

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2019.5.41>

Пашкова Ирина Викторовна

**ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В ПРОЕКТИРОВАНИИ НЕСТАНДАРТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЕКТОВ**

Автор статьи считает актуальным осуществить комплексный анализ современных технологий и приемов, использующихся в рекламе, с целью исследования их влияния на изобразительные возможности в проектировании нестандартных рекламных объектов и определения их эффективности, роли и места в рекламной индустрии. Проблема подразумевает и изучение качественного уровня графических и пластических средств, использующихся при визуализации рекламной идеи для усиления художественной выразительности современных рекламных сообщений, их эффективности и соответствия запросам общества.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/9/2019/5/41.html](http://www.gramota.net/materials/9/2019/5/41.html)

Источник

**Манускрипт**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 5. С. 193-200. ISSN 2618-9690.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/9.html](http://www.gramota.net/editions/9.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/9/2019/5/](http://www.gramota.net/materials/9/2019/5/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [hist@gramota.net](mailto:hist@gramota.net)

УДК 74.01+659.1

Дата поступления рукописи: 09.11.2018

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2019.5.41>

*Автор статьи считает актуальным осуществить комплексный анализ современных технологий и приемов, используемых в рекламе, с целью исследования их влияния на изобразительные возможности в проектировании нестандартных рекламных объектов и определения их эффективности, роли и места в рекламной индустрии. Проблема подразумевает и изучение качественного уровня графических и пластических средств, используемых при визуализации рекламной идеи для усиления художественной выразительности современных рекламных сообщений, их эффективности и соответствия запросам общества.*

*Ключевые слова и фразы:* реклама; нестандартные рекламные объекты; изобразительные возможности; художественная выразительность; визуализация идеи; графические и пластические средства; технологии.

**Пашкова Ирина Викторовна**, доцент  
Кемеровский государственный институт культуры  
[pashkova\\_1962@list.ru](mailto:pashkova_1962@list.ru)

### ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В ПРОЕКТИРОВАНИИ НЕСТАНДАРТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЕКТОВ

Рекламные технологии включают в себя: *создание сообщения, изготовление носителя, доведение сообщения до целевой аудитории, маркетинговые исследования* и т.д. Выбор рекламной технологии – это научное творчество, переходящее в искусство [4]. Создание любого объекта предметно-пространственной среды, в том числе и рекламного объекта – это обязательно работа с формой, отвечающей функциональным (утилитарным, конструктивным, экономическим и др.) требованиям. Эффективность процесса формообразования определяется достижением художественной выразительности формы на основе грамотно выбранных из большого разнообразия графических и пластических средств, обладающих специфическими свойствами и художественными возможностями. Известны способы художественного оформления рекламных объектов, предполагающие использование в качестве основного компонента иллюстраций: *рисунков, фотоснимков, кино- или телеизображений*. Рекламные рисунки могут выполняться на основе применения различных графических и живописных техник изображения с обязательным осуществлением связи между иллюстрацией и объектом рекламы. Стремительное развитие информационных технологий, тотальное изменение способов коммуникации и критерий формообразования в рекламе и графическом дизайне оказали влияние на способы распространения рекламы. На данный момент для этого используются печатные и электронные СМИ, интернет-порталы, рассылки, наружная и внутренняя реклама. В настоящих условиях отмечается повышенный спрос со стороны бизнес-структур и всех видов индустрии на индивидуализм и высокопрофессиональные услуги в области рекламы и графического дизайна. Все это побуждает профессионалов, работающих в данной сфере, вести исследования настоящего рынка и прогнозировать его развитие. Важно рассмотреть, какое влияние оказывают современные спецтехнологии и приемы на изменение основных компонентов рекламных иллюстраций, появление новых техник изображения и форматов, расширяющих изобразительные возможности в проектировании нестандартных рекламных объектов. Недостаточное внимание к данной проблеме рекламных агентств, учебных заведений в процессе теоретической и практической подготовки графических дизайнеров предопределило *тему, объект, предмет, цель и задачи* данной статьи. **Объектом исследования** являются нестандартные рекламные объекты наружной и интернет-рекламы, разработанные ведущими специалистами и рекламными агентствами на основе современных технологий и приемов. **Предмет исследования** – выявление изобразительных возможностей в проектировании данных объектов с учетом характерных особенностей данных видов рекламы, современных технологий, приемов и специфики графического дизайна.

**Научная новизна исследования:** обозначение проблемы в области терминологических разногласий трактовки определения «нестандартная реклама»; выявление особенностей нестандартных рекламных объектов графического дизайна, разработанных ведущими рекламными агентствами на основе современных технологий и приемов с учетом художественной выразительности объекта; обоснование значимости использования новых спецтехнологий в новых форматах, позволяющих формировать новые изобразительные возможности в проектировании объектов наружной и интернет-рекламы; рекомендации для повышения уровня проектирования нестандартных рекламных объектов.

Материалы статьи могут использоваться в обучении графических дизайнеров профессиональным дисциплинам «Проектирование», «Дизайн и рекламные технологии». Они помогут начинающим и практикующим специалистам в проектировании оригинальных рекламных объектов. В процессе исследования автор осуществил анализ документов (*публикаций, веб-сайтов* и т.д.), экспертных оценок, рекламных объектов ведущих рекламных агентств, студенческих проектов, выполненных под руководством автора и являющихся победителями международного студенческого фестиваля рекламы (МСФР). Исследования определили постановку следующих **задач**:

- уточнить определение «нестандартная реклама»;
- дать краткую характеристику данным видам рекламы и её носителям, технологиям и приемам, применяющимся в проектировании нестандартных рекламных объектов, и выявить их изобразительные возможности;

- выявить наиболее эффективные компании по разработке и внедрению инновационных рекламных технологий в наружной и интернет-рекламе;

- разработать рекомендации для повышения уровня проектирования нестандартных рекламных объектов.

Базовым теоретическим материалом исследования послужили труды в областях: графического дизайна и рекламы по проектированию рекламного сообщения, представленные в работах Л. Н. Кошетаровой [6], А. Н. Зубань [5] и др.; нестандартных решений в наружной рекламе в работе Д. Назаренко [11]; эффективных решений интернет-рекламы в работе Р. П. Оноприенко [14]; сравнительного анализа интерактивной и традиционной рекламы в работе С. Я. Пасовой [15]; партизанского маркетинга в работах Д. К. Левинсона [7], Е. М. Абдуладе [1] и др. [19], а также интернет-ресурсы рекламных агентств, разрабатывающих нестандартную рекламу. Для решения поставленных задач использовались взаимодополняющие методы исследования: *методы теоретического анализа, изучения и обобщения передового опыта проектирования рекламных объектов*. Анализ материалов теоретических источников (*публикаций, журналов по рекламе и графическому дизайну*), объектов наружной и интернет-рекламы, результатов студенческих практических работ по проектированию нестандартных рекламных объектов позволил выявить:

- потребность в исследованиях терминологических разногласий трактовки определения «нестандартная реклама»;

- причины, побуждающие рекламные компании использовать нестандартные решения в рекламе;

- специфические особенности современных рекламных технологий и приемов, применяющихся в наружной и интернет-рекламе, и их изобразительные возможности;

- зависимость визуальных графических и технологических решений нестандартных рекламных объектов от их размера, конструкции, структуры, формы, материала и места расположения;

- наиболее эффективные компании по разработке и внедрению инновационных технологий в проектировании рекламных объектов, проекты которых могут стать аналогами и примером для начинающих дизайнеров-графиков.

На протяжении длительного времени в рекламной индустрии активно используются термины: «нестандарты», «нестандартная реклама», “new media”. В научном и профессиональном сообществе нет единого определения нестандартной рекламы. Предпринимаются попытки его сформулировать, например: сравнивая данную рекламу с партизанским маркетингом (Д. К. Левинсон), признаками которого являются дешевизна, необычность, виральность; определяя её как набор стандартных методов, требующих дополнительного согласования и т.д. В рекламной сфере понятие «нестандартная реклама» включает в себя все её виды, выходящие за рамки установленных форматов, то есть все, что по форме, содержанию и идее отличается от используемых рекламных возможностей. Для уточнения данного термина обратимся к синонимам слова «нестандартный» – нешаблонный, особенный, неповторяемый, индивидуальный, небанальный, неизбитый, неповторимый, негабаритный, своеобразный, оригинальный и т.д. [18]. Исходя из этого, под нестандартной рекламой часто подразумевают необычное, креативное решение или оригинальное размещение – *нетрадиционные носители*. Нетрадиционными видами каналов распространения рекламы считают такие каналы, которые используются лишь в ограниченных случаях, не носят характера массового применения [3]. Активный поиск новых *каналов коммуникаций* можно наблюдать за рубежом с середины XX века. Например, впервые использовали термин “ambient” (в переводе с англ. «окружающий») в Великобритании в середине 1990-х годов для рекламного сообщения, располагающегося в неожиданных местах – *на парковочных талонах, в лунке для гольфа, на ремнях безопасности в вагоне* и т.д. В научных исследованиях, изучающих проблемы разработки и дизайн-проектирования рекламы, синонимом понятия «нестандартная реклама» является понятие «*новые рекламные формы*», подразумевающие и «*новые форматы*». Из рассматриваемых терминов наиболее определенным является “new media” («*новые медиа*»). Его применяют для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями. Этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций («*новые медиа*» и «*цифровые медиа*»).

Нужно отметить, что современный российский рекламный рынок подвержен влиянию стремительно развивающихся информационных технологий, основанных на применении вычислительной техники и сетевых технологий. Расширены возможности пользовательского интерфейса: *радиоинтерфейс, аудиоинтерфейс, веб-интерфейс, видеоинтерфейс, интранет-интерфейс, нейроинтерфейс* [20]. Масштабное развитие сетевого пространства привело к тому, что практически все современные коммерческие компании имеют присутствие в Интернете в виде полноценного ресурса, блога или страницы в социальной сети [8]. В этой связи наметились тенденции переноса внимания общества от традиционных носителей рекламы к активному использованию Интернета как более эффективного канала. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в третьем квартале 2017 года объём рынка интернет-рекламы впервые обошёл классический ТВ-сегмент [13]. В настоящее время выделяют следующие виды интернет-рекламы: *медийная (баннерная), контекстная, таргетированная, в сообществах в социальных сетях, в блогах, почтовая e-mail-рассылка* [14].

Рассмотрим особенности контекстной и таргетированной интернет-рекламы, отмеченной специалистами как высокоэффективная при грамотном подходе к её разработке и размещению. «Таргетинг» – от английского “target” – цель. Синонимы к слову «таргетинг»: *реклама; фокусировка; выделение целевой аудитории; выбор экономической мишени; таргетирование* [18]. Характерная особенность данной рекламы – диалог с клиентом (конкретной целевой аудиторией), и в связи с этим она наиболее распространена в социальных

сетях “VK”, “Facebook”, “Instagram” и др. Её рекламным объектом являются *внешний сайт, группа, игра или мобильное приложение*. Рекламная коммуникация посредством Интернета при ее реализации демонстрирует три аспекта: психологический, информационный и организационный [2]. Примером эффективного использования фокусировки на целевой аудитории может являться интернет-компания Mail.ru Group, доминирующая в сегменте социальных сетей («VKонтакте», «Одноклассники», «Мой мир»). Например: “Purina” в 2016 году таргетировала корма для кошек и собак через запущенную в «Одноклассниках» социальную сеть для домашних питомцев «ДружОК»; Mail.ru Group при активном участии бренда “Purina” осуществила в 2018 году медиапроект «Питомцы@Mail.ru» и т.д. Данные современные технологии позволяют активно и широко применять мультимедийные форматы [10]. И эта тенденция набирает обороты. На примере рассмотренных медиапроектов можно отметить, что таргетированная реклама может включать текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые соответствуют требованиям конкретной целевой аудитории. Это позволяет дизайнерам-графикам визуализировать рекламную идею, используя средства выразительности, отвечающие особенностям (психологическим, возрастным, гендерным, социальным, культурным и т.д.) целевой аудитории.

*Контекстная реклама* (лат. contextus – соединение, связь) – вид интернет-рекламы, в котором рекламное сообщение показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. В зависимости от формата объявления она может быть: *текстовой* – рекламное объявление на основе текста с гиперссылкой, *баннерной* – объявление на основе статичного или анимированного визуального изображения, *видеорекламой* – рекламное объявление на основе специального видеоролика. Обращаясь к анализу визуализации рекламных сообщений в контекстной рекламе, можно сделать вывод, что для художественно-графического решения идеи в интернет-рекламе дизайнеры используют традиционный визуальный ряд: иллюстрации, графические изображения, логотипы, видеоизображения, шрифт рекламного текста и цветовые решения рекламного сообщения и т.д. Но нельзя исключать и расширения изобразительных возможностей за счет внедрения спецтехнологий, адаптированных к данному формату.

Важно остановить свое внимание на наружной рекламе (out-of-home media) и определить тенденции ее развития в условиях конкуренции, стремительно развивающихся информационных технологий и изменений способов коммуникации. Все виды её носителей (*рекламный щит / билборд, призматрон / призмавижн, ультравижн, призмаборд, суперсай, юнипол, суперборд, крышные установки, брэндмауэры* и др.) являются объектами городского пространства и социума. В настоящее время существует проблема взаимодействия сформировавшегося городского пространства с атрибутами современной жизни, каковым является наружная реклама [5]. Причины, способствующие этому, сегодня активно обсуждаются профессиональными сообществами. Это перенасыщение наружной рекламой современного российского рынка, низкое качество визуального решения образов и использование традиционных приемов в рекламе, не всегда отвечающих культурным потребностям современного общества, разрушение гармоничного архитектурного пространства при размещении рекламы без учета её содержания и качества визуального решения. И как следствие – появление так называемого «эффекта слепоты» [1], отрицание традиционных рекламных объектов, активное использование потребителем интернет-рекламы. Решение этой проблемы заключается в поиске новых форматов, выразительных графических и пластических возможностей в рекламных объектах наружной рекламы. Стоит отметить, что наружная реклама является более сложным конструктом, который включает два направления проектировочной деятельности – как объект средового дизайнера и как информационно-художественный объект. Именно в такой раздвоенности заключается особая трудность в проектировании уличных рекламных объектов [5].

Есть положительные примеры в проектировании современной «наружки». В настоящее время происходит внедрение сетевых данных в классические форматы наружной рекламы. Технические возможности для этого есть. Например, таргетирование рекламных сообщений с учетом определённой категории потребителей может осуществляться на основе данных GPS пользователей, отслеживаются перемещения целевой аудитории по определённым маршрутам (магазинам, ресторанам, музеям и др.) и установленным на билбордах камерам, распознающим маршруты и марки машин. Технологию таргетированной рекламы на цифровых билбордах начинают тестировать российские компании “One Factor” и “Media Direction Group”. Цифровые щиты нового поколения способны демонстрировать индивидуальное сообщение для проходящих мимо людей на основе анализа данных мобильных операторов, реагировать на движение и т.д. Примером использования подобной технологии может служить реклама средств по уходу за волосами шведского фармацевтического бренда “Arotek” на щите, размещенном в метро. Волосы изображенной на щите девушки развивались при приближении поезда. В отличие от статичных классических рекламных изображений, таргетированная реклама на цифровых билбордах находит отклик у зрителей. За короткий промежуток времени ролик о данном эффектном билборде бренда “Arotek” набрал полмиллиона просмотров на “YouTube” [17].

Многообразие образов на основе изменения пластического (*линейного, плоскостного, объемного, пространственного*) характера формы, с использованием различных элементов конструкции (*отогнутых, вогнутых, изогнутых, наложенных, вырезанных*), графических элементов (*тона, букв, надписей, логотипов и др.*) и пластических возможностей цвета можно увидеть в дизайне современных рекламных объектов креативных агентств. Например, “Ogilvy & Mather” разработало рекламу для “IBM” на основе оригинального решения конструкции носителей информации, наделив их дополнительными функциями – *навеса от дождя, скамейки* и т.д. Открытая рельефная пластика конструкций данных рекламных объектов представляет собой тонкие листовые пластические формы, включающие отогнутые элементы. Они выглядят легкими,

изычными, современными. Эстетические качества данных объектов позволяют гармонично вписываться в современное пространство города. Этот пример дает возможность сделать вывод, что применение дизайнерами открытых рельефных форм в рекламе позволяет решать разные композиционные задачи и находить новые формы, усиливающие выразительность образа. Но при анализе российского рекламного рынка можно отметить, что в проектировании наружной рекламы редко учитывается профильное расположение плоскостной формы с использованием горельефа или объема, в котором основную композиционную составляющую играет *силуэт*. Это не дает дизайнерам-графикам в достаточной мере формировать и эффективно использовать новые изобразительные возможности в проектировании объектов наружной рекламы.

Анализ наиболее характерных образцов зарубежной и российской наружной печатной рекламы позволяет сделать вывод, что на сегодняшний день для ее креативного решения применяют разнообразные приемы, например: *незаполненное пространство*, эффект “Day & night”, *имитация*, *интерактивная реклама*, эффект *мультипликации*, *внедрение элементов конструкций в рекламное сообщение*, *исчезающее изображение*, *применение необычных материалов* и т.д. Каждый из них имеет свои изобразительные возможности, позволяющие усилить художественную выразительность и эффективность рекламных объектов. Рассмотрим особенности некоторых приемов. *Незаполненное пространство* – прием, который появился одним из первых на баннерах и щитах. Его выразительность достигается отсутствием части образа или пространства. Играет роль и качество их силуэта. У зрителя создается впечатление, в зависимости от замысла в наружной рекламе, что, например: машину угнали (реклама сигнализации), бутерброд почти съели (реклама масла “Flogalr”) и т.д. Эффект незаполненного пространства легко осваивается студентами кафедры графического дизайна при проектировании креативной рекламы. Примерами могут стать проекты социальной рекламы по защите млекопитающих Сибири «Ошибка 404» (А. Ермолина), коммерческой рекламы «Достигни высот» для бренда “Nike” (И. Андреев) с использованием конструкции уличного фонаря в образе баскетбольного кольца и незаполненного пространства на рекламном щите, являющемся образом футбольных ворот.

Использование *элементов конструкций* в рекламе подразумевает проектирование визуального образа на основе конструкций рекламных носителей, например: *щитов*, *столбов*, *проводов*, *фонарей*, *уличных скамеек*, *перил*, *уличной ограды*, *лестниц* и т.д. Существуют образцы, ставшие классическими примерами новаторства в решении рекламных проектов, например: *утюга “BOSCH” с паром – на основе парящего канализационного колодца*, *спагетти “Monde Pasta” – на основе морских канатов*, *удочки для рыболовной выставки – на основе конструкции башенного крана*, *кофе – на основе канализационного люка в New York City* и т.д. Можно сделать вывод, что разнообразие форм, размеров, пропорций, структур и других особенностей конструкций рекламных носителей позволяет графическому дизайнеру значительно расширить выразительные средства визуализации рекламных образов и скрыть дефекты архитектурных объектов, формирующих городское пространство, сделать их эстетически привлекательными для потребителя. При этом значительно сокращаются финансовые расходы на реализацию подобных проектов. Практика работы автора по руководству студенческими проектами показывает, что визуальный рекламный образ на основе конструкций рекламных носителей обычно вызывает большой интерес у студенческой аудитории. Наглядными примерами могут стать их творческие проекты для коммерческой рекламы с использованием, например: *опоры транспортного моста для размещения изображения спагетти «Макфа» (А. Заикина)*; *уличного фонаря с макетом фрукта и его стойки в виде образа струйки гранатового сока, льющейся в макет фирменной упаковки “RAUCH” (Юй Цзюньвэй)*; *водосточной трубы как элемента образа изображенной подводной лодки для бара «Желтая подводная лодка» (С. Щеглова)* и т.д. Зрительно разнообразить пластический строй наружной рекламы можно и за счет внедрения элементов конструкций – выделением главных элементов рельефной композиции в рекламе. В данном случае элементом изображения на рекламном щите могут стать макеты объектов, соответствующие концепции рекламы, – машины, пылесосы, упаковки, мебель и т.д. Например, удачное внедрение элементов конструкций старого деревянного окна с облупившейся краской и нового металлопластикового окна с цветочным горшочком на подоконнике как части изображения в наружной рекламе «Новые окна в новую жизнь!» существенно повысило покупательский интерес. После рекламной кампании активность по целевой группе составила 45% [12].

Эффект “Day & night” – один из самых популярных приемов в наружной рекламе. В нем предполагается использование дополнительного освещения на рекламном носителе. Могут использоваться *стробоскопы*, *неон*, *дюралайт* и др. [11]. Для данного приема применяются конструкция с внутренним подсветом и двусторонняя или многослойная печать. Это позволяет последовательно расставить акценты, например, на белоснежных зубах, содержании в бокале, логотипе и т.д. Самый простой вариант светодинамики – *создание контуров надписей, позволяющих постепенно осветить все слово*.

В настоящее время активно действует множество вариантов приема *имитации*, в том числе имитация *акта вандализма*, *внутреннего устройства рекламной конструкции*, *окружающего пространства*, *создания искусственного объема*, *нарезки*, *оторвавшегося плаката* и т.д. Например, в наружной рекламе зубной пасты “Formula Toothcare”, проведенной в Индонезии, использовали внутреннее устройство конструкции рекламного щита и изображения, имитирующее оторвавшийся плакат. Для *имитации окружающего пространства* чаще всего используются *остановочные комплексы*, *внутреннее пространство общественного транспорта*, *лифта* и т.д. Учитывая особенности своей компании, “ИКЕА” использует имитацию уютного домашнего уголка с фирменной мебелью на различных рекламных носителях, в том числе и новый вид размещения рекламы на остановках городского транспорта – *триптих*, позволяющий имитировать окружающее пространство за счет использования всех сторон остановочного комплекса.

*Интерактивная реклама* – это игровая реклама, предлагающая контакт с потенциальным клиентом. Синонимы к слову «интерактивный» – диалоговый, онлайнный [21]. Например, интересный подход с визуальными графическими цветными элементами был использован в рекламе зоопарка. Недостающие графические изображения зверей, птиц, насекомых, размещенных на сити-форматах остановочных комплексов, можно было восполнить, встав рядом с постером. Реализация проекта “ZOO” не требовала применения дорогостоящих технологий, но оказалась достаточно эффективной и решила не только коммерческую составляющую, но и эстетическую. Возможности беспроводной связи только начинают активно использоваться в интерактивной рекламе, и чаще всего – ведущими брендами, например: реклама “Amstel”, размещавшаяся в Москве на конструкциях сити-формата, совмещенных с остановочными павильонами, или реклама “Honda”, разработанная компаниями “GT Media” и “JC”. Для её активирования необходимо совершить ряд последовательных действий: *отправить SMS, содержащее указанный код на рекламном носителе, активировав “Bluetooth”, получить информацию о данном автомобиле на своем телефоне и «запустить» машину с рекламного щита*. Интерактивная реклама может строиться на разнообразных познавательных и развлекательных программах, примером может служить проект научного центра “Science World”, разработанный канадским агентством и включающий несколько познавательных акций. Для акции «Чихание» на остановках общественного транспорта был размещен носитель с минималистичным графическим решением и призывом «Нажми сюда, и мы объясним». При нажатии кнопки на человека летели брызги воды, а из динамика транслировалось сообщение: «А ты знал, что при чихании капли могут путешествовать на 12 футов и парить в воздухе до 3 часов? Это правда. И чистая. Но слушай, ты хоть что-то узнал» [9]. Сравнительный анализ интерактивной и традиционной рекламы представила в своей работе С. Я. Пасова, выявив преимущества интерактивных проектов [15].

*Эффект мультипликации* – прием, который можно рассмотреть на примере нового рекламного носителя для крупных магистралей – мультиторда (более 300 кв. м), который создала компания “News Outdoor” (Россия). Его наборная поверхность позволила зрителю воспринимать рекламное изображение в целом во время движения на автомобиле – *она начинает расслаиваться, формируя цельный визуальный образ*. Автор полагает, что для активного использования мультитордов и эффекта мультипликации есть предпосылки: *наличие огромных пространств для внедрения крупных форматов, огромная целевая аудитория автомобилистов, вариативность содержания сообщения и его художественно-графического решения*. Это значительно расширяет «палитру» дизайнера-графика. Грамотно спроектированный рекламный носитель на основе эффекта мультипликации может стать арт-объектом.

Отличным примером использования *исчезающего изображения* в наружной рекламе является социальная реклама “Homeless” («Бездомный»). Её эффективность усилена ритмом ежедневно исчезающих фотографий бездомных людей. К концу рекламной кампании слово «бездомный» трансформировалось в слово “HOME” («Дом»). Это яркий пример ритмического развития композиции по надписи, характеризующейся обратным изменением свойств – *увеличением размеров и возрастанием яркости цвета элементов*. Композиция, составленная из тождественных элементов (*по размеру, расположению, форме, фактуре*), носит спокойный и уравновешенный характер. Для устранения монотонности в проекте используется только частичное сходство элементов.

Данный пример показывает, что этот эффект имеет большие изобразительные возможности. С учетом того, что ритмическое развитие композиции может идти в любом направлении, а ритму могут быть подчинены изменения формы, величин, интервала, цвета, пластики, стиля и другие изобразительные свойства, можно сделать вывод, что использование *исчезающего изображения* актуально для проектирования наружных оригинальных рекламных объектов.

В поисках новых решений в наружной рекламе пришли к *использованию в ней различных материалов*, например: *травы, растений, деревьев, упаковки продукта, шоколада (билборд “Thorntons”), металлов и т.д.* Их применение в дизайне объектов рекламы обусловлено, прежде всего, решением функциональных задач (утилитарных, конструктивных и др.) и подчинением закономерностям художественного формообразования. Оно предполагает раскрытие в дизайн-форме композиционно-художественных свойств используемого материала – *натуральности, декоративности, однородности и т.д.* Наиболее ярко они проявляются в его текстуре, которая по-разному влияет на построение композиции. Для моделирования мелких форм, воспринимаемых вблизи, используют слегка выявленную текстуру, в крупных формах, воспринимаемых издали, – четко выявленный рисунок поверхности. В рекламные объекты внедряются и новые искусственные материалы. Вот яркие примеры использования необычной основы в рекламных образах: *свежий салат для букв “McDonalds”; дерево, растущее возле щита “Toyota Prius”; песок и камни для картин в сити-форматах “Mercedes”, травяной газон для рекламы бритвы “BIC” и др.*

Этот прием выгодно отличается от традиционного решения, позволяя современным дизайнерам-графикам реализовать креативные идеи, в которых природный материал может стать частью рекламного образа. Его цвет используется как графическое средство. В силу своего особого натурального характера прием заключает в себе значительный художественный потенциал, который может эффективно применяться в рекламе. Наличие большого количества традиционных наружных носителей позволяет прийти к выводу, что на сегодняшний день нет эффективного использования деревьев, клумб, парков, газонов, лесопосадок и полей (меняющих свое состояние в зависимости от времени года) и их композиционно-художественных свойств в формообразовании рекламного объекта.

Кроме применения оригинальных приемов, на обычных носителях используются и *необычные конструкции*, например: *модели-макеты продукта или товара, брендмауэры, неоновые крышные установки и т.д.*

Инсталляция продукта в рекламе чаще всего имеет объемную форму. Ей свойственно развитие в трех координатных направлениях: *по горизонтали, вертикали и в глубину*. Её скульптурный характер, замкнутость вокруг своего композиционного центра (или оси) и компактность конструкта – особенности, позволяющие эффективно использовать объемный рекламный объект в открытой городской пространственной среде. Важный композиционный признак объемной формы рекламного объекта – ее *геометрический вид*. Композиционный характер объемного рекламного объекта во многом проявляется в его внутреннем строении – *структуре*. Выражается она в количестве и расположении основных элементов. Четкость и ясность внутреннего строения объемной формы предопределяет ее композиционную и художественную выразительность. Например, в Москве в прозрачных тумбах была размещена увеличенная модель-макет телефона “Sony Ericsson”, которая вращалась внутри носителя. Сохраняя один геометрический вид, она меняла свой характер при включении внутренней подсветки.

Изобразительные возможности объемной формы-образа в рекламном сообщении можно значительно расширить благодаря грамотному использованию пластического характера закрытых, полуоткрытых и открытых форм. Это предполагает, что разнообразие рекламных объектов, их композиционно-пластических решений и визуализации может достигаться путем, например, замыкания плоскостей, образующих объект, частичным ограничением его формы и разным расположением в ней рекламных поверхностей относительно друг друга, использованием линейно-пластических элементов [20]. В соответствии с решаемой задачей схожие или резко отличающиеся пластические элементы (*линейные, плоскостные, объемные*) можно использовать при проектировании объемных композиций для наружной рекламы.

Положительным наглядным примером может служить уникальный *брендмауэр* “BMW M3 «Купе»” на строительном ограждении вокруг гостиницы «Россия». Он просматривался зрителями не только по ходу движения, но и фронтально. При таком решении важно учесть конфигурации форм, отделяющихся от плоскости. Элементы данной рекламной композиции – инсталляции четырех автомобилей в реальную величину (вес каждой вместе с кронштейном составляет 500 кг). Они отделяются от задней фронтальной плоскости (образа дорожного полотна) и выдвигаются вперед. Расположение машин-инсталляций на определенном расстоянии друг от друга, изображение сливающегося от скорости дорожного полотна и включение в ночное время фар у машин подчеркивают динамичный характер композиции. Большая протяженность данного брендмауэра и полная открытость соответствуют внешнему пространству. Приходим к выводу, что эффективность и художественная выразительность в рекламе “BMW” достигнуты благодаря использованию *габаритного размера носителя* – это самый большой нестандартный носитель в России и один из самых больших в Европе (длина – 726 м, а общая площадь – 10 900 кв. м), *места его размещения* – по соседству с местами посещения российских и иностранных туристов (Красной площадью, Кремлем, Васильевским спуском, Москворецкой набережной), разных графическо-пластических средств – *цвета, фактуры и рельефа*. Данный брендмауэр, решая коммерческую задачу, сыграл положительную роль в укреплении имиджа нашей страны. Многими туристами он воспринимался как арт-объект.

*Технологии сенсорного воздействия (дополнительного воздействия на слух, осязание и т.д.)* давно применяются на Западе, например: при входе в отдел “Coca-Cola” слышен звук шипящего напитка, наливаемого в бокал, и т.д. “Whiskas” использует мяуканье кошек на наружной рекламе (г. Москва). В 2017 г. совмещение наружной и звуковой рекламы, которое усилило эффективность рекламного объекта, было предложено приложением “CarPrice” и агентством “Initiative” в рекламной кампании для водителей. В ходе трансляции рекламного звукового ролика на радио синхронно с трансляцией на баннерах появляются рекламные картинки, что в значительной степени усиливает чтение рекламной идеи потребителем. В акции были задействованы более 300 баннеров и 17 радиостанций – «Газпром», «Русская» и «Европейская» медиагруппы. Интерес к подобной рекламе основывается на ее эффективности.

Самые популярные форматы наружной рекламы и эксклюзивные конструкции разрабатываются, например, в компании “Russ Outdoor” (ранее “News Outdoor”) – крупнейшем российском операторе наружной рекламы. Российское подразделение этой компании сегодня имеет около 50 тысяч рекламных поверхностей в 85 городах России. “Russ Outdoor” проводит кампании в наружной рекламе для российских и зарубежных рекламодателей. Она работает с крупнейшими международными и российскими медийными агентствами. Данный опыт позволяет ей активно внедрять на российских рекламных площадках новые зарубежные технологии и приемы. Например, “Russ Outdoor” впервые (2017 г.) в России на высокотехнологичном HD-экране своего остановочного павильона запустила проект: *трансляцию рекламного ролика с эффектом дополненной реальности* [22]. Заранее подготовленный контент на прозрачном фоне, камера с обратной стороны рекламной конструкции, демонстрирующая видеоматериал, создают ощущение дополнительной реальности. Данная конструкция позволяет использовать в кадре одновременно несколько анимированных элементов. В художественном решении видеоматериала важны организация глубинного пространства и формирование его композиционного центра. Композиция может иметь сложную систему расположения пространственных элементов. Тестирование данной технологии “Russ Outdoor” провела совместно с компанией «Макдоналдс» при поддержке агентства “OMD Optimum Media”. Д. Альтшулер, директор по работе с клиентами “OMD Optimum Media”, прокомментировал: «Мы рекомендовали нашему клиенту протестировать новую технологию наружной рекламы, поскольку в век повышенного информационного шума брендам необходимо постоянно находить инновационные и запоминающиеся способы контакта с потребителем. Представление рекламных сообщений в формате дополненной реальности обеспечивает сильный эмоциональный контакт с целевой

аудиторией, который в FMCG-секторе особенно ценен» [22]. М. Глушенко, эксперт сферы маркетинговых коммуникаций компании «Макдоналдс», также указывает на эффективность данного подхода: «Любой прохожий теперь может попасть на лайтпостер и поделиться снимком или видео с друзьями в социальных сетях, что, безусловно, повышает вирусную компоненту кампании» [Ibidem].

С целью выявления наиболее эффективных компаний в сфере рекламы с 2006 года осуществляется рейтинг РРАР от издания “AllAdvertising”. По данным на 2017-2018 гг. всего в рейтинге принимали участие 935 компаний [16]. В ТОП 100 рекламного рынка России за 2017-2018 гг. вошли в основном компании г. Москвы, Санкт-Петербурга, среди них: “Russ Outdoor” (Москва), “BBDO Moscow” (Москва), “Ingate” (Москва), “DemisGroup” (Москва), “Gallery” (Москва), «Постер» (Санкт-Петербург), «Риалвеб» (Санкт-Петербург), «Студия Артемия Лебедева» (Москва) и др. Этот результат объясняется не только объемом федерального рекламного бюджета, наличием крупных заказчиков, конкуренцией рекламных компаний и их взаимодействием с зарубежными партнерами, высоким уровнем профессионализма, но и активным освоением новых спецтехнологий, новых техник изображения, новых форматов и т.д. Большую роль в современной рекламе играет и высокий уровень социально-культурного запроса со стороны потребителей рекламы [6] и заказчиков. Например, благодаря эффективным рекламным кампаниям, использованию актуальных носителей и оригинальных подходов к рекламе партнерами “Russ Outdoor” являются крупнейшие рекламные агентства и известные бренды, например: “Avon”, “Coca-Cola”, “LG Electronics”, “Nestle”, “Volkswagen”, «Билайн», «Мегафон», «МТС», «Сбербанк», «Эльдорадо», “Nivea”, “Reebok”, «МТС», телеканал «ТНТ», “Nokia”, “Mazda”, “BMW”, “Dove”, “Sony Ericsson”, «Альфа-Банк» и др.

Результаты исследования, а также опыт работы по руководству студенческими проектами приводят к выводу, что в современных рекламных объектах применяются компьютерные и сетевые технологии высокого уровня, технологическое оборудование для производства рекламы, программные продукты, например: “Macromedia Web”, векторные графические редакторы: “Adobe Illustrator”, “Corel Draw” (создание графики), растровая графика “Photoshop”, 3D моделирование: “3DMax” (трехмерная графика), Flash анимация: “Adobe After Effects” и др. Но знание данных программных продуктов и технологий не гарантирует успешной разработки рекламных объектов. Дизайнерам-графикам, планирующим работу в рекламной индустрии, необходимо владеть процессом художественно-проектной культуры, методами визуализации образов и сознательно подходить к подбору технологий, приемов, основных компонентов при визуализации рекламной идеи.

Итак, подводя итоги в исследовании влияния современных технологий в рекламе на изобразительные возможности в проектировании нестандартных рекламных объектов, можно сделать **выводы**: а) современные технологии, новые формы и приемы оказывают огромное влияние на развитие всех видов рекламы, усиливают конкуренцию на рекламном рынке, значительно повышают качество и уровень эффективности рекламных кампаний; б) все из обозначенных технологий и приемов имеют свои специфические особенности, при учете которых дизайнер-график может значительно расширить изобразительные возможности при проектировании нестандартных рекламных объектов; в) активное развитие информационных технологий, социальных сетей и Интернета требует от современной рекламной индустрии новых решений, которые бы учитывали культурный и социальный запрос современного поколения – потребителей рекламных образов; г) рекламная индустрия на сегодняшний день в недостаточной мере использует возможности спецтехнологий и приемов, опыт и примеры ведущих рекламных компаний в проектировании новых форм и форматов.

В связи с этим можно обозначить следующие рекомендации:

- учебным заведениям, готовящим специалистов для рекламной сферы, реагировать на требование времени и мотивировать обучающихся на освоение и создание новых технологий. В помощь основной профессиональной образовательной программе можно использовать профессиональные конкурсы международного и всероссийского уровня, например: международный студенческий фестиваль рекламы (г. Москва, МосГУ), включающий участие студентов в номинациях и направлениях: интернет-реклама, реклама в социальных сетях, наружная реклама, нестандартная реклама и т.д. В рамках фестиваля студенты могут получить профессиональный опыт разработки рекламных проектов на мастер-классах;
- региональным компаниям для преодоления отставания на российском рынке рекламы по причине слабого финансирования необходимо привлекать в рекламный бизнес специалистов, владеющих процессом художественно-проектной культуры, методами визуализации образов и использования в визуализации рекламной идеи приемов, позволяющих создавать малобюджетную эффективную креативную рекламу;
- начинающим дизайнерам-графикам необходимо систематически осуществлять анализ нестандартных рекламных объектов ведущих российских и зарубежных рекламных компаний. Их проекты могут стать аналогами и примерами при освоении проектной деятельности в рекламной сфере.

#### Список источников

1. Абдуладзе Е. М. Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения организаций [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/partizanskiy-marketing-kak-effektivnyy-instrument-prodvizheniya-organizatsiy> (дата обращения: 06.07.2018).
2. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практич. пособие. М.: Дашков и Ко, 2010. 120 с.
3. Виды и применение нетрадиционных рекламных носителей [Электронный ресурс]. URL: [https://vuzlit.ru/111315/vidy\\_primeneniye\\_netraditsionnyh\\_reklamnyh\\_nositeley](https://vuzlit.ru/111315/vidy_primeneniye_netraditsionnyh_reklamnyh_nositeley) (дата обращения: 06.07.2018).

4. **Зотова О. И.** Рекламные технологии как системообразующая основа маркетинга продвижения [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-tehnologii-kak-sistemoobrazuyuschaya-osnova-marketinga-prodvizheniya> (дата обращения: 15.08.2018).
5. **Зубань А. Н.** Формирование объектов наружной рекламы в художественно-архитектурной системе городской визуальной среды // *Ceteris Paribus*. 2015. № 2. С. 59-64.
6. **Кошетарова Л. Н.** Культурные смыслы рекламы: автореф. дисс. ... к. филос. н. Тюмень, 2011. 23 с.
7. **Левинсон Д.** Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / пер. с англ. О. Иванова, А. Мороз. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 432 с.
8. **Лужнова Н. В., Тарануха И. А.** Механизм размещения рекламы на различных коммуникативных площадках в сети Интернет [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2017. № 7 (141). С. 256-263. URL: <https://moluch.ru/archive/141/39806/> (дата обращения: 15.08.2018).
9. **Лучшая научно-популярная реклама на примере образовательного центра Science World** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.100news.tv/2013/10/science-world.html> (дата обращения: 06.09.2018).
10. **Мамчуева О.** Mail.ru Group запустила медиапроект «Питомцы@Mail.ru» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.searchengines.ru/pitomtsy-mail-ru.html> (дата обращения: 03.09.2018).
11. **Назаренко Д.** Креативный императив. Нестандартные решения в наружной рекламе // *Индустрия рекламы*. 2006. № 24. С. 36-39.
12. **Нестандартные носители и нестандартные решения в наружной рекламе** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.viraj-spb.ru/o-kompanii/stati/shkola-reklamshchika/2012-02-21-06-13-08.html> (дата обращения: 06.09.2018).
13. **Объем рекламы в средствах ее распространения в 2017 году** [Электронный ресурс]. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id8180](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180) (дата обращения: 10.10.2018).
14. **Онопrienко Р. П.** Секреты эффективной интернет-рекламы // *Маркетинговые коммуникации*. 2013. № 2. С. 96-101.
15. **Пасова С. Я.** Сравнительный анализ интерактивной и традиционной рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sravnitelnyy-analiz-interaktivnoy-i-traditsionnoy-reklamy> (дата обращения: 03.08.2018).
16. **Рейтинг Рекламных Агентств России 2018** [Электронный ресурс]. URL: <http://alladvertising.ru/select/> (дата обращения: 10.09.2018).
17. **Семь нестандартных решений в рекламе, которые повысили продажи и узнаваемость бренда** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1525-nestandardnye-resheniya-v-reklame> (дата обращения: 25.09.2018).
18. **Словарь синонимов русского языка** [Электронный ресурс]. URL: <https://sinonim.org/> (дата обращения: 05.07.2018).
19. **Устин В. Б.** Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве: учеб. пособие. М.: АСТ; Астрель, 2007. 239 с.
20. **Цифровая Россия: новая реальность** [Электронный ресурс]. URL: [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/Europe and Middle East/Russia/Our Insights/Digital Russia/Digital-Russia-report.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Russia/Our%20Insights/Digital%20Russia/Digital-Russia-report.ashx) (дата обращения: 29.09.2018).
21. **Addreality** [Электронный ресурс]. URL: <http://addreality.ru> (дата обращения: 10.07.2018).
22. **Russ Outdoor** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russoutdoor.ru/company/russoutdoor/> (дата обращения: 29.09.2018).

#### PICTORIAL POSSIBILITIES IN DESIGNING NON-STANDARD ADVERTISING OBJECTS

**Pashkova Irina Viktorovna**, Associate Professor  
*Kemerovo State University of Culture and Arts*  
*pashkova\_1962@list.ru*

The author considers it important to carry out a comprehensive analysis of contemporary technologies and techniques used in modern advertising with the goal of studying their influence on pictorial possibilities in designing non-standard advertising objects and determining their effectiveness, role and place in advertising industry. The problem also implies the study of the qualitative level of the graphic and plastic means used in the visualization of the advertising idea to enhance the artistic expressiveness of modern advertising messages, their effectiveness and compliance with the modern society's demands.

*Key words and phrases:* advertising; non-standard advertising objects; pictorial possibilities; artistic expressiveness; visualization of idea; graphic and plastic means; technologies.