

давателей и студентов, посвященной Году науки : в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2017. – Т. 2. – С. 65-67.

4. Попова, А. В. Шрифтовая графика в упаковке / А. В. Попова, С. Г. Царенок // Тезисы докладов 51 Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ». – Витебск, 2018. – С. 182.

УДК 659.13 : 7.045

РОЛЬ И ОБРАЗ ЧЕЛОВЕКА КАК УЧАСТНИКА ИНТЕРАКТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

*Мекеня К.М., маг., Макарова Т.Л., д-р искусствоведения, проф.,
магистр рекламы и связей с общественностью*

*Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Российская Федерация*

Ключевые слова: реклама, интерактивная реклама, интерактивный дизайн, социальная реклама.

Реферат. В статье рассмотрены образы человека в современной интерактивной социальной рекламе, выявлены возможные роли, их классификация и принципы формирования в современной рекламной практике.

Интерактивные методы рекламирования считаются одним из современных способов повышения эффективности некоммерческой рекламы. Интерактивность помогает рекламодателю создавать диалог с потребителем, определяя новую роль в коммуникации для каждой из сторон. Потребитель становится не просто зрителем рекламы, но и ее непосредственным участником, в некоторых случаях влияющим на исход событий. Так как реклама подобного рода оперирует общественными проблемами, в основном, их содержание антропоцентрично. Но всегда ли роль человека в рекламе как зрителя однозначна?

Цель работы: проанализировать интерактивную социальную рекламу за 2011–2018 годы, выявить закономерности формирования роли и образа человека как зрителя, сделать выводы о влиянии интерактивности на эффективность современной социальной рекламы.

Методы исследования: художественно-конструкторский анализ, сравнительно-исторический анализ, системный подход, эмпирические методы, наблюдение, сравнение, эксперимент; для обработки данных: методы теории вероятностей и математической статистики.

Примеры социальной рекламы, в которой используется принцип интерактивности, соответственно интерактивный рекламный образ, представлены в таблице 1. В результате анализа иконического материала по теме исследования были сделаны следующие выводы:

1. Все рекламные материалы с помощью различных средств пытаются показать человеку, что он не живет только своей жизнью, в каких-то малых группах – он является важным звеном общества, действия и решения которого имеют огромное влияние на окружающую действительность.

2. В интерактивной социальной рекламе роль и образ человека могут быть как положительными, так и отрицательными. Этот показатель индивидуально определяется под каждую проблему или задачу, которую требуется решить с помощью рекламы.

3. Темная и светлая цветовые гаммы в оформлении рекламы используются одинаково часто и благодаря возможностям интерактивных технологий могут использоваться одновременно без привязки к стереотипной эмоциональности цвета (психологии цвета).

4. По итогам взаимодействия с интерактивной социальной рекламой роль человека, в основном, становится положительной. Это делается для того, чтобы запрограммировать и дать стимул зрителю повторять социально-полезное поведение в будущем.

Таблица 1 – Примеры социальной рекламы с использованием интерактивности

№ п/п	Пример интерактивного образа в рекламе	Название, агентство, год
1		Bring Billboard To Life. ASSS. Lg2 Quebec. 2011.[1]
2		Tree a free. WWF. Leo Burnett Moscow. 2012 [2]
3		Отгрей. Zeus Foundation. BBDO Moscow. 2013[3]
4		Путь лопаты. Чикагский музей современного искусства. 2014.[4]
5		Олимпийские перемены. Олимпийский комитет Российской Федерации. Most Creative Club. 2015.[5]
6		Проект ReDay. Агентство Red Paper и Фонд Город без наркотиков. 2015.[6]
7		The Coughing Billboard. Apotek Hjartat. Akestam.holst Stockholm. 2016.[7]
8		Индекс Уязвимости. Благотворительная организация Ночлежка. Action Group. 2017 [8]
9		PROJECT911. RCG. ROOM485. 2018.[9]
10		The R word. BBDO. Marketforc. 2018 [10]

По результатам анализа образов из таблицы 1 предложена классификация роли человека в социальной интерактивной рекламе:

1. Человек-спаситель (указание на важность конкретного человека (зрителя) в решении проблемы).
2. Человек-участник (находится в зоне риска, от решения зрителя зависит и его судьба, и судьба других членов общества).
3. Человек-главный герой (социальная проблема проецируется на зрителя, и вся ответственность за спасение лежит только на нем).
4. Человек-вредитель (акцент на негативные действия зрителя для социума).
5. Человек-создатель (зритель создает нечто новое, преображая мир вокруг себя).
6. Человек-наблюдатель (действия человека ограничены только возможностями наблюдения).

По материалу статьи сделаны следующие выводы. Основные каналы размещения интерактивной социальной рекламы – интернет и носители наружной рекламы. Это объясняется функциональностью (моделирование пространства) и взаимодополняемостью (совокупное и подкрепляющее использование) данных каналов распространения.

Возрастает роль современных технологий в реализации интерактивных рекламных проектов. QR-шифрование, двухсторонняя видео трансляция, спутниковая система навигации, система распознавания лиц, технологии дополненной реальности и другие. Использование объясняется дополнительной эффективностью – интерес и любопытство, которые люди испытывают ко всему новому, при том, что технологии становятся доступны широкому кругу лиц.

Соотношение примеров рекламы, в которых зритель получает позитивные или негативные эмоции, – примерно одинаковое. Выбор вектора эмоционального воздействия зависит от цели рекламы и определяется для каждого рекламного случая индивидуально. Подборка иконочного материала опровергает известный стереотип, что социальная реклама должна быть грустной, вызывать жалость. Тенденции «к определенным эмоциям» в социальной рекламе не выявлены.

Человеку в интерактивной рекламе чаще всего отводится роль спасителя. Делается акцент на то, что даже малозначительное, по мнению человека, действие способствует решению глобальных значимых проблем. Роль человека-вредителя в социальной рекламе используется не так часто, поскольку эта роль негативна. Человек не хочет взаимодействовать, заранее зная, что станет негативным персонажем.

Человек представляется в рекламе как значимый член общества, который может своим сознательным / бессознательным поведением негативно влиять на общество [11 – 14]. Выводятся такие качества человека, как безрассудство, безответственность, зависимость и другие. Однако реклама всегда напоминает или дает возможность человеку исправиться, напоминая о имеющихся положительных качествах: внимательность, воспитанность и отзывчивость.

Список использованных источников

1. ASSS. Bring The Billboard To Life. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/asss_bring_the_billboard_to_life
2. A Double Gift WWF/ URL: <https://www.behance.net/gallery/2899949/A-Double-Gift-WWF>
3. Интегрированные кампании BBDO Moscow. URL: <https://bbdogroup.ru/wedo/works/div-2875/?now=1&cnt=1&id=Array>
4. Case Study: The Way of the Shovel: Art as Archaeology scratch-off campaign URL: <https://www.aiga.org/case-study-the-way-of-the-shovel>
5. Агентство MOST Creative Club продолжает «Олимпийские перемены» URL: http://www.cet-media.ru/news-feed/agentstvo_most_creative_club_prodolzhaet_olimpiyskie_peremeny/
6. Red Pepper и VGNC запустили интерактивную социалку против наркомании URL: <https://www.sostav.ru/publication/red-pepper-dali-vybor-narkomanam-15554.html>

7. Smart Billboard Coughs When Smokers Walks By URL: <http://q8allinone.com/2017/01/smart-billboard-coughs-when-smokers-walks-by.html>.
8. Официальный сайт благотворительной организации, помогающей бездомным людям «Ночлежка». URL: <https://homeless.ru/>
9. В России запустили PROJECT911 - digital проект против домашнего насилия. URL: <http://prclub.spb.ru/2018/12/15/project911/>
10. Avivo The R Word URL: <https://clios.com/health/winner/social-media-health-wellness/avivo/the-r-word-51228>
11. Макарова, Т. Л., Макаров, С. Л. Выставки дизайна и рекламы: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе: монография. – М.: РИО МГУДТ, 2016. – 108 с.
12. Полозок, М. А., Макарова, Т. Л., Макаров, С. Л. Готические образы и символы в дизайне современного костюма. – М.: РИО РГУ им. А. Н. Косыгина, 2017. – 258 с.
13. Макарова, Т. Л., Сорокина, К. О. Рекламный образ ребёнка на обложках модных журналов. / Материалы докладов 51-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов в двух томах. Том 1. – Витебск, УО «ВГТУ», 2018. – 468 с. – С. 48–54.
14. Тер-Семенова, Д. Б., Макарова, Т. Л. Анализ использования образа консервативных патриархальных отношений в рекламе 2017 года / Материалы международного научного форума обучающихся «Молодежь в науке и творчестве» (25 апреля 2018 г.) [Электронный ресурс]: сборник научных статей. – Гжель: ГГУ, 2018. – 884 с. // ГГУ: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.art-gzhel.ru/> С. 683–684.

УДК 7.05

ПРОЕКТИРОВАНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ ОДЕЖДЫ С МОНОРАПОРТНЫМ РИСУНКОМ ПО МОТИВАМ ГРАФИКИ HOLLY JOLLEY

Наговицына Т.В., доц., Бернацкая К.В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: монорапорт, тенденции моды, графика, мода, проектирование.

Реферат. Дизайн одежды – одно из важнейших направлений дизайн-деятельности. Данная коллекция молодёжной одежды актуальна в современном мире как с точки зрения модных тенденций, так и с точки зрения востребованности, удобства, комфорта данного ассортимента.

Дизайн одежды – это проектирование одежды как одного из элементов предметной среды. Объектом проектирования могут являться как единичные изделия, так и ансамбль, комплект и коллекция.

Авторские коллекции выражают творческую концепцию дизайнера. Авторскими коллекциями являются коллекции высокой моды и коллекции «прет-а-порте», созданные известными модельерами, предназначенные для индивидуального клиента или массового потребителя, а также коллекции, созданные для демонстрации на международных выставках и ярмарках, на презентациях, для участия в творческих конкурсах. Проектирование авторской коллекции имеет свой алгоритм. Прежде чем создать эскизы, определяют концепцию коллекции, ассортимент, сырьё, назначение моделей и всей коллекции.

Первый этап: разрабатываются серии эскизов моделей будущей коллекции в соответствии с выбранной цветовой гаммой и конкретными материалами, определяют ведущий силуэт и стиль коллекции.

Второй этап: планирование коллекции, определяют требуемое количество моделей в коллекции, проводят предварительный отбор эскизов, которые затем будут воплощены в материале.