

## Содержание:

Image not found or type unknown



## Введение

Главную ценность для рекламного дела являет собой творческий подход, который отражается в создании оригинальных рекламных объектов, нестандартных и выделяющихся из городской среды. Такая реклама лучше всего привлекает внимание целевой аудитории.

Поэтому насущной необходимостью является создание новых рекламных носителей с потенциалом к развитию, а так как они новые, то еще и структурировать их форматы применения.

Окончательного списка нестандартных решений в рекламе быть не может, покуда у человека будет воображение: фантазии будут толкать людей на создание все более новых и оригинальных рекламных проектов.

## Граффити

— изображения или надписи, выцарапанные, написанные или нарисованные краской или чернилами на стенах и других поверхностях. К граффити можно отнести любой вид уличного раскрашивания стен, на которых можно найти всё: от просто написанных слов до изысканных рисунков.

В исторической науке этот термин используется давно, но в более узком значении. Когда заходит речь о древних эпиграфических памятниках, то разделяют понятия «граффити» и «дипинти». Если последнее обозначает надписи краской, то «граффити» — процарапанные надписи (сам термин непосредственно происходит от итальянского глагола *graffiare* — «царапать»).

В настоящее время широкое распространение получил спрей-арт, то есть рисование граффити с помощью аэрозольной краски.

На сегодняшний день, граффити — это тип сити-арт (уличного искусства), субкультура, большей частью приверженцев которой является молодежь. Еще одно название граффити — спрей-арт, то есть подвид искусства, реализуемого на вертикальных и реже горизонтальных поверхностях с помощью краски, спреев и эмульсий.

Чаще всего граффити является формой протестного творчества, и во многих странах этот вид живописи законодательно приравнивается к вандализму. В этом есть определенная доля справедливости, так как когда происходят надругательства над определенными объектами, например памятниками или могилами, и на них пишутся оскорбительные граффити, то иначе как вандализмом это назвать трудно.

Каноническим примером протестного граффити является разделившая Германию на две части Берлинская стена. На стороне ФРГ доступ к стене был свободным, поэтому она быстро покрылась надписями и рисунками. В ГДР возможность подобраться к стене появилась лишь в начале 90-ых годов XX века.

Самым известным граффити на стене в Берлине является работа художника Дмитрия Врубеля, названная им «Поцелуй Брежнева и Хоннекера». Она была написана в 1990 году, и изображает поцелуй политических лидеров СССР и Германии, а сверху и снизу картины приведена надпись на русском и немецком языках, которая гласит: «Господи! Помоги мне выжить среди этой смертной любви!»

## **Места распространения**

**Чаще всего в современном городе граффити распространяются в зонах:**

- улицы. Самое частое месторасположение граффити. Располагаются на стенах домов, в подземных переходах, на гаражах, на покрытиях улиц и дворов и так далее;
- транспорт. Иногда это делается с согласия владельца, иногда несанкционированно;
- подъезды и лестницы: двери квартир, почтовые ящики и так далее. Так, большим количеством граффити украшен подъезд фронтмена российской рок-группы «ДДТ» Юрия Шевчука. Жилищно-коммунальные службы даже хотели обязать его стереть

эти граффити, однако позже отказались от своей затеи.

Через этот вид искусства молодые люди, как правило, показывают свои настроения, мечты и желания. Однако, в обществе к граффити отношение крайне неоднозначное. Долго время уличное искусство рассматривалось обществом как деструктивное и отторгалось, поэтому художники и райтеры были вынуждены работать в ночное время. Художники выражали свои эмоции от нахождения в таком положении с помощью граффити.

С начала нулевых социум значительно изменил свое отношение к граффити: люди научились различать среди других работы с социально значимой и важной информацией. Граффити постепенно стал рекламным форматом. Так, город Пенза стал местом проведения III Летней спартакиады учащихся России, обойдя в борьбе серьезных конкурентов: Казань, Омск, Самару и других. И для информационной поддержки применялись как стандартные методы (наружная реклама, ТВ- и радиоротация), но и граффити.

Стоит отметить, что госструктуры осваивают граффити гораздо лучше, чем бизнес. При этом госучреждения не применяют граффити только для продвижения социально значимых проектов, но и просто для украшения городского пространства.

Рекламщики и дизайнеры в свою очередь недооценивают рекламные свойства граффити, и это их существенная ошибка, ведь такой вид искусства предоставляет целый слой возможностей для рекламы, который остается вне игры. Примеров использования бизнесом граффити в качестве рекламного формата крайне немногочисленны.

## **Заключение**

В общем, рекламные перспективы граффити сильно недооценены специалистами рекламной сферы. Рекламщики и дизайнеры при этом имеют возможность использовать этот художественный формат в нескольких направлениях коммерческой деятельности, например:

- Организационная и финансовая поддержка различных фестивалей граффити, выступление в качестве спонсоров через выработку спонсорских градаций;

- Коммерческая реклама: активное использование граффити и его интеграция с определенными рекламными носителями, например щитами (брандмауэрами, билбордами и так далее).

Примером использования настенной живописи может служить многоквартирный дом, на котором размещена реклама какой-либо компании. Демонтировать рекламу не представляется возможным — только закрасить.

Ценности своего бренда можно продвигать различными способами, будь то настенные художественные произведения или новое воплощение шедевра мировой живописи. Можно с уверенностью сказать, что недооценивать нестандартные методы рекламы не стоит, так как потенциал граффити, настенного искусства и мозаики поистине огромен, а его применение может принести хороший доход компаниям, вовремя распознавшим эти возможности и будут активно их использовать.