х годов.



Рис. 3.23 – Плакаты на тему восхваления героев и трудящихся 1950-х годов.

Графическая реклама этого периода передавала ясный посыл, простые темы и отличительные характеры персонажей, которые были легки для понимания и распространения широкой публикой. Но содержание единично и лишено творческого воображения. Таким образом, основной целью графической коммуникации является передача информации. Однако из-за отсутствия СМИ в то время и общего низкого уровня образованности людей этот вид графических плакатов в этническом стиле получил широкую популярность.

Графический дизайн периода Культурной революции носил сиюминутный характер, поскольку дизайн в это время был привязан к определенной среде в мире искусства. Представление дизайна в политической среде не только испытало влияние западного дизайнерского мышления, но и создало художественную фиксацию, которая родилась из китайской политической среды. Визуальные элементы в каждой из плакатных работ могли быть нарушены и реорганизованы, чтобы сформировать новые смыслы. Это стиль, имеющий сильный характер конструктивизма. Общая конструкция изображения вращалась вокруг закона повторения одного экземпляра, который затем провел механизированное производство для создания художественного произведения, социально репрезентативного для определенного периода. Визуальная

парадигма, использованная Культурной революцией, до сих пор распространяется на создание современного художественного творчества и заимствуется художниками. Хотя развитие искусства и рекламы в этот период было негативным, пропагандистские плакаты Культурной революции представляют собой спонтанное творчество масс с китайской спецификой, имеют отличительные черты того времени и важное исследовательское значение.¹⁴⁸

Графика плакатов периода Культурной революции имеет сильное символическое значение и суггестивную функцию. Цель состоит в том, чтобы сформировать великий образ героя, укрепить веру людей в лучшую жизнь и поощрить труд. Во время Культурной революции политические плакаты следовали руководящей идеологии «литература и искусство служат рабочим, крестьянам и солдатам» в плане методов создания и выбора тем, формируя уникальную форму и стиль и создавая типичные визуальные графики. Оглядываясь на историю, изучение цвета, графических элементов и культурных коннотаций в политических плакатах представляет разнообразный и объективный взгляд на понимание и оценку художественной формы этой эпохи. Даже при таких очевидных недостатках, как шаблонность, однородность и отсутствие художественной идеи, мы все равно можем получить представление о том, как на самом деле выглядит история. Как сказал художник поп-арта Ван Гуаньи: «Значение Культурной революции для меня иное, чем для обычного человека, и значение, которое Культурная революция имеет для политического и экономического развития Китая, также различно. Для художника она дает визуальный стиль определенного периода, а если с точки зрения обычного человека Культурная революция, возможно, оказала застойное влияние на политическое и социальное развитие, то я думаю, что это другое.»¹⁴⁹ Можно сказать,

¹⁴⁸ Zhu Yan. The characteristics of the era of aesthetic consciousness in graphic design: Master dis. ... / Yan Zhu. – Wuhan, 2009. – 69 p.

¹⁴⁹ Wang Guangyi. Wang Guangyi // Timezone, Vol. 8, 2002. Pp. 79.

плакат периода Культурной революции – это суть искусства, которое объединяет философию, эстетику и медиаисследования, представляя художественные характеристики и эмоции эпохи.

Приведенный выше анализ с точки зрения дизайна показывает, что графические приемы в плакатах Культурной революции имеют уникальное эстетическое значение. Однако, с точки зрения журналистики, такой нисходящей визуальной монополии не хватает коммуникации с аудиторией при получении информации. Такой односторонний вывод информации сыграл эффективную роль за короткое время. В ту эпоху стало модно рассылать плакаты, и даже на свадьбах плакаты использовались в качестве подарков.¹⁵⁰

Графический дизайн периода Культурной революции носил сиюминутный характер, поскольку дизайн в это время был привязан к определенной среде в мире искусства. Представление дизайна в политической среде не только испытало влияние западного дизайнерского мышления, но и создало художественную фиксацию, которая родилась из китайской политической среды. Визуальные элементы в каждой из плакатных работ могли быть нарушены и реорганизованы, чтобы сформировать новые смыслы, что роднит этот стиль с конструктивизмом. Общая конструкция изображения вращалась вокруг закона повторения одного экземпляра, который затем провел механизированное производство для создания художественного произведения, социально репрезентативного для определенного периода. Визуальная парадигма, использованная Культурной революцией, до сих пор распространяется на создание современного художественного творчества и заимствуется художниками. Хотя развитие искусства и рекламы в этот период было негативным, агитационные плакаты Культурной революции представляют собой спонтанное творчество масс с китайской спецификой, имеют отличительные черты того времени и важное исследовательское значение.

¹⁵⁰ Years of burning passion: Red posters in the 1960s. URL: http://www.360doc.com/content/23/1107/12/13326414_1103093562.shtml (дата обращения: 7.11.2023).

Можно сделать вывод, что политические плакаты во время Культурной революции, как средство идеологической пропаганды, служили непосредственно для пропаганды политических идей нового Китая и мобилизации масс. Во время Культурной революции политические плакаты следовали руководящей идеологии «литература и искусство служат рабочим, крестьянам и солдатам» в плане методов создания и выбора тем, формируя уникальную форму и стиль и создавая типичные визуальные графики. Оглядываясь на историю, изучение цвета, графических элементов и культурных коннотаций в политических плакатах представляет разнообразный и объективный взгляд на понимание и оценку художественной формы этой эпохи. Даже при таких очевидных недостатках, как шаблонность, однородность и отсутствие художественной идеи, мы все равно можем получить представление о том, как на самом деле выглядит история. Как сказал художник поп-арта Ван Гуаньи: «Значение Культурной революции для меня иное, чем для обычного человека, и значение, которое Культурная революция имеет для политического и экономического развития Китая, также различно. Для художника она дает визуальный стиль определенного периода, а если с точки зрения обычного человека Культурная революция, возможно, оказала застойное влияние на политическое и социальное развитие, то я думаю, что это другое.»¹⁵¹ Можно сказать, плакат периода Культурной революции – это суть искусства, которое объединяет философию, эстетику и медиаисследования, представляя художественные характеристики и эмоции эпохи.

Информационная функция графической рекламы в этот период имеет две основные характеристики. Во-первых, способ коммуникации является резким, что в основном отражается в лозунге плакате, единственных образах персонажей, фиксированном стиле и т. д. Как показано на рисунках 3.24 – 3.27, директивные рекламные лозунги создали у людей серьезное и бесспорное ощущение. И на этих рисунках образы с решительным выражением лица

¹⁵¹ Wang Guangyi. Wang Guangyi // Timezone, Vol. 8, 2002. Pp. 79.

имеет устрашающую силу. Эти изображения усиливали передачу информации во время Культурной революции, но такой прием постепенно не мог удовлетворить психологически сложную аудиторию. Во-вторых, уровень охвата графической информацией на плакатах был высок. В 1950-х и 1960-х годах доступ людей к информации был небогатым. Плакаты были одним из основных средств массовой информации. Таким образом, скорость распространения и охват плакатов были очень широки, что определялось конкретной медиасредой в Китае.



Рис. 3.24 – Плакаты на тему защиты страны времен Культурной революции в Китае.



Рис. 3.25 – Плакат «Мы безгранично лояльны великому вождю председателю Мао!».



Рис. 3.26 – Плакат «Да здравствует непобедимый Мао Цзэдун и его великие идеи!».



Рис. 3.27 – Плакат «Борьба за богатый урожай и революцию!».

С повышением уровня образования людей и рыночной конкуренцией, вызванной сырьевой экономикой, коммуникационная функция графической рекламы постепенно приобрела важное значение. Визуальные символы в печатной рекламе выполняют коммуникационную функцию. Существует сходство между коммуникативной функцией визуальных символов и текста, но первая в основном достигается за счет субъективного опыта и познания зрителя. Более того, коммуникация с визуальными символами очень лаконична по сравнению с текстом, который занимает больше места и требует больше времени для чтения.

Двусторонняя коммуникация между рекламодателями печатной рекламы и читателями становится все более интересным явлением с 1980-х годов. Например, в социальной графической рекламе в 1980-х годах, продвигающей политику планирования семьи, написано: соблюдение Политики планирования семьи – обязанность каждой семьи (см. рисунок 3.28). Персонажи в этой рекламе близки к жизни и дарят людям сердечные и теплые чувства. По сравнению с жестким рекламным копирайтингом, текст в ней также более мяг-

кий и имеет коммуникативный подтекст. Также в этот период в других печатных рекламных объявлениях использовались веселые, симпатичные персонажи и рекламные тексты с мягким тоном увещевания для достижения цели коммуникации с аудиторией (см. рисунки 3.29, 3.30).



Рис. 3.28 – Плакаты на тему продвижения политики планирования семьи 1980-х годов.



Рис. 3.29 – Плакат «Занимаемся спортом каждый день» 1980-х годов.



Рис. 3.30 – Реклама «Пожалуйста, выпейте китайское белое вино»

1980-х годов.

До XXI века, основываясь на исследованиях психологии потребителей, графические средства в рекламе уже выполняли следующие функции. Во-первых, передовое программное обеспечение для проектирования и технологии печати позволяли объектам рекламы появляться во все более изысканных образах, вызывая внимание и любопытство аудитории и даже имитируя поведение. Во-вторых, простой и креативный копирайтинг со шрифтовым оформлением могут воздействовать на сознание аудитории, позволяя им за более короткое время понять глубокий смысл, передаваемый рекламой, и вызывать сильный эмоциональный отклик, что играет определенную роль в усилении коммуникативного эффекта. Две рекламы чая являются хорошими примерами графического дизайна. Чай считается символом традиционной китайской культуры, поэтому не следует злоупотреблять современными визуальными элементами при продвижении товаров. Дизайнеры соединили китайские пиктограммы с образами гор, солнца и хижин, создавая у аудитории естественное,

простое и деревенское ощущение, которое соответствует характеристикам продукта и непосредственно отражает психологию любителей чая (см. рисунок 3.31). На рисунке 3.32 сигареты используются для формирования китайского иероглифа «井» (на русском «ловушка»), что означает, что чрезмерная зависимость от курения – это ловушка. Кроме того, черный фон навевает тяжелые негативные эмоции; на рисунке 3.33 зеленые растения сравниваются с волосами, сопровождаемые пламенем, горящим на бровях, что перекликается с китайским фразеологией «Опасность жжёт брови». Это метафора для обозначения очень неотложной ситуации, то есть защита леса – очень актуальная проблема. Продуманный графический дизайн пробуждает любопытство и неосознанно наводит аудиторию на размышления.

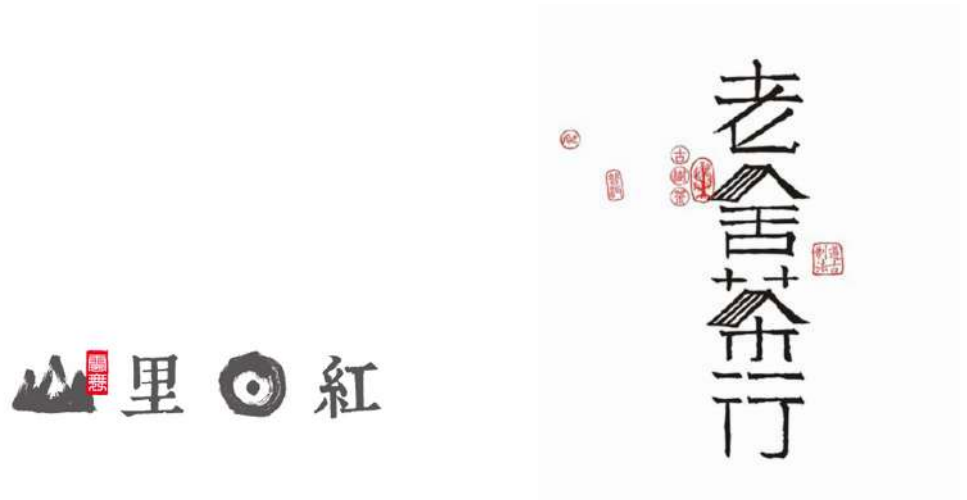


Рис. 3.31 – Графические рекламы чая, 2013 г.



Рис. 3.32 – Реклама на тему отказа от курения.



Рис. 3.33 – Реклама «Защита лесов – насущная необходимость».

В дополнение к функциям передачи информацией коммуникации, графические средств в китайской рекламе во второй половине XX – начале XXI

века имеет четкие функциональные характеристики: руководство и просвещение.

После основания КНР в 1949 году следующее десятилетие – 1950-е годы – ввиду смены общественно-политического строя (доминирующей идеологией стал социализм) стало периодом активного преобразования Китая: все аспекты жизни столкнулись с новыми проблемами и целями развития.

На этой стадии социальное строительство в Китае находилось под влиянием марксизма. В основном идеология того времени представляла собой критику капитализма. Также на этом этапе стандартизованный рынок торговли еще не сформировался.¹⁵² В этом контексте рекламная индустрия играла комбинированную роль политической пропаганды и коммерческого маркетинга. Поэтому графическая реклама того времени в основном выполняла следующие идеологические функции: во-первых, прививать обществу политические ценности и влиять на поведение населения, тем самым способствуя формированию социальной и политической культуры, укрепляющей режим.¹⁵³ Например, на плакатах в Китае 1950-х годов часто наблюдается контраст между высокой фигурой крестьянина и низкой фигурой землевладельца, чтобы подчеркнуть статус пролетариата (см. рисунок 3.34); во-вторых, плакатная реклама выполняет воспитательную функцию, позволяя гражданам соблюдать общественный порядок.¹⁵⁴ На рисунке 3.35 в качестве примера показаны два пионера и написано: «Улучшим экологическую санитарию и поддержим чистоту и порядок в городе»;¹⁵⁵ в-третьих, реклама того времени имеет критиче-

¹⁵² Song Huichang. Huichang Song. Beijing: Zhonggong Zhongyang dangxiao chubanshe, 1993. 24p.

¹⁵³ Wang Yingxin. Research on the ideological function of popular culture: dis. ... of PhD in Philosophy / Yingxin Wang. – Tianjin, 2014. – 183p.

¹⁵⁴ Louis Althusser. Ideology and the ideological state apparatus translated by Yinghui Meng. Nanjing: Nanjing daxue chubanshe, 2002. 254 p.

¹⁵⁵ Lu Hong. 30 Years of Chinese Contemporary Art: 1978-2008. Changsha: Hunan Meishu Chubanshe, 2013. 45p.

скую функцию, как написано в статье: «определенная идеология может противостоять гетерогенным идеологиям и отвергать их».¹⁵⁶ Например, на плакате сильный рабочий хочет раздавить представителей американского империализма сталью и зерном (см. рисунок 3.36).¹⁵⁷



Рис. 3.34 – Пропагандистский плакат «Крестьянин говорил помещику: кто кого содержит?», 1950 г.



Рис. 3.35 – Социальный плакат «Улучшим экологическую санитарию и поддержим чистоту и порядок в городе» 50-х годов.

¹⁵⁶ Wei Qionglue. Research on the changing functions of the Marxist state // Social Science II Series, № 10, 2015. Pp. 14-16.

¹⁵⁷ Lu Hong. 30 Years of Chinese Contemporary Art: 1978–2008. Changsha: Hunan Meishu Chubanshe, 2013. 45p.



Рис. 3.36 – Пропагандистский плакат против американского империализма 50-х годов.

Затем, в начале 1960-х годов, в связи с Культурной революцией, в этот период коммерческая реклама считалась продуктом капиталистической системы, и была полностью запрещена. Реклама же приобрела чисто политический окрас, проявляясь в виде пропагандистских плакатов и постеров.¹⁵⁸

В коммунистическом Китае традиционно патриотической пропаганде уделяется повышенное внимание. Ориентир воспитания народа в духе патриотизма внесён в Конституцию Китайской Народной Республики.¹⁵⁹ С первых лет создания КНР одной из старейших функций государственной социальной рекламы являлось осуществление патриотической пропаганды. С одной стороны, неоднократно использовался ряд устойчивых образов и элементов, таких как изображения рабочих, крестьян и солдат, красный флаг и председатель Мао. Патриотическая тема, как и в других странах, не ограничивается непосредственно вооружёнными силами, но переносится на мирные ниши жизни,

¹⁵⁸ Xiao Jie. A review of advertising research during the Cultural Revolution // Advertising, № 10, 2016. Pp. 96-100.

¹⁵⁹ Конституция КНР [Электронный ресурс]. URL: https://cnlegal.ru/uncategorized/china_law_list_2023/ (дата обращения: 02.01.2024).

включая бытовые. Патриотическими соображениями борьбы с внешним врагом обосновывалась, в частности, необходимость прививок среди китайского населения. На плакате 1952 г. это формулировалось следующим образом: «Каждый должен сделать прививку от эпидемий, чтобы сорвать планы американских империалистов по ведению бактериологической войны» (см. рисунок 3.37).¹⁶⁰



Рис. 3.37 – Пропагандистский плакат «Каждый должен сделать прививку от эпидемий, чтобы сорвать планы американских империалистов по ведению бактериологической войны», 1952 г.

С другой стороны, вместе с тем прослеживаются и определённая устойчивость применяемых в рамках национальных традиций патриотки образов «своих» и «чужих». Образы «свои» – это в основном рабочие, крестьяне и солдаты, а «чужие» – американский империализм, классовые враги и т. д. (см. рисунки 3.38 – 3.40).¹⁶¹

¹⁶⁰ Го, Х. Идеологическая функция графической рекламы в Китае // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, № 3, 2022. С. 39-45.

¹⁶¹ «Оборонные» плакаты Китайской Народной Республики. URL: <http://propagandahistory.ru/112/Oboronnye-plakaty-Kitayskoy-Narodnoy-Respubliki> (дата обращения: 05.09.2018).



Рис. 3.38 – Позитивные образы в пропагандистских плакатах.



Рис. 3.39 – Пропагандистский плакат «Реакционеров надо подавлять!»
1960-х годов.



Рис. 3.40 – Пропагандистский плакат «Да здравствует великая Январская революция!», 1967 г.

Как упоминалось ранее, графические средства послевоенных плакатов Китая в значительной степени заимствовано у СССР. Так что свою национальную специфику имеет и китайская патриотическая реклама подобно российской рекламе. С одной стороны, её отличает особая экспрессия, эмоциональная концентрированность, что объяснимо самим историческим опытом Китая. С другой, в ней в наименьшей степени, чем в патриотических рекламах других государств, была выражена тема расовой маркировки врага. Как отметил Е. В. Мартынов в своей статье, что грань между патриотизмом и национализмом, о которой говорил Президент РФ, в российской патриотической рекламе выдерживалась наиболее последовательно и чётко, нежели в традициях политической рекламы всех других сопоставляемых государств.¹⁶²

Стоит отметить, что в работе Е. В. Мартынова при сравнении патриотической политической рекламы в различных национальных государственных

¹⁶² Мартынов, Е. В. Социальная реклама в решении задач патриотического воспитания и пропаганды: сравнительно-политологический анализ // Вестник Московского государственного областного университета, № 4, 2018. С. 97-110.

моделях делается вывод: если советский политический плакат эволюционировал в направлении трафаретности создаваемых образов, то китайский выдерживал высокую художественность и экспрессию.¹⁶³ Создавались яркие образы героев Национальной Освободительной Армии Китая, держащих бой с врагом или готовых в него вступить. Ряд плакатов агитирует вливаться в ряды НОАК, вести военную подготовку среди мирного населения, в том числе женщин (см. рисунок 49, 53, 55).¹⁶⁴ После введения Дэн Сяопином политики реформ и открытости, то есть после 1980-х гг., политическая заострѐнность китайского политического плаката ослабевает. На первый план в социальной рекламе КНР выходят темы образования и культуры.

После 1980-х годов политическая пронизательность китайских плакатов ослабла. Среди печатной рекламы выделяются коммерческая реклама, способствующая потреблению и обновляющая концепции потребления, а также социальная реклама с воспитательной и культурной тематикой.¹⁶⁵ Их графический метод характеризуется использованием более насыщенных персонажей и рационального копирайтинга, а также использованием различных композиций, цветовых сочетаний и т. д. для адаптации к различным аудиториям. Это эффективно выстраивает коммуникационный контакт между рекламодателем и аудиторией. Ведь основной предпосылкой реализации образовательной и направляющей функции СМИ является эмоциональная обратная связь с аудиторией. Например, на плакате 3.41 девочка с гордостью показала мальчику пустую посуду, и глаза мальчика были полны одобрения. Выражения лиц и движения персонажей передают идею о том, что нельзя тратить еду. Использование детских образов не только может сократить дистанцию со зрителями, но и заставляет людей думать: дети все еще знают эту истину, не говоря уже о

¹⁶³ Мартынов, Е. В. Социальная реклама в решении задач патриотического воспитания и пропаганды: сравнительно-политологический анализ // Вестник Московского государственного областного университета, № 4, 2018. С. 97-110.

¹⁶⁴ Китайские плакаты Культурной революции: искусство на грани безумия. URL: <https://visualhistory.livejournal.com/134341.html> (дата обращения: 05.09.2018).

¹⁶⁵ Pan Zehong. Introduction to China Public Service Advertisement. Beijing: China Radio and Television Press. 2001.

взрослых. Композиция на плакате 3.42, которая прорвалась сквозь традиционный графический дизайн того времени, также была создана художником для привлечения аудитории: тень искусно соединяет пешеходов и светофоры.¹⁶⁶



Рис. 3.41 – Плакат «Относитесь к продуктам питания бережно и экономно» 1980-х годов.



Рис. 3.42 – Плакат «Соблюдайте правила дорожного движения» 1980-х годов.

¹⁶⁶ Propaganda Posters in 1980s https://www.sohu.com/a/396943990_120441479 (дата обращения: 05.2020).

По мнению Адорно и Хоркхаймера, массовое производство культурных форм предполагает унификацию индивидуальных особенностей. Последнее связано с преимущественным видением аудитории как некоторой однородной массы, которой предлагаются «проштемпелеванные» и заранее апробированные материалы. Другим важным обстоятельством, на которое обращают внимание авторы, является акцент на формирование у аудитории качеств пассивности и конформизма. То есть, индустрия культуры осуществляет контроль над мыслями и поведением людей.¹⁶⁷ Мнение Хоркхаймера о механизме «манипуляции» проистекает из критического отношения Франкфуртской школы к культуре. На самом деле, такое идеологическое руководство действительно присутствует в истории любой страны. В древних обществах авторитет культуры был традиционным и соответствовал общеизвестной модели. В нынешнем постиндустриальном обществе, то есть информационном обществе, руководство становится авторитетом с целью создания чувства принадлежности и наведения людей на поиски своего сообщества. Графическую рекламу можно использовать для создания эмоционального резонанса с аудиторией, тем самым вовлекая ее и влияя на ее ценности. В дополнение к более богатым и смелым дизайнерским идеям и более совершенным технологиям рисования печатная реклама в XXI веке преследует более глубокое образовательное значение. Как показано в наружной рекламе минеральной воды на рисунке 3.43, экологически чистая природная среда на прозрачных рекламных щитах используется для представления источников чистой воды. Это также подразумевает важность охраны окружающей среды, которая стимулирует людей к глубокому размышлению, а это функция, недоступная рекламе в XX веке. И на рисунке 3.44 страницы обмена сообщениями между друзьями в рекламе водки Цзянсяобай представляет воспоминание о юности и о старых друзьях, и оче-

¹⁶⁷ Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты, М.-СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 312 с.

видно, что это реклама, нацеленная на молодежь, которая соответствует атрибутам товара. И социальная реклама, показанная на рисунке 3.45, предназначена для широких масс, она выполнена в более минималистичном стиле, не теряя содержания, мягкие цвета и простые наброски легко превращают книгу в осветительную лампу, освещающую дорогу, с целью воспитания и ориентации всего народа на повышение уровня знаний.¹⁶⁸



Рис. 3.43 – Наружная реклама питьевой воды 2010-х годов.



Рис. 3.44 – Реклама китайской водки «Цзянсяобай».

¹⁶⁸ Wang Huiwen. Research on the social education function of public service announcements: Master dis. ... / Huiwen Wang. – Qiqihar, 2014. – 50 p.



Рис. 3.45 – Социальная графическая реклама в китайском метро.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Во-первых, с 1950-х годов графическое распространение печатной рекламы в Китае характеризовалось односторонней пропагандой сверху вниз со стороны правительства. После 1980-х годов рекламная коммуникация постепенно трансформировалась в интерактивную, что отражается в образах персонажей, копирайтинге, стиле дизайна и т. д. Во-вторых, воспитание и руководство всегда были основными функциями китайских печатных СМИ. Разработка графического дизайна представляет различные стили в соответствии с историческими предпосылками и имеет большую коммуникационную ценность. В-третьих, графический язык в печатной рекламе в разные периоды всегда связан с характеристиками коммуникации, которые влияют на функционирование СМИ. С момента основания КНР медиа вносил свой вклад в строительство страны в основном на социально-политическом уровне. При правительственной пропаганде печатная реклама обладает высокой коммуникативной силой и эстетической ценностью, основанной на национальном стиле; во время Культурной революции медиа стал чистым средством политической пропаганды. Широко распространилась печатная реклама, главным образом в виде пропагандистских плакатов со стилей дизайна Культурной революции. Начиная с конца 1980-х годов экономические реформы привели к созданию более открытой системы медиа. Появление частных рекламных ассоциаций и дизайнерских компаний способствовало тому, что графическая информация в рекламе становилась все

богаче, и рекламная концепция установления психологической связи с аудиторией начала отражаться в рекламном творчестве. По началу XXI века графическая реклама демонстрировала разнообразие стилей для повышения привлекательности. Интеграция китайского графического дизайна с мировым позволила лучше установить связь с аудиторией, но из-за влияния онлайн-СМИ возможности распространения печатной рекламы постепенно снижались.

Заключение

После 1949 года, когда рекламная индустрия Китая только начала восстанавливаться, она прошла через сложный этап развития из-за изменений в экономической и политической системе и серьезного влияния левацкой идеологии. Графическая реклама в этот период представляла собой в основном плакаты с целью политической пропаганды. Дизайн основывался на стиле советского плаката и включал элементы национального искусства, но был относительно простым: цвета были однотонными, качество изображения невысоким, и пропагандистский смысл – однозначным. В эпоху, когда радио и телевидение еще не пользуются популярностью, плакаты стали основным средством распространения информации.

Однако этот признак развития был быстро задушен Культурной революцией в 1960 – 1970-х годах. Печатная реклама полностью превратилась в инструмент классовой борьбы, в которой использование графических элементов и цветов носил более шаблонный характер. Некоторые говорят, что в этот период не было «графического дизайна», но уникальность и символизация стиля «Культурной революции» принесли графическим дизайнерам современные дизайнерские идеи, отличные от традиционного искусства.

Только в 1980-х годах развитие рекламной индустрии избавилось от политических и экономических ограничений, начало восстанавливаться и появилось больше категорий: коммерческая реклама, социальная реклама и т. д. Доля рекламы в газетах и журналах увеличивается, и наружная реклама, такая как коммерческие плакаты, такие как постеры фильмов, все чаще появляется в поле зрения общественности. Однако дизайн коммерческой рекламы – это всего лишь наложение изображений товара, а в использовании цветов и макета не хватало креативности.

После 1990-х годов внедрение западных дизайнерских идей и появление выдающихся отечественных дизайнеров также вдохнули новую жизнь в китайскую печатную рекламу. В этот период стиль графической рекламы имеет тенденцию быть разнообразным и творческим. Помимо главной роли в передаче информации, реклама также обладает художественным функцией, которая заключается в том, чтобы доставлять зрителям визуальное удовольствие. Вступая в XX век, с развитием фотографии и компьютерных технологий, графика рекламного дизайна демонстрирует все большее разнообразие, идеально сочетая визуальную коммуникацию с воображением дизайнера. Столкновение онлайн и традиционных медиа откроет большой потенциал для развития печатной рекламы.

В частности, проанализировав развитие графического дизайна рекламы с середины XX века до начала XXI века, можно сделать следующие выводы:

1. Развитие и инновация китайского графического дизайна в рекламе основаны на традиционном национальном искусстве.

Включая стиль графического дизайна в Китае под влиянием советского структурализма в 1950 – 1960-х годах, стиль дизайна Культурной революции, сформировавшийся в особом историческом контексте 1970 – 1980-х годов, а также исследование инноваций и интеграции в современном графическом дизайне, графическая коммуникация в китайской печатной рекламе всегда основывалась на национальном искусстве, которое было источником вдохновения для китайских художников-графиков.

2. Развитие визуальной концепции графических средств в рекламе в целом прошло путь от сохранения национальных традиций к западному подражанию и к собственным инновациям.

После основания КНР Мао Цзэдун выдвинул требование возрождения национальной культуры и искусства, поэтому графический дизайн этого периода имел сильные традиционные культурные характеристики, такие

как использование таких визуальных элементов, как искусство вырезания из бумаги, каллиграфические шрифты и использование национальных цветов, таких как красный и желтый. Эта характеристика особенно усилилась после Культурной революции. В результате наступил период относительно однородных графических элементов и отсутствия креативности в дизайне плакатов. Однако стоит отметить, что графический дизайн в этот период стал представительной частью истории китайского дизайна благодаря своему уникальному стилю.

После 1980-х годов внедрение западной культуры и концепций дизайна привело к обучению и подражанию в китайском дизайнерском сообществе, и рекламный дизайн начал приобретать международные тенденции, с более богатым и смелым изображением персонажей, использованием цвета и креативной рекламой.

Только в XXI веке глобализация и интеграция мировых культур заставили китайских дизайнеров осознать важность продвижения собственного искусства и культуры. Слияние китайских и западных визуальных элементов в рекламном дизайне принесло глубокое вдохновение.

3. Использование графических средств отражает особенности и функции СМИ на разных этапах истории.

Рекламная индустрия Китая пережила краткий период развития в 1950-х годах, но концепция рекламирования, основанная на рынке продавца, всегда была одноходовым информационным выходом, редко учитывающей реакцию аудитории. В 1960 – 1970-х годах, из-за ограниченного развития СМИ, передача графической информации всегда основывалась на правительственном руководстве и подвергалась строгой цензуре. В конце 1980-х графические элементы в рекламе начали использоваться для сообщения с потребителями и установления эмоциональных связей. До начала XXI века создание рекламы было более искусным, используя различные графические

средства для разных типов аудитории и даже общаясь с ними на более глубоком уровне сознания. Еще одной очевидной особенностью китайской графической коммуникации является функция воспитательного руководства на правительственном уровне. Можно сказать, эволюция графических средств в китайской печатной рекламе также отражает коммуникационные характеристики СМИ в Китае.

Список использованной литературы

Литература на русском языке

1. Бочкарева Э. Э. Функции рекламы в сфере культуры и искусства // Вестник МГУКИ, № 4 (54), 2013. С. 222–225.
2. Вернадский В. И. Избранные труды по истории науки. М.: Наука, 1981. 357 с.
3. Глинтерник Э. М. Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов // Международный журнал исследований культуры, №4 (25), 2016. С. 89–111.
4. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы: десять уроков для советского бизнесмена. Новосибирск: Интербук, 1991. 142 с.
5. Го, Х. Идеологическая функция графической рекламы в Китае // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, № 3, 2022. С. 39-45.
6. Го, Х. Развитие китайской рекламы и ее влияние на формы массовой визуальной коммуникации // Мир Науки, Культуры, Образования, №3 (94), 2022. С. 274-277.
7. Го, Х. Концепции визуальной коммуникации в гендерной рекламе Китая (конец XIX – начало XX вв.) // Международном научно-исследовательском журнале, № 5 (119), 2022. С. 61-72.
8. Го, Х. Возрождение графического дизайна рекламы в Китае в 1980-х годах // Успехи гуманитарных наук, № 08, 2022. С. 39-41.
9. Го, Х. Актуализация графического контента в китайской рекламе на рубеже XX – XXI веков // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 21-й международной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей: С.-Петербург. гос. ун-т, 2022. С. 66-75.
10. Давыдкина И. Б. Социальная реклама в государственном управлении:

- дис. ... канд. социол. наук. Волгоград, 2009. 278 с.
11. Дейлян Арманд, Реклама: пер. с фр. М.: Прогресс. Универс., 1993. 175 с.
 12. Иванов, В. С. Советский политический плакат // Искусство, №5(4), 1952. С. 68.
 13. Клиффорд Гирц. Интерпретация культур: [пер. с англ.] М.: РОССПЭН, 2004. С. 557.
 14. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. 2-е Европ. Изд. М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. С. 813.
 15. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. М.: Банки и биржи, 1994. 174 с.
 16. Романовский В.Г. Графический дизайн: учебник. Новосибирск: НГАХА, 2005. С.152.
 17. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2008. 141 с.
 18. Мартынов, Е. В. Социальная реклама в решении задач патриотического воспитания и пропаганды: сравнительно-политологический анализ // Вестник Московского государственного областного университета, № 4, 2018. С. 97–110.
 19. Назайкин, А. Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2010. 400 с.
 20. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. 797 с.
 21. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты, М.-СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 312 с.

Литература на иностранных языках

22. Bilby, J., Reid, M., Brennan, L., The Future of Advertising in China: Practi-

- tioner Insights Into the Evolution Of Chinese Advertising Creativity // Journal of Advertising Research, Vol. 56, 2016. Pp. 245-258.
23. Cao Tianquan, Introduction to Art and Design. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2005. Pp. 175.
 24. Cen Ming. Urban outdoor advertising planning and design. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press. 2012, 189 p.
 25. Cha Jianying. Interviews in the 1980s. Shanghai: Life·Reading·Xinzhi Sanlian Bookstore, 2006, Pp. 277.
 26. China Advertising Yearbook.1992. Beijing: Xinhua Publishing House, 1992. Pp. 689.
 27. Chen Gang, History of Contemporary Chinese Advertising. Beijing: Peking University Press. 2010. 294 p.
 28. Chen Guangming, Wen Jinguen.History of Chinese propaganda Painting. Guiyang: Guizhou Education Press. 2010. 292 p.
 29. Chen Shanjiang. Research on the application of Chinese calligraphy art in modern graphic advertising: Master dis. ... / Shanjiang Chen. – Qingdao, 2018. – 31 p.
 30. Cheng Hong, Advertising and Chinese Society: An Overview. In Advertising and Chinese Society: Impacts and Issues, edited by Hong Cheng and Kara Chan, Gylling: Copenhagen Business School Press. 2009. Pp. 23–44.
 31. Chen Peiai, Guide to Advertising. Beijing: Higher Education Press. 2004. Pp. 265.
 32. Chen Peiai. Introduction to Modern Advertising. Beijing: Capital University of Economics and Business Press, 2013. Pp. 300.
 33. Chen Ruilin. Beyond the confrontation between China and the West-A first look at Hong Kong's art and design, Decoration, Vol. 4, 2002. Pp. 56-57.
 34. Chen Wenyan. The formation and development of art symbols in the Cultural Revolution // Art Education, Vol. 8, 2013. Pp. 141-142.
 35. China Advertising Union Corporation. The First National Advertising and

- Decoration Design Exhibition. Beijing: China Business and Industry Press. 1984.
36. China Printing and Equipment Industry Association: China Printing Yearbook 2009. Beijing: China Printing Yearbook Society. 2009. Pp. 562.
 37. Chu, James, Advertising in China: Its Policy, Practice and Evolution // Journalism Quarterly, Vol. 59, No. 1, 1982. Pp. 40-91.
 38. Ding Yanjing. Analysis of the reasons for the conversion and development of commercial posters after the reform and opening up // Journal of Jingchu Institute of Technology, Vol.3,2013. Pp. 89-91.
 39. Fan Zhiyu, Fan Zhen. Outdoor Advertising. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2003. Pp. 264.
 40. Fang Qi. The use of colour in print advertising, Modern Decoration (Theory), Vol. 6, 2014. Pp. 103-104.
 41. Gao Hua. The age of revolution. Guangzhou: Guangdong People's Publishing House, 2010.
 42. Giovanna Puppini G., Forty Years of the Return of Advertising in China (1979–2019): A Critical Overview // JOMECA Journal, Vol. 15, 2020. Pp. 1-19.
 43. Gu Yuanming. Culture marks of an Era – the window advertising in Shanghai №1 department store during 1950s to 1970s // Public Art, Vol. 11(1), 2013. Pp. 13-17.
 44. Gu Yuanqing. Literary Criticism during the Cultural Revolution // Journal of Hubei Institute of Education, Vol. 02, 2005. Pp. 9.
 45. Hao, X.S., Shen F.Y., Audience Reaction to Commercial Advertising in China in the 1980s // International Journal of Advertising, Vol. 14, No. 4, 2015. Pp. 374-390.
 46. Historical Materials on Publishing in the People's Republic of China, edited by China Institute of Publishing Science and Central Archives. Beijing: China Book Publishing House. 2007. 39 p.

47. Huang Yong, A brief history of Chinese and foreign advertising. Chengdu: Sichuan University Press. 2003. Pp. 104.
48. Huang Fengyi. Research on political propaganda posters during the Culture Revolution: Master dis. ... / Fengyi Huang. – Changsha, 2019. – 71 p.
49. Huang Song, Color design. Beijing: China Textile Press, 2001. 295 p.
50. It's Good for Newspapers to Carry Ads // Xinwen Zhanxian, Vol. 6. 1979. p. 5-13.
51. Jin Dinghai, Wu Bingbing. A review of classic Chinese advertising cases. Beijing: Higher Education Press. 2012. 265 p.
52. Leon P. Baradat. Ideological Origins and Influences. Beijing: World Book Publishing Company, 2010. 215 p.
53. Li J., A brief discussion on type design in modern graphic design // Journal of Hunan Light Industry Higher Institute, Vol. 2, 2017. Pp. 165-167.
54. Li, H., Advertising and consumer culture in China. Cambridge: Polity Press. 2016. Pp. 97.
55. Li Shaobo. Investigation on the Origination of Chinese Heiti // Zhuangshi, Vol. 3, 2011. Pp. 38-43.
56. Li Shihui, The innovative development of visual communication design in the digital era // Art Education Research, Vol. 19, 2020. Pp. 86-87.
57. Li Ting. Advertising Modern: A Study of Modern Chinese Commercial Advertising Posters. Shanghai: Shanghai Jinxiu Press, 2011. 637 p.
58. Li Yanzu. Advertising culture and advertising art // Literary Studies, Vol. 5. 1988. Pp. 12.
59. Liu Baoquan. 50 years of media career in New China // NEWS AND WRITING, 1999. № 10. 3–6 p.
60. Liu Shaoqi. The Party's Tasks on the Propaganda Front // Central Documentary Publishing House, Vol. 6(1), 1992. Pp. 294.
61. Liu Wenpei, Ying Yilun. Interactive Advertising Creativity and Design. Beijing: China Light Industry Press, 2007. 206 p.

62. Liu Yang. Research on symbols interpretation of interaction between the design and Political: dis. ... of PhD in Philosophy / Yang Liu. – Wuhan, 2012. – 233 p.
63. Liu, W., Advertising in China: product branding and beyond // *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 7 No. 2, 2002. Pp. 117-125.
64. Louis Althusser. Ideology and the ideological state apparatus translated by Yinghui Meng. Nanjing: Nanjing daxue chubanshe, 2002. 254 p.
65. Lu Dingyi, Education and Culture in the New China // *Yu Nan Zheng Bao*, Vol. 3, 1950. Pp. 5-8.
66. Lu Hong. 30 Years of Chinese Contemporary Art: 1978 – 2008. Changsha: Hunan Meishu Chubanshe, 2013. 45p.
67. Lu Hong. Chinese avant-garde art. Shijiazhang: Hebei Arts Publishing House. 2006.
68. Lu Ning. Study of a propaganda poster for 17 years after the founding of the People's Republic of China: PhD dis. ... / Ning Lu. – Shanghai, 2014. – 140 p.
69. Luo Yi. Pursuit of Modernization in Modern Magazine Advertisements // *Contemporary Communication*, Vol.4, 2013. Pp. 89-92.
70. Lupton, E., & Phillips, J. C. *Graphic Design the New Basics*. New York: Princeton Architectural Press. 2015.
71. Ma Ke. Political Propaganda Paintings of China in the Decade Since the Founding of the People's Republic // *Art Studies*, Vol. 1, 1959. Pp. 105-198.
72. Ma Mouchao, Lu Yuexiang, *Advertising and Consumer Psychology*, Beijing: People's Education Press, 2000. 424 p.
73. Pan Zehong. *Introduction to China Public Service Advertisement*. Beijing: China Radio and Television Press. 2001.
74. Pang D., The Development of the Book Printing Industry in the People's Republic of China // *China Publishing Journal*, Vol. 8. Pp. 33-47.
75. Qin Jian. China's newspaper advertising market at the turn of the century //

- Newspaper Industry. 2001. Vol. Z1.112-113 p.
76. Qin Xin. Interpretation of the “Chinese Dream, My Dream” series of public service advertisements: Master dis. ... /Xin Qin. – Shanxi, 2013. – 71 p.
 77. Shi Daqian. 1949 – 2009 Propaganda Painting Volume-Shanghai Modern Art History Department, Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2012. 367 p.
 78. Shi Yue. The research on China’s advertisement design development after the Reform and Opening up: PhD dis. ... / Yue Shi. – Suzhou, 2014. – 203 p.
 79. Song Huichang. Ideology Studies. Beijing: Zhonggong Zhongyang dangxiao chubanshe, 1993. 24p.
 80. Song Zheqi. Design culture development research of ZHUANGSHI magazine (1958 – 2018): Master dis. ... / Zheqi Song. – Hangzhou, 2020. – 145 p.
 81. Sun Wanshu. The application of political symbols in creative design during the Cultural Revolution // Art and Technology, Vol. 6, 2014. Pp. 303-304.
 82. Sun Si, Xiao Jianchun. The Status of China's Advertising Activities During the Cultural Revolution and Analysis of Its Causes // New Media, Vol. 6(1), 2013. Pp. 46-47.
 83. Tai, S.H.C., Correlates of successful brand advertising in China // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 19 No. 1, 2007. Pp. 40-56.
 84. Tong Yijie. Research on the development characteristics of art and design in our country since the reform and opening up: PhD dis. ... / Yijie Tong. – Wuhan, 2012. – 151 p.
 85. Wang Fei. Study on 1980s graphic advertisement in China: Master dis. ... / Fei Wang. – Beijing, 2014. – 33 p.
 86. Wang Guangyi. Wang Guangyi // Timezone, Vol. 8, 2002. Pp. 79.
 87. Wang He. A Brief Discussion on Creative Ideas of Commercial Type Poster Design // Art and Literature for the Masses, Vol. 10, 2013. Pp. 113.
 88. Wang Huiwen. Research on the social education function of public service announcements: Master dis. ... / Huiwen Wang. – Qiqihar, 2014. – 50 p.

89. Wang Jinxiu. Wu Guanzhong's painting graphics language research and its application in plane advertisement design: Master dis. ... / Jinxiu Wang. – Guilin, 2014. – 52 p.
90. Wang R., The importance of the printing process for graphic design – enhancing the position of printing in design // Journal of Taiyuan City Vocational and Technical College, Vol. 12, 2010. Pp. 170-172.
91. Wang Shouzhi. World Graphic Design History. Beijing: China Youth Press, 2002. 269p.
92. Wang Yang. General History of Chinese Advertising. Shanghai: Shanghai Jiaotong University Press. 2010.
93. Wang Yingxin. Research on the ideological function of popular culture: dis. ... of PhD in Philosophy / Yingxin Wang. – Tianjin, 2014. – 183p.
94. Wang, Jing, Brand New China: Advertising, Media, and Commercial Culture. London: Harvard University Press. 2008. Pp. 432.
95. Wei Qionglue. Research on the changing functions of the Marxist state // Social Science II Series, № 10, 2015. Pp. 14-16.
96. Wu Jijin. Art during the Cultural Revolution // Hundred Year Tide, Vol. 9, 2003. Pp. 56.
97. Wu Yun. A selection of propaganda paintings in the past ten years. Shanghai: People's Art Publishing House. 1960.
98. Xiao Jie, A review of advertising research during the Cultural Revolution // Beijing: Advertising Panorama, Vol. 10. 2016. Pp. 96-100.
99. Xiao Ying. A brief analysis of propaganda posters from New China to the Cultural Revolution and their influence on Chinese contemporary art: Master dis. ... / Ying XIAO. – Xi'an, 2014. – 40 p.
100. Xu Junji. Chinese advertising history. Beijing: Beijing Communication University of China press. 2006.
101. Xu Junji. The history of Chinese advertising. Beijing: Zhongguo chuanmei daxue chubanshe, 2006. 68p.

102. Xu Mingxing, Wen Yuanzhong. The fusion of traditional Chinese culture and modern advertising design // *Hundred Schools in Arts*, Vol. 7, 2008. Pp. 101-102.
103. Yi Xin, Xiao Aozi. *Chinese folk Art*. Changsha: Hunan University Press, 2004. 166 p.
104. Yin Dingbang, Wang Shizhi, What does it mean to be a modern design // *Chinese Advertising*, Vol. 1, 1984. Pp. 32.
105. Yu H., Deng Z., *The history of contemporary advertising in China*. Changsha: Hunan Science and Technology Press. 2000. Pp. 49.
106. Yuan Yuwen. *Application of Chinese Element in the Plane Public Service Advertisements – Taking the new wind of civilization an example: Master dis. ... / Yuwen Yuan. – Nanchang, 2018. – 46 p.*
107. Zempol, D. D. *Graphic Design School*. London: Thames&Hudson ltd. 2014.
108. Zuo Jing, Chu Hongwei. 1979 – 2003: Twenty-five years of outdoor advertising in China // *Advertising Pointer*, Vol. 8, 2004. Pp. 150-155.
109. Zhang Siyao. *30 years of graphic design in China*. Wuxi: Jiangnan University. 2009. Pp. 83.
110. Zhang Mingxin. “The Mystery of Public Service Advertising”. Guangzhou, Guangdong: Guang-dong Economic Press, 2004. 350 p.
111. Zhao Fang, Yang Jie. Purification of visual expression in cultural revolution poster design changing from political pop to commercial pop // *Sheji*, Vol. 19(1), 2016. Pp. 126-127.
112. Zhao, X.S., Shen F.Y., Audience Reaction to Commercial Advertising in China in the 1980s // *International Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 4, 2015. Pp. 374-390.
113. Zhao, X.S., Shen F.Y., Audience Reaction to Commercial Advertising in China in the 1980s // *International Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 4, 2015. Pp. 374-390.
114. Zhou Yang. *Speech at the Mobilization Meeting of the Literary and Artistic*

Community in Beijing on November 24, 1951 / edited by Luo Junze // People's Literature Publishing House, Vol. 10(1), 1985. Pp. 127-128.

115. Zhu Guoqin, Modern Poster Art History. Shanghai: Shanghai Publishing House. 2000.
116. Zhu Yan. The characteristics of the era of aesthetic consciousness in graphic design: Master dis. ... / Yan Zhu. – Wuhan, 2009. – 69 p.
117. Zou Can. Posters in the Great Leap Forward: an analysis of political socialization: Master dis. ... / Can Zou. – Tianjin, 2011. – 91 p.
118. Zou Yuejin, Art of the Mao Zedong Era. Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House, 2005. 485 p.

Электронные ресурсы

119. Конституция КНР [Электронный ресурс]. URL: https://cnlegal.ru/uncategorized/china_law_list_2023/ (дата обращения: 02.01.2024).
120. Манторова А. В. Основы графического дизайна [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие // Пермский государственный национальный исследовательский университет. Пермь, 2021. 89 с. URL: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/mantorova-osnovy-graficheskogo-dizajna.pdf> (Дата обращения: 29.12.2021)
121. Руденко Т. Ю. Реклама как объект графического дизайна // Вестник Московского университета МВД России. 2010. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-obekt-graficheskogo-dizayna> (дата обращения: 08.07.2023).
122. Сайт AGI. URL: <https://a-g-i.org/members/>.
123. Сайт журнала «China Advertising». URL: <http://www.ad-cn.net>.
124. 10 Basic Elements of Design & Their Importance. URL: <https://hapy.design/journal/elements-of-design/> (дата обращение: 09.03.2024).

125. Ding Yunpeng. 40-year history of Chinese advertising company.
https://www.sohu.com/a/374165185_298352 (дата обращения: 19.02.2020)
126. Exhibition of Soviet propaganda and caricatures, 1951.
<https://3g.163.com/dy/article/H3ST5A520511RVG1.html> (дата обращение: 01.04.2022).
127. Li Shengchuan. Discussion on Soviet Aesthetics and Chinese Aesthetics in the 1950s and 1960s – Interview with Mr. Tu Tu. <http://www.chinawriter.com.cn/GB/n1/2022/0816/c405057-32503698.html>. (дата обращение: 18.08.2022).
128. Propaganda Posters in 1980s.
https://www.sohu.com/a/396943990_120441479 (дата обращение: 05.2020).
129. Sixty years of development of color image printing. URL:
<https://www.guayunfan.com/baike/893724.html> (дата обращение: 31.10.2022).
130. The 7 Elements of Good Graphic Design. (n.d.) from Una Healy Design.
URL: <http://www.unahealydesign.com/elementsof-good-graphic-design/>
(дата обращение: 04.2019).
131. The relationship between graphic design and printing technology. URL:
<https://www.wenshubang.com/meishuxuebiyelunwen/191305.html>. (дата обращение: 05.10.2022).
132. Visual Design Basics. Retrieved from Usability.gov. URL: <https://feldkampmoments.wordpress.com/2019/10/27/elements-of-visual-design/> (дата обращение: 27.10.2019).
133. Years of burning passion: Red posters in the times when blood is boiling. 1960s. URL: http://www.sina360doc.com.cn/content/23/1107/12/13326414_1103093562.shtml (дата обращение: 7.11.2023).

Приложение I. Иллюстрации

Рис. 1.1 Коммерческая реклама зубной пасты Ланьтянь в газете «Тяньцзинь жибао», 1979 г.	16
Рис. 1.2 Коммерческая реклама часов Rado в газете «Вэньхуэй бао», 1979 г.	17
Рис. 1.3 Обложка журнала «Chine Advertising», №1, 1981 г.	20
Рис. 1.4 Рекламный календарь китайской торговой компании в 1914 г.	45
Рис. 1.5 Коммерческая графическая реклама китайских часов «Shuangling»	48
Рис. 1.6 Плакат Чэнь Шаохуа на выставке в 1992 г.	49
Рис. 1.7 Выставка «Графический дизайн в Китае» в 1996 г.	50
Рис. 1.8 Стили китайских шрифтов Songti, Kaiti, Fangsongti и Heiti	59
Рис. 2.1 Введение на выставке советских плакатов и шаржей в 1951 г.	67
Рис. 2.2 (часть 1) Китайский и советский пропагандистский плакат на военную тематику.	69
Рис. 2.2 (часть 2) Китайский и советский пропагандистский плакат на военную тематику. ...	70
Рис. 2.3 Пропагандистский плакат «На пути к социализму» Цзян Чжаохэ.	70
Рис. 2.4 Пропагандистский плакат «Добро пожаловать во вторую весну» Ха Цюньвэня, 1957 г. ...	71
Рис. 2.5 Пропагандистский плакат «Генеральная линия», Шанхайская живописная типография, 1958 г.	72
Рис. 2.6 Пропагандистский плакат «Генеральная линия», Шанхайская живописная типография, 1958 г.	72
Рис. 2.7 Пропагандистский плакат «Оседлай восточный ветер, прыгай вперед», Шанхайская живописная типография, 1958 г.	73
Рис. 2.8 Социальный плакат «Люби деревню, люби труд» Пан Ипена и Пан Ка, 1963 г.	74
Рис. 2.9 Политический плакат «Поддержка народов мира в их борьбе против империализма» Ю Лунгу в 1963 г.	75
Рис. 2.10 Политический плакат «Собрать всю энергию и стремиться к успеху», автор: Ян Вэньсю, Ха Цюньвэнь, 1958 г.	76
Рис. 2.11 Пропагандистский плакат «Генеральная линия», Шанхайская живописная типография, 1958 г.	77
Рис. 2.12 Пропагандистский плакат «Мы живем в новом счастливом Китае» Чжан Лэпина в 1953 г.	78
Рис. 2.13 Пропагандистский плакат Ха Цюньвэнь и Юй Лунгу, 1956 г.	78
Рис. 2.14 Женщины-трактористки на пропагандистских плакатах 1960-х годов.	79
Рис. 2.15 Пропагандистский плакат «Отправляйтесь на групповое занятие!» Вэн Ичжи, 1955 г. ..	80
Рис. 2.16 Пропагандистский плакат «Бей барина» 1960-х годов.	80
Рис. 2.17 Пропагандистский плакат «Империализм США является государственным врагом народов мира», 1964 г.	81

Рис. 2.18 Пропагандистский плакат «Народы мира объединяются для победы над империализмом США!», 1965 г.	81
Рис. 2.19 Пропагандистский плакат «Всегда следуйте за коммунистической партией» 1960-х годов.	83
Рис. 2.20 Пропагандистский плакат «Советский Союз — великий знаменосец коммунистического строительства» 1960-х годов.....	83
Рис. 2.21 Пропагандистский плакат, 1958 г.	84
Рис. 2.22 Пропагандистский плакат 1960-х годов.....	85
Рис. 2.23 Социальный плакат 1960-х годов.....	85
Рис. 2.24 Социальный плакат «Первая сессия Первого Всекитайского собрания народных представителей КНР», 1954 г.	86
Рис. 2.25 Социальный плакат «Отмечайте Международный день труда!», 1960 г.	87
Рис. 2.26 Пропагандистский плакат «Слава партии» 1960-х годов.....	87
Рис. 2.27 Пропагандистский плакат «Да здравствует единство социалистического лагеря» Цянь Дасиня, 1957 г.	88
Рис. 2.28 Пропагандистский плакат в журнале.....	89
Рис. 2.29 Пропагандистский плакат с графикой «Избранные произведения Мао Цзэдуна»	90
Рис. 2.30 Обложка журнала «Украшение», № 7, 1959 г.	92
Рис. 2.31 Витринный рекламный плакат в Шанхайский универмаг №1, 1960 г.	94
Рис. 2.32 Пропагандистский плакат Вэн Ичжи, 1966 г.	99
Рис. 2.33 Пропагандистский плакат, Шанхайское издательство «Жэнмэй», 1967 г.	100
Рис. 2.34 Пропагандистский плакат на выставке, 1967 г.	101
Рис. 2.35 Пропагандистский плакат «Разрушим старый мир и построим новый», 1966 г.	102
Рис. 2.36 Пропагандистский плакат «Мы любим деревню»	104
Рис. 2.37 Пропагандистский плакат «Нападаем на классового врага»	105
Рис. 2.38 Пропагандистский плакат «Отдавать все силы строительству родины»	105
Рис. 2.39 Пропагандистский плакат «Да здравствует председатель Мао»	106
Рис. 2.40 Каллиграфический стиль Мао Цзэдуна, «Хорошенько учись, каждый день стремись к лучшему»	107
Рис. 2.41 Каллиграфический стиль Мао Цзэдуна, «Служим людям»	107
Рис. 2.42 Каллиграфический стиль Мао Цзэдуна в Августовском выпуске газеты «Гуанмин жибао» за 1966 год.....	108
Рис. 2.43 Каллиграфический стиль Мао Цзэдуна в пропагандистском плакате.....	108
Рис. 2.44 Шрифт стили Meihēiti на плакате времен Культурной революции.....	109
Рис. 2.45 Шрифт стили Meihēiti в газете Гуанмин жибао, № 5, 1967 г.	109
Рис. 2.46 Упрощённый стиль Heiti на плакате, 1968 г.	110

Рис. 2.47 Пропагандистский плакат «Всегда быть преданным великому вождю председателю Мао», 1968 г.	111
Рис. 2.48 Пропагандистский плакат «Цветущие подсолнухи навстречу солнцу»	111
Рис. 2.49 Пропагандистский плакат «Цветущие подсолнухи навстречу солнцу»	112
Рис. 2.50 Пропагандистский плакат «Учимся у революционеров»	112
Рис. 2.51 Пропагандистский плакат «Мысль Мао Цзэдуна – вершина марксизма-ленинизма» ...	113
Рис. 2.52 Пропагандистский плакат «Горячо приветствуем великую победу пролетарской революции», 1968 г.	113
Рис. 2.53 Пропагандистский плакат, опубликованный Народным издательством Ху-бэй, 1969 г.	114
Рис. 2.54 Искусство Цзяньчжи на тему Культурной революции.	114
Рис. 2.55 Пропагандистский плакат 1960-х годов.	117
Рис. 2.56 Пропагандистский плакат 1960-х годов.	117
Рис. 2.57 Пропагандистский плакат 1960-х годов.	118
Рис. 2.58 Пропагандистский плакат 1960-х годов.	118
Рис. 2.59 Пропагандистский плакат 1960-х годов.	119
Рис. 2.60 Коммерческая реклама косметики «Махат» 1980-х годов.....	125
Рис. 2.61 Коммерческая реклама навесных замков «Юйпай», 1982 г.	126
Рис. 2.62 Печатная реклама телевизора «Фэйюй», 1982 г.	126
Рис. 2.63 Обложка «China Advertising», №1, 1983 г.	127
Рис. 2.64 Реклама Pepsi, 1986 г.	128
Рис. 2.65 Журнальная реклама Кубика Рубика 1980-х годов.	128
Рис. 2.66 Наружная реклама мыла Байли.	130
Рис. 2.67 Наружная реклама алкоголя 1990-х годов в Циндао.	130
Рис. 2.68 Журнальная реклама шампуней 1990-х годов	131
Рис. 2.69 Наружная реклама китайско-французских аптек в Шанхае 1980-х годов.	132
Рис. 2.70 Журнальная реклама БАД 1980-х годов.	133
Рис. 2.71 Социальная реклама «Я хочу ходить в школу», 1991 г.	135
Рис. 2.72 Социальная реклама по предотвращению наводнений.	137
Рис. 2.73 Графическая реклама «В нем не может быть недостатка», 2007 г.	138
Рис. 2.74 Графическая реклама лапши «Тони».	139
Рис. 2.75 Социальная реклама Олимпийских игр в Пекине.	139
Рис. 2.76 Обложки журнала «Конец света» Хан Цзяина, 1998 г.	141
Рис. 2.77 Обложка журнала «Chinese Graphic Design», 1997 г.	142
Рис. 2.78 Обложка журнала «China Advertising», 2013 г.	142
Рис. 2.79 Обложка журнала «China Advertising», 2019 г.	143
Рис. 2.80 Коммерческая реклама кухонной техники Midi в газете «People's Daily» 2000 года.....	144
Рис. 2.81 Наружная реклама соли Байсян 2000-х годов.	145

Рис. 3.1 Работы Цай Чжэньхуа по графическому дизайну, 1955 г.	152
Рис. 3.2 Работа Цай Чжэньхуа по графическому дизайну, 1957 г.	153
Рис. 3.3 Графическая реклама в «China Construction», 1962 г.	153
Рис. 3.4 Дизайнерские работы серии «Массовая критика и отречение» Ван Гуаньни.	157
Рис. 3.5 Графический дизайн «Большая семья» Чжан Сяогана.	157
Рис. 3.6 Рекламный дизайн для мебельных компаний.	159
Рис. 3.7 Реклама китайской компании по продаже еды навынос «Вы голодны?».	159
Рис. 3.8 Реклама KFC в Китае.	160
Рис. 3.9 Графический дизайн в китайской рекламе в начале 1980-х годов.	162
Рис. 3.10 Графический дизайн в китайской рекламе в середине 1980-х годов.	163
Рис. 3.11 Реклама «Губной помады Хixi».	164
Рис. 3.12 Графический дизайн в конце 1980-х годов.	164
Рис. 3.13 Графическая реклама солнцезащитной шляпы.	165
Рис. 3.14 Эмблема Олимпийских игр 2008 года «Китайская печать, танцующий Пекин».	166
Рис. 3.15 Социальная реклама, 2008 г.	166
Рис. 3.16 Китайский графический дизайн начала XXI века.	167
Рис. 3.17 Реклама спортивной обуви Li Ning.	168
Рис. 3.18 Плакаты на тему богатого урожая 1950-х годов.	170
Рис. 3.19 Плакаты на тему продвижения политики реформ, 1947 г.	171
Рис. 3.20 Плакат «Тибет – это Тибет Китая» Чжу Чжанчао, 1959 г.	171
Рис. 3.21 Плакат «Дорога к счастливой народной коммуне» Сюй Цисюна, 1958 г.	172
Рис. 3.22 Плакаты на тему восхваления правительства 1950-х годов.	172
Рис. 3.23 Плакаты на тему восхваления героев и трудящихся 1950-х годов.	173
Рис. 3.24 Плакаты на тему защиты страны времен Культурной революции в Китае.	177
Рис. 3.25 Плакат «Мы безгранично лояльны великому вождю председателю Мао!».	178
Рис. 3.26 Плакат «Да здравствует непобедимый Мао Цзэдун и его великие идеи!».	178
Рис. 3.27 Плакат «Борьба за богатый урожай и революцию!».	179
Рис. 3.28 Плакаты на тему продвижения политики планирования семьи 1980-х годов.	180
Рис. 3.29 Плакат «Занимаемся спортом каждый день» 1980-х годов.	180
Рис. 3.30 Реклама «Пожалуйста, выпейте китайское белое вино» 1980-х годов.	181
Рис. 3.31 Графические рекламы чая, 2013 г.	182
Рис. 3.32 Реклама на тему отказа от курения.	183
Рис. 3.33 Реклама «Защита лесов – насущная необходимость».	183
Рис. 3.34 Пропагандистский плакат «Крестьянин говорил помещику: кто кого содержит?», 1950 г.	185
Рис. 3.35 Социальный плакат «Улучшим экологическую санитарии и поддержим чистоту и порядок в городе» 50-х годов.	185

Рис. 3.36 Пропагандистский плакат против американского империализма 50-х годов.	186
Рис. 3.37 Пропагандистский плакат «Каждый должен сделать прививку от эпидемий, чтобы сорвать планы американских империалистов по ведению бактериологической войны», 1952 г...187	187
Рис. 3.38 Позитивные образы в пропагандистских плакатах.	188
Рис. 3.39 Пропагандистский плакат «Реакционеров надо подавлять!» 1960-х годов.	188
Рис. 3.40 Пропагандистский плакат «Да здравствует великая Январская революция!», 1967 г. ..	189
Рис. 3.41 Плакат «Относитесь к продуктам питания бережно и экономно» 1980-х годов.	191
Рис. 3.42 Плакат «Соблюдайте правила дорожного движения» 1980-х годов.	191
Рис. 3.43 Наружная реклама питьевой воды 2010-х годов.	193
Рис. 3.44 Реклама китайской водки «Цзянсяобай».	193
Рис. 3.45 Социальная графическая реклама в китайском метро.....	194