

Ворохобов В.Н.

*Научный руководитель к.и.н., доцент, зав. каф. ПМК М.Е. Гусарова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени  
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: voyiggu@yandex.ru*

### **Фантастика и реклама**

Реклама играет большую роль в жизни современного человека. Она сопровождает нас по пути на работу, в парк, в ресторан и даже при подготовке ко сну. Оглянувшись вокруг себя, мы увидим, что многие вещи, окружающие нас в нашем привычном домашнем быту, были куплены в результате рекламного влияния на наше сознание. С ростом объема производства рекламы растет и спрос на сами рекламные идеи. Именно поэтому, одними из самых востребованных профессий 21 столетия являются специальности, связанные с рекламным направлением и дизайном.

Для того чтобы сконцентрировать внимание потребителя на рекламный продукт, современные маркетологи все больший уклон делают на фантастических персонажей. Данная тенденция особо прослеживается во втором десятилетии 21 века. Крупные франшизы начинают продумывать коллаборации со знаменитыми киностудиями (процесс деятельности в общей сфере двух или более организаций). Киностудия привносит в рекламную кампанию своих персонажей из популярных мультфильмов. Например, коллаборация сети магазинов «Пятерочка» и мультвселенной «Марвел». Персонажи мультфильмов привлекают внимание детей и вызывают желание получить стикер или патч с «Железным человеком» и «Тором». Родители, удовлетворяя потребности и желания своих детей, покупают соответствующую продукцию и тем самым приносят большую прибыль компаниям.

Так же фантастика немалую роль играет в дизайне рекламного продукта, все чаще дизайнеры оживляют и анимируют фантастических персонажей в своей продукции. В рамках данной работы мною были взяты интервью у ряда дизайнеров на предмет использования не настоящих персонажей у себя в проектах. Ответы показали, что все больше заказчиков просят акцентировать особое внимание на нарисованных и обработанных графикой персонажей. Это помогает сконцентрировать внимание на рекламном продукте.

При разработке собственных дизайн проектов мною рассматривались идеи использования чего-нибудь фантастического, ведь фантастика заключается не только в мультперсонажах, но и в других нереальных элементах. В пример можно привести то, с какой скоростью набирает популярность стиль CyberPunk (КиберПанк). Все чаще в работах дизайнеров, размещенные на открытых рекламных форумах, которые мною были проанализированы, прослеживалась идея киберпанка в дизайне. Стоит отметить, что стиль Киберпанка заключается в ярких неоновых переливающихся цветах, которые придают некую атмосферу хаоса и расслабленности окружения объекта. Одному из моих заказчиков был предложен проект логотипа в данном стиле. Несмотря на то, в целом логотип не был одобрен, заказчик отметил положительный момент, заключающийся в уникальности цветовой гаммы.

В заключении вышесказанного хотелось бы отметить, что рекламные тенденции напрямую связаны с инновационными прорывными стилями, которые захватывают не только внимание потребителя, но и его чувства, эмоции, испытываемые им в процессе воздействия на него рекламы.