

Ты кто? Мобильный телефон или зверушка?

Глядя на рекламный плакат, зритель не всегда может сказать, почему он ему не нравится. Но рекламист, претендующий на звание профессионала, должен понимать, что происходит в голове зрителя. И как можно управлять его мыслями и чувствами, чтобы перевести их в нужное русло.

Внешние и внутренние факторы

На итоговое впечатление зрителя от плаката влияет сумма «внутренних» и «внешних» факторов.

«Внутренние» факторы определяют психологическую готовность зрителя к восприятию. Они очень разнообразны, и мы назовем только некоторые из них: влияние предыдущей рекламной кампании, информированность зрителя о брэнде, отношение к конкурирующим брэндам, степень заинтересованности зрителя в товаре или услуге, отношение к рекламе вообще, настроение текущего дня, замороченность политикой, принадлежность к женской или мужской части человечества и так далее. Мы расположили «феномены» почти по порядку — от «солидных» факторов, которые могут быть учтены в социологических исследованиях, до индивидуальных нюансов чувств.

К счастью, «внутренние» факторы переменчивы, трудноуловимы и управляемы. Автор плаката, используя «внешние» факторы (формальные и сюжетные выразительные средства), может направлять мимолетные чувства зрителя в нужную сторону.

Далее речь пойдет о некоторых средствах и «техниках», с помощью которых можно «управлять» процессом восприятия плаката и благодаря этому влиять на итоговое впечатление зрителя.

Генеральные сценарии восприятия

Когда заинтересованный (или не слишком, что случается чаще) зритель замечает плакат, он продельвает быструю, почти незаметную психологическую работу. Размышления и ощущения его направляются по определенному пути, состоящему из ряда переходящих друг в друга сценариев. И хотя стартовая точка таких размышлений одна (рекламный плакат), конечные пункты могут быть разными.

Основных сценариев восприятия четыре:

- 1) непосредственное заражение чувствами;
- 2) ролевая идентификация, проекции отношений;
- 3) активная оценка плаката зрителем;
- 4) «Я понял!».

Для наглядности мы покажем эти сценарии на основе анализа плаката Voimix (см. иллюстрацию). Творческое решение этой рекламы неоднозначно, и пример дает возможность показать, как восприятие одного и того же плаката может развиваться по разным сценариям и, соответственно, приводить к разным результатам.

Сценарий восприятия I: непосредственное заражение чувствами

Зритель телесно сопереживает тому, что изображено, он как бы оказывается «внутри» плаката, его чувства синхронны чувствам персонажей (если на плакате есть люди или животные), он буквально «чувствует прикосновение фактуры на своей коже».

Такой сценарий часто используется в рекламе пива и кофе (наслаждение вкусом), косметики (ощущение свежести, гладкости волос), турфирм (блаженный отдых), автомобилей и мотоциклов (удовольствие от скорости и плавной езды) и так далее.

«Voimix». Этот вариант сценария, видимо, неблагоприятен для данного проекта. Пластмассовая (узнаваемая на ощупь!) игрушечная корова неловко держит то, что должно быть пищевым продуктом. Сочетание «ощущения вкуса» маргарина и «пластмас-



Елена ПЕТРОВА
(Санкт-Петербург) — редактор по психологии журнала «Рекламные идеи — YES!», консультант по рекламе и PR, организатор Северо-Западного Гештальт-Центра, Лаборатории психосемантики рекламы. Имеет высшее архитектурное и психологическое образование. Консультирует в области рекламы, проводит обучающие семинары на тему творчества в рекламе.
Контакт: (812) 314-9038 или по телефонам редакции, e-mail: petrova@actor.ru.



Андрей НАДЕИН
(Санкт-Петербург) — редактор журнала «Рекламные идеи — YES!», креативный директор медиа-группы «Экспресс Сервис», организатор Лаборатории психосемантики рекламы.
Контакт: (812) 325-3595, e-mail: nadein@es.ru.

Когда рекламу «чувствуете» кожей, телом

совости» коровы создает неприятный парадокс. В этот плакат лучше зрителю не вживаться, а остаться на некоторой интеллектуальной дистанции.

Сценарий восприятия 2: ролевая идентификация, проекции отношений

Зритель может соотнести то, что видит, со своим образом жизни («Они — как я!») или вспомнить какие-то свои жизненные ситуации. При этом варианты манеры поведения людей или свои собственные действия сравниваются бессознательно с тем, что видит на плакате.

Этот сценарий используется опять же в рекламе пива и кофе (общение), телекоммуникаций (общение, жизненные ситуации), финансовых услуг (решение проблем), шоколада, фототехники, моды, почтовых услуг и транспорта.

Как ни странно, этот же сценарий работает в «эпатирующей» рекламе (Diesel, Benetton). Здесь зритель сравнивает свои ощущения от рекламы с ощущениями соседа, испытывая либо чувство неловкости (если реклама задела его этические установки), либо чувство превосходства (если у него «передовые» взгляды). Именно разница ролей и отношений вызывает жаркое обсуждение такой рекламы в обществе.

«Voimix». Движение игрушечной коровы, которая сама отдаленно напоминает комические фигуры конферансье, поддерживается слоганами «Я рекомендую!» и «Как масло. Даже лучше!». И фигурка комическая, и призывы несколько гротескные. Получился стиль, похожий на театральный. Если сценарий восприятия зрителя пойдет по этому пути — он может позитивно отнестись к плакату.

Сценарий восприятия 3: активная оценка плаката зрителем

Зритель сравнивает то, что он видит на плакате, со своими эстетическими установками и предыдущим опытом. Он ведет мысленный диалог с авторами плаката (продавцами товара, владельцами брэнда): «О, они это хорошо сделали!» или: «Какая чушь!»

При этом он может оценивать как художественное, так и конструктивное решение плаката (или того, что на нем изображено). Например, закат над рекой красив, а механизм часов безупречен. Красота и исполнительское мастерство доставляют удовольствие и вызывают уважение. Косвенно позитивная или негативная оценка плаката распространяется на отношение к брэнду (к авторам).

Типичный образец такого подхода — реклама Frankfurter Allgemeine («За этим всегда хорошие мозги»), где зритель видит маленького человека с газетой в руках на фоне какой-то впечатляющей картины — громадных букв HOLLYWOOD, носа рассекающего волны судна и так далее. При этом зритель знает, что человек — очередная мировая знаменитость. Ближайший пример из видеорекламы, предполагающий активную оценку рекламы зрителем, — серия роликов банка «Империал».

Такой сценарий можно встретить в рекламе строительных и отделочных материалов, мебели (что уже предполагает оценку: «А хорошо ли сделано?»), алкогольных напитков (тем более что нетрезвые люди склонны порассуждать), автомобилей и так далее.

«Voimix». Возможно, зритель оценит, что «игрушечная корова», нарисованная на коробке (традиционный визуальный символ брэнда), ожила в объемной игрушке на плакате.

Сценарий восприятия 4: «Я понял!»

Это игра, включение зрителя в активные размышления и ассоциации о сюжете плаката и его содержании, сравнение частей плаката как головоломки, решение которой сообщает нечто важное о свойствах товара или брэнда. Действие этого сценария похоже на действие анекдота: напряжение мысли — озарение-решение — расслабление с удовольствием.

Этот путь наиболее часто используется в современной западной рекламе. К этому типу относится знаменитая реклама водки Absolut: зритель каждый раз решает маленькую загадку, причем ключ к решению известен заранее — форма бутылки. Стратегически — это косвенное вовлечение зрителя в «интимный мир брэнда». В отличие от вовлечения в пространство плаката, как было в предыдущем варианте сценария.

Такой путь можно встретить в рекламе табачных изделий (не случайно курительная трубка и головоломка всегда «рука об руку»), профессиональных финансовых услуг (в этом мире ценится остроумие), вообще в рекламе business-to-business, а также в рекламе прессы и справочников.

«Voimix». Данный вариант развития сценария ведет к неблагоприятным последствиям для рекламируемого продукта. Слоган «Как масло. Даже вкуснее» содержит в себе некоторый парадокс, а «искусственность» коровы на плакате поддерживает тему «искусственности» продукта.

Может быть, читателю покажутся эти описания слишком «заумными»: «Какая разница, что именно думает зритель, — главное, чтобы относился положительно к рекламе!» Но все не так просто. Именно наличие нескольких вариантов сценариев (при про-

Когда видите
в рекламе себя
или других

Когда говорите:
«О, как хорошо
они сделали!»

Когда решаете
небольшую загадку

фессиональном психологическом анализе их следует выделять несколько больше, но для наглядности мы ограничились четырьмя) приводит к странностям при оценке рекламы. Например, фокус-группа может выявить массу недостатков в проекте, который затем произведет убеждающее впечатление на зрителя. И наоборот, «безгрешный» на первый взгляд плакат окажется малоубедительным.

Автору плаката может показаться, что чем больше сценариев, тем лучше. Но это не так. Человеку удобнее смотреть и воспринимать, когда его чувства и мысли направлены по определенному пути, — это дает чувство свободы и правильности.

В процессе восприятия плаката сценарии могут чередоваться по-разному: 1—2, 2—1, 4—3, 1—4—3 и так далее. При этом чрезвычайно важно, чтобы они поддерживали друг друга, а не «тянули» в разные стороны. А уж тем более в сторону от рекламного послания.

Как же угадать, какой путь мыслей предпочтет зритель? И подстроиться под этот путь? Отчасти можно заметить склонность целевой аудитории к тому или иному сценарию восприятия. Отчасти можно «управлять» выбором сценария через формальные средства, намекая на нужный путь через сам плакат.

Сценарии на примерах «из жизни»

Для того чтобы проиллюстрировать сценарии восприятия, проанализируем несколько биллбордов, одновременно висевших на улицах Санкт-Петербурга.

Delta Telecom: «Диапазон вашей жизни»

Плакат произвел сильное впечатление на публику. Отмечался тот факт, что геометрическое изображение производит гипнотическое впечатление. В нескольких местах (на набережной Робеспьера, например, где биллборд стоит как раз на развилке) водители говорили о моменте паники при выборе направления движения. Плакат был замечен, обсужден, но «смысла его никто не понял».

Безусловно, плакат хорошо сработал по третьему варианту сценария (оценка). Такое решение возможно только для хорошо известного бренда и абсолютно губительно было бы для «раскрутки» нового товара. Публика обсудила вопрос «Зачем они это сделали?», приписав, соответственно, гипотетическим держателям бренда функцию активности.

Керамическая плитка «ШИК»

На плакате — керамическая плитка, завернутая в бумагу на манер плитки шоколада. Реакция на этот плакат позволяет проследить, как «собственная настроенность» аудитории склоняет чашу весов при запуске сценария.

Один из простых факторов, которые управляют выбором публики, — это культурная принадлежность. Удобно сравнивать по части культурных различий Москву и Питер. Москвичи в основном с интересом отнеслись к серии рекламных плакатов «ШИК» как к графической игре, оценив юмор авторов плаката, создавших эффект неожиданности. То есть восприятие пошло по третьему сценарию («Хорошо сделано!»).

Питерская публика, более склонная к «заражению чувствами» (первый сценарий), переживала эти плакаты как нечто опасное или агрессивное — от атаки (фаллический символ, агрессия, что-то искусственное) до «телесных неприятностей» («только настроилась укусить — а тут зубы сломаешь...»).

Таким образом, групповая оценка формируется в зависимости от того, какой сценарий оказался доминирующим для данного плаката.

ASKO: «Природа безупречного качества»

Пример диссонансного формального решения, провоцирующего конкуренцию сценариев. Монохромное фотоизображение матери и ребенка намекает на телесность, вчувствование и развитие восприятия по первому сценарию (заражение чувствами).

Фотографии стиральной машины и плиты намекают на второй вариант сценария (роли и отношения). При этом персонажи являют собой архетипическую иллюстрацию (мать с младенцем). И кухонная техника — в том графическом стиле, в котором она изображена, — символически поддерживает визуальный архетип женского начала (темы «поглощения», «темноты», «удержания»). Но надо помнить, что это именно «опасная» часть проекций женского архетипа (тема «поглощения»).

Таким образом, объекты, которые воспринимаются позитивно в рамках одного сценария, при переключении внимания заставляют тревожиться в рамках второго. Создается конфликт сценариев, и это вызывает беспокойство.

Чтобы намекнуть зрителю на то, какой сценарий следует выбрать, стоило бы усилить один из них. Например, создать натуральную телесную иллюзию присутствия, комфорта, тепла (первый сценарий). Или усилить «схематичность» изображения и тем самым поддержать тему «поведение женщины на кухне» (второй сценарий — ролевые отношения).

В реальности — «цепочки» сценариев

Сценарий 3 (оценка)

Сценарий 1 (чувства) или 3 (оценка)?

Конфликт «сценариев»

«Адамант»: «Выбор широк, как русская душа»

Скорее всего, создатели рекламы предполагали восприятие зрителя по третьему типу сценария: «О, как хорошо они придумали!» Так как зрителю предложен коллаж, превративший наборы мебели в одежду, то зритель должен этот коллаж рассмотреть и удивиться.

Правда, несколько гипнотический слоган «Выбор широк, как русская душа» уже противоречит этому сценарию, вовлекая воспринимающего в процесс переживания по второму сценарию. Тем самым создается двусмысленность, которая имеет в своей основе конфликт сценариев. Те читатели, кто любит КВН, легко оценят разницу между иронической шуткой («*Действительно ли широка русская душа и в каком смысле*», по третьему сценарию) и эмоциональной убедительностью внушающего слова («*О, да, действительно, и душа широкая, и магазин большой, и выбор широкий*», по второму сценарию).

В целом плакат вызывает некоторое смутное чувство беспокойства, хотя в креативном отношении он любопытен, по ассоциациям вполне убедителен. Чтобы найти причины этой смутной тревоги, проанализируем формальные детали плаката. О первой причине мы уже сказали — это противоречие сценариев. Вторая заметная причина — специфичность цветового сочетания.

Приведем цитату из Макса Люшера: «Зеленый—красный. Структурное значение — «целеустремленная деятельность» или «контролируемая инициатива»... Когда зеленый стоит на первом месте, действие (красный) направлено на укрепление своей власти и престижа. Лидерство, управление и осуществление контроля».

Если расшифровать «цветовое послание», бренд «Адамант» сообщает своим потребителям, что он планирует контролировать и властвовать. Это сообщение поддержано и царственной позой изображенной дамы. «*Властвовать над кем? Может быть, надо мной?*» — бессознательно «думает» потребитель, и в душе у него возникают сложные чувства, например, сочетание почтительности и недовольства.

Тема власти — сильная тема. В зависимости от сценария зритель либо идентифицирует себя с «героями» плаката (это власть его, зрителя), либо вступает в диалог с героями плаката («*Чья власть? Против кого? Над кем? Против меня или вместе со мной?*»).

Есть и другие элементы композиции, обращенные к бессознательному зрителя. Например, зеленое пятно в «телесной» зоне человеческой фигуры. Обратите внимание на то, где расположен дверной проход. Этих посланий много, они суммируются с «рациональными посланиями».

В результате много разнонаправленных эмоциональных реакций, «возбуждение чувств» есть, но целенаправленность страдает. Такой билборд нуждается в поддержке средствами ПР, в которых рассказывается, что же именно зритель должен прочесть и усвоить.

Способы анализа плаката

Итак, задача автора плаката состоит в том, чтобы направить зрителя по предпочтительному сценарию восприятия. А для страховки продумать все так, чтобы потенциально разные пути вели приблизительно в одном направлении.

Отчасти можно «управлять» выбором сценария через формальные средства, намекая на нужный путь через сам плакат. При анализе композиций несколько раз упоминались «неосознаваемые зрителем воздействия». То есть элементы композиции, которые «намекают, но прямо не говорят» зрителю что-то о товаре или бренде. Эти сообщения кажутся незаметными, но провоцируют чувства, косвенно управляют вниманием и установками зрителя. Чувства, вызванные этим влиянием, зритель обычно объясняет придуманными «рациональными» причинами.

Ниже мы расскажем о нескольких формальных способах анализа, с помощью которых можно разобраться с неосознаваемым воздействием плаката.

Остановимся только на анализе зрительных элементов, не обсуждая тексты, а также сочетание слова и изображения.

Способ анализа I: смысловые зоны плаката

Когда человек смотрит на плакат, у него «включаются» некоторые ожидания, связанные со стандартами восприятия элементов композиции.

На плакате можно выделить пять зон, связанных со «смыслом происходящего» (рис. 1). Будущее на плакате «размещается» справа вверху, прошлое — слева внизу. Это характерно для Европы, где привыкли читать слева направо. В странах, где пользуются иероглифами, этот автоматизм не всегда срабатывает. Итак, когда зритель смотрит в левый нижний угол, он начинает размышлять о событиях далекого прошлого. Напротив, в правом верхнем углу плаката зритель ожидает увидеть что-то, что сообщит ему о будущем, о перспективах и ожиданиях.

Когда зритель перемещает взгляд в правый нижний угол, то больше обращается к

Хотели сделать
3-й сценарий (оценка),
получили
«конфликт» сценариев

Как управлять
выбором сценария



▲ Если вы склонны к сопереживанию, то почувствуете, что от пластиковой коровы должен быть пластиковый маргарин (1-й сценарий). Если вы склонны воспринять плакат как мультяшную корову, вас позабавит корова, «спрыгнувшая» с упаковки (3-й сценарий)



▲ Глаза разбегаются... Оптический прием без отчетливого рекламного послания позволяет развиваться только 3-му варианту сценария (оценка плаката зрителем). Похвалит ли зритель плакат или станет критиковать — он адресует свои эмоции «Дельте»



▲ Дама на плакате производит властное впечатление (2-й сценарий). При этом авторы явно хотели пошутить (3-й сценарий). Но шутка перегружена другими сценариями восприятия. Таким образом, основная беда плаката — противоречие сценариев



▲ О такую шоколадку зубы обломаешь (1-й сценарий). К тому же у плитки — цвет старого испорченного шоколада. Кроме того, изображение антропоморфно — напоминает невероятную голову, отвороты рубашки и черный костюм. Все это мешает оценить плакат по 3-му сценарию восприятия



▲ На бессознательном уровне зрителем воспринимается агрессия плиты по отношению к ребенку и естественный жест матери защитить: «Не пугайся, маленький, тебе это только снится!» Восприятие зрителя направлено по 2-му сценарию (роли и отношения), который в данном случае противоречит 1-му сценарию (непосредственные чувства). Хотя, скорее всего, именно 1-й сценарий предполагался создателями рекламы



▲ Возможная цепочка сценариев: 1-й (ощущения) — 3-й (оценка идеи пивной кружки в виде куска торта) — 1-й (ощущения).



▲ «Каково самому оказаться в их числе?» — здесь работает 2-й сценарий восприятия. Сценарий 1-й не развивается, — ощущения нейтрализованы яркой цветовой гаммой плаката



▲ Возможная цепочка сценариев восприятия следующая: 1—4—3 (ощущения — «я понял» — оценка имитации океанской волны). Основной сценарий восприятия — 1-й (ощущения)



▲ Основной сценарий восприятия этой рекламы финансовых услуг для молодежи — 2-й (отношения)



▲ Основной сценарий восприятия — 1-й (ощущения), он переходит в 3-й сценарий (оценка работы художника по созданию целующейся пары из «жидкости») и обратно в 1-й (ощущения)



◀ Эпатирующая реклама заставляет осознать ваше к ней отношение, направляя восприятие по 2-му сценарию, потом 1-му (ощущения) и снова 2-му (роли и отношения)



◀ В этой провокационной рекламе сначала работает 1-й сценарий (ощущения), потом 2-й (роли и отношения)



▲ Здесь 1-й сценарий восприятия (ощущения) переходит и в 3-й («хорошо сделано»). Немного активизируется и 2-й сценарий (роли и отношения)



▲ Восприятие этой рекламы водных кроватей идет по 4-му («Я понял!»), затем по 3-му сценарию (оценка плаката)



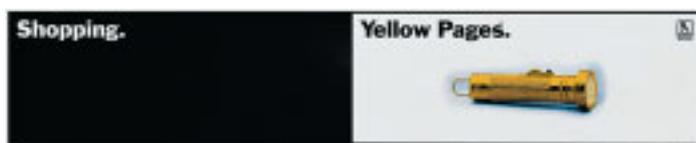
▲ Эта реклама заставляет воскликнуть: «Как красиво!» — это 3-й сценарий восприятия (оценка плаката)



▲ «...надежно с Delta Lloyd», — эта реклама страховых услуг направляет восприятие по 4-му («Я понял!»), а затем по 3-му сценарию (оценка плаката)



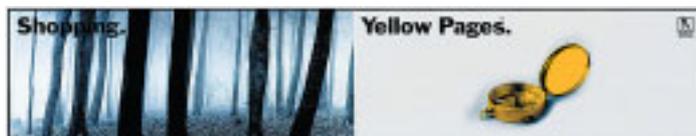
▲ Интересно сделанная реклама предполагает 4-й и 3-й сценарии восприятия («Я понял!» — оценка плаката)



▲ ▼ Эти рекламные плакаты справочника предлагают зрителю маленькие загадки (4-й сценарий восприятия) и провоцируют оценку (3-й сценарий)



▲ Зритель в основном оценивает выдумку и мастерство исполнения создателей плаката (3-й сценарий восприятия), но сначала разгадывает несложную загадку: «Кто изображен на плакате?» или: «Где здесь Хельмут Кольт?» (4-й сценарий)





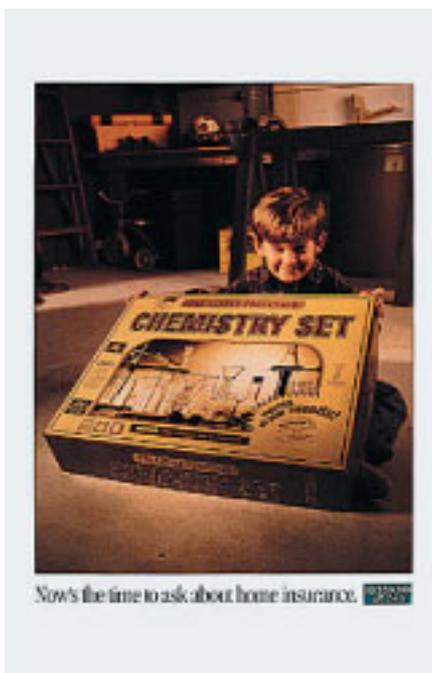
◀ Каждый раз зритель ищет в рекламе очертания бутылки (4-й сценарий восприятия) и каждый раз говорит себе: «Хорошо сделано!» или: «На этот раз не очень!» (3-й сценарий)



▲ ▼ Возможная цепочка сценариев: 1—4—3. Получив ощущение от зубов и шерсти, зритель решает загадку, находя соответствия формы автомобиля природным формам, после чего отдает должное мастерству создателей плаката



◀ Возможная цепочка сценариев: 2-й (роли и отношения) — 4-й («Я понял!»). В рекламе журналов и газет часто используются эти сценарии восприятия



◀ Зритель сам додумывает продолжение ситуации, названной: "Самое время подумать о домашнем страховании" (4-й сценарий восприятия), после чего «примеривает» ситуацию к себе (2-й сценарий)



▲ Сначала падающая фигура вызывает телесное сопереживание (1-й сценарий). Потом, чтобы прочесть перевернутую надпись, вы переворачиваете журнал... и при этом «спасаете» героя от гибели («Я понял!», 4-й сценарий). Это реклама страховой фирмы

неопределенным, бессознательным тенденциям собственной души, к телесности.

В левом верхнем углу — тема контроля, наблюдения, нормативов. Там находится «то, что правильно».

В центральной зоне, соответственно, размещается «главный смысл».

Художники в старые времена знали об этих «психологических правилах» и часто размещали «наблюдающее око Господа» именно в левом верхнем углу.

Сейчас эти наблюдения подтверждены исследованиями по психофизиологии — при перемещении взгляда меняется способ восприятия материала. Когда человек смотрит вверх, он бессознательно включает «зрительные центры» своего мозга и начинает размышлять о том, что он видел когда-то в прошлом (взгляд налево) или придумывает что-то на будущее (взгляд направо). Когда взгляд перемещается по горизонтали вправо или влево, включаются «слуховые центры» — человек начинает прислушиваться к словам или вспоминать услышанное. Когда взгляд направляется вниз, человек сильнее начинает чувствовать свое собственное тело и поэтому обращает внимание на все, что как-то задевает его телесность.

Предвыборный плакат Явлинского «У России есть будущее?» — пример вполне циничного использования этого феномена. В «зону будущего» помещен теневой силуэт, и в зоне бессознательного (телесного) размещено слово «нет!» Это очень сильный ход, заставляющий (по замыслу авторов) всех, кто смотрит, испугаться и проголосовать против официальных лидеров. Конечно, на такой рискованный рекламный ход может пойти не всякий политик. Избегая экскурсов в проблемы и тактики политической рекламы, отметим, однако, что этот плакат отражает возможную тактику аутсайдера, который стремится отобрать голоса у лидера, имеющего сходный электорат.

При перемещении взгляда меняется способ восприятия

Явлинский

Способ анализа 2: прошлое — будущее

Это частный случай символического деления пространства листа. То, что слева, — скорее прошлое, то, что справа, — будущее. Психоанализ приписывает левой стороне «женское, темное» начало. Правой — «мужское, светлое» начало.

На постере East Line («Грузовые авиаперевозки») самолет летит направо вверх. «Тяжелый» нижний левый угол, хвост самолета в тени, — это еще и символ загруженности, что удачно для «грузовых» перевозок. Устремленность вверх, активность, мужское начало. Бело-синяя гамма, «брутальный» рубленый шрифт также подчеркивают тему «мужского» начала. Такой постер смотрится выразительно на открытом пространстве, на фоне синего неба, простора новостроек. Самолет с мужской серьезностью летит из прошлого в будущее.

Самолеты летят в разные стороны

Сравним с плакатом авиапредприятия «Пулково». Самолет на фоне теплых тонов, он возвращается, прилетает. Возврат из будущего в прошлое — это не только символическое время, но и направление, то есть прилет или возвращение. Расположенные сзади очертания континентов воспринимаются как паутина, которую ему пришлось преодолеть. Хорошо ли это для приглашения к путешествию — вопрос к создателям плаката.

Способ анализа 3: антропоморфность плаката

Любое изображение является в некотором смысле портретом человека. Или автопортретом того, кто сделал это изображение.

Механизм антропоморфного восприятия для современного городского человека стал почти неосознаваемым. Но неуправляемая фантазия зрителя может привести в действие и такой сравнительно древний механизм. В результате — смутное чувство приятности или неприятности, объяснить которое зритель, как правило, сам себе не может.

Плакат можно рассмотреть как проекцию тела или как проекцию лица.

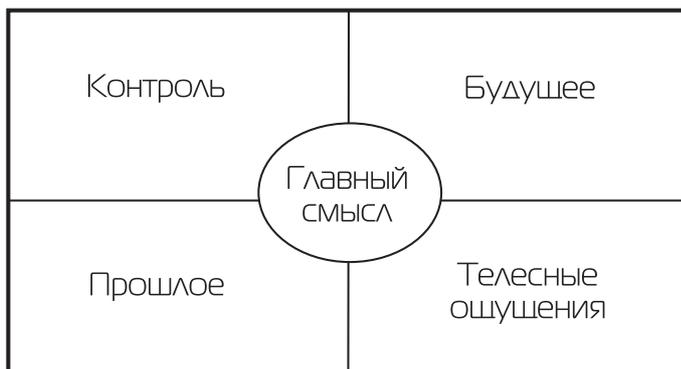


Рис. 1. Смысловые зоны плаката

Плакат как «тело»

Если активизируется проекция тела, то происходит следующее. Человек смотрит на изображение, особенно если на этой «картинке» нет изображения человека, и невольно совмещает свое тело с изображением. Даже не вдаваясь в подробности анатомии, можно пофантазировать — как функционирует «тело плаката». Как у него с головой (чтобы думать), с руками (чтобы действовать или бездействовать, или просто «руки-крюки»), с ногами (чтобы стоять, бежать или падать на месте), ну и с другими частями тела тоже... Далее можно перенести эти свойства на рекламируемый объект (бренд). Метод, конечно, несколько легкомысленный, но иногда в результате его применения удается заметить откровенные «ляпы» в композиции, которые до того оставались незамеченными.

Плакат как «лицо»

Другая проекция, которая легко «накладывается» на плакат по тем же самым принципам, — это проекция лица. Точно так же стоит приложить анатомическую схему физиономии на геометрическую схему плаката и проверить, где тут рот (он может или рассказывать нечто, или быть угрожающим, поглощающим), уши (слушают, вообще имеют отношение к информации), лоб (думает или пустоголовый), глаза (смотрят, что-то сообщают или заманивают...). И потом сравнить получившееся впечатление с общим впечатлением от плаката.

Читателю может показаться, что предложенные варианты анализа противоречат друг другу: один и тот же плакат, и при этом две схемы — тело и лицо. Но для тех, кто знаком с «традиционной культурой», противоречия нет. Известно, что в поговорках, анекдотах, фольклоре, снах (все это — проявления бессознательного) часто совмещается проекция тела и проекция лица. Например, зона «живота» и зона «рта» совмещаются в архаической символической.

Способ анализа 4: симметрия

Ходячая «комическая» фраза из не очень давних времен: «Симметрично — значит, красиво». Когда мы учились композиции, нам казалось, что это очень смешно. Сейчас хочется относиться к этому высказыванию более осторожно.

Зеркально-симметричная композиция действительно производит впечатление упорядоченности. Отчасти она напоминает о симметричности человеческой фигуры, отчасти говорит о равновесии. То, что в центре симметричной композиции — действительно в центре!

**Симметрия
требовательна**

В то же время симметрия опасна. Если выбрана симметричная композиция, стоит учитывать все феномены, связанные с антропоморфностью и символическими значениями различных визуальных зон плаката.

«Окна Чесмы»

Посмотрим на билборд оконной фирмы «Окна Чесмы». В целом композиция производит незабываемое впечатление. Главное действующее лицо — одуванчик, в той фазе, когда он вот-вот потеряет свое «оперение». Сочетание «белое-зеленое-черное» тоже подчеркивает для бессознательной части ума тему тревоги и напряжения. Черные квадраты с симметричной композицией облетающего одуванчика продолжают тему брэнности, тревоги. Сюжет плаката говорит о том же.

**Кто в центре —
тот главный герой**

При «чтении» плаката слева направо зритель получает сообщение: одуванчик был облетевшим в черной пустоте, потом он прилетел в белую рамочку и ожил... но это ему, видимо, померещилось, и в будущем он наверняка попадет в черноту и облетит.

Срабатывает закон восприятия: кто в центре композиции — тот и главный герой! Поэтому перед нами плакат о печальной судьбе одуванчика, мимолетность настоящего противостоит трагизму прошлого и будущего...

Надписи, которые должны были бы направить ум зрителя в другую сторону («без окон — дует, зато с пластиковыми окнами — все хорошо»), оказались вполне бесполезны, так как они не-симметричны! Следовательно, по причине безусловного доминирования главной оси, они не могут нести существенной информации. К тому же слово «совершенно» находится слева — в «зоне прошлого»... Что-то вроде «было совершенно да прошло»...

Стоит отметить, что слово «совершенно» находится в диссонансе с общей «тревожной» характеристикой визуальной части плаката, но не стоит далее развивать эту тему. Соотнесение слова и изображения — вопрос особый.

Такая странная и, по-своему, острая получилась концепция рекламы. Тема тревоги и изменения. Интересно, как реагирует покупатель на этот безусловно «негативно-острый» эмоциональный имидж достаточно известного в Питере брэнда?

Способ анализа 5: цвет и сочетание цветов

Цветовая символика хорошо описана в профессиональной литературе. Поэтому приведем лишь стандартную интерпретацию по Максиму Люшеру тех сочетаний цветов, которые использованы в плакате «Окна Чесмы»: «Зеленый и черный. Структурное значение: «упрямое отторжение» и «ханжеское ощущение собственной праведности». «Зеленое» внимание к собственной личности в сочетании с тенденцией считать себя

правым усилено черным цветом. Любая попытка других людей повлиять на человека решительно им отвергается».

С точки зрения эксперта, символический и цветовой анализы для данного плаката дают сходный результат. Таким образом, можно поставить вопрос — хороша для данного товара «тревожная» тенденция или плоха.

Способ анализа 6: орнаментальность

Самые лучшие примеры орнаментальности можно найти, конечно, не в плакате. Любой традиционный ковер дает образец формы, которая воспринимается «целиком», без прочтения смысла, где отдельные «закорючки» и мотивы соединяются в большие пятна и формы.

Орнаментальность может быть использована как основной принцип плаката, это сделает восприятие более целостным, «декоративным». Признаки орнаментальности: симметрия элементов внутри композиции, повтор элементов («раппорт»). В орнаменте нет разделения на фон и главный объект. Фон и есть объект. Но для рекламного плаката такое соединение элементов в «единую картину» редко бывает выгодным.

Орнамент использован в уже рассмотренном плакате Delta Telecom. Под эффектной оп-артистской картинкой стоит подпись: «Диапазон вашей жизни» и марка рекламодателя. На этапе поддержки уже «раскрученной» марки такого решения бывает достаточно. В продолжение серии Delta Telecom могла бы использовать, скажем, персидский ковер с подписью: «Удобство связи на всей территории» или что-то подобное.

А вот неудачный пример орнаментальности в плакате. Плакат «Джаретта. Мебель Италии» — наглядный пример избыточного использования декоративных приемов. Орнаментальность шрифта и красного силуэта (который символизирует диван) привлекает внимание, поскольку это целостное «пятно». Композиция создает причудливую игру, которая направляет внимание зрителя по «эстетическому пути».

Сценарии сопереживания или оценки почти не запускаются, «зацепки» для чувств или ума зрителя нет. Подход, реализованный в плакате, мог бы быть подходящим, если бы название фирмы или товара создавали в уме зрителя «предварительное напряжение». Тогда «зацепку» могла бы создать реакция зрителя на знакомое слово.

Способ анализа 7: антропоморфность персонажа

Возвращаясь к теме «плакат как проекция человека», стоит посмотреть случаи, когда изображение не-человека на плакате воспринимается как «человеческое».

На «человечка» может быть похоже растение, элемент шрифта, механический прибор или (совсем близко к человеку!) животное... Такая «похожесть» сразу намекает на чувства и движения. То есть антропоморфная фигурка может «жить как человек» и тем самым привлекать внимание своей эмоциональностью или подсказывать чувства. В 1998 — 1999 годах серия плакатов Nokia развивала тему «мобильный телефон — почти как странная зверушка», еще свежи в памяти плакаты с анимированной батареей Energizer, объединившей мощь восьми батареек.

Посмотрим на плакат Ericsson. Изображение мобильного телефона на постере узнается как «антропоморфный персонаж». Этот персонаж может махать конечностями, он одновременно и «человечек», и «насекомое». Дуги проводов «говорят» зрителю что-то про танец. Графическими средствами этот «ход» поддержан за счет бликов на «боках» аппарата. Телефон подчеркнута объемный, светлый на абстрактном темном фоне. Отметим, что использование ахроматической гаммы (коричневый, белый, черный) намекает на телесность, а иллюзорность объекта на достаточно абстрактном фоне поддерживает для зрителя вход в сценарий «ролевая идентификация».

Существенно то, что при антропоморфности персонажа могут поддерживаться разные сценарии восприятия рекламного плаката. Сравните два гипотетических варианта: в одном пушистого котенка рука опускает в холодную воду, часть его шерстки уже намочена (сценарий «заражение чувствами»), в другом котенок из мультфильма смело плывет через Ледовитый океан (сценарий «роли и отношения»).

Способ анализа 8: изображение человека

Речь идет о том случае, когда на плакате есть изображение непосредственно человека, нескольких людей или фрагментов человеческой фигуры.

Эта тема в анализе плакатов находится на стыке «графических» и «нарративных» (содержательных) позиций. В данном материале не стоит углубляться в анализ сюжетов, их источников, обоснованности выбора и так далее. Отметим только некоторые проблемы, находящиеся на стыке сюжетности и формы.

Есть много способов изображения человеческого тела на плакате: целиком или «частями»; в натуральных «природных» тонах или в искусственной графической манере; иллюзорно или условно-графически; как «объект» (то есть просто как фактура) или

**Символика
цветовых сочетаний
по М. Люшеру**

Признаки орнамента

Delta Telecom

«Джаретта»

Ericsson

Два варианта восприятия человеческой фигуры

как «субъект» (то есть с активностью, с чувствами); в виде «натурального тела» или его «пародийной схемы» (например, «бегущий деревянный человек») и так далее.

При этом есть как минимум два варианта восприятия человеческой фигуры на плакате: как активной персоны, которая что-то делает, с которой можно вступать в отношения, или как символа, фона.

Если в плакате изображена активная фигура, то надо вспомнить все то, что известно о символике поз, выразительности жестов и так далее. Здесь достаточно рекомендовать книги Алана Пиза, которые упоминаются на всех тренингах.

Если же человеческое тело использовано как символика, как атрибут — стоит говорить о подсознательных механизмах реагирования. Европейский юмор в XX веке (в отличие от XIX) традиционно позволяет делать шаржи, а современное авангардное искусство периодически предлагает художественные и утилитарные предметы в виде частей человеческого тела. Мы уже привыкли видеть в витринах магазинов кисти рук, ноги, отдельные головы и безголовые манекены. В последнее время появились манекены с отрезанной частью головы, украшения в виде стопы и глазных яблок. Это «остро»...

Впервые человеческая кисть как скульптура, то есть как отдельный объект, появляется в начале XX века (Каслинское литье). Что же останавливало раньше? Некоторая тревога, которая всегда сопровождала появление отдельной части тела. Ведь часть тела, как в детской страшилке, может жить собственной жизнью («красная рука»). Здесь идет речь только о «скульптурной» руке. В рисунке или фотографии ограничений всегда было меньше, поэтому сотни банальных плакатов с «символическими руками» до слащавости надоели.

Искусственный объемный объект в виде кисти, изображенный на постере «РИО-Мебель», сдвигает восприятие в область тем, связанных со скульптурой, то есть в область темы «опасности». Приглашающий жест, который делает рука («садись!»), усиливает ощущение близости ирреального мира («рука в замке людоеда»). Выбор такого иррационального сообщения требует, по-видимому, дополнительной поддержки средствами ПР.

«РИО-Мебель»

Способ анализа 9: взаимодействие с рамкой

«Ява Золотая»

«Новый ответный удар» «Явы Золотой» — очень впечатляющий плакат. О разнице восприятия этого плаката в разных контекстах можно сказать многое. Чего стоит хотя бы «золотой дождь» между ног Мэрилин Монро...

Но сосредоточимся лишь на том, как изменение одного параметра плаката существенно влияет на восприятие. Сам прием хорошо известен — это «выход за рамки», то есть сознательное нарушение правил, заданных границами формата.

Отметим, что выход за рамки имеет смысл, только если рамки хорошо очерчены. В данном примере этот прием выполнен с максимальным совершенством: за счет выноса пачки сигарет из рамок плаката изображение с Мэрилин Монро превратилось в «театральный задник», на фоне которого выступает главный герой — «пачка сигарет». На плакате без выноски этого эффекта нет.

Совмещение визуальных эффектов, созданных с учетом стандартных законов восприятия, действует сильно: диагональ слева направо — движение в будущее, теплые тона пачки на фоне холодного задника усиливают тему «движения вперед», а надпись «Новый ответный удар» находится в зоне «нормативное визуальное восприятие»...

Сравнение двух постеров очевидно: именно выведение за рамки, которое усилило движение по диагонали, в данном случае кажется решающим — это «вылет к нам!».

Кстати, рамка работает сильно тогда, когда она несет смысловую нагрузку. Например, в «Яве Золотой» рамка является своеобразной театральной рампой (границей сцены). Именно в этом случае возникает эффект «выхода на зрителя». Если «выход за рамки» — всего лишь прием ради приема, то эффект от такого решения крайне слабый.

Заключение

При некоторой доле фантазии можно любой аналитический прием развернуть «наоборот». То есть на основе заранее заданного параметра влияния сконструировать изображение, которое выполняет рекламную задачу.

А сколько еще появляется возможностей, если добавить темы, пропущенные автором: «изображение человека в плакате», «архетипы в плакате», «слово в плакате» и «слово и изображение в плакате»...

Чеклист для анализа рекламного плаката

ЧЕКЛИСТ НОМЕРА:
анализ плаката

Некоторые формальные способы анализа, с помощью которых можно разобраться с неосознаваемым воздействием плаката.

1. Смысловые зоны плаката. Размещение изображений в разных зонах визуального поля несет различную смысловую окраску: слева вверху — контроль, норматив; справа внизу — бессознательные, телесные переживания; слева внизу — прошлое;

справа сверху — будущее; в середине — главный смысл, герой.

2. **Было — стало.** То, что слева, — скорее прошлое, то, что справа, — будущее.

3. **Сценарии восприятия.** Какой из 4 сценариев восприятия в наибольшей степени поддерживается в плакате: заражение чувствами (сценарий 1), роли и отношения (сценарий 2), оценка плаката зрителем (сценарий 3), «Я понял!» (сценарий 4). Или какая цепочка сценариев выстраивается? Не противоречат ли они друг другу? Ведут ли восприятие зрителя в сторону основного рекламного сообщения?

4. **Стиль изображения.** Стиль изображения может быть объемным или плоским, фотографическим или рисованным, фактурным или с использованием стилизованной графики, и так далее. Посмотрите, какое изображение в плакате — однородное по стилю или это парадоксальное сочетание стилей? Чем это продиктовано? Усиливает ли это рекламное сообщение?

5. **Антропоморфность плаката.** Какой бы характер был у человека, если бы плакат был человеком? Например, если представить, что плакат — это тело, то как «функционирует» тело? Или если представить, что плакат — это голова, то что сообщает голова?

6. **Антропоморфность персонажей.** Есть ли на плакате антропоморфные персонажи, что они выражают, каковы их отношения со зрителем?

7. **Модальности.** Проверить выбор из трех модальностей восприятия (визуальная, аудиальная, кинестетическая). Если использована одна модальность — тогда есть направленное влияние на аудиторию. Но может быть использовано парадоксальное сочетание модальностей (например, «цветной звук»), которое вызывает диссонанс в чувствах и соответствующий всплеск эмоций. Как это связано с сообщением?

8. **Симметрия.** Какие виды симметрии планируется использовать и почему? Усиливает ли симметрия рекламное послание? Не усиливает ли симметрия посторонние, ненужные для рекламы смыслы?

9. **Цветовые сочетания.** Какие цветовые сочетания используются? Их смысл должен быть контрастным (контрапункт) или синтонным по отношению к рациональной части сообщения? Как учтен факт физиологического влияния цвета на эмоциональное переживание воспринимающего? Цвет использован как средство косвенного влияния на состояние зрителя или как знаковый элемент, который должен быть опознан зрителем?

10. **Шрифты.** Соответствуют ли шрифты стилю изображения? Поддерживает ли шрифт послание или противоречит?

11. **Взаимодействие с рамкой.** Это может быть выноска или активное рассечение изображения границей щита (например, пол-лица). Какой смысл несет выход за рамку или взаимодействие с ней? Выход за рамки имеет смысл, только если рамки хорошо очерчены.

12. **Архетипы.** Проверьте плакат на архетипические элементы изображения. Если таковые есть, что они сообщают зрителю?

13. **Изображение человека в плакате.** Если изображены фигуры, то прочитайте, что говорят позы? «Язык тела» подробно описан в книгах Алана Пиза. Изображены ли фрагменты человеческой фигуры? Что они выражают?

14. **Слово в плакате.** Взаимосвязь слова и изображения в плакате — тема отдельного большого разговора. Изменив одно слово, иногда можно изменить все содержание рекламы: исправить неудачную работу или испортить удачную. Скажем только основные моменты для проверки. Высказывает ли текст (самостоятельно или вместе с картинкой) то сообщение, которое вы хотите донести до зрителя? Вызывает ли он нужную эмоцию? Направляет ли восприятие по выбранному сценарию? Фокусирует ли внимание зрителя на торговой марке? ■



◀ Билборд с выноской явно более динамичен, в нем великолепно работает диагональ. Вариант без выноски проигрывает, на нем зритель скорее видит дугу круга, а это больше тяжесть, а не динамика



В одном случае самолет летит «назад». Как вы думаете, в каком? Ему также отчаянно мешает лететь «паутина» линий. Это ощущение от плаката может меняться от освещенности в разное время суток



Что это за предмет посередине — диван, тостер или автомобиль? Абсолютное отсутствие фактурности изображения не дает плакату «зацепиться» за зрителя. Ни один из сценариев восприятия не может развиваться



Осознавали ли создатели рекламы, что у этого телефончика есть руки-ноги?



А в этом плакате Ericsson все в порядке: космические технологии, размах. То, что телефон летит назад, не играет существенной роли



Плакат производит жутковатое впечатление: «кресло из замка людоеда». Почему? Виновата подчеркнута объемная часть руки



Будущее на плакате расположено справа — там, где тень. Выходит, что реклама вовсе не предлагает Явлинского в качестве президента, она лишь говорит о том, что «будущее у нас черно». Видимо, цель рекламы — поддержка брэнда Явлинского, то есть всего лишь напоминание о его роли обвинителя на политической сцене России



Одуванчик — в опасном окружении, плакат рождает тревожное чувство. Почему? Авторы плаката не учли принципы «прошло-будущего», цветовую символику, закон симметрии