

разработанном информационном проекте прочитывается тема геометрии и в частности треугольника и диагонали.

Данный проект запоминаем, привлекает внимание, соответствует мировым тенденциям в графическом дизайне, удовлетворяет вкусам потенциальных покупателей и вызывает интерес у европейских байеров.

УДК 73/76

Рекламное наследие Леонардо да Винчи

Н. А. АБРАМОВИЧ, Т. С. ГОРНОСТАЕВА

(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)

Великий Леонардо - символ безграничных устремлений человеческого разума – и его гениальные работы не перестают удивлять и вдохновлять творческие умы рекламистов во всем мире. Явив собою идеал ренессансного "универсального человека", Леонардо осмысливался в последующей традиции как личность, наиболее ярко очертившая диапазон творческих исканий эпохи. «Витрувианский человек» Леонардо чаще всего появляются в рекламных принтах и роликах.

«Витрувианским человеком» в литературе последующих веков называли подобные изображения, демонстрирующие пропорции человеческого тела и их связь с архитектурой. В наше время витрувианский человек в версии Да Винчи уже не воспринимается как геометрическая схема человеческого тела. Он превратился, ни много ни мало, в символ человека, человечества и вселенной. И мотивы творения Да Винчи и Витрувия до сих пор широко используются в рекламе, всевозможного рода символах, эмблемах и знаках – от монеты 1 Евро в Италии до эмблемы 2-й космической экспедиции на станцию SkyLab (рис.1). В большинстве же случаев это логотипы и эмблемы медицинских организаций.



Рисунок 1. Монета 1 Евро в Италии и эмблема 2-й космической экспедиции на станцию SkyLab.

Витрувианский человек Леонардо да Винчи – это иллюстрация канонических пропорций человеческого тела, которую креативщики использовали в социальной рекламе против ожирения. В Греции 24 октября был введён Всемирный День Ожирения (World Obesity Day).

Витрувианский человек Леонардо да Винчи – один из вечных образов мировой рекламы. Количество "распятых" в квадрате и круге рекламных сапиенсов не поддаётся исчислению, но автомобили в таком ракурсе – редкость.

Однако, заложенный в Vitruvian Man концепт "идеальные, канонические пропорции", очень подходит рекламным концепциям современных автомобилей премиум-класса. Эта мысль удачно пришла в голову рекламистам из арабского агентства Memaс Ogilvy & Mather Jeddah в ходе поиска решений для Volvo S80.

Итальянский бренд кофе Lavazza обнародовал 17-ое издание своего легендарного календаря, в создании которого приняла участие Анни Лейбовитц (Annie Leibovitz), одна из лучших фотографов современности. Каждый из снимков нового календаря демонстрирует то, что компания называет 'Italianity' (Итальянство) и его влияние на искусство, науку, кино, историю, культуру. Один из снимков создан по мотивам «Витрувианского человека» Да Винчи.

В интеллектуально-словесной игре Scrabble (в России известной под названием «Эрудит») необходимо из предложенных букв составить слова. Венгерское отделение агентства Ogilvy Hungary рекламирует эту игру, меняя не только буквы. Идея демонстрирует, как резко меняется смысл слова, если поменять буквы местами: например, сделать из крысы (Rat) – искусство (Art). Тэглайн: Every word counts – «Любое слово считается (засчитывается)» (рис.2).

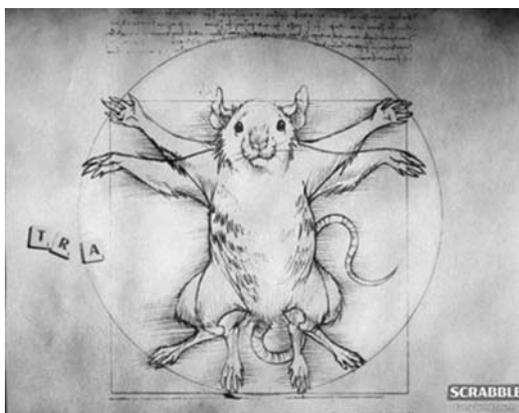


Рисунок 2. Реклама интеллектуально-словесной игры Scrabble.