

## СЮРРЕАЛИСТИЧЕСКИЕ ИДЕИ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ И РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ: ОТ ФОТОГРАФИЙ ДО ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В статье рассмотрены сюрреалистические идеи для мероприятий и рекламных кампаний, применение которых авторы иллюстрируют конкретными примерами.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** сюрреализм, реклама, рекламная кампания, тренд, event, креативные решения для бизнеса, тренды в дизайне, оригинальные идеи для рекламы и фотографии



**Макарова Татьяна Львовна** — к. т. н., доцент НОУ «МФПУ «Синергия», дизайнер, член ВТОО «Союз художников России» и Международной ассоциации изобразительных искусств IAA UNESCO (г. Москва)



**Макаров Сергей Львович** — к. т. н., доцент Московского института электроники и математики НИУ ВШЭ (г. Москва)

Сюрреалистические решения в области фотографии и дизайна интерьера были рассмотрены в предыдущей публикации [4]. В этой работе обратимся к другой области — креативу для мероприятий и рекламных кампаний.

Использование сюрреалистических концепций в рекламной отрасли особенно эффективно. Дэвид Лашапель — один из десяти самых известных и высокооплачиваемых фотографов мира, его, по версии ассоциации American Photo, называют «Сальвадором Дали третьего тысячелетия». Он работает в жанре «репортажный сюрреализм»: это изображения «фантастического мира, выходящего далеко за пределы привычной реальности» [3].

Выделим приемы, используемые этим фотографом при создании сюрреалистической рекламы, а также портретов мировых звезд, которые, по сути, также являются и рекламой этих персон — представителей сферы искусства, кино, спорта и т.д.

1. *Атмосфера «радостного ретро» вокруг рекламируемого современного предмета, в нашем случае бутылки минеральной воды Evian (рис. 1).*

**Рис. 1.** Сюрреализм в стиле ретро: рекламная кампания Evian



Источник: [3].

**Рис. 2.** Белый рояль и пианист на мероприятии, посвященном сорокалетию фирмы Grundfos



Источник: [11].

*Идея:* создание ретроатмосферы вокруг рекламируемого современного предмета на презентации; корпоративные ретровечеринки, тимбилдинг, мастер-классы, мастерские, квесты и т.п. Примером использования ретромотивов на мероприятии может служить празднование сорокалетия со

дня основания компании, которая выпускает пылесосы. Фирма-организатор из Франции сняла большой зал со сценой. Посетителей приветствовал пианист за белым роялем (рис. 2), после него на сцене выступали певцы и акробаты. Таким образом, посетители, отмечая юбилей своей корпорации,

оказались и в цирке, и на концерте. Зал украшала ледяная скульптура, создавая в сочетании с круглыми столиками и ярким освещением новогоднее настроение.

2. *Полет.* Этот прием уже упоминался в предыдущей публикации. Возьмем в качестве примера портрет Шона Уайта (рис. 3). Двукратный олимпийский чемпион, сноубордист, скейтбордист и экстремал изображен летящим в пространстве комнаты вместе с офисным креслом, собакой, постером и струей воды.

*Идея:* просто подпрыгнуть на фото — это банально, а подбросить в воздух, например, буклеты и прочую маркетинговую продукцию конкурентов (или своей фирмы, в зависимости от контекста рекламного обращения) и сфотографироваться с радостными лицами на ее фоне, особенно после какой-либо победы, весьма увлекательно и полезно для имиджа. Для мероприятия эту идею можно применить следующим образом:

**Рис. 3.** Полет Шона Уайта, олимпийского чемпиона, в интерпретации Дэвида Лашапеля



Источник: [3].

сделать фотографии на фоне нового офиса в честь презентации нового отдела фирмы, или изменения местонахождения, или смены имиджа, или юбилея. Можно пригласить акробатов, которые будут показывать разные трюки в воздухе и тем самым создавать ощущение полета (рис. 4).

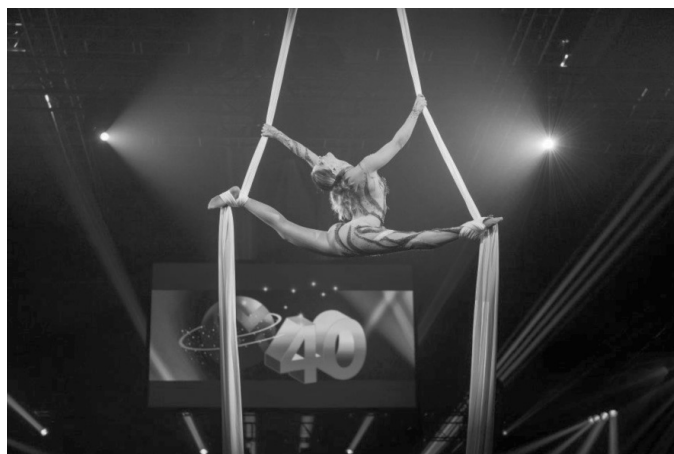
3. *Гиперболизация предмета,* даже самого обыкновенного, в целях подчеркивания особенностей характера и деятельности, а также имиджа рекламируемой персоны, персонажа (рис. 5) или самого рекламируемого предмета в необычном контексте (рис. 6).

*Идея:* любой предмет, который имеет прямое отношение к деятельности фирмы, от ее крупного логотипа до, например, производимого ею инвентаря, от корпоративного героя до любого симпатичного персонажа — все это можно сделать на фото крупным, «перевернув» реальность для клиента. Для мероприятия эту идею можно применить так: увеличенный или изначально крупный предмет не использовать весь, если он очень большой и дорогой. Можно взять его часть, как это сделала фирма Original Events для мероприятия Inauguration Faurecia 2011, поместив в интерьер детали новых автомобилей (рис. 7), или привлечь симпатичных моделей, которые, сфотографировавшись с чайниками, с офисной бумагой, календарями и т.п. в руках, придадут свежести образу фирмы. Одна компания на презентации утюгов задействовала модели в купальниках и с боди-артом на теле. Даже простые утюг, кофеварка, блендер или лампа в руках такой нимфы или эльфа превращаются в нечто волшебное.

4. *Изменение привычного положения вещей.* Можно привести достаточно яркие примеры использования этого приема: это и Мила Йовович, сидящая на пожарной лестнице, словно на качелях (рис. 8), и Стив Тайлер в рекламной кампании Got milk?, который плачет, как ребенок, пока ему не дадут молока, и другие аналогичные рекламные постеры.

*Идея:* один из вариантов — использование граффити на фоне улочек, старых кварталов, заводских зданий. Сегодня граффити применяются

**Рис. 4.** Гимнастка на мероприятии, посвященном сорокалетию фирмы Grundfos



Источник: [11].

**Рис. 5.** Мохаммед Али с символом своей профессии, играющим роль дивана для спортсмена



Источник: [3].

крупными брендами, от операторов связи до домов моды и даже вузов, для привлечения молодежной аудитории. Граффити можно создать везде, была бы стена, и неважно, из камня она или из гипсокартона. Граффити-фестиваль, граффити-вечер, граффити в переговорной комнате, граффити

на потолке, в холле — это всегда ярко и оригинально. Если же выполнить граффити в строго определенных цветах, это будет стильно, изысканно и модно. Для мероприятия можно создать видеограффити (рис. 9): проектор для размещения граффити на стенах городских зданий позволяет

**Рис. 6.** Рекламная кампания Lavazza: большая чашка с блюдцем на голове модели



Источник: [3].

**Рис. 8.** Мила Йовович в образе леди на пожарной лестнице дома, украшенного граффити



Источник: [3].

**Рис. 7.** Детали новых автомобилей на мероприятии Inauguration Faurecia 2011



Источник: [11].

последовательно нанести несколько рисунков, «закрашивая» плоскость новой текстурой. «Новый способ нанесения изображений — весьма креативное решение, позволяющее создавать новые, уникальные видеорисунки без особых трудозатрат. Видеографити можно успешно применять в рамках сценических площадок и для event-развлечений» [2].

5. Создание волшебного мира вокруг обычного предмета, чтобы изысканная, удивительная атмосфера подсознательно была перенесена потребителем на сам объект рекламы и повысила статус рекламируемого предмета. Прекрасный образец — реклама туфель от Christian Louboutin (рис. 10). Этот же прием используют дизайнеры Adidas, Puma и Nike в рекламных плакатах на тему уникальности кроссовок каждой фирмы. Однако если поместить эти плакаты рядом, как на рис. 11, то кажется, что придумал и создал их один и тот же человек. Из этого следует вывод, что сюрреализм на плакатах необычен лишь тогда, когда его не используют конкуренты. В противном случае

**Рис. 9.** Видеограффити от креативной команды из Sweatshoppe

---



Источник: [2].

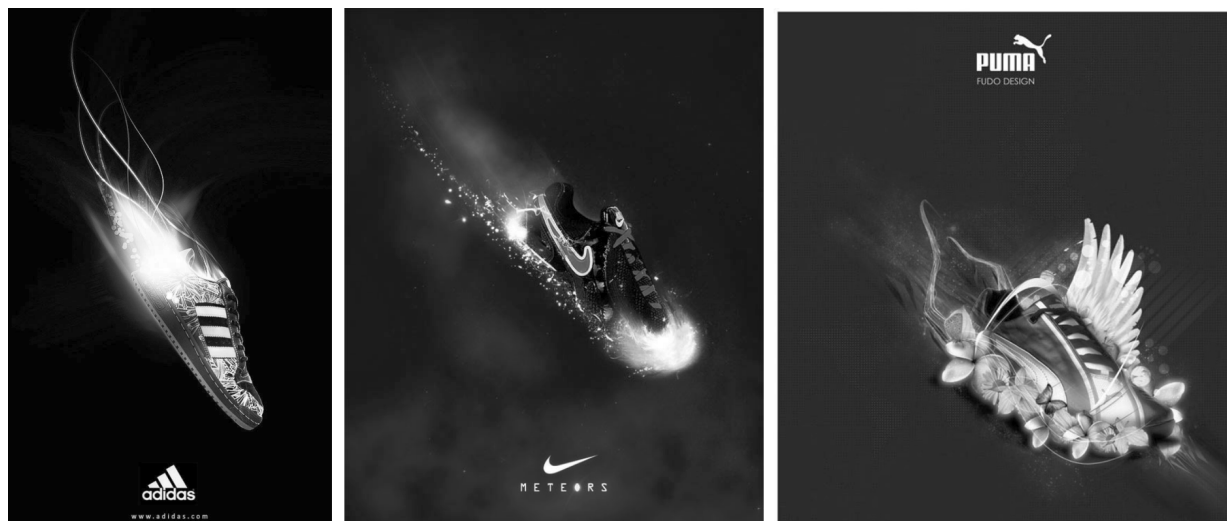
**Рис. 10.** Реклама туфель от Christian Louboutin

---



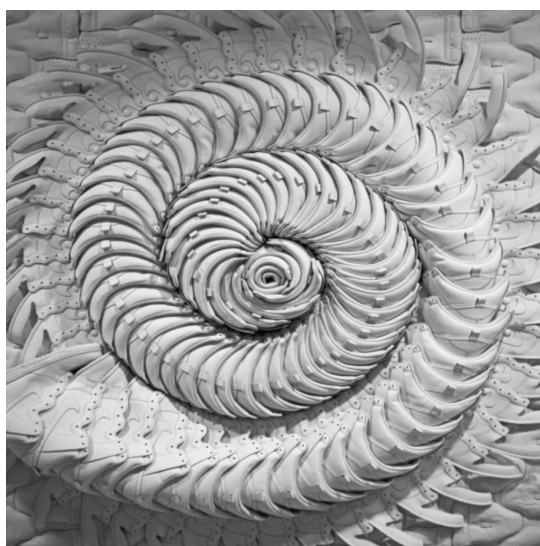
Источник: [5].

**Рис. 11.** Реклама кроссовок фирм Adidas, Puma и Nike



Источник: [9].

**Рис. 12.** Спираль из кроссовок Nike



Источник: [7].

следует либо найти решение, иное по цвету и стилистике, либо акцентировать нечто противоположное: реализм, «спортивность», технологии и т.п.

5. *Нестандартный взгляд на любой предмет.* Блокноты — так почему не город из блокнотов? Шкаф — а может, лестница-шкаф? Логотип — или зеркало-логотип? Космический корабль или галактика из карандашей, украшения на траве, в молоке, в специях, на угле, на плакатах конструктивистов, часы в воде, чае или кофе, добрый мишка из тапочек, носков или футболок... Эти приемы так же интересны, как и идея с кроссовками Nike (рис. 12)!

Для мероприятия эту идею можно применить следующим образом: взять предметы, символизирующие происходящее событие, и создать из них композицию вокруг уже имеющегося в здании элемента интерьера. Прекрасным примером служит Salon du Chocolat 2012 — «шоколадный рай в Париже»: «Квадратные метры шоколадной мостовой, поленница из сладких брусочков и целые фонтаны для сладкоежек» [12]. Конечно, поливать

**Рис. 13.** Яркие цветы из шоколада: Париж, Salon du Chocolat 2012



Источник: [12].

улицу шоколадом — дорогое удовольствие, но для корпоративного (и не только) мероприятия прекрасно подойдут цветы из шоколада (рис. 13).

Оригинальный и более практичный пример есть у нас, в России: выставка Non fiction (2012 г., Центральный дом художника на Крымском валу) запомнилась не только интересными книгами, но и книжной инсталляцией у эскалатора на первом этаже (рис. 14).

6. Создание «волшебного» ореола или сияния вокруг рекламируемого объекта. Объект может быть практически любым: от воды или сока до парфюма, мобильного телефона или ноутбука. Ореол может быть также разным: сияние света, образы ожившей природы (из волшебных или известных растений, которых в реальности рядом с объектом быть не может), дымка, в которую переходят очертания объекта, словно растворяющегося в воздухе, пламя от объекта, как от летящей ракеты [9]. Примеры представлены на рис. 15.

Технически такие эффекты можно создать в Adobe Photoshop CS 5 и более новых версий, 3Ds Max и других программах. Если первый

**Рис. 14.** Пример оформления мероприятия: выставка Non fiction



Примечание: фото авторов.



Рис. 15. «Волшебный» ореол вокруг разных объектов



а) Телефон фирмы Nokia



б) Питьевая вода Sant'Anna



в) Ноутбук HP 2133

Источник: [9].

графический редактор больше подходит для прорисовки сияния и лучей, линий размытых, более плоских, живописных, то вторая программа позволяет добавить эффект свечения к объемному объекту, меняя его прозрачность и цвет в проекте. Добавление эффектов возможно и в процессе создания анимации в рекламном, вирусном или социальном ролике. 3Ds Max 2012 позволяет анимировать объекты, которые могут не только двигаться, но и менять размер, цвет, направление движения, форму, текстуру, к тому же в программе существует возможность добавления звука. Несмотря на сложный интерфейс, в этой программе можно довольно быстро сделать эффектную заставку либо простой ролик для мероприятия, презентации. Визуализация эскиза (например, интерьера или оформления сцены) в 3Ds Max возможна с любого ракурса даже для начинающего дизайнера.

*Идея:* с сиянием важно не переборщить. Пример правильно подобранных цветов «волшебного» свечения и сияния представлен на рис. 16. Светящиеся синим, фиолетовым, голубым и зеленым цветами спинки стульев на фоне черно-белого интерьера придают неземное, даже космическое очарование обычной комнате. Таким образом можно оформить и офис, и аудиторию, и приемную для события, которое вы хотите преподнести как уникальное.

*7. Добавление жизни, «экологичности» и природных элементов неодушевленному предмету.* Так, на рис. 17 кроссовки Adidas представлены словно колыбель жизни, из них растут зеленые деревья и свежие цветы, они — олицетворение «сил природы, удобства и естественности» [9], хотя сделаны полностью из синтетических материалов.

*Идея:* «экологизируйте» ранее созданное. В этом смысле можно поучиться у поваров, вспомнить

**Рис. 16.** Светящиеся разными цветами спинки стульев в обычной комнате



Источник: [10].

про флористику и фуд-дизайн. Пара листиков, цветов, палочек корицы — и блюдо выглядит аппетитно и красиво. Этот прием прекрасно подойдет для любого мероприятия, если будет выполнен профессионально: и для украшения выставочной экспозиции, инсталляции, и для сервировки стола, и для оформления блюд. Цветы пригодятся и для украшения самих ведущих, а также посетителей мероприятия (потребуется услуги флористов и стилистов).

8. *Выстраивание нового изображения, в том числе символа из фотографий людей или всем известных предметов.* Это один из самых сложных и рискованных приемов. Например, спираль из копий фигуры одного и того же футболиста смотрится очень необычно (рис. 18).

Рекламные плакаты Nike — это одно, а оформление офиса президента говорит о приверженности главы фирмы определенному направлению. Офис с уверенностью можно назвать сюрреалистическим (см. рис. 12).

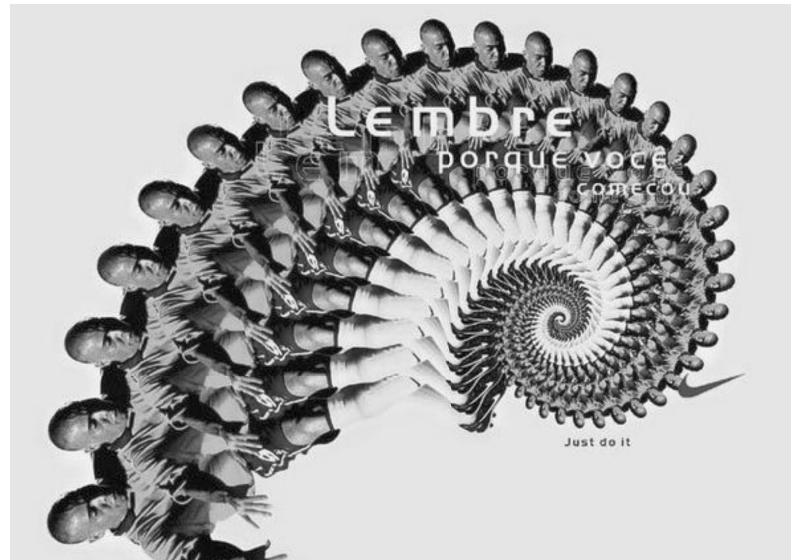
*Идея:* данный прием можно применить в картинах, фотографиях, буклетах и приглашениях,

**Рис. 17.** Кроссовки Adidas: символ жизни и молодости (плакат в зеленых весенних тонах)



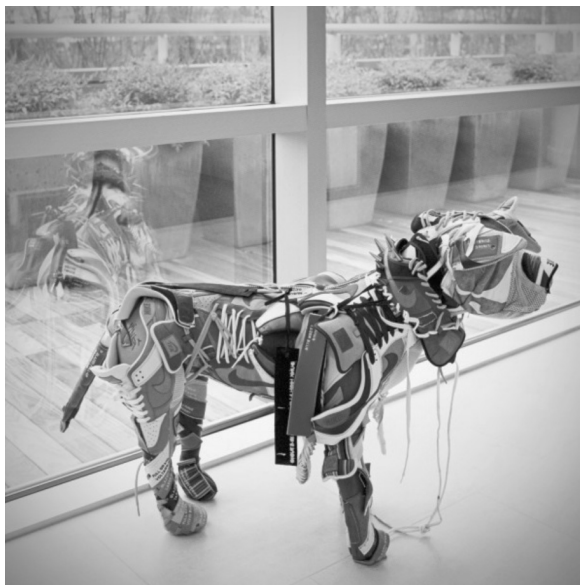
Источник: [9].

**Рис. 18.** «Сюрреалистическая спираль» в рекламе Nike



Источник: [8].

**Рис. 19.** Собака Nike из офиса президента фирмы



выстроить нечто из обычных вещей путем их использования в роли модулей. Так, особенно интересно с точки зрения творческой и практической то, что кроссовки Nike используются их же создателями как модуль для разработки новых объектов. Например собака Nike из офиса президента фирмы (рис. 19) — лишь одно творение из числа многочисленных животных, кукол, роботов и целых сюрреалистических миров Nike. Такие вещи в офисе президента создают особую атмосферу и говорят о компании лучше всяких слов.

Таким образом подчеркиваются активность, креативность и постоянное движение, поиск новых решений при разработке продукта: новый и яркий дизайн и уникальные технологии не просто придуманы дизайнерами, они «выходят» прямо из офиса президента. Разнообразная продукция фирмы, все, что представляет бренд, от кроссовок до рекламного плаката, от фотографии продукта до кабинетов сотрудников фирмы и самого президента — все пропитано духом новаторства и творчества.

Казалось бы, это такой простой способ для любой фирмы — представить свою же продукцию интересно, обыграть ее свежо, с юмором, но таких решений пока мало: быть может, потому что они требуют неординарного мышления, а может быть, им не придают значения, а зря. «Сапожник без сапог» — это стандартный вариант для офиса фирмы. Архитектурное бюро может находиться в старом здании, у входа в которое облупилась краска на стенах; сотрудники дома моды или ателье могут быть безвкусно одеты, а фирма, продающая оригинальный дизайн, может иметь скучный офис, при этом у дизайнеров нет интересных или хотя бы «классических» корпоративных либо личных визиток или удобных блокнотов для записей.

Офис Nike — пример высококачественного креатива и достаточно дорогой его реализации. Примером, более близким к реалиям нашей офисной жизни, может стать офис Adidas в Москве (рис. 20). На рисунке виден логотип из рамок с фотографиями: «Из совместных фотографий, важных

моментов в истории компании, запечатленных в фотографии, получился вот такой трилистник с Ади Дасслером в центре» [6].

Такой логотип добавляет нотку оригинальности любому помещению, и если его дополнить сюрреалистическими статуэтками, орнаментом или другими деталями интерьера, то будет создана атмосфера необычного офиса. Более того, если рамки с фотографиями подобрать по цвету и сюжету, то на стенах офиса могут быть созданы целые истории о фирме, которые превратят стены в «мозаику» с кадрами, отражающими успех компании, подчеркивая ее свежесть, жизнерадостность, уверенность и надежность. Мелкие фотографии можно использовать вместе с крупными, за счет оригинальной композиции создавая интересный декор. Если фотографий много, лучше отказаться от рамок со стеклом, а распечатать фото на пенокартоне. Такие фотографии воспринимаются как более близкие, открытые зрителю.

**Рис. 20.** Логотип Adidas в московском офисе фирмы



Источник: [6].

**Рис. 21.** Пример рекламирования услуг парикмахерской. Надпись на табличке: «Нуждаешься в переменах? Позвони мне. Парикмахер»



Источник: [1].

9. *Использование элементов окружающей среды.* Не обязательно делать логотип именно из рамок, ведь существует продукция фирмы, а кроме того, есть предметы, которые ассоциируются с ее деятельностью: папки, конверты, блокноты, ручки и т.д.

Пример рекламирования услуг парикмахерской с использованием окружающей среды представлен на рис. 21. Такое решение (ambient media) может применяться как в оформлении офиса, так и в вирусных кампаниях. Вовсе не принципиально рядом с кустом или деревом помещать лицо, да и сам куст необязателен: можно задействовать и угол дома, и небольшое здание, и автомобиль, и т.п. Такой прием смотрится свежо и действительно сюрреалистично, к тому же во многих случаях он недорог.

*Идея:* растения могут быть любым элементом чего угодно. При помощи растений можно имитировать не только статую, но и пейзаж, и ковер, и волосы, и дом, и книгу, и машину, и логотип, и надпись, и целую стену, крышу или картину в интерьере.

Кроме перечисленных, в фотографии и рекламном плакате используются следующие приемы:

- «переход» объекта в иную реальность через дверные проемы, которых по логике в таких местах, как, например, на природе, в лесу, на поляне, в поле, в небе, быть не может;
- дорисовка обычного героя в необычном месте;
- изображение необычного героя в обычном месте.

## ИСТОЧНИКИ

1. 35 оригинальных примеров партизанского маркетинга. — <http://obiznese.com/alhimija-biznesa/marketing-reklama-i-pr/500040-35-originalnyx-primerov-partizanskogo-marketinga.html>.
2. Видеограффити. — <http://graffin-event.ru/articles/videograffiti>.
3. Гений провокации Дэвид ЛаШапель. — <http://www.adme.ru/fotograf/genij-provokacii-devid-lashapel-354955>.
4. Макарова Т.Л. Применение образов и символики сюрреализма в рекламных кампаниях, выставках, презентациях // Event-маркетинг. — 2012. — №2. — С. 138–154. — <http://grebennikon.ru/article-23s7.html>.
5. Обувь. Реклама. — [http://pica4u.ru/foto\\_art/3621-obuv-reklama.html](http://pica4u.ru/foto_art/3621-obuv-reklama.html).
6. Офис «Адидас» в Москве. — <http://adi-club.ru/the-best/ofis-adidas-v-moskve>.
7. Офис президента Nike. — <http://www.etoday.ru/2011/09/ofis-prezidenta-nike-mark-park.php>.
8. Реклама Nike. — <http://www.createbrand.ru/zap/1283/>.
9. 35+ Creative Advertisement Examples For Design Inspiration. — <http://www.multyshades.com/2010/07/35-creative-advertisement-examples-for-design-inspiration>.
10. BizBash L.A. *IdeaFest: 7 Event Design and Rental Ideas From the Show Floor*. — [http://www.bizbash.com/bizbash\\_la\\_ideafest\\_7\\_event\\_design\\_and\\_rental\\_ideas\\_from\\_the\\_show\\_floor/new-york/story/23582#sthash.78Fm3Ak3.dpbs](http://www.bizbash.com/bizbash_la_ideafest_7_event_design_and_rental_ideas_from_the_show_floor/new-york/story/23582#sthash.78Fm3Ak3.dpbs).
11. Original Events. — [http://www.facebook.com/pages/Original-Events/369271869751312?id=369271869751312&sk=photos\\_stream](http://www.facebook.com/pages/Original-Events/369271869751312?id=369271869751312&sk=photos_stream).
12. Salon du Chocolat 2012: шоколадный рай в Париже! — <http://www.tottipeople.com/blogs/original-events/379/>.