

Сергей Пронин



Рекламная иллюстрация

КРЕАТИВНОЕ ВОСПРИЯТИЕ

Бюро
ПРОСС

ПРЕДИСЛОВИЕ

Здравствуйте, уважаемые читатели!

Прошло полтора года с момента появления первого черно-белого варианта этой книги. Выпущенная на собственные средства минимальным тиражом, книга имела массу технических недостатков. И вот теперь она родилась заново – в цвете и на хорошей бумаге, как и задумывалось в начале пути.

Я специально почти ничего не изменил в содержании книги, чтобы она сохранила дух весны 2001 года, когда и была написана.

Часто вспоминаю свою самую раннюю детскую библиотеку, каждая книжка которой непременно помечалась экслибрисом "мои первые книжки". Вот уж не думал, что спустя почти два десятка лет я напишу свою "первую книжку". И уж тем более не думал, что она будет частично посвящена ненавистной и одновременно любимой – рекламе.

Основной своей аудиторией я выбрал «серединку» – не новичков и не профессионалов, а тех, кто немного знаком с рекламой. Для новичков, которые еще не освоились с основными терминами и только начнут постигать азы дизайна и рекламы, выпущена масса литературы. В этих книгах рассказано о том, что такое 12 кегель, как выглядит выравнивание по левому краю, и содержится много другой полезной информации, о которой я не буду здесь говорить. Профессионалам, возможно, многое будет уже знакомо. Тем не менее, эта книга может быть чем-то полезной и для них тоже.

Я всегда относился к своим трудам с большой долей самокритики и был искренне удивлен добрым словам в адрес книги тех людей, кто успел с ней ознакомиться, когда она впервые появилась на свет. Значит не зря. И это придает новые силы.

Итак, представляю Вашему вниманию...

«Рекламная иллюстрация: КРЕАТИВНОЕ ВОСПРИЯТИЕ»

С благодарностью,

Сергей Пронин

Москва, 16 октября 2002 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Начало

«Что в рекламе всех важнее?»

Глава 1

Целесообразность иллюстрации

Глава 2

Характеристики и составляющие иллюстрации

Глава 3

Механизмы восприятия

Глава 4

Креативное восприятие

Глава 5

Примеры иллюстраций

Глава 6

«Как это было...»

Глава 7

Схемы представления рекламируемого объекта

Глава 8

Иллюстрация в газетной рекламе

Глава 9

Примеры журнальной рекламы

Глава 10

Примеры наружной рекламы

В завершение

Небольшой совет

Книга Сергея Пронина «Рекламная иллюстрация: СИЛА ВЗГЛЯДА» представляет интерес для профессионалов в области рекламы. Несмотря на это, материал дан в доступной форме, благодаря чему будет понятен также начинающим рекламистам и другим специалистам, работающим в средствах массовой информации. Данное пособие будет особенно полезно для художников и визуализаторов.

К главным преимуществам издания относятся следующие.

1. Книга касается наиболее важной составляющей современной коммуникации – визуализации (иконизации);

2. Пособие показывает наиболее продвинутые тенденции в визуализации, а именно – визуализацию в рекламе как наиболее динамичный прием, используемый в средствах массовой информации;

3. Сергей Пронин обладает глубокими знаниями в теории визуальных коммуникаций, кроме того, он сам превосходный визуализатор.

4. Крайне редко случается, когда художник способен написать научную книгу. Сергею Пронину это удалось в полной мере. Возможно это типичное российское явление, состоящее в том, что российские ученые – одни из лучших в мире.

5. Примечательно также и то, что он создал галерею замечательных изображений, а также и эту книгу в возрасте 21 года. Это означает, что автор имеет большой потенциал в будущем.

6. Другое преимущество книги – наглядность. Здесь представлены не только оригинальные авторские работы Сергея, но также и образцы очень известных рекламных объявлений, публиковавшихся в различных журналах в последние годы.

Имеется и множество других преимуществ, но как общее заключение – эта книга будет превосходным помощником для специалистов-практиков в области рекламы. Из-за этой и других причин я рекомендую вам книгу Сергея Пронина и твердо убежден в том, что приведенный материал должен найти свое продолжение в его кандидатской диссертации.

Христо Кафтанджиев,

кандидат филологических наук,

Софийский университет им. Св. Климента Охридского, Болгария

Выражаю глубокую признательность

*Христо Кафтанджиеву,
моему идейному вдохновителю,
открывшему для меня двери в мир рекламного творчества.*

*Фотографу Олегу Еремину
за проведение фотосъемок и прекрасный фотографический материал.*

*Корректору Миле Журавлевой
за помощь при составлении материала.*

*Коллеге Оксане Алтыновой
за предоставление дополнительной литературы.
и содействие при работе над книгой,*

*Графику Наталье Шумак
за идейную поддержку и понимание.*

СПАСИБО за ваше теплое отношение и помощь!

*Во время моих погружений в работу над книгой
я не мог обойтись без музыки,
поэтому также выражаю благодарность*

*Марку Нопфлеру и группе Dire Straits
Милен Фармер,
Луизе Чикконе*

«ЧТО В РЕКЛАМЕ ВСЕХ ВАЖНЕЕ?»

Часто можно слышать различные мнения. Некоторые шрифтовики утверждают, что наиболее важной деталью в рекламе является начертание букв; те, кто работает с цветом, во главу угла ставят цветное воздействие; текстовики уверены в исключительной смысловой силе текста; художники – в оформлении и образности; специалисты по статистике – в определении целевой аудитории и т. д. Рекламное дело, подобно часовому механизму, состоит из множества «винтиков», каждый из которых выполняет свою задачу. Корректность решения каждой отдельной задачи определяет эффективность всего механизма в целом. Не нужно искать в процессе чьей-то доминирующей роли. Рекламная иллюстрация лишь одна из важных составляющих рекламного механизма.

При планировании любой рекламной кампании одним из самых важных вопросов является: для кого предназначен **рекламируемый объект** (далее – **РО**.) Исходя из приблизительной информации о потребителе, необходимо определить: какие средства рекламы будут наиболее действенны для достижения поставленной цели. Как бы правильно ни была построена рекламная иллюстрация, она окажется бессильной перед незаинтересованной аудиторией. Если автомобильная реклама опубликована в журнале для кормящих матерей, очевидно, что эффективность сообщения будет близка к нулю. И это не будет в какой-то существенной степени зависеть от качества рекламы. Равно как и в случае размещения биллборда у заброшенной дороги вдали от города. Существует множество аспектов, от которых зависит исход рекламной кампании. Это и медиапланирование, и изготовление рекламных материалов, и многое, многое другое.

Допустим, что средства рекламы, более или менее подходящие для данной аудитории, уже выбраны. Это – наружная, печатная, журнальная и другие виды рекламы, где изображение играет существенную роль. Ставим это начальным условием, так как целью данного издания является решение некоторых проблем, связанных, прежде всего, с использованием рекламной иллюстрации.

Глава 1.

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ИЛЛЮСТРАЦИИ

Иллюстрация в рекламе выполняет две основные функции.

Первая – функция сигнала для привлечения внимания; здесь не так важно - насколько иллюстрация подходит по смыслу, важен ее размер, контраст, иными словами, «громкость». Этого достаточно, чтобы привлечь внимание.

Вторая функция более тонкая – создание образа **РО**, передача эмоций, игра на наших чувствах, которая часто перетекает в побуждение к действию (например, к покупке). Если в первом случае идея и красота не имеют силы, то здесь, напротив, привлекательность и смысловая связь первичны.

Задача иллюстратора состоит в том, чтобы иллюстрация одновременно и с достаточной высокой эффективностью выполняла обе эти функции. Исходя из этого, можно выделить свойства, которыми должна обладать эффективная **рекламная иллюстрация**.

1. **Рекламная иллюстрация** должна привлекать внимание, и, значит – обладать контрастностью, ясностью изображения. Величиной, допустимой в данных пределах. Размер имеет меньшее значение лишь в случае, когда **РО** расположен на максимально контрастирующем с ним фоне. Вспомните, как смотрится маленькая черная точка на белом листе бумаги.

2. **Рекламная иллюстрация** должна удерживать внимание, то есть – содержать в себе нечто оригинальное и привлекательное.

Ограничения в рекламной иллюстрации: *рекламная иллюстрация, как и сама реклама в целом, не должна включать в себя элементы, способные спровоцировать негативные последствия. Реклама не должна содержать пропаганду насилия, жестокости, агрессии, искажения человеческих ценностей. В рекламе недопустимы выпады в сторону конкурентов или конкретных лиц. Недопустимы любые действия, порочащие репутацию какой-либо фирмы или частного лица. Создатели рекламы должны придерживаться элементарных норм этики и культуры.*

Глава 2.

ХАРАКТЕРИСТИКИ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИЛЛЮСТРАЦИИ

Иллюстрация в рекламе имеет четыре основные визуальные характеристики: это размер, форма, содержание и техника исполнения. Содержание, в свою очередь, включает в себя идентификаторы (изображение **РО**, логотип и прочие), объекты первичного и вторичного внимания, фон, цвет. Важнейшей составляющей рекламной иллюстрации является идея. Рассмотрим и кратко проанализируем все элементы по порядку.

РАЗМЕР

Размеры иллюстрации выбираются исходя из поставленных задач. В большинстве случаев размер рекламной иллюстрации совпадает с размером всего рекламного объявления. Иногда в композиции участвует несколько самостоятельных иллюстраций. Например, имиджевая реклама содержит минимум текста (слоган, девиз и т. п.) Почти все пространство объявления отводится для изображения, так как в имиджевой рекламе важен образ, а не подробные данные о **РО**. Образ гораздо легче передать именно «картинкой» с минимумом текста. Если рекламное объявление имеет строгий, деловой характер, роль иллюстрации может быть сведена до минимума.

ФОРМА

Обычно форма иллюстрации совпадает с формой используемой площади. Если это, например, журнальная реклама, то форма почти всегда прямоугольная. Иногда для привлечения внимания даются произвольные контуры, в том числе, овальные. Произвольные формы используются обычно в малоформатном рекламном объявлении, которое, как правило, размещено среди большого количества подобных же мелкоформатных объявлений на рекламной полосе газеты или журнала. При крупном формате рекламных объявлений в произвольной форме нет необходимости.

СОДЕРЖАНИЕ

В иллюстрации всегда что-то изображено. Иллюстрация, в свою очередь, включает в себя следующие понятия.

Изображения рекламных идентификаторов (РО, логотип, название фирмы и пр.)
Изображение **РО** отсутствует, если рекламируются, например, какие-нибудь услуги. Иногда идентификаторы показаны очень ненавязчиво, и их не всегда удается заметить с первого взгляда. Часто изображение **РО** помещается на передний план для более легкого восприятия.

Объекты первичного внимания. Это то, на что мы бросаем взгляд в первую очередь. Иногда это рекламные идентификаторы, но часто и другое: главные герои или прочие объекты «сцены».

Объекты вторичного внимания. Это менее заметные объекты, которые мы замечаем после элементов первичного внимания и заголовка. В редких случаях это также могут быть рекламные идентификаторы. Часто эта категория вовсе отсутствует или играет роль фона.

Фон. Выполняет функцию сцены, на которой происходит действие. Иногда может отсутствовать. Тогда фоном становится поверхность рекламносителя. Роль фона часто играют изображения, подчеркивающие общую тему рекламирования.



Цвет. Одна из важнейших характеристик, которая оказывает влияние на каждого человека в соответствии с его «цветовыми» ассоциациями. Работа с цветом требует большой осторожности в силу нескольких причин.

1. *Цвет активно используется для более полного выражения политической, религиозной и других идей.*

Например, красный можно назвать цветом коммунизма; в Китае он символизирует счастье. Диаметрально противоположны толкования черного и белого в Японии и в европейских странах. Зеленый цвет имеет особое значение для ислама. Эти тонкости нужно учитывать, чтобы не попасть в неприятную ситуацию.

2. *Использование цвета часто включает в себя использование сочетания нескольких цветов.* Если трудно отдать предпочтение какому-то одному цвету, то сочетания цветов создают более определенную систему для удобства восприятия. Необходимо иметь представление о контрастности. Давно известны приоритетные

сочетания цветов. Ниже приведен пример приоритетов цветовых сочетаний для наружной рекламы. От контраста во многом зависит удобство восприятия рекламы (или ее элементов).

Существует одно простое и эффективное правило для проверки на контрастность изображения: перевести цветное в черно-белое. Картинка должна остаться контрастной.

Каждый человек воспринимает тот или иной образ цвета по-своему, но я все же приведу здесь наиболее распространенные ассоциации:

белый – цвет чистоты и девственности, естественности, праздника (но в Японии - траура), легкости; цвет начала, света;

серый – цвет нейтральности, стильности; цвет металла;

черный – цвет превосходства, высшего достижения, отрешенности, мудрости, а также траура (но в Японии - праздника); цвет ночи, страха и неизвестности;

коричневый – цвет добротности, дороговизны, стабильности, комфорта, уюта, надежности; цвет дерева;

бордовый – тяжелый, дорогой, бархатный, терпкий на вкус; цвет вина, цвет вишни;

красный – самый противоречивый: цвет страсти, крови, тревоги, сигнала, огня, радости; самый возбуждающий, «запрещающий»;

розовый – цвет нежности и легкости;

оранжевый – теплый, молодежный цвет; цитрусовый;

желтый – теплый, солнечный, цитрусовый, беззаботный;

зеленый – цвет свежести, природы, здоровья, естественности; «разрешающий» цвет;

голубой – ледяной, цвет холода и чистоты; цвет легкости и свежести; цвет неба, воды и волн;

синий – холодный; также символ воды;

фиолетовый – интригующий, непостоянный, капризный.

А вот цветовые ассоциации, приведенные французским геральдистом XVII века П. Асельмом: «Золото означает христианские добродетели – веру, справедливость, милосердие и смирение, и мирские качества – могущество, знатность, постоянство, а также богатство. Серебро означает: из добродетелей – чистоту, надежду, правдивость и невинность, а из мирских свойств - благородство, откровенность, белизну. Красный цвет соответствует любви, мужеству, смелости и великодушию; черный – осторожности, мудрости и постоянству в испытаниях; синий – целомудрию, честности, верности и безупречности; зеленый – надежде, изобилию, свободе и радости. Пурпур означает благочестие, умеренность, щедрость и верховное господство».

В последнее время в моду вошли ядовито-светящиеся флуоресцентные краски; очень эффектно применение золотых и серебряных красок. Все дело в их грамотном сочетании.

ТЕХНИКА ИСПОЛНЕНИЯ

Техника исполнения рекламной иллюстрации также бывает очень разнообразной. Можно выделить четыре основные техники.

Фотография. Применение фотографии наиболее распространено по нескольким причинам: она максимально естественна; часто получить фотографию существенно легче, чем нарисованное изображение, хотя в иных случаях фотосъемки могут быть тоже очень трудоемкими.

Фотография может быть черно-белой, полноцветной или тонированной. Черно-белая фотография обладает наиболее сильным выражением эмоций и образов. Поэтому она часто применяется в рекламе парфюмерной продукции, одежды, спиртных напитков, где передача эмоционального фона очень важна.

Для большей эффектности часто используется такой прием, как выделение **РО** полным цветом в черно-белой фотографии. Еще очень популярен прием наложения цветного изображения **РО** на черно-белую фотографию. В этом случае **РО** выглядит «висящим», но в большинстве случаев все равно достаточно привлекательным.

Рисованная иллюстрация. Этот прием употребляется гораздо реже, чем фотография, по следующим причинам: рисованная иллюстрация обладает низкой реалистичностью, поэтому вызывает меньше доверия; ее исполнение может быть очень трудоемким. Тем не менее, она способна привлечь внимание именно потому, что используется реже. Еще одно достоинство рисованной иллюстрации – многообразие форм. Это громадное количество средств выражения: от карандашного рисунка до пастели и акварели. Все, чем пользуются художники при создании картин, может использоваться и для рекламных иллюстраций.

Компьютерная графика. Относительно новый, но очень эффектный прием. Компьютерная графика обладает массой достоинств – ей присущи черты фотографии и рисунка, но гибкость и возможности несравненно выше. С развитием этого направления технологии становятся все более совершенными: компьютерная графика достигает реалистичности фотографии и свободы рисунка. Однако применение этого средства требует специальных навыков в работе с графическими программами.

Комбинированная иллюстрация. Самый распространенный прием, позволяющий достичь максимального эффекта. Применяв синтез нескольких приемов, можно добиться потрясающих результатов, возможности становятся поистине безграничными.

ИДЕЯ

Рекламная иллюстрация, помимо визуальных «ингредиентов», содержит также незримое важнейшее понятие – идею. Использование в рекламной иллюстрации просто

изображения **РО** - понятное, но банальное решение. Такие приемы оправданы, если целевой аудиторией являются, к примеру, слаборазвитые «дикие аборигены». Создавая же рекламу для развитого общества, мы должны иметь в своем арсенале более тонкие инструменты влияния, с помощью которых мы получим несравнимо более высокий эффект. Реклама всегда предназначена для кого-то. Иногда это широкие слои населения, иногда – узкие: например, потребителями спортивного инвентаря являются спортсмены, косметики – женщины, жевательной резинки – молодежь и т. д. Следовательно, нужно уделять особое внимание характеру рекламной иллюстрации.

Воплощение идеи требует знаний многочисленных коммуникативных приемов, тонкостей и особенностей восприятия, основных правил и принципов визуального воздействия на потребителя. Все, что использовано в рекламной иллюстрации, должно иметь смысл, выполнять свою функцию. Чем сильнее будет идея – тем большей силой воздействия будет обладать рекламная иллюстрация.

Теперь перейдем к особенностям восприятия.

Глава 3

МЕХАНИЗМЫ ВОСПРИЯТИЯ

...Кто-то стоит у киоска с прессой, кто-то проезжает мимо ряда рекламных щитов и вывесок, на тротуаре пышной даме с собачкой всучивают рекламный проспект, тысячи других людей вольно и невольно подвергаются воздействию всеобъемлющей лавины информации, нужной и не очень.

Все это потенциальные жертвы различных коммуникативных воздействий. Готовы ли они отдать свое внимание подобным приманкам? Их внимание – лишь первая крепость, которую предстоит «захватить». Давайте понаблюдаем за глазами потенциальных «жертв» рекламных обращений.

Не случайно взгляд падает, прежде всего, на изображение и только затем – на текст. Картинка играет роль магнита, который притягивает внимание. Изображение и заголовок – два важнейших элемента в рекламе. Они настолько тесно связаны между собой, что любое смысловое несоответствие становится непреодолимым препятствием для восприятия.

Вы, наверное, замечали, что, читая газету или журнал, одни изображения рассматриваете дольше, чем другие. Ваш взгляд равнодушно скользит по десяткам фотографий и лишь на некоторых останавливается на несколько секунд, чтобы насытить интерес, удовлетворить любопытство. У хорошего изображения есть одно неоспоримое преимущество перед текстом – мгновенное привлечение внимания. Читатель рефлекторно кидает взгляд прежде всего на изображение. Если это что-то серое, неинтересное, глаза передают в мозг, что это недостойно особого внимания, в ответ на

что мозг приказывает глазам двигаться к следующему по важности/заметности элементу. Это может быть или следующее изображение, или заголовок.

Схема восприятия примерно такова: взгляд движется сначала к картинке (привлекающее действие), задерживается считанные мгновения, затем читает крупный текст (идет процесс считывания); далее взгляд опять устремляется к картинке, и здесь начинается другая важная часть процесса. Читатель сопоставляет увиденное и прочитанное, в его сознании формируется образ, устанавливается степень важности и привлекательности информации.

Роль иллюстрации – не только в привлечении внимания, но и в удержании его. Дать потребителю возможность понаслаждаться/попереживать с помощью вызванных образов. Лишь после такой «оценки» происходят дальнейшие события (появляется идея покупки, формируется особое отношение к **РО**). Вы достигаете своей цели, если Ваши методы и средства коммуникации максимально эффективны. В противном случае получается то, что называется неэффективной рекламой, неудачным мероприятием, непрофессиональным подходом и т. п.

Нашей целью, напомню, является не только привлечение внимания потенциального потребителя, но, главное, реальное воздействие на него. Методы воздействия выбираются исходя из целей. То есть, если на рынке появился новый товар, нам важно показать его во всех подробностях. И наоборот, широко известный продукт не требует пространных описаний в силу длительного периода существования на рынке. В этом случае будет достаточно напоминающей или имиджевой рекламы.

ГРАМОТНОСТЬ ПОДХОДА. ЧУВСТВО АУДИТОРИИ

Бывает исключительно текстовая реклама. Бывает исключительно образная реклама. Обе схемы могут быть эффективными, хотя и используют разные коммуникативные механизмы. Наибольший эффект дает, как правило, совмещение этих двух видов, так как и текст, и иллюстрация обладают многими взаимно не заменяемыми возможностями.

Надо сказать, что одно изображение без текста встречается крайне редко. Такую «дерзость» могут позволить себе самые «раскрученные» бренды, как, например, в случае с фирмой NIKE. В одном из журналов она ограничилась лишь черным фоном и белой всем известной загогулиной. Знак настолько широко известен, что фирма не посчитала нужным добавить к этому что-то еще. Этот прием хорош для напоминающей и имиджевой рекламы, но совершенно не годится для продвижения новинки, где наиболее важны подробности нововведений и преимуществ. То есть, он может рассматриваться лишь как составляющая обширной рекламной кампании.

Часто в логотипе уже есть название марки или фирмы. В этом случае реклама выглядит менее «наглой». Также широко известен вариант, когда кроме логотипа

присутствует и основной текстовый элемент – заголовок или слоган. Конечно, очень распространено (иногда просто необходимо) использование – основного рекламного текста (**ОРТ**).

Дэвид Огилви, основоположник теории рекламы, был приверженцем подробного рекламного текста. Но, как показали наблюдения, 80 процентов потребителей не читают основной рекламный текст. Если внимание читателя не притянуть главными «магнитами» – изображением и заголовком, то тем более не поможет никакой рекламный текст: на него попросту не обратят внимания. Причина проста: читателю лень прилагать какие-то усилия. Ему просто увидеть какое-то изображение. И просто прочитать заголовок, написанный крупным понятным шрифтом. Но читать большой текст, да еще набранный мелким шрифтом, не у всех хватает терпения и времени. Чтобы читатель захотел потратить лишние несколько минут на чтение, нужно, как минимум, гениально использовать самые эффективные приемы написания текста. Или же – иметь читателя, крайне заинтересованного в **РО**. То есть, опять сталкиваемся с той же проблемой – как особенно заинтересовать потребителя? Я думаю, что обширный текстовый блок в рекламе не нужно как-то особенно выделять, но рассматривать также как одну из составляющих эффективной рекламной стратегии. Сказать точно, какой прием эффективнее, очень трудно, в силу различных причин и целей. Очевидно другое: наличие изображения в рекламе значительно повышает внимание к ней. А на начальном этапе это самое главное. Итак, можно сделать вывод, что одна из самых распространенных формул печатной или журнальной рекламы (да и наружной тоже) – сочетание удачного изображения с необходимым минимумом текста.

Известно, что можно затратить очень много времени и средств и создать при этом посредственную (читайте – неэффективную) рекламу. Верно и обратное: порой можно встретить потрясающую по силе воздействия рекламу, на которую было затрачено минимум средств. Справедливости ради стоит сказать, что не все, что красиво, – эффективно, и не все, что эффективно, – красиво. Но это не значит, что создатель рекламы должен руководствоваться исключительно принципом «продать любым способом». Это уже игра без правил. Что мы можем получить в этом случае? Только отвращение к рекламируемому товару и к рекламе в целом. Я согласен, что важная характеристика рекламы – ее запоминаемость. Но это палка о двух концах. Да, это хорошо, что образ **РО** прочно засел в голове потребителя, но с одной стороны, это может быть достигнуто «вдалбливанием» (что часто можно наблюдать в наше время), а с другой – ненавязчивым, грамотным обращением, которое не вызовет отрицательных эмоций.

Можно привести аналогию с ораторским искусством. Если оратор будет грубо и громко выкрикивать неграмотно построенные фразы, ничего, кроме отрицательного к себе отношения, он не добьется. Да, люди запомнят некоторые слова, но это совсем не то, к

чему он стремился. Плохое запоминается несколько не хуже хорошего. И наоборот, используя весь арсенал своего искусства, оратор может оказать огромное влияние на аудиторию, когда у публики (и у каждого человека в отдельности) формируется добровольное желание к действию. Это желание почти самостоятельное. И этим оно ценно. Потребитель видит только свои выгоды и не чувствует какого-либо принуждения. Это искусство – дать человеку самому добровольно достичь целей, которые Вы ставите перед ним.

Что же реально движет потребителем?

ЛЮБОПЫТСТВО И ПОТРЕБНОСТЬ

Одно дело, когда Вы сами ищете какую-то определенную вещь (или информацию), совсем другое, когда Вам предлагают что-то, о чем Вы и не думаете в этот момент. Если потребность – это в какой-то мере необходимость и ясность, то любопытство – это что-то неоформленное, изменчивое, зависящее от доли присутствующей выгоды и даже от настроения. В рекламе важно любопытство преобразовать в потребность.

Для этого существует множество коммуникативных способов, приемов и стратегий.

На чем основана потребность? На необходимости решить конкретную проблему. Вы хотите поехать на горнолыжный курорт, но у Вас нет лыж. Вы ищете лыжи. У Вас есть потребность в этом. И вы заинтересуетесь любым сообщением, касающимся лыж и зимних курортов.

Окунемся на самое дно любопытства. На чем оно основано?

Новизна. Нам интересно все, что ново, все, чего мы не видели или о чем не думали раньше. Новизна – это всегда оригинальность. Оригинальность – это новизна подхода к уже существующему. Представление нового через старое в неожиданной для нас форме. Например, появление прибора для записи мыслей – это новинка, а представление того же прибора, но шарообразной формы или другого цвета (и т. д.) – это уже оригинальность.

Человек всегда стремится к чему-то новому. Ему приедаются, надоедают постоянно продолжающиеся действия, образы, если в них ничего не меняется. Это, в общем-то, являет собой принцип развития.

Оригинальность есть в неожиданности. Мы видим то, чего не могли до этого увидеть. Удививший нас образ заставляет задуматься о нем. Можно сказать, что нами уже манипулируют, в некотором смысле.

Однако существуют «приманки» и без свойства оригинальности. Я говорю об использовании естественной красоты. Хотя это, наверное, неправильно сказано. Оригинальность подобных иллюстраций как раз и состоит в их естественной

привлекательности, которой очень сложно добиться непрофессионалу. Сюда можно отнести очень многое: изображения детей, животных, птиц, эротические сцены. Очень привлекательны и неживые объекты: всевозможная техника, напитки, ювелирные изделия, аксессуары, парфюмерия и пр.

В этом случае фотографу или художнику необходимо иметь (или воспитать в себе) чувство красоты, стиля, оригинального подхода к видению мира. Подобными знаниями и отличается профессионал от любителя или новичка. Неважно – что мы рекламируем, важно – как.

СИЛА СРАВНЕНИЯ

Понятно, что потребитель останавливает взгляд на том, что ему интересно, и игнорирует неинтересные, неудобные для восприятия элементы. Почему же некоторые иллюстрации оригинальны и привлекательны, в то время как другие неприметны или производят отталкивающее впечатление? Повторю, оригинальность – это нестандартная идея, нестандартный подход. В последние годы вошло в обиход такое понятие, как креативность – в сущности, имеющее тот же смысл, но на западный манер. На чем основана оригинальность? Чаще всего на сравнении, аналогии, сопоставлении.

«Аналогия – один из наиболее часто используемых стилистических приемов. По аналогии сопоставляются сродные представления, предметы с целью объяснения одного другим. У аналогии есть целый ряд преимуществ.

1. Легче объяснить незнакомое через знакомое.
2. Можно достигнуть большей наглядности.
3. Можно представлять рекламные обращения в более оригинальных формах.
4. Характеристику рекламируемых товаров/услуг можно интерпретировать различными способами» (Х. Кафтанджиев «Тексты печатной рекламы»).

Почему нам нравятся анекдоты? На чем основан юмор, комическая ситуация? На сравнении и сопоставлении. Почему желание досмотреть фильм до конца при интересном начале гораздо сильнее, чем при скучном? Потому, что мы ожидаем чего-то неожиданного. И в то же время видим что-то до боли знакомое. Переживаем и радуемся вместе с героями. Нами опять манипулируют. Мы всегда что-то сравниваем и сопоставляем.

ТРИ БЕЛЫХ БОКАЛА И ОДИН КРАСНЫЙ. ПСИХОЛОГИЯ ВЫБОРА

Однажды, чтобы утолить жажду соком, я пошел на кухню. На полке стояло три белых бокала и один красный (как в школьной задачке). Угадайте, какой бокал я выбрал из четырех? Предсказуемость выбора напрямую зависит от нескольких причин. Рассмотрим самые характерные.

Я бы не выбрал красный бокал, вопреки его цвету, если бы он не был единственным красным среди белых. Я обратил на него особое внимание, как на точку в центре листа. Но это еще не значит, что я стопроцентно хотел взять красный бокал. Первой ступенью стал фактор уникальности, контраста. Этот фактор самый непредсказуемый. Он лишь концентрирует на себе наше внимание. Чтобы побудить к действию, необходимо выполнение некоторых условий.

Я бы никогда не выбрал красный бокал, если бы:

- он стоял дальше других (фактор экономии времени);
- он был не таким чистым, как другие (фактор безопасности здоровья, чистоты);
- он отличался материалом (я думаю, что и Вам приятнее пить из фарфоровой посуды, чем из пластиковой или алюминиевой, хотя всегда есть исключения);
- он не подходил функционально (если Вы собираетесь пить чай, то, скорее всего не возьмете стеклянный стакан, а воспользуетесь чашкой);
- он был с дефектом (треснутый бокал не вызывает желания пить из него);
- он был неудобен (если ручка чашки слишком мала, пить из такой чашки неудобно).

Есть еще так называемый фактор личных предпочтений. (Когда Вы выбираете предмет, исходя из личных предпочтений цвета и формы.)

Я бы не выбрал и белый бокал по тем же причинам.

Я выбрал именно красный бокал, потому что:

- он один, а белых три (фактор уникальности, не всегда полностью осознанный);
- он ничем не хуже других бокалов (фактор отсутствия явных недостатков).

Все это, вероятно, определило выбор – я налил сок в красный бокал.

Я пришел к выводу, что мы всегда совершаем похожие действия по подобному сценарию. Просто этот процесс в реальной жизни занимает одну-две секунды, и мы не придаем особого значения причинам, побудившим к выбору. Там, где есть выбор, всегда есть сравнение, хотим мы этого или нет.

ФАКТОР УНИКАЛЬНОСТИ

Перенесемся в мир рекламы. Фактор отсутствия недостатков является своеобразной начальной позицией каждого **РО**. Если в рекламе будет упоминаться хотя бы один его дефект, эффективность обращения заметно снизится, что вполне понятно. Рассмотрим фактор уникальности.

Если задуматься об основных стремлениях человека, можно выделить, на мой взгляд, одно из самых сильных – стремление к уникальности. Желание отличаться от других,

быть уникальным. Пристрастие к обладанию уникальными вещами. Тяга к общению с уникальными людьми.

Один из десяти младенцев, заговоривший первым, выделяется тем, что он уже говорит, в то время как другие – еще нет. Но через год он уже не будет выделяться этой чертой: говорить будут все. Можно будет найти тысячу других путей обретения собственной уникальности: говорить еще более складно, быстрее бегать, лучше рисовать, мыслить, делать еще что-то так, как никто.

Можно вспомнить пример из истории фирмы «Проктер энд Гэмбл», когда при варке мыла «Айвори» из-за случайно допущенной ошибки в пропорциях появилось «мыло, которое плавает». Оно выгодно отличалось этим свойством от всех прочих марок мыла. Из-за своей «полезной» уникальности это мыло получило более широкое распространение, чем другие.

Или пример с бритвенными станками «Жиллетт», в которых применялось сначала одно лезвие, затем два, три. Никакая другая фирма не использовала станки с таким количеством лезвий. На это и был поставлен акцент. У «первооткрывателя» всегда будет преимущество лидера, которое практически невозможно отнять. Пока ближайшие конкуренты осваивают подобный вид продукции, лидер, как правило, ставит себе более высокие цели.

Стремление к лучшему, соответственно, к развитию – это один из самых сильных движков, побуждающих человека к действию. Этот принцип находит применение всюду. Нужно выделяться. Выделяться преимуществами. Как главный герой и сцена, как главный объект и фон, как заголовок и основной текст. Акцентирование основного на фоне второстепенного. Выделение, контраст – как одна из граней уникальности.

Существует еще несколько факторов, которые влияют на наше внимание на чувственном уровне. Это факторы привлекательности (красоты) и эмоциональности (сопереживания). Они затрагивают наше внимание настолько естественно, что присутствие яркой идеи может быть необязательным.

ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

Фактор счастливого состояния. Как пример можно привести рекламу кока-колы, которая использует этот прием особенно часто. Рекламным объявлениям всегда сопутствует дух праздника, радости, веселья. При технически качественном воплощении результаты всегда превосходные. В рекламных иллюстрациях изображены счастливые люди. Замечено, что при просмотре рекламы мы неосознанно ставим себя на место главных героев. Вполне естественно, что каждый хочет пребывать в хорошем настроении, иногда быть в веселой компании, вместе радоваться. И в рекламе кока-колы

это особенно подчеркивается. Рекламодатели постепенно добиваются того, что мы все чаще вспоминаем этот напиток как некий атрибут радости и свежести.

Фактор сопереживания. Также очень сильный по степени воздействия прием, который играет на наших чувствах. Обычно используется в сообщениях о какой-либо помощи для пострадавших. Часто таким приемом пользуются организации социальной защиты, организации по защите окружающей среды и др.

Фактор любви к детям и к животным. Использование в рекламе образов детей и животных является одним из мощнейших средств для создания благоприятного отношения к **РО**. Это основано на том, что большинство людей, взглянув на ребенка, невольно улыбнется, и часть теплой улыбки передается и **РО**. Как яркий пример – реклама памперсов, главные герои которой очаровательные малыши. Понятно, что люди улыбаются не от вида памперсов. Но после улыбки отрицательное отношение к **РО** вряд ли возникнет. Примерно так же работает реклама и в случае использования образов животных.

Фактор подражания главным героям. Вспомните ковбоя Marlboro, который должен формировать у нас образ мужественности и смелости. Или персонаж рекламы Martini – брюнет в строгом костюме и в темных очках, с бокалом в руке.

Фактор сексуальной привлекательности. Наиболее эффектный прием, который, к сожалению, чаще других используется «не по назначению». Когда-то обнаженное тело было объектом жесткой цензуры. Сейчас же рамки цензуры стали настолько прозрачны, что изображение эротических сцен стало использоваться повсюду, причем, вероятно, по причине массовости, художественный уровень их значительно снизился.

Фактор красоты неживых объектов. Например, реклама автомобиля часто состоит лишь из его фотографии. Да, реалистичная фотография вызывает доверие и достаточно полно передает внешний вид автомобиля. Но есть одно «но». Обыкновенная фотография никогда не передаст образ без идеи. В ней нет души. Фотографий красивых машин – миллионы. Передавая «образ автомобиля», мы предлагаем потребителю действительно что-то неповторимое и желанное. Автомобиль в рекламе может стать почти одушевленным существом.

Теперь перейдем к следующей теме – креативному восприятию, на котором основан **ФАКТОР ИДЕИ**.

ГЛАВА 4. КРЕАТИВНОЕ ВОСПРИЯТИЕ

КАК ЗА ПОЛЧАСА НАУЧИТЬСЯ ИНАЧЕ СМОТРЕТЬ НА МИР

Можно нацепить розовые очки. А можно просто закрыть глаза.

Всем встречались люди, которые, по их собственным словам, «не могут ничего придумать», у которых «нет фантазии» и пр. Самое забавное то, что все они могут и все у них есть. Они просто НЕ ХОТЯТ этого делать. Я пришел к выводу, что беда таких людей прежде всего в них самих. Они полагают, что человек рождается с таким умением – «креативно мыслить». Хотя никто никогда не думает, что мыслить существенно легче, когда на помощь мысли приходит зрение. Конечно, можно закатить глаза, проваляться на диване пару суток и выпить за это время годовой запас кофе, но это мало поможет, поверьте на слово.

...Вспоминается семинар в Голицыно. Вечером состоялся праздничный ужин, стол был буквально завален едой, заставлен посудой, столовыми приборами и пр. Со мной рядом сидела девушка – будущий рекламный дизайнер. Мы беседовали на тему креативного восприятия среды. Она тоже считала, что у нее нет фантазии. Я взял произвольно со стола ложку и розу из вазы и попросил связать эти два на первый взгляд несовместимых предмета во что-то единое и интересное. Ложка и роза, роза и ложка... На ее лице было написано недоумение. Непонятно?

Ладно, тогда по порядку. Я начал произносить мысли вслух: «Роза живая, ложка – нет. Ложка стальная, роза – нет (иначе бы она не была живой!) Меняем характеристики. Что получается? Стальная роза и живая ложка... Уже любопытно. Идем дальше. Роза растет, ложка – нет. Но ложка бывает чайной, десертной, столовой, половником наконец! Ничего не напоминает? Возрастные периоды? Ложка растет! Что это значит? Растущий аппетит? Может быть. А может быть то, что мы сошли с ума. Во всяком случае, это уже интересно, это уже тема, над которой можно работать дальше. Почему это интересно? Вы когда-нибудь видели живую ложку? Я тоже. Но мы ее придумали!

Стоп, мы забыли про второй элемент – стальную розу. У розы есть шипы. А у стальной розы? Правильно, стальные шипы. А стальные шипы у чего? Как вариант – у стальной колючей проволоки. Колючая стальная проволока в роли стебля стальной розы? Это тоже тема. Но совсем другая. Два предмета – две темы.

На ее лице была написана искренняя радость, но я видел, что она еще не поняла, как можно оперировать такими сравнениями. Я решил продолжить наш своеобразный тренинг.

На этот раз под рукой оказались бутылка и апельсин. «Допустим, мы рекламируем апельсиновый сок и нам нужно задействовать эти два объекта. Что будем делать?» Она

предложила положить апельсин на горлышко бутылки. «Это интересно? Не очень. А что Вы думаете об апельсине в форме бутылки? Бутылка в кожуре? Уже что-то новенькое. На этом уже можно остановиться, но можно пойти и дальше. Опять та же методика сравнения. Как Вы чистите апельсин? По моим наблюдениям, люди часто чистят его так, что кожура в итоге напоминает ромашку. Это узнаваемо для всех, значит, будет работать. Развиваем идею дальше.

Как будет выглядеть бутылка без кожуры? «Очищенная» бутылка. Стекло в виде содранной ромашкообразной кожуры. А что же играет роль содержимого бутылки? Конечно, сам плод. С прожилками, с дольками – со всеми мелочами, которые присущи обыкновенному плоду. Но в форме бутылки. Для завершения композиции рядом можно бросить кусочек шкурки с «пупырышком», который будет означать сорванную крышку. Думаю, нам удалось передать натуральность сока достаточно привлекательным образом».

Пока мы беседовали, она случайно поставила бокал так, что свет лампы, проходящий через стекло, образовал на скатерти почти идеальное изображение окна. Я попросил ее посмотреть на свет и тень. Она сосредоточила внимание на интересной картинке, созданной светотенью. Затем последовал мой вопрос: «Тебе не кажется, что это очень сильно напоминает окно?» Ее глаза расширились, она на секунду перевела взгляд на меня, затем с горящими глазами принялась рассматривать игру света и тени. Послышался радостный возглас: «И правда, окно!»

Скоро она уже сама сравнила сеть мерцающих лампочек на потолке с золотой сетью для золотой рыбки. Затем последовали следующие сравнения, еще, еще. А это уже прогресс. Можно сказать, что человек за полчаса научился иначе смотреть на мир. Дальнейшая способность креативно мыслить уже зависит от него самого. Насколько он сам захочет себя развивать, настолько и продвинется в этом направлении.

Это очень важно для дизайнера – научиться замечать интересное, странное, почти нереальное.

Здесь часто присутствует одна распространенная проблема. Например, когда я просил эту девушку найти черты сходства, выделить идею, она боялась, что я не восприму ее идеи как яркие и достойные. Страх – одно из самых сильных чувств человека (и дизайнера в том числе). И с явлением этим надо бороться. Стоит начать дизайнеру самостоятельно думать, как у него возникает панический страх перед неким незримым критиком, который обязательно обольет его грязью. Запомните, никогда не бойтесь того, что кто-то как-то почему-то подумает о Вашей идее как о серой и глупой. Вы учитесь, я учусь, все учатся и всегда будут учиться. Здесь нет ничего стыдного. Этим и определяется Ваш рост.

Другое дело, что идею всегда надо максимально оттачивать. Ведь никто Вас не просит создать макет за полчаса, который тут же пойдет в тираж. Воспринимайте любую критику не как что-то страшное, а как материал для анализа возможных неточностей и промахов. Ни к похвале, ни к критике нельзя относиться слишком серьезно, так как все относительно; используйте эти данные, прежде всего, для пополнения собственных знаний. Возможно, те, кто смеялся над Вашими идеями вчера, завтра уже будут с завистью молчаливо наблюдать за Вами, как это было со мной. Ум обязан быть наглым и дерзким. Это одно из его основных качеств, без которого он часто пропадает.

Берите листок бумаги и составляйте таблицу, если хотите, записывайте сходства, противоположности, отмечайте и зарисовывайте все, что имеет отношение к **РО** и вещам, которые каким-то образом сходны/противоположны с ним. Постарайтесь отметить максимально большое число различных свойств и характеристик, соберите любую информацию, связанную с **РО**. Задавайте себе вопросы: «Что представляет из себя **РО**? Какие функции он выполняет? На что он похож?» Вы увидите, что Ваш листок покрылся паутиной надписей и зарисовок. Образные и текстовые аналоги Ваших мыслей. Но даже Вам на первом этапе будет видно, что в большинстве своем это серые, совершенно непривлекательные идеи. Но для того и существуют черновики, чтобы создавать законченные произведения. Возможно, Вы испортите не один блокнот в поисках интересной идеи. Не стоит считать, что поиск идеи – легкий процесс. Но и не всегда тяжелый... Умейте смотреть на мир не как все.

Новый прием в рекламе – очень редкая и ценная находка. Стоит рассмотреть его со всех сторон и сделать все возможное, чтобы конкурирующая фирма не смогла использовать Ваш прием. Если такое возможно, то «застолбить», использовать в серии рекламных произведений все характерные детали, места, особенности. После такого шага работы конкурентов в этом направлении уже будут рассматриваться как подражание, повтор, а это дорогая цена для серьезного бренда. Хотя тиражирование идеи – довольно размытое понятие. Свои штампы иногда можно назвать «стилем», но в чужих руках – «плагиатом». Можно сказать, чем незначительнее идея, тем более недостойным будет ее копирование. Блестящая идея, как правило, мгновенно попадает в ряд классических ходов, часто становящихся законами и нормами, образцами для подражания. Ведь и появление рекламы – тоже чья-то идея.

Теперь возьмите карандаш и лист бумаги, придумайте себе предмет рекламирования – и вперед!

СПИСОК СВОЙСТВ И КАЧЕСТВ РЕКЛАМИРУЕМОГО ОБЪЕКТА

В одном издании (посвященном разработке товарных знаков) я нашел подробнейший перечень свойств и характеристик товаров (или отраслей производства и услуг), для которых потребуется разрабатывать знак. По сути — разработка знака и разработка рекламы имеют много общего. Выкинув из него все лишнее мы получим отличный опросник для рекламируемого объекта (см. ниже). Либо вы можете составить свои вопросы. Главное, чтобы вы могли описать **РО** как можно более полно. Где, как, когда, кем, в каких условиях... (и т.п.) происходит потребление рекламируемого товара или услуги. Чем больше вопросов, тем лучше. Составьте примерно следующий список в виде таблицы. Заполните все возможные позиции относительно **РО**. (Здесь я привожу весьма приблизительный список различных параметров и свойств РО.)

1. Источник (происхождение)

- а) Производитель:
- б) Географические, этнические данные:
- в) Используемая технология производства
- г) Способ доставки к месту продажи

2. Функции изделия

- а) Применение
- б) Назначение

3. Состав изделия и его упаковка

- а) Сырье
- б) Состав
- в) Ингредиенты
- г) Упаковка

4. Физические свойства параметры

- а) Форма
- б) Цвет
- в) Вес
- г) Структура
- д) Вкус
- е) Эластичность
- ж) Прочность
- з) Внешний вид

и) Температура

к) Фактура

5. Эксплуатационные и потребительские свойства

а) Качество

б) Безопасность и надежность

в) Скорость

г) Комфортность

д) Способ приготовления

е) Долговечность

ж) Способ потребления

з) Целебные свойства

6. Психологические аспекты

а) Престижность

б) Ценность как предмета роскоши

в) Чувственное восприятие

г) Сексуальные ассоциации

д) Привлекательность

е) Таинственность

7. Экономические факторы

а) Цена

б) Доступность

в) Родство с аналогичными продуктами

8. Результаты использования

а) Собственно результаты

б) Полезность

Эти данные являются ценнейшим материалом для работы в области рекламы и дизайна, разрабатываете ли Вы логотип, журнальную или наружную рекламу. Теперь поиграйте в ассоциации. Выделите самые важные позиции **РО** и сравните их с наиболее, на Ваш взгляд, подходящими вещами и понятиями. Допустим, в качестве **РО** Вы выбрали обыкновенную прищепку для белья. Итак, что нам известно?

Базовое определение: *прищепка предназначена для закрепления вещей на веревке с целью их сушки путем испарения влаги, чему сильно способствуют солнце и ветер.*

Какие негативные моменты могут наблюдаться при использовании прищепок? *Они могут сломаться, быть слабыми по силе зажима, ими можно больно ущипнуть собственную кожу, они могут быть неудобными.*

Прищепка та вещь, которой не может как-то особо выделиться. Но выделить превосходство над изделиями конкурентов – необходимое условие, иначе теряем уникальность. Тогда можно сделать упор на псевдопреимущества. Например, такие: *возможность удержать большой вес; прищепки, которые не ломаются; безопасные прищепки (привести примеры драматичных и смешных случаев при использовании обычных прищепок).*

Прищепка не предназначена для крепления тяжелых вещей. Какие приемы можно использовать в рекламе, чтобы усилить мнение о хорошем зажиме? Например, явление парадокса. Образ: *прищепка, на которой висит что-то необычайно тяжелое, что на прищепке висеть не может.* Ассоциации: крепится одежда, но мы должны показать что-то тяжелое. Какая одежда наиболее тяжелая? Та, которая из тяжелого материала. Какой материал обладает большой тяжестью? Например, металл. Бывает ли одежда из металла? Например, рыцарские латы. Эффект парадокса усиливается. Следующий образ для аргументации сильных креплений: *латы, висящие на бельевой веревке, с которых капает вода, как с обыкновенного мокрого белья.* Латы можно заменить кольчугой.

Можно поиграть приемом юмора. Обычно на веревке висит множество одежды: носки, рубашки, трусы и т. п. «Вешаем» на веревку кроме кольчуги такие же «кольчужные» носки, трусы, майки и пр. Ассоциации: *богатырская одежда.* Слоган может быть следующим: *«Богатырские прищепки для богатырской одежды».*

При желании можно ввести образ главного героя – богатыря. Одежду сушат после того, как она промокла каким-то образом. Например, от дождя. А может быть, ее сушат после стирки. Зачем одежду стирают? Чтобы очистить от грязи. Или, например, от вражеской крови, что в нашем случае вполне уместно, ведь богатырь – воин. Сюжет: богатырь после битвы с врагом вернулся домой, где его жена постирала и благополучно развесила одежду, используя «Богатырские прищепки».

Можно на этом остановиться, но не вредно пройтись и по другим вариантам: на что похожа прищепка? На пассатижи похожа? Или больше на крокодила? А может быть, оживить прищепку, добавив лапки и хвост, покрасив ее в зеленый цвет?

Или лучше изобразить несколько плывущих по Амазонке прищепок, которые хищными глазками смотрят на белье, раскинутое на берегу?

Или логичнее их представить в виде птиц с огромными клювами, восседающими на проводах?

Или, может быть, интересным покажется следующий сюжет: на ветке дерева прищепкой прижат кусок сыра, а внизу с выражением полной безнадеги на морде мечется лисица?

Вот еще вариант: зажим прищепки сравнивается с челюстями бульдога под лаконичным слоганом «Стиснув зубы». А может быть, эффектнее развесить на бельевой веревке нескольких миниатюрных бульдогов, исполняющих роль прищепок?

Или использовать поговорку «удержать быка за рога», изобразив висящего на веревке быка, закрепленного двумя прищепками за рога?

А не подойти ли с другой стороны? Например: развевающийся на ветру флаг, закрепленный, конечно же, с помощью прищепок? Прищепок обычно требуется большое количество. Ассоциация на количество? Закрепить ими нечто необъемное, например Солнце, Луну, облака и т. п.

Эти примеры я набросал за 15 минут, естественно, без какой-либо подготовки, что наглядно демонстрирует эффективность подхода. Теперь выберите свой **РО** и попытайтесь также схематично представить рекламные сюжеты.

Перейдем к примерам иллюстраций, основанных на использовании различных приемов.

ВОСПОМИНАНИЯ ИЗ ДЕТСТВА

Есть несколько моментов «креативного восприятия среды», которые особенно запомнились. Когда мне было примерно семь-восемь лет, я сказал себе: «Все похоже на все». Это вряд ли было глубоко продуманной фразой. Но эти слова вырвались не случайно. Все-таки я каким-то образом пришел к ним. Может быть, наблюдая, как листва, кувыркаясь, летела над асфальтом, а рядом кувыркались обрывки бумаги и прочий мусор? А может, удивляясь тому, насколько жучок на окне похож на летящую вдали птицу? Кто не проводил время у окна, разглядывая автомобили и прохожих, которые диковинно искажались через кривизну стекла, если поменять угол зрения?

Следующий вывод был более гибким: «Все разное, и все одинаковое». С этим и сейчас невозможно спорить.

Однажды я наблюдал очень эффектную картину. Лил сильнейший дождь, а у столба с оранжевым фонарем плескалась огромная лужа. Капли так сильно били по воде, что отражение света превратилось в самое реалистичное пламя, казалось, вода полыхает.

Тени при заходящем солнце – тоже что-то потрясающее. Этот список можно продолжать бесконечно. Да мало ли вокруг удивительного?

ЗАМЕЧАЙТЕ СТРАННОЕ

Почему его замечают не все, точнее, даже немногие, для меня загадка... Может быть, и замечают, но мгновенно забывают, как будто увидели что-то обыкновенное.

В последнее время у меня даже появилось невольное увлечение – я коллекционирую в памяти все странные вещи, совпадения, смешные или просто редкие моменты.

Например, однажды, выходя из подъезда, я по привычке бросил взгляд под ноги, открыл дверь, сделал два шага и встал как вкопанный. Затем развернулся на 180 градусов и посмотрел туда снова. Что же меня удивило? Ничего особенного. Просто я увидел на бетонном полу крестообразные вмятины. Через секунду до меня дошло, что это следы голубя, точно такие же, как он оставляет на влажной земле или песке.

Однажды, находясь в здании факультета национальной культуры Университета им. Н.П. Огарева, я поднимался по лестнице на какой-то этаж. Мой взгляд опять застыл. Ступеньки лестницы были выложены мелким камнем. Над одной из ступенек явно потрудился какой-то «эстет». Белыми камешками было выложено всем знакомое с детства слово из трех букв. Причем выложено так ненавязчиво, «профессионально»...

Дом, в котором я живу, тоже попал в мою коллекцию. Однажды я увидел, что на пятом этаже рядом с окном огромными корявыми буквами из раствора выложен чей-то крик отчаяния: «Хочу жрать!»

Игра теней, света и различных его преломлений является очень гибким материалом для оформления идеи. Например, в одной рекламе яблочного сока очень здорово смотрелась картинка, где была изображена картонная упаковка и тень от нее в виде яблока. Или что скажете о небе, в котором плывут облака, стилизованные под чей-нибудь логотип? Намеренно искажая подобные явления, можно добиться потрясающих результатов, так как в основе этого приема лежит парадокс.

Сравнение – один из самых мощных приемов. К тому же, он совершенно ничего не требует от Вас, кроме наблюдательности. А теперь просто посмотрите вокруг. Вы найдете массу интереснейших вещей, которые можно будет использовать в рекламных или тематических иллюстрациях.

СРАВНИВАЙТЕ И СОПОСТАВЛЯЙТЕ, ОДНИМ СЛОВОМ, ПРИДУМЫВАЙТЕ!

Все, что рекламируется, как, в общем-то, и все остальное, с чем-то связано. Найдется масса вещей и понятий, которые тем или иным образом как-то соотносятся с нашим **РО**. Кроме таблицы свойств и характеристик **РО** нужно составить еще и «список связей», куда Вы занесете сходства и противоположности этих характеристик и свойств с различными предметами, действиями, образами и т. п. Находите самые яркие примеры и смело приступайте к работе над ними, оттачивая все мелочи. Так рождаются идеи. Просто

иногда Вы не думаете об этом специально. Сама по себе идея просто так никогда не придет. Если лежать и плевать в потолок, не нужно удивляться, почему с потолка падает все что угодно, но только не идея. Для ее появления должны быть причины. Этими причинами выступают увлечение чем-либо, иногда – какое-то потрясение. Можно задаться корневым вопросом:

ЧТО ЖЕ ТАКОЕ ИДЕЯ?

Открывая «Словарь иностранных слов в русском языке» 1995 года издания, мы читаем:

идея (греч. idea – понятие, представление) –

1) мысль, общее понятие о предмете или явлении; в идеалистической философии идея отрывается от реального предмета и представляется как нечто самостоятельное, независимое; в противоположность идеализму, в полном соответствии с выводами науки материализм рассматривает идеи как продукт человеческого мышления, отражающего материальный мир;

2) главная, основная мысль художественного, научного или политического произведения; наряду с основной идеей произведение содержит в себе ряд частных идей...

Очень тонко подмечено последнее свойство – иерархия идей. Идеи в рекламном деле, как, наверное, и в любом другом, присутствуют на всех этапах процесса. Каждая идея служит выражению следующей, более «глобальной» идеи. Например, идея применения комичной ситуации в рекламной иллюстрации служит для повышения настроения и, как следствие, для формирования более позитивного отношения к **РО**. Идея применения иллюстрации в рекламе служит для привлечения внимания и создания образа **РО**. Идея использования рекламы служит для увеличения уровня продаж **РО** и т. д. Нужно начать с главного, постепенно касаясь все менее важных сторон. Недаром создание успешной рекламы не начинается, например, с изготовления рекламной иллюстрации, так как выше стоят более сильные определяющие факторы – выявление целевой аудитории, позиционирование и пр.

ИДЕЯ КАК ДУША КОММУНИКАЦИИ

Идея – та незримая ценность, которая возбуждает интерес. Заставляет восхищаться и преклоняться. Идея живет в своем мире, и ей все равно, в каком виде появиться в нашем материальном мире. Она может быть выражена текстом, картинкой, звуком, формой, цветом... Она одинаково важна как в тексте и в изображении, так и в подходе к решению задачи. Я никогда не отдаю предпочтение картинке перед текстом или тексту перед

картинкой. Если рассматривать текстовые элементы (заголовок, подзаголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, слоган), можно сказать, что наиболее важными здесь являются заголовок, слоган и эхо-фраза, которые могут даже заменять друг друга в сочетании с изображением, и вполне неплохо. Поэтому, анализируя в следующих главах рекламную иллюстрацию, я имею в виду также и синтез ее с главным текстовым элементом.

Именно в идейном сочетании текста и изображения сосредоточена основная коммуникативная сила иллюстрации. Рекламы без идеи не существует. Существует реклама без сильной идеи. Одни идеи могут иметь потрясающую силу воздействия, другие же, напротив – слабые, скорее, заслуживающие название скудных предложений. Говоря о рекламной иллюстрации, в которой нет идеи, я имею в виду непродуманную рекламную иллюстрацию.

Иллюстрация может рассматриваться и с технической точки зрения. Если Вы умеете творчески мыслить, но не умеете полноценно выражать идеи в художественных и прочих формах, это не так страшно, как обратное. Например, художников, которые могут просто хорошо рисовать, тысячи. А вот тех, кто умеет вдохнуть в произведение жизнь, единицы.

Глава 5.

ПРИМЕРЫ ИЛЛЮСТРАЦИЙ

Что такое креативная иллюстрация? Чем она отличается от обыкновенных красивых иллюстраций?

Привожу несколько первых моих картинок, из тех, которые были созданы мной за период 1999-2000 годы. Объяснять их, наверное, будет излишне. Просто внимательно изучите каждую и ответьте на вопросы: почему те или иные картинки показались Вам интересными, красивыми, ужасными? Что именно Вам понравилось, что показалось не заслуживающим внимания? Какие приемы были применены? Они практически не носят рекламного характера, но хороши в качестве материала к текущей теме, т.е. это своеобразный визуальный эксперимент и ассоциации.



WORMAN



ЧЕРЕЗ ТЕРНИИ - К ЗВЕЗДАМ!

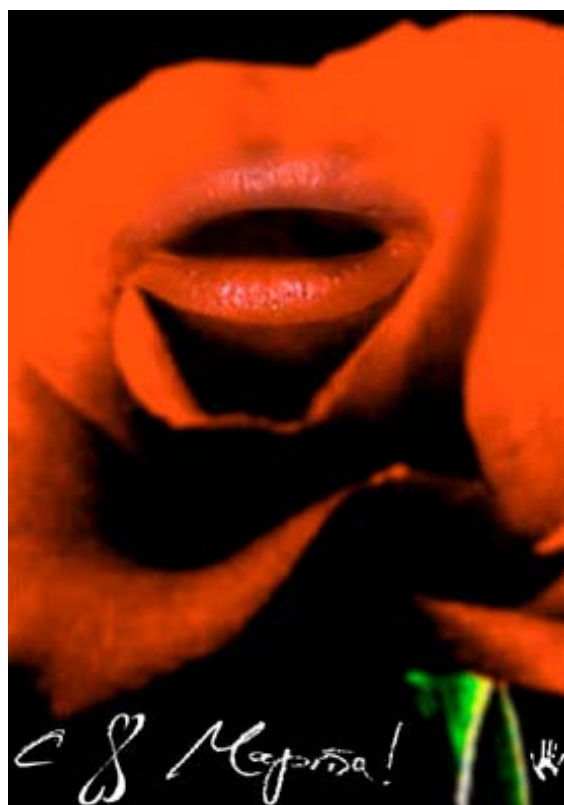


Боишься летать?



ЭТО ЛЮБОВЬ









КРАСНАЯ для **ПРЕЗИДЕНТА**

Глава 6.

«КАК ЭТО БЫЛО...»

Несколько слов о создании иллюстрации. Допустим, что самое трудное позади – идея уже найдена. Наличие идеи, будь то рекламная иллюстрация или тематическое изображение для публицистики, ничего не говорит о том, какие изображения использовать. Выражайте идею любыми способами, благо с появлением компьютерной графики наши возможности стали практически безграничными. Используйте материалы и средства, наиболее подходящие для выполнения данной задачи.

Не увлекайтесь использованием клипартов (специальных библиотек изображений). Исключения составляют лишь те случаи, когда необходимое изображение нельзя получить самостоятельно. Любая серьезная работа должна быть уникальна в полном смысле этого слова. Клипарты плохи уже тем, что они по определению не могут полностью соответствовать Вашей идее, то есть, используя их, Вы идете на изменение своей идеи. Процесс создания должен идти от задуманного, а не от того, что уже имеется. Конечно, это требует несоизмеримо больших затрат, но ведь мы говорим о работе, которую делаем сами. Нет приличной фотокамеры – возьмите «мыльницу», нет цифрового фотоаппарата – используйте сканер, будьте Автором своей работы по мере сил и возможностей. Если видите, что в данной теме наиболее уместны средства компьютерной графики, натуральная фотосъемка, коллаж или что-то еще – используйте их. Идите на компромисс лишь в крайних ситуациях.

Представляю Вашему вниманию небольшой фоторепортаж с места действия. Часто я слышал в свой адрес такой вопрос: «В какой программе это было сделано?» Я мог бы потратить в десять раз больше времени на работу и воплотить подобную картинку в 3D-графике, но лишь потерял бы в естественности. Одно из моих правил – выбирать средства создания, позволяющие максимально естественно выразить идею. В данном случае никакая 3D-модель не сравнится по силе восприятия с фотоизображением, поэтому за основу была взята реальная фотография.



Шаг первый.

Что может быть проще, чем купить пачку пластилина и раздобыть клавиатуру от компьютера? Пластилин я купил за 20 рублей в детском магазине, а клавиатуру временно украл у фотографов.



Шаг второй.

Что может быть проще, чем эту самую клавиатуру разобрать? Клавишу «Пробел» можно не трогать... Расположение остальных можно записать на листке бумаги.



Шаг третий.

Что может быть проще, чем слепить из пластилина такое вот «яйцо»? Кстати, настоящий белый пластилин получается исключительно смешением трех его составляющих – красного, зеленого и синего, по 255 г каждого.



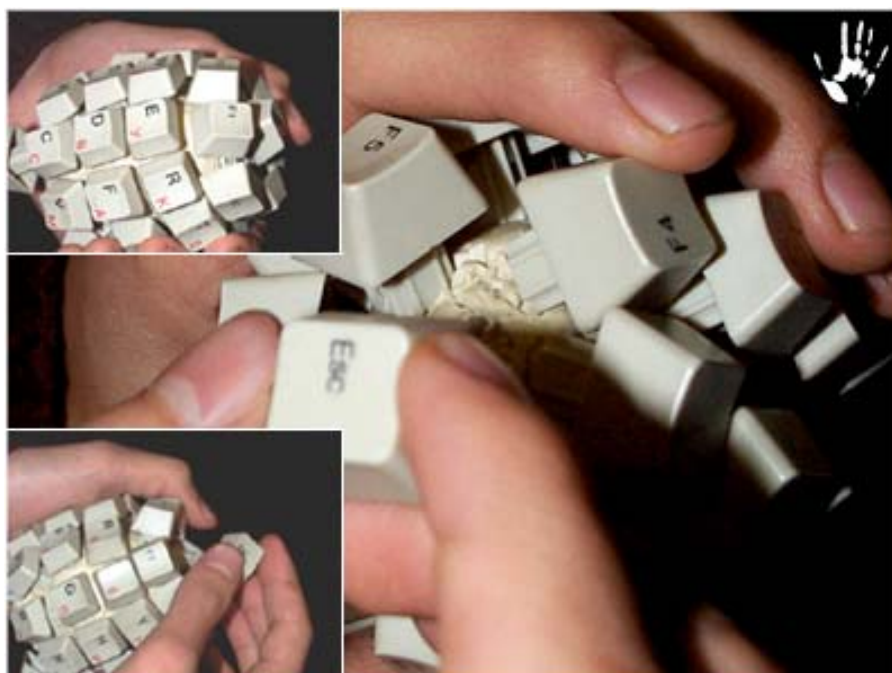
Шаг четвертый.

После нехитрых операций должно получиться нечто, напоминающее разрывную гранату. Необходимо проследить, чтобы соблюдалась очередность клавиш. Это, может быть, и мелочи, но ими нельзя пренебрегать.



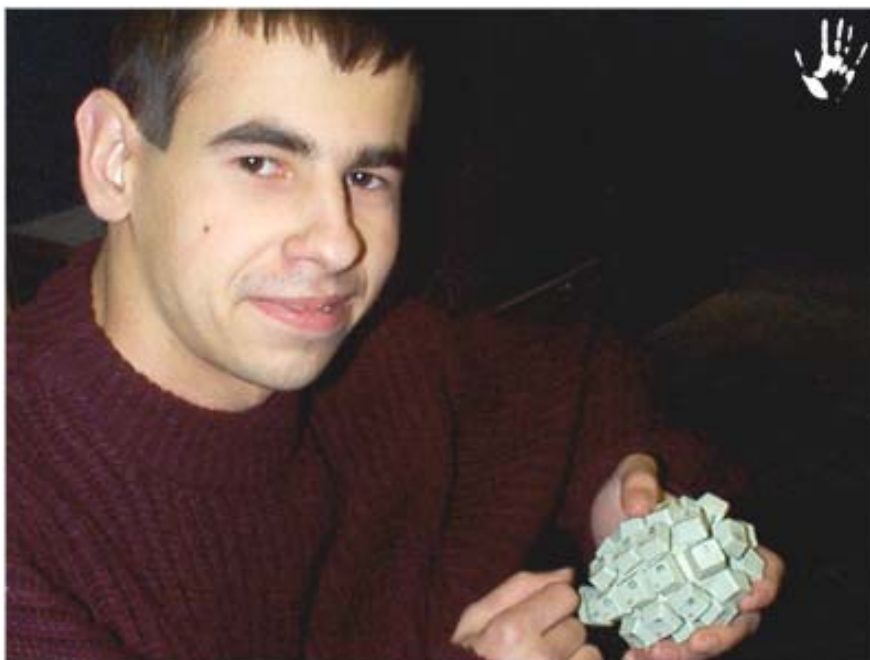
Шаг пятый.

Собрать все «осколки» в одно целое оказалось не так-то просто. Все клавиши из пластилина вон лезли, но старались выпасть или, в крайнем случае, накрениться. Самая главная клавиша – «Esc». На всякий случай...



Шаг шестой.

Теперь все дело в фотографии. Спасибо Олегу Еремину и его «Сапопу», как однажды написали злые милиционеры в своих записных книжках. Можно сказать, «the end».



Глава 7.

РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ОБЪЕКТ

*Иногда можно встретить одинаковые рекламные схемы в журнальной, газетной, наружной и даже телевизионной рекламе. Проведя анализ иллюстрированной рекламы, я выделил несколько, на мой взгляд, характерных приемов представления **РО**.*



«Только рекламируемый объект». Изображены лишь **РО** и название марки, слоган или эхо-фраза.

Плюсы: концентрация внимания только на **РО**.

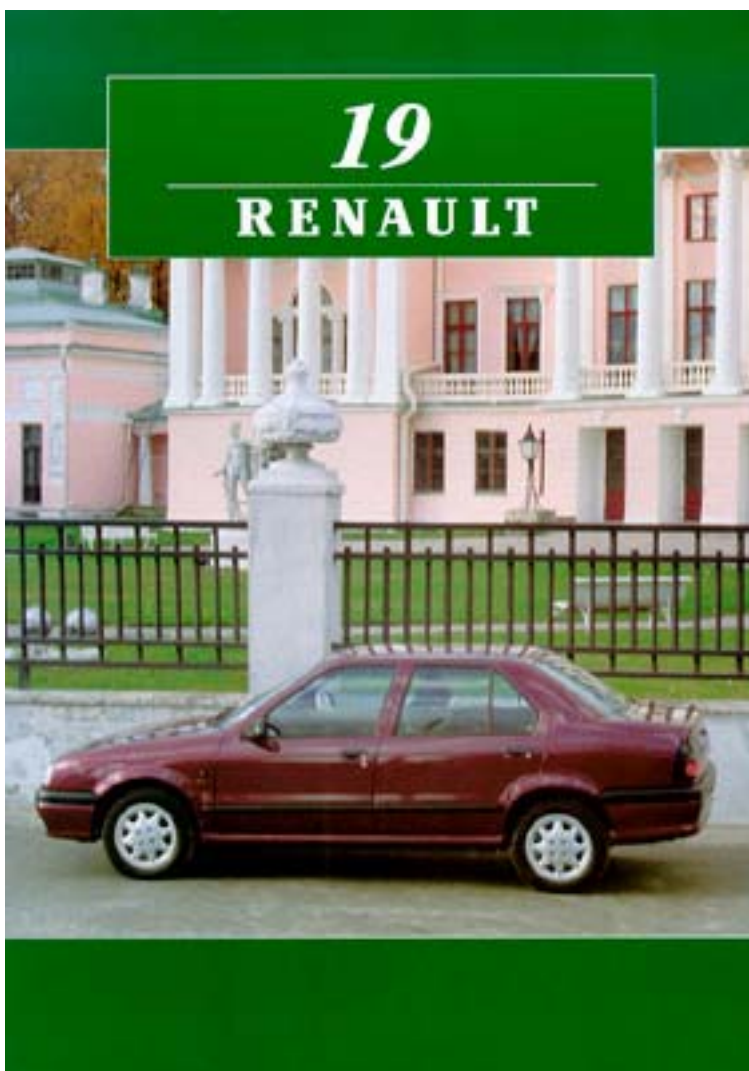
Минусы: эффективность такой схемы очень низкая, что объясняется следующими причинами: отсутствие более подробной информации о **РО**, в силу простоты исполнения эта схема самая распространенная, уникальность снижена до минимума, изображение обычно не вызывает особенного интереса.



«Рекламируемый объект с отличительной деталью». Это более высокая степень по сравнению с предыдущей. Роль дополнительного объекта могут играть бокал, лед, футляр, фоновое второстепенное изображение или еще что-то, усиливающее эмоциональный фон.

Плюсы: концентрация внимания на **РО** остается по-прежнему высокой; добавляется ассоциативная связь с дополнительным элементом, который также может играть роль стилевого признака.

Минусы: низкая информативность.



«Рекламируемый объект в процессе использования». Обычно это фотография, наглядно показывающая, зачем нужен **РО**. Как частный случай – использование фотографии движущегося автомобиля.

Плюсы: наглядность, документальность изображения, повышенное доверие потребителя.

Минусы: отсутствие более подробных данных о **РО**, низкая эмоциональность.



«Крупная фотография и рекламируемый объект». Обычная схема, которая применяется в рекламе парфюмерной, алкогольной продукции, сигарет и т. п.

Плюсы: высокая эмоциональность, эстетичность, художественная красота изображения.

Минусы: низкая информативность; зачастую интерес, проявляемый к фотографии, превышает интерес к самому **РО**.



«Полностью или частично рисованная композиция с рекламируемым объектом».

Плюсы: необычность (применяется редко), эмоциональность, художественная красота.

Минусы: малая степень доверия, часто низкая информативность.



«Реклама-сериал». Единственный способ придать динамичность статическому изображению – использовать несколько страниц в журнале или несколько щитов – в наружной рекламе.

Плюсы: динамичность, эффект действия, повышенный интерес к рекламе, возможность сочетания в себе нескольких рекламных схем.

Минусы: возможно отвлечение внимания от самого **РО** на оформление и сюжет.

Рекламный текст:

1. «Чего недостает идеальной форме?»
2. «Только безупречного содержания!»

Этот же прием, примененный в наружной рекламе.



Серия щитов, посвященных 70-летию основания зоопарка Сан-Диего



«Свидетельство известной личности в пользу РО». Какая-нибудь знаменитость (в музыкальном мире, политике, спорте или т. д.) показывает, что пользуется именно этим РО.

Как вариант: **«Свидетельство авторитетной личности в области использования РО».** Авторитетный в рекламируемой сфере человек советует покупать именно этот РО, снабжая свои рекомендации убедительными фактами.

Плюсы: высокое доверие потребителей, аура престижности использования.

Минусы: в некоторых кругах возможно отрицательное отношение именно к этой персоне и, как следствие, оно переносится на РО.



«Подробное описание рекламируемого объекта». Часто это похоже на схему, где изображение **РО** дополнено очень подробным описанием. Реклама рассчитана на уже заинтересованных продуктом потребителей.

Плюсы: подробность, информативность, доверие на высочайшем уровне.

Минусы: низкая эмоциональность.



«Реклама-ассорти». Показано множество изображений **РО**.

Плюсы: возможность показать множество изображений **РО**, при условии хорошей структурированности материала.

Минусы: низкая концентрация внимания на конкретном **РО**, часто отсутствие порядка в расположении элементов, что затрудняет восприятие рекламы в целом.

«Реклама-инструкция». Представляет собой структурированную совокупность последовательных изображений и текстовых комментариев.

Плюсы: высочайшая наглядность, доверие, высокая информативность.

Минусы: нередко – низкая художественная ценность.

«Сравнение РО с обычным продуктом». Также одна из самых распространенных схем, где **РО** противопоставляется некоторому объекту X. Благодаря всегда положительным результатам наглядно показаны все преимущества РО и недостатки объекта X.

«До и после», как частный случай сравнения. Наглядно показываются выгоды и результаты при использовании **РО**.

Плюсы: доверие, информативность, наглядность.

Минусы: низкие художественная ценность и эмоциональность, слишком «затертое» представление **РО**.



Рекламный текст: *«Когда мы готовим наш соус для спагетти, мы даем вам возможность выбора, потому что сколько людей, столько и пристрастий».*

Яркий пример рекламной иллюстрации, где прекрасно сочетается сразу несколько приемов: 1) за основу взято известное художественное произведение (известность); 2) самым наглядным образом сравниваются два образа (сравнение); 3) забавный результат (юмор); 4) еще здесь есть такой тонкий прием, как искренность перед потребителем. Прочитав текст и посмеявшись над иллюстрацией, читатель полностью согласится с выводом об индивидуальности вкусов. Он не может почувствовать себя обманутым, даже наоборот, почувствует симпатию к этой рекламе и, соответственно, к фирме, а это очень важно для ее имиджа.



«Юмористический сюжет, связанный с РО». Представлена некая комичная ситуация, иногда совершенно не подходящая по смыслу к **РО**. Упор сделан на положительное восприятие юмора, шутки потребителем. Этот прием требует особой осторожности и грамотности.

Плюсы: юмор почти гарантирует положительное отношение потребителя к **РО** (в зависимости от грамотности подхода), возможность «уйти в народ» в виде острой фразы; высочайшая эмоциональность.

Минусы: часто теряется связь между сюжетом и **РО**, возможно отклонение интереса в сторону шутки, низкая информативность.

«Драматичная ситуация». Наглядно показано, что может произойти, если не использовать **РО**. Или – как легко решается данная проблема, если у Вас есть **РО**.

Плюсы: актуальность проблемы, высокая эмоциональность, доверие.

Минусы: часто – низкая информативность; иногда возможен перенос негативного отношения с самой проблемы на **РО**.

«Сексуальная привлекательность». Красивое женское или мужское тело играет главную роль. Иногда используются эротические сцены. Из-за высокой привлекательности часто – без смысловой привязки.

Как вариант: «Эмоциональный фон» (спокойствие, радость и т. д.)

Плюсы: высочайшая привлекательность, образность.

Минусы: часто – низкая информативность.



«Явление парадокса». Сила этого приема, прежде всего, в неожиданности: в необычной ситуации или в нереальном событии.

Плюсы: высокая степень привлекательности, образность.

Минусы: часто – низкая информативность; может быть непонятной для людей с невысоким интеллектуальным уровнем; и наоборот, может быть непонятной вовсе. Создание рекламы требует высокого уровня знаний в области креативной иллюстрации.

Рекламный текст: *«Женщина в движении»*

Никогда не стоит применять какой-либо прием, если он не оптимален для рекламирования данного товара. Все, что угодно, можно рекламировать любым из перечисленных способов, но один-два варианта всегда будут более эффективны, чем остальные. Ваша задача – правильно их выбрать. Возможно, самым эффективным будет смешение нескольких приемов. Экспериментируйте. Попробуйте придумать свои приемы рекламирования.

Глава 8.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ В ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЕ

Давайте зададимся вопросом: чем внешне отличается газетная реклама от журнальной?

1. Качеством бумаги и печати.
2. «Цветовыми» возможностями.
3. Размером.
4. Соотношением объемов текста и иллюстраций.

Встречаются полноцветные газеты с довольно высоким качеством печати. Реклама в таких газетах практически не отличается от журнальной. Но число подобных изданий еще очень незначительно по сравнению с подавляющей массой обыкновенных черно-белых газет.

Обычно разница состоит в том, что в газетной рекламе преобладает модульная система. Полоса разбита на равные секции, из которых легко можно составить более крупные стандартные модули. Например, если минимальный модуль составляет $1/32$ полосы, то из двух соседних модулей можно получить $1/16$ полосы, из четырех – $1/8$ и т. д.

Часто на одной странице размещено до 30 рекламных объявлений, такие разделы получили название *classified*. При большом количестве рекламных модулей возникает сомнение в их эффективности для рекламодателей. Если, например, у объявления в треть или половину полосы еще есть шанс быть замеченным, то какая польза от остальных, более мелких? С другой стороны, на большие площади не у всех хватает средств. «Этого небольшого пространства не хватит, чтобы разместить основной рекламный текст; о картинке не может идти и речи!» Так думают очень многие. Они стараются впихнуть в площадь, сравнимую с кредитной картой, столько информации, сколько опытные люди не рискнули бы поместить на целую полосу. Что самое удивительное, после просмотра макета объявления рекламодатель почти всегда доволен. Его почему-то очень мало волнует, как это будет выглядеть. Его девиз: «Главное – чтобы там все было»...



Посмотрите на рекламную полосу, попытайтесь зафиксировать, какое объявление привлекло Ваше внимание больше других. Благодаря чему?

Отчасти проблема газетной рекламы не только в площади, но и в высокой конкуренции. Если специально не искать какую-то информацию – рекламная полоса выглядит одним серым блоком. Частично проявляется эффект приема «ассорти», только в негативном смысле: соседние рекламные объявления принадлежат другим рекламодателям. Существует несколько способов выделить свое объявление среди множества других, хотя часто это не представляется возможными. Итак, если нет возможности выделить с помощью размера, можно попытаться:

1) выделить контрастом на фоне остальных. Если вокруг собраны светлые рекламные композиции, сделать объявление в темных тонах, и наоборот;

2) выделить отсутствием или присутствием графики. Если вокруг собраны рекламки с пестрыми иллюстрациями, можно выбрать максимально простой макет, и наоборот, среди простых строгих макетов всегда будет выделяться иллюстрированный;

3) выделить свое объявление формой, толщиной, цветом рамки. Вполне оправдано использование рамки с закругленными углами среди резких прямоугольных рамок конкурирующих рекламных объявлений. Очень эффектно в этом случае смотрится и отсутствие рамки.

Вывод: в газетной рекламе, в силу высокой конкуренции, как нигде важен контраст. Соберите все доступные данные о других рекламных композициях, расположенных вокруг Вашего объявления. Выделите позиции уникальности, то есть те приемы, которые отсутствуют у конкурентов. При создании макета делайте упор именно на эти приемы.

И еще один совет: используйте минимум действительно необходимого текста и одну картинку, но не забивайте всю площадь излишней информацией, которая только помешает восприятию Вашей рекламы. Это основные правила для мелкоформатных рекламных газетных модулей.

Теперь перейдем к крупноформатной газетной рекламе. Площади, сравнимые с третью, половиной или целой полосой, сами по себе являются объектом внимания, но и здесь нужно придерживаться ряда важных правил. Схема построения во многом сходна со схемой наружной рекламы — с той разницей, что в газетной рекламе большого формата можно уделить значительное внимание основному рекламному тексту. Это является сильным преимуществом. Но для того, чтобы большой текст был прочитан, нужно:

- 1) дать интересные заголовки, набранные крупным хорошо читаемым шрифтом;
- 2) кроме заголовка выделить менее крупным, но также легко читаемым шрифтом основные позиции;
- 3) максимально использовать возможности иллюстрации;
- 4) задействовать «воздух» – свободные, не занятые текстом или графикой области объявления;
- 5) применять сигнальные графические элементы – всевозможные направляющие стрелочки, маркеры и т. п.

Иллюстрация в газетной рекламе тоже ограничена рядом требований. Она должна быть очень контрастной, так как в большинстве случаев в нашем распоряжении только черно-белая гамма. Многие типографии еще не имеют высококлассного оборудования и очень плохо воспроизводят градации серого, в результате чего недостаточно контрастная фотография будет выглядеть серым размытым пятном. По этой же причине не стоит помещать фотографию в качестве фона для текста. Получается, что почти все, чем газетная реклама внешне отличается от журнальной, отрицательно сказывается на ее эффективности.

Хотя газетная реклама и ограничена этими требованиями, она все же подчиняется схемам построения рекламы, рассмотренным ранее. Конечно же, и здесь нужно максимально применять все возможные коммуникативные приемы. В качестве примера можно привести одно старое рекламное объявление, весьма успешное: в карикатурном виде изображены кричащие друг на друга дворники. Текст: *«Если Вы не хотите знать, о чем разговаривают в 6 часов утра эти двое, закажите наши окна».*

Глава 9.

ПРИМЕРЫ ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

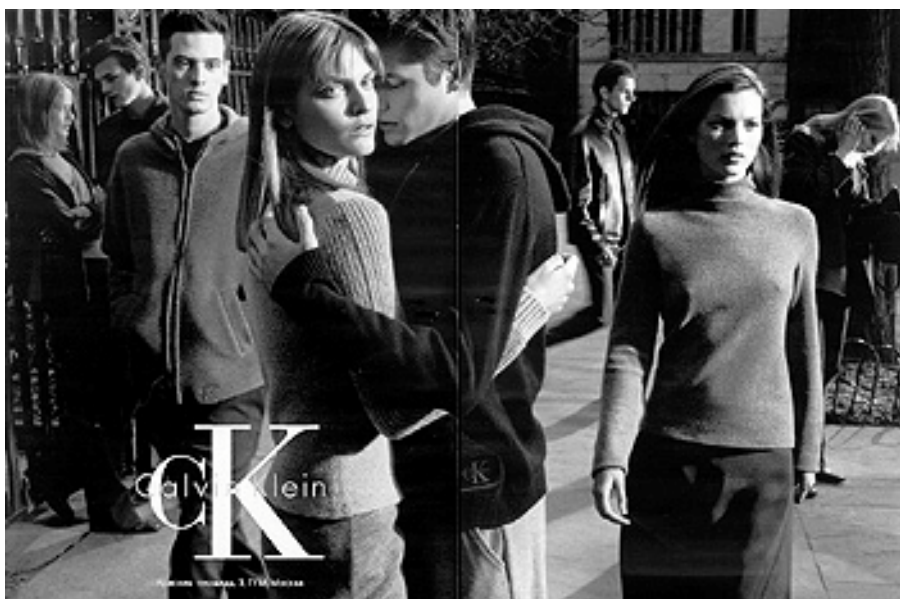
В этом небольшом разделе я выбрал 55 образцов журнальной рекламы. К каждому примеру приведены краткие комментарии. Используя наблюдения из предыдущих глав, постарайтесь проанализировать схему построения каждого рекламного объявления.

Образцы разбиты на девять групп. Конечно, это деление довольно условное, так как рекламные объявления можно было разделить и по другим признакам: например, по коммуникативным приемам, по особенностям дизайн-макетов и др. Мы остановимся на следующих условных группах: одежда и обувь, парфюмерия, отели и курорты, аксессуары, напитки, часы, электроника, сигареты, автомобили.

Практически каждый журнал скрывает в себе потенциальный учебник по журнальной рекламе. Вы найдете в нем три-четыре интересных рекламных объявления и три десятка примеров «как не надо делать», что само по себе очень полезно.

Просматривая эти примеры, постарайтесь сначала самостоятельно оценить силу воздействия, выделить характерные черты и приемы. Опишите каждое рекламное объявление со своей точки зрения. Прочитайте комментарии, отметьте все важные детали, которые я мог упустить при кратком обзоре. Чтобы оценить эффективность иллюстрации, использованной в рекламе, можно провести и такой визуальный эксперимент: специально не обращайтесь внимания на рекламный текст. Смотрите только на картинку. Попытайтесь понять, что именно рекламируется. Подходит ли данная иллюстрация только к **РО**, или ее можно применить к очень широкой группе товаров и услуг?

ОДЕЖДА И ОБУВЬ



Наглядный пример динамичной, живой рекламы, которая не только привлекает внимание, но и надолго задерживает, заставляя Вас стать участником сцены. Можно проследить за своим взглядом. Сначала вы смотрите на безразличное, даже несколько жестокое лицо девушки. Затем – на парня на втором плане. Его взгляд говорит обо всем лучше всяких слов. Объект рекламирования – его одежда – показан настолько ненавязчиво и естественно, что не возникает никаких отрицательных эмоций, как в случае с «грубой» рекламой. Едва-едва различим логотип внизу на уголке куртки. Дальше внимание перемещается по направлению его взгляда – к молодому человеку, обнимающему девушку. На его куртке те же чуть заметные буквы – СК. Справа еще одна главная героиня, выражение ее лица говорит о какой-то внутренней проблеме. Ее одежда также дополнительно подсказывает нам, кому в этой сцене она близка по внутреннему состоянию. Сзади видна пара, в отличие от этих четырех, парень и девушка совершенно спокойны, справа другие двое заняты своими делами. Реклама ориентирована на молодежную аудиторию, которой близки ситуации, отраженные в фотографии, поэтому отлично выполняет свою задачу. Когда вы сопереживаете героям, вся сцена целиком (вместе с **РО**) переносится в вашу память намного глубже, нежели обычная реклама.



Еще один эффектный прием, основанный уже не на соперничестве героев или какой-то проблемной ситуации, а на преклонении мужчины перед женщиной. Как раз тот случай, когда эту удачную фотографию нельзя применить, рекламируя что-либо еще, кроме женской обуви. Это всегда один из признаков хорошей рекламы.



Это уже ярко выраженный «сексуальный мотив», или «прием, основанный на сексуальной привлекательности». Только женское тело и туфли. Простота восприятия – большой плюс. Присутствие идеи или еще какого-то основного признака «приманки» выражено в использовании изображения женского обнаженного тела.



Реклама-сериал. Размещается обычно на нескольких страницах. Второе изображение является продолжением первого. Нечто похожее на фотокомикс, хотя реклама-сериал может быть и рисованной. Главной особенностью этой рекламы является то, что у читателя формируется повышенный искусственный интерес к рекламе, даже если она ему совершенно не нужна. Человек машинально будет пролистывать несколько раз в обе стороны эти две-три страницы, пытаясь найти связь. Процесс «перелистывания в поисках смысла» как раз и составляет тот выигрыш во времени по сравнению с обычной одностраничной рекламой.

Надо заметить, что эта реклама построена очень интересно. Женщина и мужчина со спящим ребенком на руках уходят от читателя (сверху показан фрагмент следующего кадра). Мы видим их обувь. Во второй «серии» они возвращаются полные безудержного веселья, и конечно, старой обуви уже нет – она новая!



Типичный пример рекламы со студийной фотографией. Обычно это черно-белое (иногда тонированное) изображение. Используется только одна фигура, иногда с одним признаком **РО**, его роль играют флакон духов (уже в цвете), логотип, часы или что-то еще. Как правило, фотографии в этом типе рекламы сами по себе являются произведениями фотоискусства и не нуждаются в каких-либо дополнительных «украшениях». Однако нельзя не отметить два больших минуса этого приема: во-первых, такой рекламы становится все больше и больше, а во-вторых, не всегда понятно, что же все-таки рекламируется.



Реклама, построенная на фотографии-парадоксе. Что нас так привлекает в этой иллюстрации? Конечно, нереалистичная композиция из камней. Такого не бывает в жизни, а когда сверху это все увенчано еще и сандалией, «визуальный магнит» достигает особой мощи. Кроме этого образно подчеркивается еще одно преимущество – устойчивость, о которой нет ни слова.

Хорошая иллюстрация может сказать многое.

ПАРФЮМЕРИЯ



Типичная модель – **РО**, марка и фирма. Наиболее примитивный рекламный ход, ничего не гарантирующий рекламодателю. Такая реклама встречается в огромном количестве.



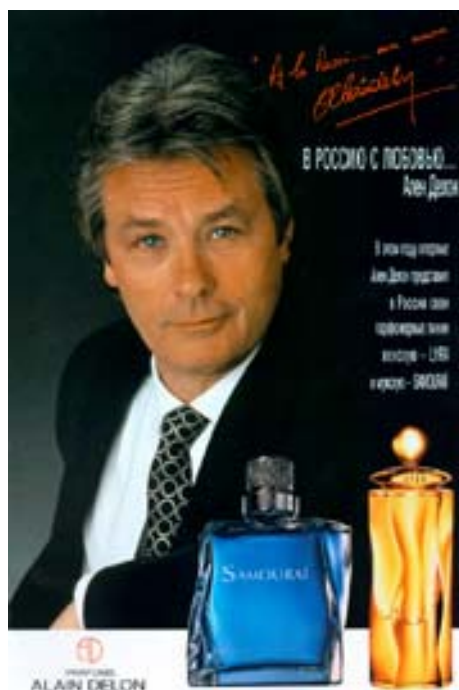
Вот как можно, используя ту же схему, показать **РО** в гораздо более привлекательном виде за счет удачного сочетания цветов и оригинальности расположения.



Вариант, аналогичный предыдущей модели (с Armani), но более «продвинутой». Сразу заметно, насколько сильнее притягивает взгляд такая необычная картинка. А причина – лишь в добавлении кусочка льда, который здесь очень кстати. Ассоциации лечебного прикосновения льда к коже, которая, в свою очередь, обыграна в виде потрескавшейся коры.



Прекрасно сбалансированная композиция. Тонко обыграно название с помощью пера и затененных листов бумаги, которые не бросаются сразу в глаза. У непрофессионалов же очень часто можно наблюдать нарушение простейших правил – ненавязчивости и простоты.



Реклама, построенная на использовании образов известных людей. В данном случае Ален Делон рекламирует свою парфюмерную линию. Почему-то считается, что любая знаменитость может вызвать только положительные эмоции, хотя все зависит от того, как к той или оной звезде относится сам потребитель.



Реклама, построенная на сходстве необычного флакона и женской фигуры. Образ также притягивает и некоторой абстрактностью, отдаленно напоминая произведения Дали.



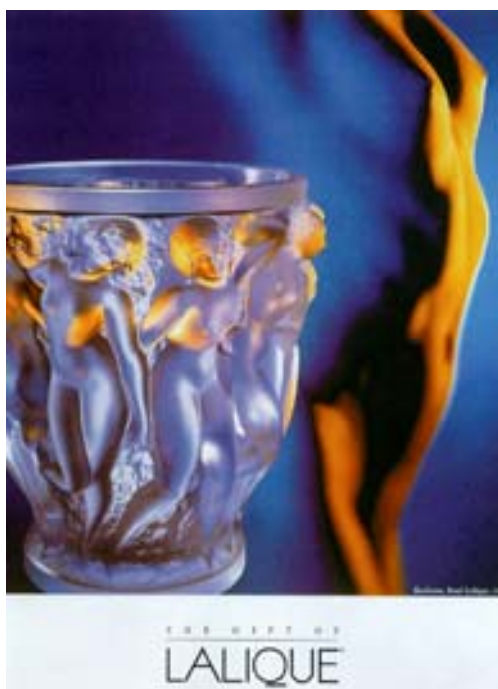
Использован тот же прием, что и в предыдущей рекламе, – аналогия. Стилизованные флаконы создают очень эффектное окружение женской фигуры. Слоган «Во мне – дыхание вечности» удачно дополняет ощущение удивительной древней эпохи. Посмотрите, как своеобразно здесь работает фактор уникальности.



Ярко выраженный сексуальный мотив. Для усиления эффекта выбран контраст черно-белой фотографии и оттененного полноцветного флакона. Один из часто используемых приемов. Можно отнести к схеме «черно-белая фотография с цветным изображением **РО**».



Рисованные сцены очень сильно привлекают к себе внимание. Но не только оригинальностью и красотой. Даже посредственный рисунок обратит на себя большее внимание, чем посредственное фото, потому что рисунки в печатной рекламе встречаются гораздо реже (особенно, в журнальной).



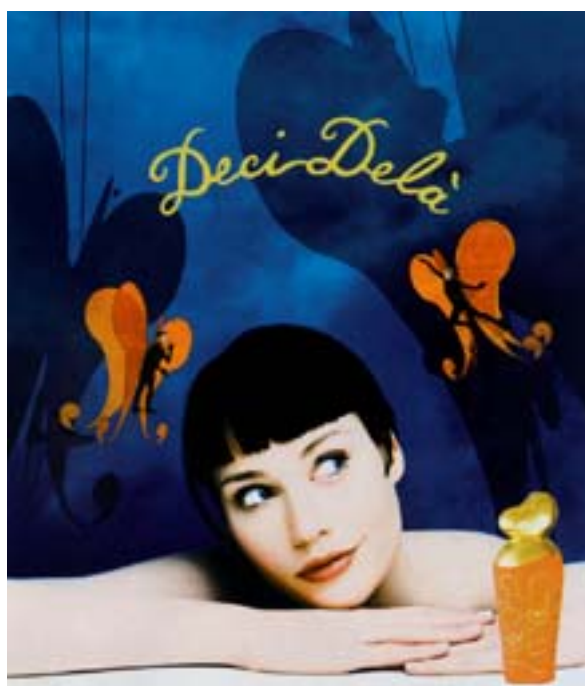
Великолепное сочетание необычайно красивого изделия и не менее привлекательных женских форм.



Реклама-рекомендация. Очень известный профессиональный визажист советует использовать **PO**. Главный козырь в данном случае – его авторитетные рекомендации.



Главной коммуникативной силой этой рекламы являются цвет в сочетании с сексуальным мотивом. Фон – в синих тонах. Синие цвета это всегда холодные цвета. В противоположность красным. Красные платье и флакон прекрасно сочетаются с названием OPIUM. Создается атмосфера опьянения и страсти. Один из редких примеров, когда название эффектно вплетается в изображение.



Всегда эффективно сочетание фотографии и рисунка. Создается очень редкая композиция, не похожая ни на что другое. Нарисованный фон, очаровательный взгляд красивой девушки создают атмосферу таинства, театра, иллюзорности.



Вот к чему может привести чрезмерное и неумелое использование такого приема, как кадрированная фотография лица, увеличенная до огромных размеров. Такие масштабы оправданы только в наружной рекламе, так как обычно зритель рассматривает ее с неблизкого расстояния. Но в журнальной рекламе это совсем не годится. Расстояние до страницы 20-30 см, а изображенное лицо больше Вашего в два раза...

Еще один распространенный прием, к которому тоже нельзя положительно относиться, что бы Вам ни говорили, – текст на лице. Это всегда плохо, особенно в случаях, когда текст достаточно большой. Даже если подобная реклама и привлечет внимание, то, кроме неприятного образа, в памяти вряд ли что-нибудь останется.

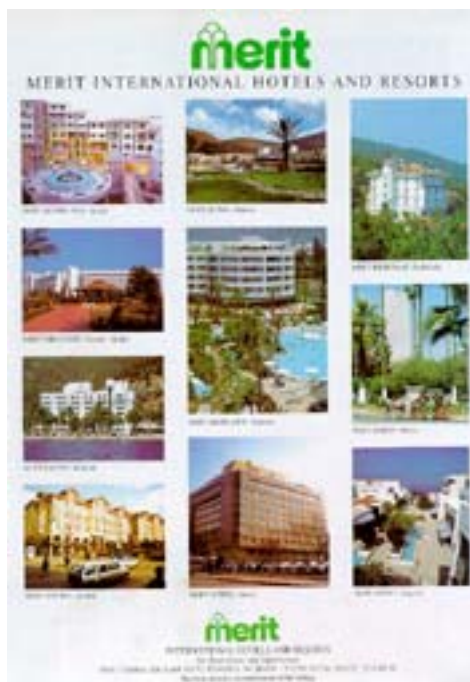


Иллюстрация составлена из нескольких мелких фотографий, почти равнозначных по акценту. Я всегда относил подобные приемы к наименее удачным. Реакцию читателя нетрудно проследить. Он кидает взгляд на один из девяти (!) блоков. Глаза не могут долго задерживаться на одном изображении, так как боковое зрение «говорит», что вокруг еще много элементов, не меньших (то есть не менее важных) по размеру. Взгляд рефлекторно переносится на соседнюю картинку, затем далее.

Знаете, почему возникает некоторое раздражение? Потому что Вы перемещаете внимание на следующий объект, не успев рассмотреть предыдущий. В этом частично и состоит плюс простых «одиноких» композиций. Взгляд всегда сконцентрирован на **РО**. Но в данном случае верна поговорка «погонишься за двумя зайцами – ни одного не поймаешь», то есть, пытаюсь одновременно разглядеть девять разных изображений, Вы ничего не сохраните в памяти. Предположение, что читатель потратит на все девять маленьких изображений в одном столько же времени, сколько на девять отдельных рекламных картинок, весьма сомнительно.

Применение подобного приема имеет смысл, когда все фрагменты содержат важную информацию, например, при рекламировании интерьера, мебели, номеров отеля и т. п. В этом случае читатель будет рассматривать каждый фрагмент, ведь ему интересны детали. Детальная ценность фотографии губ, глаз и пр. воспринимается как более низкая. Чем больше визуальной информации будет представлено, тем дольше рекламу будут просматривать. В этом образце – «не тот вид информации». Отрицательно влияет на восприятие еще и тот факт, что изображения на фрагментах фотографий разномасштабны. Сочетание верхнего кадра с глазом и нижнего с губами производит отталкивающее впечатление, как и хаотичное расположение кадров.

ОТЕЛИ И КУОРТЫ



А вот здесь уже схема рекламы-фоторепортажа имеет смысл (в сравнении с предыдущей фирмы Revlon), так как информационная ценность фотографии крашеного ногтя гораздо ниже, чем фотографии отеля или интерьера номера. Подобную рекламу даже можно отнести к документальной. Никакими словами не удастся так наглядно описать внешнюю привлекательность курорта, как с помощью серии фотографий. В этой категории рекламы рисунок был бы неоправдан как мало реалистичный.



Необычайно сильный эффект концентрации внимания достигается с помощью контрастов цвета и формы. Эта схема рекламы построена на «эффекте глазка». Яркое изображение интерьера в центре, вокруг черный фон, как наиболее контрастный центральной цветовой гамме. В результате все внимание просто не может быть направлено никуда, кроме как на **PO**, что очень важно.

ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ



В чем сила снимка? Реклама перестает быть только рекламой. Создается теплая атмосфера ласки, заботы, любви. Посмотрите, как контрастируют сильные мужские руки и ручки ребенка, прижимающего к лицу красный футляр. Ненавязчиво показано кольцо на пальце мужчины. Старый прием акцентирования **РО** цветом.



Прекрасная студийная черно-белая фотография, естественная красота ювелирного изделия. Все объединено с помощью фотомонтажа в потрясающую иллюстрацию. Реклама производит очень сильное эмоциональное воздействие.



Если Вы посмотрите на другую рекламу этой фирмы, то увидите, что, рекламируя различные товары, она пользуется одинаковыми приемами. Не только часы, но и ювелирные изделия рекламируются в композиции с голубым или зеленым футляром, который выполняет функцию «визуального магнита».

НАПИТКИ



Наглядный пример, показывающий, насколько может быть выигрышной интересная, оригинальная фотография. Опять доминирующий синий цвет, лед, кристальная чистота, изящество форм. И много «воздуха». Что еще нужно?

Что мы чувствуем? Образы чего-то холодного, изящного, чистого, привлекательного? Что способствовало созданию этих образов? Теперь внимательно изучим следующую рекламу.



Бледный синеватый полумрак. Огурчик. Картинка уже пахнет водкой... Иллюстрация вполне реалистично передает похмельное состояние, но насколько это привлекательно для потребителя, сказать трудно... Красиво, оригинально, но мрачновато.

Сравните эту рекламу с рекламой водки «Finlandia». Какие образы создают эти примеры? Эмоциональный фон, ощущения?

Можно ли сказать, что реклама водки «Топаз» реалистична до отвращения: слишком полно создается образ похмельного синдрома? Можно ли сказать, что реклама водки «Finlandia» вызывает совсем другие эмоции? Почему?



Еще раз о том, «как не надо делать». Я не сторонник объединения в одну композицию полного фужера шампанского и закрытой бутылки. Это в корне неправильно, так как возникает мысль: если бутылка еще закупорена, то что же тогда в фужере? И надо учитывать, что бутылка имеет такое свойство, как прозрачность. Когда на изображение Колизея накладывается фото бутылки, снятое где-то в магазине, художникам часто лень исправить этот недостаток, наложить карту преломления, любыми путями добавить изображению хоть каплю естественности.



Совсем другое дело! Как всегда выдержанный стиль Martini: черное – белое – красное. Блондинка и брюнет в темных очках. Коммуникативные приемы – сексуальный мотив и ярко выраженные стилевые признаки (персонажи и цвета).

Очевидно, что предыдущий макет (с шампанским) выполнен каким-то местным умельцем, не потрудившимся серьезно изучить общую рекламную концепцию бренда Martini. И это очень плохо, так как потребителям будет трудно понять, что вторая реклама и есть настоящая, в характерном только для Martini стиле, а первая – чья-то случайная, некачественная работа.



Можно сравнить схему этой рекламы с подобной схемой в рекламе парфюмерии. «Родовые» признаки – эффектная черно-белая фотография, в нижней части – флакон. Плюс слоган. Это красиво, когда профессионально сделано, но и здесь может быть минус. Например, в рекламе коньяка «Remy Martin» (имеющего круглую форму бутылки) некоторые читатели спрашивали: «Интересно, это для мужчин или для женщин?» Из-за оригинальной формы бутылки они думали, что это туалетная вода... Значит, это неправильный ход, так как **РО** вызывает какую-то постороннюю незапланированную реакцию у потребителя. Если рекламируется коньяк, то мы должны знать, что это именно коньяк, а не одеколон. Рекламодатель обязан допускать, что мы можем и не знать о рекламируемой марке. Впрочем, неосведомленные лица совершенно не представляют интереса для производителя продукта подобного уровня.



Использован прием аналогии. Самый крупный пузырек в виде бутылки. Внутри пузырька-бутылки – привлекательная девушка. Опять интересно и необычно. Роль шляпки у девушки выполняет кружок лимона. Опять сравнение. «Пузырящийся» фон усиливает ощущение. Картинка щекочет язык!

ЧАСЫ



Один из примеров использования известных произведений искусства в рекламе. Здесь это «Рождение Венеры» Боттичелли. Рождение прекрасного. Слоган: «Незабываемые моменты жизни». Может быть, многочисленные бриллианты играют роль

тех самых драгоценных моментов жизни – ярких, настоящих и неповторимых? Удачная цветовая гамма.

Если Вы мысленно уберете все, кроме изображения часов, то получите простейшую схему, показанную в рекламе Armani. Естественная красота **РО**, по-видимому, является причиной, из-за которой отсутствует идея. Это красиво. Но красивых вещей так много... Все-таки я сторонник совмещения идеи и красоты. Конечно, можно сказать: «Наш **РО** настолько хорош, что какая-либо идея попросту не нужна». Даже если он действительно так хорош, это не мешает «более нехорошим» конкурентам сделать подобную рекламу. А это уже потеря уникальности и как следствие – интереса к **РО**. В этом и состоит превосходство и незаменимость идеи: она выше, она неповторима. Точнее, ее можно повторить, но тиражирование идеи... Во многих случаях это уже узнаваемый стиль, которым вряд ли смогут воспользоваться конкуренты.



Казалось бы, та же ситуация. Но посмотрите на голубую коробочку. Это не просто элемент второго плана, но еще, что очень важно, это прекрасная «приманка» для глаз. Одна из сторон «визуального магнита». Та деталь, которая придает изображению нестандартность, запоминаемость, стиль.



Эта реклама основана на эффекте подражания. То есть, не «Что это за часы?», а «Кто их носит?». В данном случае это не просто красивая женщина, но агент безопасности. Эффект подражания, в свою очередь, основан на нескольких приемах. Первое – на авторитетности героя или его характеристиках, достойных восхищения (и подражания). Второе – на парадоксе. Женщина-агент гораздо удивительнее, нежели спецгент-мужчина. Третье – использование динамичного фона, оригинальность ситуации (здесь это вертолет на фоне ночного города), «подогревание» эффекта использованием черно-белого снимка.

Минусы подобной рекламы в том, что, как правило, эти «герои» способны с таким же успехом рекламировать и йогурт, и парфюмерию, что Вам как производителю эксклюзивных часов, совсем не кажется привлекательным.



Другой вариант. Главную роль играет не известность героев, а опыт и значимость в своей профессии. Здесь это известный зоолог (которого не узнают 99,9 процентов читателей). Фотография отлично передает всю напряженность ситуации. Невольно хочется подражать этому человеку в его смелости и профессионализме. Но обычно это редко удается на практике, поэтому единственное, что нам удастся сделать для подражания, это купить часы фирмы Tissot. Вот примерная стратегия подобной рекламы.

Наверное, всегда приятно думать, что рука известного зоолога с такими же часами, как у Вас, где-то далеко с легкостью сжимает пасть крокодилу.



Фотография очень сильно привязана к слогану «Точность движения». Использован пример смысловой аналогии отточенных движений гимнастов и точности хода часов. Сложные, но в то же время свободные движения ассоциируются с отлаженной работой часового механизма. Это правильно, если имелась в виду именно эта аналогия.

В противном случае следовало бы использовать не четыре, а две фигуры в кадре. Это всегда плохо, когда идея рекламы может трактоваться по-разному. Да, читателя надо вести к поставленной цели, но всегда одним путем. Если его мышление сталкивается с такой развилкой, он будет выбирать «куда же думать?», что повлечет за собой потерю времени и раздражение.

Черно-белая фотография выбрана как наиболее эффективный прием в данном случае. По двум причинам. Во-первых, по причине лучшего восприятия глазами именно черно-белой фотографии. Во-вторых, первичная смысловая нагрузка снимка – передача движения, но не цвета. Кстати, можно убедиться, насколько бы сильно проиграла

реклама при использовании полноцветной фотографии. Грамотно ограниченная цветовая палитра – это всегда плюс.



Вторая реклама, на мой взгляд, как раз не содержит в себе недочетов предыдущей. Посмотрите, насколько удачнее передает эта фотография понятие точности.

ЭЛЕКТРОНИКА



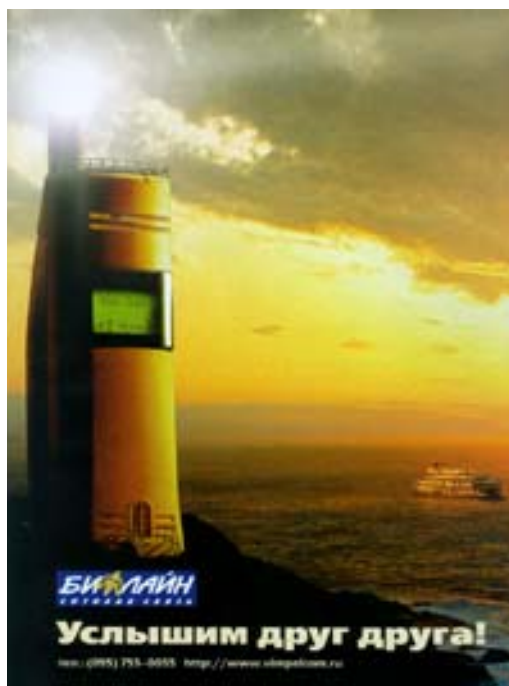
Новый прием. Читателю предоставляется возможность подумать: «Если стиркой займется Ariston, то чем займутся эти двое?» Оригинальность в том, что читатель задумывается не о том, что рекламируется, а о чем-то постороннем. И при этом параллельно думает о **РО**. Позже мне рассказали, что это сцена из известного фильма.

Но я не видел этого фильма, поэтому моя реакция была следующая. Прочитал слоган, посмотрел на стиральную машину (все-таки эффект есть), затем перевел взгляд на молодых людей и подумал: и чем же они собираются заняться с такими далеко не радостными лицами?

Меня заинтересовал уже совсем другой вопрос, хотя я, по идее, должен был подумать: они такие счастливые, наверное, это здорово – иметь такую стиральную машину!

Казалось бы, неплохая идея, но лица... Никакой радости, особенно у мужчины. Наглядный пример того, что любую идею и техническое воплощение можно «убить» отсутствием, может быть, мелких, но очень значимых деталей.

Иллюстрация, цвет, вызываемые эмоции – все должно быть максимально продумано и отточено.



Рассматривая подобные рекламные приемы, полезно поиграть в игру, обратную той, что называется «найди десять различий», составить таблицу «трубка/маяк» и отметить все пришедшие в голову черты сходства. Выделить наиболее подходящие и попробовать воплотить все вместе в одной иллюстрации.

Конечно, этим надо заниматься, лишь, когда определена главная рекламная идея. Аналогия маяка и телефонной трубки не вызывает каких-либо трудностей в восприятии. Очень широкая зона охвата радиоволнами иллюстративно выражена аналогией с огромным пространством. Свет исходит из вершины антенны, подобной солнцу. Он тоже сравнивается, но уже с радиоволнами. Так же, как маяк необходим для корабля, так и

телефонная трубка необходима для Вас. О замысле авторов, примерно такая мысль должна родиться у Вас в голове при просмотре этой рекламы.

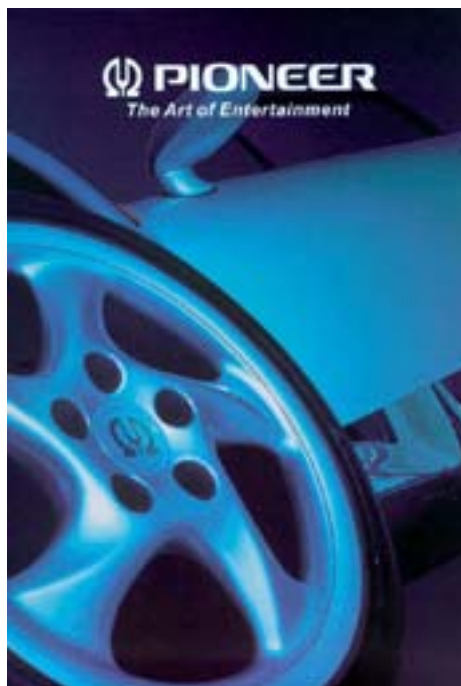


Еще одна яркая смысловая параллель шнура со штекером и поводка с замком. Удачная связь со слоганом: «Отвязался? Привыкай к свободе!» Сочная, привлекательная цветовая гамма прекрасно справляется со своей ролью «приманки для глаз». «Фирменная подача» делает печатную рекламу Philips узнаваемой именно как Philips.



Типичная имиджевая реклама. Очень известный логотип фирмы, изображенный в автомобильной фаре, говорит нам, что это реклама для автолюбителей, чтобы не

забывали, «кто рулит» в мире звука для авто. Имиджевая реклама имеет тот недостаток, что подобными приемами может пользоваться любая другая фирма. Один из способов борьбы с конкурентами – создать рекламную серию, в которой «застолбить» все самые характерные части автомобиля, такие как фары, колеса, руль и пр. Тогда копировать будет уже сложнее.



Малоизвестная фирма не может такого себе позволить. Представьте, что Вы впервые слышите о марке Pioneer. Посмотрите на эту рекламу и честно спросите себя: «Что здесь рекламируется?» Скорее всего, о звуке вы вспомните в последнюю очередь.



Для бытовой техники очень важно, не только как выглядит **РО**, но и как удачно он вписывается в интерьер. Насколько это красиво, удобно, компактно, и еще на массу других вопросов, которые нас интересуют, самым эффективным образом поможет ответить фотография интерьера. Здесь важно принять во внимание тот факт, что не следует брать за основу интерьер какой-нибудь шикарной кухни (в нашем случае это выгодно не бросается в глаза), так как на огромных площадях не проблема разместить и холодильник величиной с электропоезд, и телевизор величиной с холодильник.

Вся проблема в том, что у среднестатистической хозяйки в нашей стране средняя, чаще маленькая по площади кухня, и ничего, кроме раздражения и зависти, такой фотографией вызвать невозможно. Данный тип рекламы можно отнести к документальным. Вы вполне реально можете оценить необходимость и привлекательность **РО**.

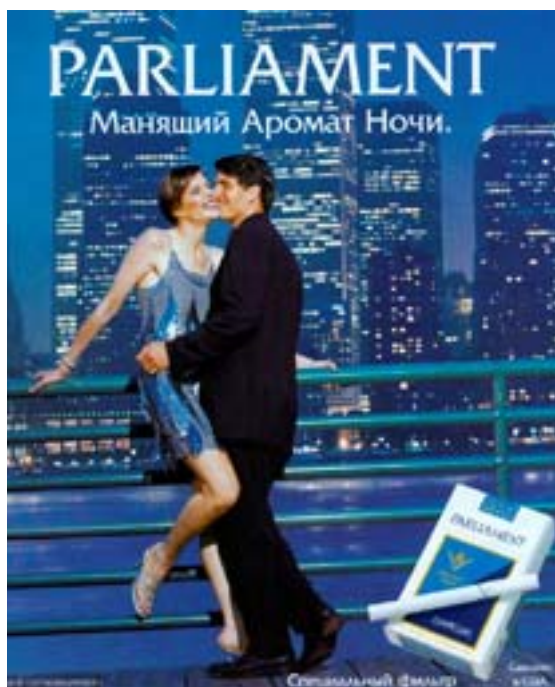


Здесь использован перенос смысла: живые растения в колбах и живое изображение дерева в телевизоре Sony. Кроме того, задействован такой интересный прием, как парадокс. Телевизор будто парит над пустыней на фоне облачного неба.

СИГАРЕТЫ



Прием, направленный на «патриотические» порывы. Такая реклама не может быть адресована не русскоязычному населению. Выделяются недочеты: идея выражена очень плоско, что может быть оправдано уровнем культуры потребителей **РО**. Но это недопустимо, раз мы ставим целью создание «правильной» рекламы. Глядя на пачку, складывается впечатление, что она летит со стороны Нью-Йорка. Не говоря уже о нелепом совпадении (кампания была запущена в 1997 году, а в 2001-м в Нью-Йорке обрушились небоскребы ВТЦ).



Если рассматривать лишь фотографию, не касаясь названия сигарет, то можно сказать, что она вполне передает эмоциональный фон. Это также подкреплено сексуальным мотивом. Хотя слово «парламент» у меня никак не ассоциируется с этой сценой.



Те же цветовая и композиционная схемы. На фотографии изображена самая обыкновенная ситуация, которая нам всем знакома, и отчасти поэтому очень легко воспринимается. Это встреча друзей, которые, возможно, кого-то ждут. Радостные лица добавляют картине легкости и свежести.



Очень оригинальное представление сигарет с ментолом. Приведена живая аналогия сигарет с газированным напитком. Это очень необычно – и это большой плюс. Минус в том, что сигареты не тот продукт, который удачно ассоциируется с газированной водой. Тем не менее оригинальность идеи делает этот минус незначительным.

Вы слышите свистящее шипение, ментоловый дух свежести вырывается из-под вскрытой коробки, на Ваши руки падают обжигающе холодные брызги.

Посмотрите на открывающий ключ: он покрыт капельками воды, как и вся пачка. А теперь мысленно удалите капельки. Ощущаете, насколько слабее стал эффект? Казалось бы, незначительная деталь, но она – часть идеи, как и вырывающиеся брызги, как и слоган.



«Тонкая штука». Светлая нежная цветовая гамма прекрасно поддерживает тему. Ничего лишнего. Ножка в чулке замечательно играет роль «приманки».

Тонкие сигареты, тонкий чулок, тонкие пальцы, стройная ножка, легкие цвета – действительно, все сделано тонко и со вкусом.

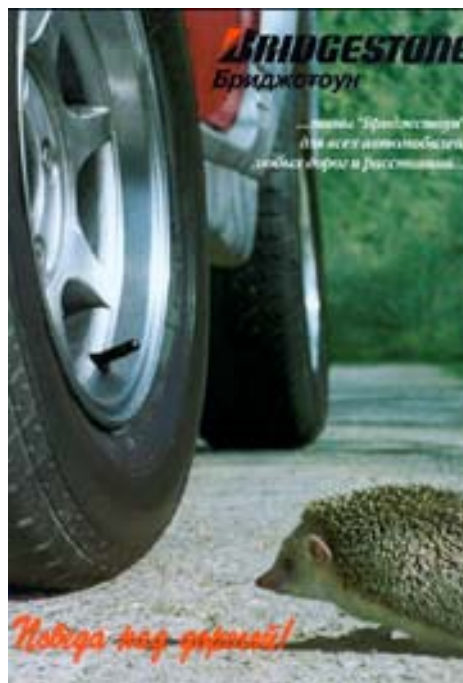
АВТОМОБИЛИ



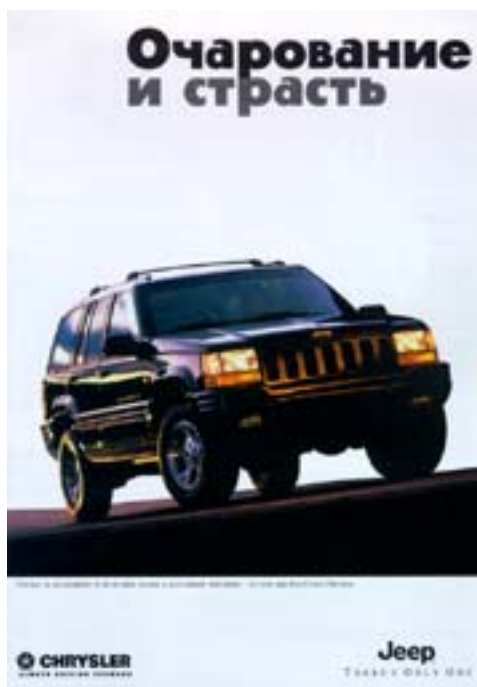
Есть рекламы, просматривая которые, ловишь себя на мысли: нравится, и все тут.

Составляющие эффекта: прекрасное фото, сексуальный мотив, парадокс и небольшая загадка в слогане «Без Watson», показывающая, что бывает, когда Вы «Без Watson». Подобная реклама прекрасна еще тем, что она эффективна для всех. И для тех,

кто так никогда и не поймет смысла слогана (для них главное – очень сексуальная девушка под машиной), и для тех, кто оценит сочетание вербальной и образной частей. Нетрудно догадаться, кто здесь выступает в роли «магнита».



Посредственная реализация неплохой идеи. Перенос свойств с одного объекта на другой – всегда эффективно. В данном случае «цепкость» шин сопоставляется с «цепкостью и колючестью» ежика, что само по себе интересно. Но неинтересно и неправильно подано. Мне почему-то сначала становится страшно за ежика, что его вот-вот раздавят колеса, лишь затем в моем сознании колючки ассоциируются с шипами на шинах. Этот же прием присутствует в рекламе шин BridgeStone, где роль ежика играют быстрые агрессивные гепарды.



Нельзя не согласиться с тем фактом, что автомобиль может быть прекрасен сам по себе. Даже если в машине что-то будет не очень хорошо смотреться, фотограф сделает такой снимок, что нам только и останется в очередной раз вздохнуть перед автомобильной рекламой. На этой почве возникали даже скандалы, как в случае с Ford-Focus, который на рекламных фотографиях выглядел крупнее, чем был на самом деле. Такой простейшей рекламной схемы придерживаются очень многие рекламодатели.

Но это вовсе не говорит о том, что в автомобильной рекламе должна отсутствовать идея. Красивых машин также много, как и красивых часов, как и красивых людей. Красота должна быть лишь одной из составляющих единого целого. Как пример можно вспомнить рекламу, где на открытом пространстве среди детских аттракционных машинок красуется джип Isuzu. Слоган звучал так: «Road is paved with idiots»...



Один из распространенных приемов, который характерен для многих категорий РО.

Очень полезно показать потребителю весь ассортимент на одной фотографии. Цель такого шага не в том, чтобы он принялся по очереди разглядывать каждую деталь, а чтобы психологически настроить его на то, что в магазине действительно огромный выбор **РО**.

Глава 10.

ПРИМЕРЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Очень часто можно встретить рекламные щиты, которые выполнены по принципу журнальной рекламы (малый объем текста, крупная иллюстрация). Это правильно с точки зрения удобства восприятия, но не нужно забывать, что наружная реклама имеет ряд преимуществ, которыми нельзя пренебрегать. Это рельефность, подвижность некоторых элементов, широкие возможности использования освещения и др. Основная масса щитов – огромные копии журнальных схем, без намека на оригинальность подачи. Именно в наружной рекламе идея должна присутствовать не только в иллюстрации, но и во внешней форме представления.



Вот два рекламных щита, на которых рекламируются трубы. Теперь попробуйте несколько раз быстро перевести взгляд с одного на другой. С данного расстояния мы

должны легко различать надписи и тем более картинки. Почему в первом случае авторы поступили правильно, выделив одно слово «трубы»? Потому что люди без труда прочитают огромное слово, и те, кто интересуется трубами, обязательно подойдут ближе. А вот во втором случае непонятно без внимательного рассмотрения: что же изображено и написано? Текст должен быть как можно более кратким, картинка – максимально выразительной. Мы не можем позволить себе тарачиться на рекламный щит более пяти-шести секунд... Очень долго рассматривают рекламу только сами рекламисты.

Вывод: не засоряйте макет множеством мелких надписей и неконтрастным изображением. Наружная реклама – это именно тот случай, когда «лучше одно большое, чем много маленького».

Любая иллюстрация в рекламе может обладать двумя характеристиками. Она бывает красивая (грамотная с художественной точки зрения) и интересная (содержащая сильную идею и нужную информацию). В зависимости от уровня исполнения и глубины идеи, эти две характеристики плавно перетекают в противоположные. То есть, появляются такие понятия, как некрасивая и тупая рекламная иллюстрация. Стремиться нужно к красивой и интересной.



Идеи никакой, но нет и откровенной тупости, как в последующих примерах. Изображены счастливые люди за рулеткой. Фотография словно с журнального разворота. Если у Вас нет идеи, но есть неплохое фото, лучше выберите подобную схему. Особенно сильно запомнится такая реклама не может, зато она хотя бы не раздражает.



Создатели этих рекламных «шедевров» явно не заслуживают лаврового венка, но зато венка – точно. Все, что можно собрать в образце «антидизайна», здесь присутствует.

Не пытайтесь разгадать смысл изображенного и написанного.

Это означает только одно: к сожалению, понятие идеи может трактоваться по-разному... Как, в общем-то, и понятие дизайна.

Посмотрите на облезлую крысу в левом нижнем углу. Знаете, что это? Это лиса (!), гербовый символ города.



Второй «шедевр» – «Девушка без весла, но со штурвалом». Чем дольше я смотрю на нее, тем сильнее понимаю, что создать подобную рекламу не получится больше ни у кого.

Построение текста вообще отдельная тема. Есть что-то патологическое в созвучиях «дом... купить» и «где?? там!!». Патология во всем.

Мне приятно от сознания, что у Вас никогда не получится ничего подобного...



А вот еще одно «украшение города». Желтый фон и красный стул... Даже самое захудалое объявление из местной газеты выглядит более привлекательно. Нам совершенно ничего не говорит название фирмы. А стул, который должен символизировать ее продукцию, настолько мало привлекателен, что никакого желания приобрести его не возникнет.

Шрифты – еще один «гвоздь» этой рекламы. Основной рекламный текст не имеет каких-либо акцентов, как будто это не первостепенная информация. А попробуйте-ка прочитать адрес, написанный шрифтом Cyrillic Old... Шрифт - одно из самых сильных коммуникативных средств. Использовать его нужно со знанием, а не «по щучьему велению».



Лучше не понять рекламу вовсе, чем понять ее в обратном смысле. Прочитайте текстовую часть: «Национальное достоинство России», «Мы счастливы и талантливы», «Не допустим!».

Чего «Не допустим»?

Должна же присутствовать хотя бы элементарная логика. Любой вариант передачи идеи, который может быть трактован в неподходящем (или даже в противоположном) смысле, должен безжалостно отбрасываться.

Чтобы Вы полностью ощутили разницу подхода к наружной рекламе в России и на Западе, я приведу здесь четыре примера из книги Бове и Аренса «Современная реклама».



Сверху вниз, слева направо:

Автомобилисты Калифорнии и Флориды были поражены, увидев на автостраде, соединяющей эти два штата, мастерски выполненную рекламу фирмы «Кодак». Фигура женщины-уборщицы выполнена из бетона и весит 500 фунтов.

Визуальный эффект SPACE усиливается за счет постоянно меняющегося вида рекламного щита по мере приближения к нему.

Очень эффектно применение такого приема, как выступающие с площади щита элементы. За счет этого можно достичь эффекта рельефности без затрат на декорации, как в первом случае.

Яркий пример того, что никогда не следует останавливаться на достигнутых идеях. Всегда можно придумать что-то новое, потрясающее, шокирующее. Нужно только искать. Казалось бы, использован уже известный прием рельефных элементов, но насколько все необычно и впечатляюще в этой рекламе!

Можно выделить несколько основных приемов подачи наружной рекламы, которые обладают повышенной эффективностью:

1. Части иллюстрации, выступающие за пределы прямоугольного щита. Создается эффект рельефности, иллюстрация оживает, перестает быть просто статичной картинкой.

2. Вырезанные формы в щите. Одна из наиболее известных в России – реклама автосигнализации «Клиффорд», в щите которой был вырезан контур автомобиля, что смотрелось очень необычно.

3. Рельефные фигуры. Это очень эффективный способ привлечь внимание, но и очень дорогой, что определяется весьма высокой трудоемкостью изготовления. Кроме того, такие щиты требуют повышенного ухода за декорациями. Следует учитывать такие факторы, как погодные условия, возможные акты вандализма и т. п.

4. Элементы,двигающиеся с помощью ветра. Если рассматривать этот прием в применении к предыдущему щиту с рекламой казино, можно предложить несколько вариантов. Например, фигура азартного человека, который держит между большим и указательным пальцами руки карту. Карта вращается при помощи ветра. А вращающееся колесо рулетки?

5. Светящиеся, мерцающие, мигающие элементы. Требуют использования источника электропитания, который будет обеспечивать работу электролампочек, электродвигателей и пр. Возможно, наиболее дорогой способ, хотя, конечно, и максимально зрелищный.

Рассматривая любые рекламные приемы, мы всегда будем убеждаться в том, что наиболее эффективным будет подход, сочетающий в себе несколько различных приемов.

Очевидно, что реализация сложных схем наружной рекламы, описанных выше, не всегда возможна в тех или иных условиях. Некоторые рекламные точки часто меняют рекламодателей, другие же, напротив, постоянно используются одной фирмой. Из любой трудной ситуации возможен оптимальный выход. В наружной рекламе, как и в других видах, фантазия может быть безгранична. *Надо только по-другому смотреть на мир.*

ЕЩЕ ОДИН СОВЕТ

Вот мы и подошли к завершению темы, посвященной иллюстрированной рекламе и идее. Обычно в книгах учат, как надо делать. И никогда не говорят о том, почему и как это работает. Меня всегда приводят в ужас фразы типа: «Логотип должен стоять в правом нижнем углу», «Заголовок должен быть крупным и жирным» и т. п. Рекламист должен понимать, как работают различные элементы в рекламе, какую они выполняют функцию, почему наиболее эффективен тот или иной подход. Он должен чувствовать каждый винтик в этом механизме. Если человек обладает этими знаниями, он поставит логотип хоть в центр и куда угодно. И это будет работать. В противном случае максимум, на что он будет способен, – это шаблонная рутинная работа. Чему можно научиться, слепо следуя этим традиционным советам, неизвестно, но уж точно – не более глубокому пониманию предмета.

Очень ценное свойство рекламиста или дизайнера – уметь смотреть на свою работу со стороны. Многие, фанатично увлекаясь рекламой или дизайном, настолько удаляются от рядового потребителя по способу восприятия, что уже не могут корректно оценить эффективность той или иной рекламы. Так получаются реклама ради рекламы, дизайн ради дизайна.

Все находятся в иерархической системе новичков и профессионалов, начинающих и знающих; здесь нет определенной вершины, достигнув которую, можно остановиться. Все, кем мы восхищаемся, проходили в свое время те же пути, что и Вы сейчас. Все начинали с нуля и поднимались по этим ступеням выше.

Для знающего общие нормы и правила – всего лишь полупрозрачные границы, которые так приятно нарушать.

***Верьте в себя, затем можно будет верить
в кого-то или во что-то еще.***

*С наилучшими пожеланиями,
Сергей Пронин*