

МИСТИКА БРАНДМАУЭРОВ

ПОЧТИ КАК ДОПЕРЕСТРОЕЧНЫЕ годы, совсем несложно сделать себе подарок — на пару дней съездить в Прибалтику. Например, в Ригу. Одна из “изюминок” Риги, которая всегда вызывала легкий укол профессиональной зависти, — прекрасная традиция декоративного украшения живописью глухих торцов стен (брандмауэров) в центре города.

Очень красиво, смело, создание “двойного городского пространства”. Искусство игры с городской средой. Утренний прохожий может наблюдать удивительное и незабываемое зрелище. Представьте себе, что в легкой дымке утреннего воздуха вы задумчиво идете по улице — и вдруг понимаете, что впереди за деревьями в воздухе появляется силуэт бутылки “Пепси” размером... с пятиэтажный дом. Вы начинаете чувствовать, что что-то не так в мире... Бутылка постепенно увеличивается в размере, и только тут вы с облегчением понимаете, что “все в порядке” — просто на светло-дымчатом (цвета неба) брандмауэре пятиэтажного дома помещено изображение, а улица делала небольшой поворот, которого вы не заметили. Дело привычное — реклама...

И, вдохновившись таким началом, можно провести небольшую экскурсию, посвященную мотивам “крупно-

габаритной” нестандартной наружной рекламы. Каждое изображение — уникально, существует в единственном экземпляре.

В Риге есть известная “школа” дизайнера и прикладного искусства, есть излюбленные художниками и публикой темы. Наружная реклама продолжила эту традицию. Наиболее узнаваема такая преемственность в использовании мотива изображения архитектуры собственного города. В самой замечательной форме это представлено в рекламе GSM на Домской площади — на брандмауэре изображен фасад соседнего барочного дома, чуть меньше натуральной величины (это, кстати, соответствует классическому правилу — копия должна хотя бы немного отличаться от оригинала размерами). Каждый желающий может сравнить две реальности — материальную в штукатурном исполнении и нарисованную. Такая же вторая реальность — это реальность мобильной связи — этот намек может понять зритель.

А вот реклама на брандмауэре на въезде с моста через Даугаву: “Вы еще размышляете, мы уже играем” — это реклама финансовой группы, которая организует игры и лотереи. Замечательная особенность изображения: оно появилось за месяц до того, как

руководитель группы “изъял” деньги, и группа обанкротилась... Не зря птичка на рекламе вылетает за пределы цветного поля, символически покидая игровую площадку...

Забавно увидеть гигантскую упаковку с конфетами в натуралистическом изображении среди листьев гигантского размера. Рижские дизайнеры всегда любили рисовать деревья и цветы на стенах домов. Листья фиалки воспринимаются более живыми, чем деревья на бульваре. Это больше похоже на постмодернистские сюжеты, чем рекламу, и будоражит эстетическое чувство.

Впечатляет и реклама бытовой техники. Гигантский арбуз над городом, желто-красно-зеленое — на фоне северного неба. Так как художник более привык к натуральной школе, арбуз гораздо более впечатляет, чем условное и несколько “стерильное” изображение электроплиты... Постмодернистский эффект поддерживается тем, что краешек арбузной корки совпадает с “краешком” мансарды — фасад дома становится продолжением “фасада” арбуза. Может быть, зернышки арбуза — это жильцы дома?

Элегантный фрагмент галстука соседствует для зрителя с такого же размера оконным проемом...

ЕЛЕНА ПЕТРОВА



Окна этого московского фасада артистично «вписаны» в рекламу



Каждый желающий может сравнить две реальности — материальную в штукатурном исполнении и нарисованную



Краешек арбузной корки совпадает с “краешком” мансарды — фасад дома становится продолжением “фасада” арбуза