

Андрей НАДЕИН

Нарисованные деньги

Есть средство, которое позволяет снизить рекламные затраты и одновременно упростить коммуникацию с потребителем. Вот так, одним выстрелом, двух фазанов сразу! Речь пойдет о рисунке: «Что нам стоит дом построить? Нарисуем — будем жить!»

Школьные уроки рисования большинству моих коллег рекламистов не дали ничего, история живописи в обязательной программе образования тоже отсутствует, а мультики создали четкую ассоциацию рисунка с детством. В результате мощное выразительное средство сильно недооценено и в рекламе используется редко.

Что ж, давайте посмотрим на то, чего мы лишены.

Для простоты будем называть рисунком всю палитру художественных средств: от совсем простого карандаша до живописи маслом.

Все дети рисуют

Они рисуют окружающий мир, чтобы лучше понять его. Вот ребенок рисует дерево: ствол, основные ветки, ветки потоньше и, наконец, листья. На детском рисунке дерево предстает как структура. Совсем не так, как на фотографии, где мы видим хаос веток и пятен светотени. Когда ребенок рисует человека или животное, это опять структура, где есть все необходимые части тела. Рисование — это познание. Рисунок нагляден, в нем минимум или вообще нет ничего лишнего, отвлекающего от предмета внимания. Поэтому рисунок незаменим в обучении — соответственно и в рекламе.

Рисунок — это аутопсихотерапия, наведение порядка в собственном психологическом пространстве. Дети рисуют последний поразивший их фильм, просмотренную компьютерную игру или прочитанную книгу, удивительное природное явление. Рисунок помогает вернуть мир в потрясенную душу. Нарисовать — значит приручить. Это от предков, рисовавших зверей на стенах пещер.

Дети рисуют фантастический мир, который для них столь же реален, как и мир настоящий. Рисунок — это воплощенные фантазии. Ведь мало просто мечтать — хочется увидеть свои мечты! Их типичные сюжеты: исторические битвы (обязательна кровь, мно-о-о-о-го крови!), приключения в горах или под землей, гонки невероятных экипажей, красивая одежда и вооружение...

Там всегда есть личный герой, чью роль играет автор-художник. «Вот я, а это ты», — говорит маленький демиург. Дети наделяют себя необыкновенными способностями: летать, плеваться огнем, проходить сквозь стены. Да какие там стены?! В мире рисунка не существует препятствий. Рисуя, дети разговаривают на разные голоса, поют песни и боевые марши. Их герои движутся, и траектории постепенно покрывают все пространство бумаги. Уже нужен новый лист.

Так рисунок естественным образом перетекает в мультик. Графическая анимация — это природная потребность человека.

Вернемся к рекламе. Смотрите, что рисуют сами ваши потребители (а рисуют все, даже боссы в блокнотах во время заседаний). Или что они рисовали в детстве. Если товар для подростков или студентов — смотрите, что и как они рисуют на заборах, в тетрадах и учебниках. Это ключ к коммуникации!

Потайная дверь

Взрослые тоже смотрят мультфильмы. Губы расплываются в улыбке, лица светлеют, печаль уходит прочь с души. Потому что сходны сюжетные пружины фильмов для больших и маленьких, а взрослые проблемы похожи на детские. И мультсказка часто становится метафорой для разрешения этих проблем.

Взрослых тянет к детским рисункам, они хотят вернуться к их потаенному смыслу. Но рисовать, как дети, для них уже невозможно. «Мне понадобилось три года, чтобы научиться рисовать, как это делали фламандские мастера. А потом всю оставшуюся жизнь я потратил на то, чтобы научиться рисовать, как рисуют дети», —

Наглядность

Освоение мира

Фантазия

Рождение мультфильма

Взрослые — бывшие дети



◀ Цитата из распространенной в Интернете статьи «Мятая бумага, карандаши, слюни» (автор неизвестен): «Сколько ни пиши на табличках: «Не влезай — убьёт!» — всегда найдутся дураки, которые влезут и которых убьёт. Судя по всему, на этот раз дураком оказался влюблённый заяц. Он полез на гору за эдельвейсом — цветком всех влюблённых, чтобы его съесть. Но умер ли заяц? Ведь сразу видно, что заяц — театрал. Во-первых, он в бабочке, а во-вторых, очень театрално изображает свою смерть. Станиславский, глядя на эту картину, обязательно бы воскликнул «Верю!» И цветок поверил! Весь трагизм ситуации заключается в том, что заяц притворяется, а доверчивый цветок тянется, чтобы помочь. Вот что хотел показать художник. Ведь за всей этой бутафорией кроется брак. Беззащитные цветы-мужчины могут напугать своими молниями, но никогда не причинят вреда тем, кого любят, а женщины, хоть и любят цветы, — самые настоящие зайцы, театральные и чёрные в своём коварстве. Ещё одним доказательством правильной трактовки этой картины является то, что женщины любят ушами...»

заявил как-то Пикассо. В этой фразе почти нет лукавства — посмотрите на его позднюю живопись.

Самое большее, что может взрослый, — это всмотреться в детские рисунки и высказать пару мыслей. Вот, например, лидер по количеству перепечаток в Интернете: статья «Мятая бумага, карандаш, слюни» (авторство мне установить не удалось). В ней забавно анализируется несколько детских рисунков. Наберите название статьи в поисковой системе — вывалятся десятки ссылок (вот одна из них: <http://users.i.com.ua/~dddimon/story1.html>).

Мы любим смотреть и обсуждать детские рисунки, потому что они смешные и трогательные. Этого же мы ждем от искусства кино или от театра. Те же чувства эффективно работают и в рекламе.

Рисунок в большей степени вхож в бессознательное, чем фотография. Это дверь, которая осталась незапертой с детства.

В рисунке зритель — демиург, который всегда можно что-то дорисовать (домыслить), а значит — изменить сюжет и выиграть битву. Рисунок тяготеет к хэппи энду, даже если он мрачен. В рисунке все еще может закончиться по-другому.

Напротив, в фото и видео мир таков, каков он есть. Фотография — это жесткий факт, приятен он или нет.

Поэтому зритель меньше противится рисунку, чем фото. Барьер неприятия меньше, а значит, больше возможности для рекламы.

Пятно и линия

Швейцарский теоретик и историк искусства, живший на рубеже XIX и XX веков, Генрих Вёльфлин (Wolfflin) изучал визуальное мышление и пытался определить его язык.

В своих работах он сформулировал знаменитые «основные понятия» визуального языка. Это пять дуальных противопоставлений: линейность — живописность, плоскость — глубина, замкнутая форма — открытая форма, сложность — единство, абсолютная ясность — относительная ясность.

Не будем углубляться в анализ системы Вёльфлина. Сейчас нам интересно противопоставление живописи и рисунка. Живопись преимущественно создается пятнами (даже если эти пятна монохромные), а рисунок — линией (даже если линии цветные). Можно сказать, что язык пятен обращается к чувствам и состояниям, а язык линии — к движению и драматургии.

Можно высказать гипотезу? Очень похоже на то, что живопись (язык пятен) лучше работает в рекламе товаров, требующих самоуглубления, — коньяк, сласти, еда и пр. Там в меньшей степени присутствует саморефлексия, в большей — чувства и ощущения.

А рисунок (язык линии) более органичен в рекламе товаров, которые предполагают демонстративное потребление, игру «на публику»: сигареты, одежда, разного рода аппаратура и аксессуары. Все эти товары больше связаны с поведением и культурными ценностями, чем с личными ощущениями.

Конечно, разделение товаров довольно условное (автомобили, например, двойственны), и все зависит от позиционирования, но общая закономерность все же есть.

Смешные и трогательные

Дверь в бессознательное

Генрих Вёльфлин

Живопись и рисунок

► Питерский художник-аниматор Константин Бирюков рассказывает про «реверсивные кривые», использование которых позволяет сделать рисованных персонажей «живыми»



Как оживить зайца?

Как-то раз на семинаре «Креативный локомотив», который два раза в год проводит Учебный центр журнала «Рекламные Идеи», выступал замечательный питерский аниматор Константин Бирюков. Он рассказал страшные секреты о персонажах «живых» и «неживых». В живом персонаже должны быть симметрия и угловатость. Когда клиент из самых лучших побуждений заставляет художника сгладить углы и сделать героя «посимпатичнее», он тем самым убивает в нем индивидуальность. Итак, даешь острые локти, скошенные зрачки и бородавки на носу!

Внутри «живого» персонажа настоящий художник видит «реверсивную кривую». Это линия, изогнутая сначала в одну сторону, потом в другую, — похоже на вертикальную синусоиду. Научитесь их видеть и вы — тогда всегда сможете понять, почему этот рисованный заяц живой, а этот не годится и в кастрюлю.

10 мыслей «за»

Теперь давайте посмотрим на преимущества, которые дает рисунок рекламисту. А также на те моменты, когда его стоит использовать.

1. Рисунок позволяет сделать рекламу дешевле

Не нужны дорогостоящие декорации и реквизит, не нужны актеры с костюмами и гримом, не нужна студия с фотографом и стилистом. Все делает один художник. Правда, это должен быть талантливый художник. Но кто сказал, что фотограф, стилист и актер могут быть посредственностями? Когда бюджет урезан до смешной цифры, рисунок — спасение.

2. Рисунок быстрее фотосъемки

Все перечисленное в предыдущем пункте относится не только к затратам денег, но и к затратам времени. Когда совсем нет времени (завтра сдавать в печать билборды), выручит рисунок.

3. В рисунке можно все

В условном пространстве рисунка возможно все то, чего нельзя в реальности. Могучая мышка крутит за хвост над головой слона; из банана вырастает коровье вымя; снежный байкер будит медведя в берлоге. Все это возможно только в рисунке!

С помощью рисунка можно показать невидимое — попробуйте-ка по-другому показать анатомическое строение человека или кости скелета, между которыми в качестве хрящиков вставлены особо упругие кроссовки?

Рисунок убирает ненужные ассоциации при самом смелом сюжете. Вы только представьте себе фото, где человек обмотан спагетти. М-да... А в рисунке это забавно, особенно если рядом подпись «Попался». Или представьте себе акулу, разрезанную пополам быстроходным катером. Ужас! А в рисунке этот сюжет смотрится весело: «Отдыхай быстро!» Потому что пространство рисунка условно. У зрителя не возникает чувств, основанных на физиологическом сопереживании (как это бывает при виде фотографии), или, по крайней мере, эти чувства приглушены.

Рисунок незаменим в случае, когда показ предмета рекламы или ситуации его использования находится за рамками приличия. Например, в рекламе бритвы Remington мы видим белый силуэт женской фигуры на черном фоне. На лобке силуэта надпись в форме волос: «Новые бритвы Remington погровняют и оформят».

Показать невидимое

Сгладить негатив



▲ «Идеи приходят с карандашом и резинкой» — эта реклама карандашной марки Faber-Castell — буквальная метафора к данной статье. Работа агентства Full Jazz (Сан-Паулу)



◀ Анимация предмета рекламы может быть не только в виде рисунка. Вырезав ротик апельсинам и, подрисовав глазки, сделала их живыми. Работа FCB (Токио) для Sunkist

▲ Абсурдность этой рекламы не помешала донести послание до потребителя: есть такая марка кондиционеров — Shivaki. А рисунок позволил сделать эту малобюджетную рекламу быстро. Работа «Паприка брэндинг» (Санкт-Петербург), художник Константин Бирюков



◀ «Каждый любит Whopper Junior» — эта реклама не потребовала ни кастинга удавов, ни дорогостоящей съемки. Рисунок позволяет сделать рекламу дешевле и сэкономить время. Работа start GmbH (Германия)

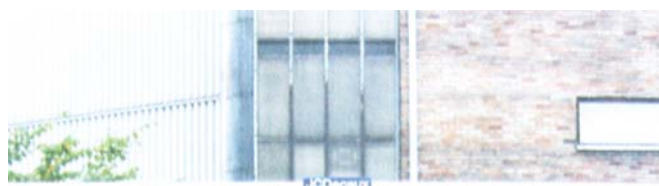


◀ В рисунке даже такая интимная тема не шокирует: «Новые бритвы Remington подравниют и оформят». Работа Grey (Лондон)

www.tipito.com



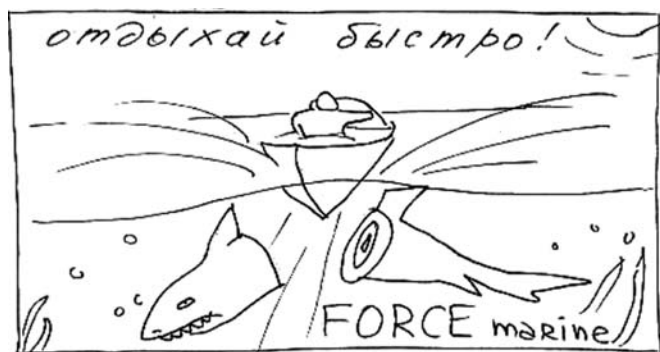
www.tipito.com



www.tipito.com



▲ Реклама консервированных бобов... Эту идею рекламы невозможно представить в другом исполнении. Грубовато? Да, но рисунок сглаживает неловкость. Откроем секрет: эта работа агентства Bob Helsinki (Финляндия) сделана на самом деле для воображаемого клиента Tipito. Истинный заказчик — фирма наружной рекламы JC Decaux, которая попросила продемонстрировать эффективность наружной рекламы. Внимание аудитории было обеспечено!



▲ Если вы выбрали рисунок, даже первый копирайтерский эскиз уже позволяет представить результат

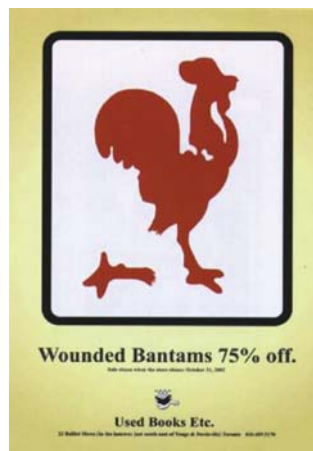
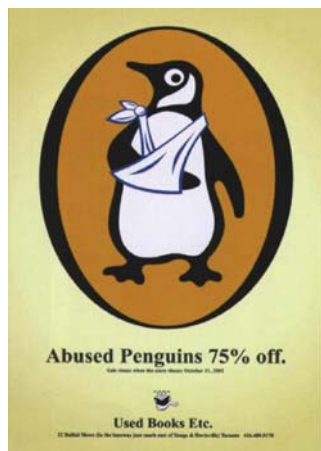
▲ В рисунке можно то, что будет выглядеть жестоким и неуместным в фотографии. Черный юмор нечасто встречается в российской рекламе, поэтому такая реклама всегда заметна! Работа «Паприка брендинг» (Санкт-Петербург)



▲ Чтобы повысить информативность макета, можно подрисовать к фотографии рисунок в виде слов. Из-под колес автомобиля вылетают названия надоевших предметов и явлений: «Быстрый способ удрать от ежедневной рутины»



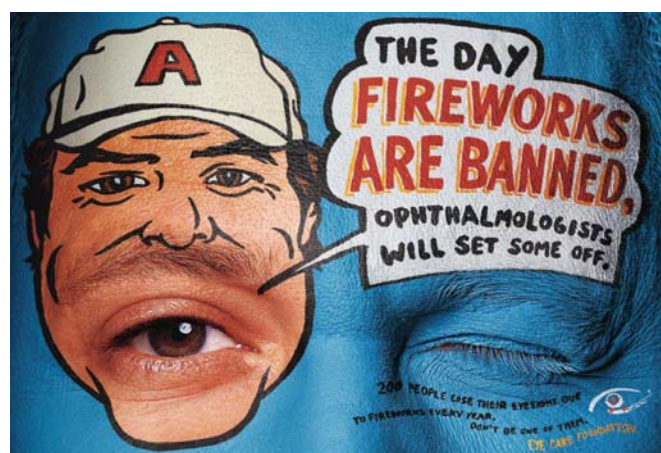
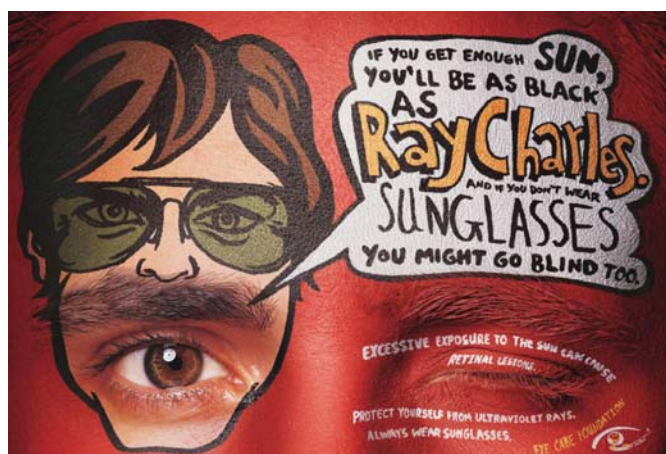
▲ Презервативы RFSU супербольшого размера. Рисунок условен, поэтому реклама смешна и лаконична — ее можно даже показывать на улицах. Работа агентства TBWA\Hong Kong



◀ Рисунок позволяет играть с логотипом, как в этой рекламе букинистического магазина: «Покалеченные пингвины с 70 %-ной скидкой», «Раненые петухи дешевле на 70 %», «Старые пеликаны дешевле на 75 %»



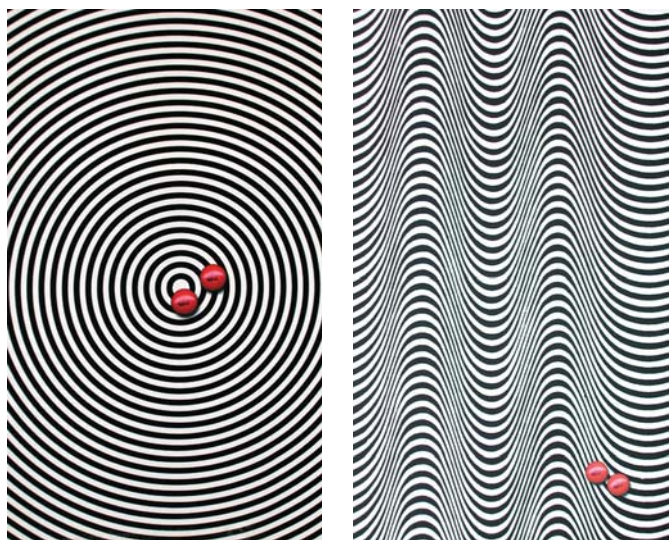
◀ «Быстрый укус», «Попался», «Остро» — такая смешанная техника (рисунок + фото) позволяет рекламировать довольно широкий спектр продуктов



▲ Смешанная техника: рисунок по объекту фотографии. Реклама оптической фирмы выглядит свежо и заставляет прочесть текст: «День фейерверков запрещен», «Пристегиваться в автомобиле гораздо легче, чем учить шрифт Брайля», «Если вам за 70, обращайтесь к окулисту после каждого секса. Хотя бы раз в году», «Если вы хватите солнышка, вы можете загореть, как Рэй Чарльз. Но если не наденете темные очки, то можете ослепнуть, как он»



▲ Совмещенная техника в рекламе «Школы аниматоров»: рукой ребенка водит Микки Маус и Бэтмен. Работа Leo Burnett (Бангкок)



▲ Рисунок создает контрастный фон для предмета рекламы. Предельный случай — фоном послужили известные оптические узоры. Если долго вглядываться — голова заболит. Не увидеть маленькие таблетки обезболивающего Advil на этом фоне нельзя! Студенческая работа Chicago Portfolio School



▲ Эта рисованная реклама не только контрастна городской среде. Она еще и экономит бюджет — каждый плакат нарисован кистью и указывает на ближайший магазин, где можно купить фруктовый йогурт Yoggi. Работа Lowe Brindfors (Швеция)



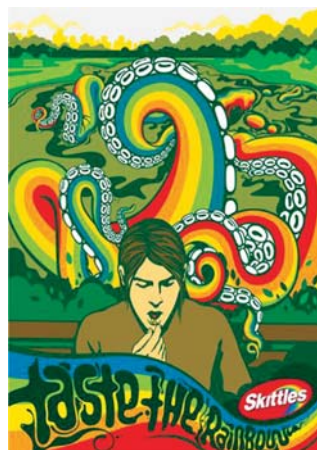
▲ Эта социальная реклама нарисована прямо на асфальте: «Отравляешь море — отравляешь меня»



▲ Рисунок создает контрастный фон для сумочек Postish: «Это правда, мужчины не замечают сумочек. Но они не очень-то внимательны и к причёске. Но это не значит, что они выглядят как пещерные люди». Работа агентств Energia, Young & Rubicam



▲ Рисунок — это не обязательно карандаш и бумага. Думайте шире! Например, реклама модной марки Linda Zlok «Жертва моды» — тоже рисунок, просто он сделан швейной машинкой по ткани. Работа агентства Publicis (Вена) получила специальный приз Драгана Сакана на Golden Drum 2004



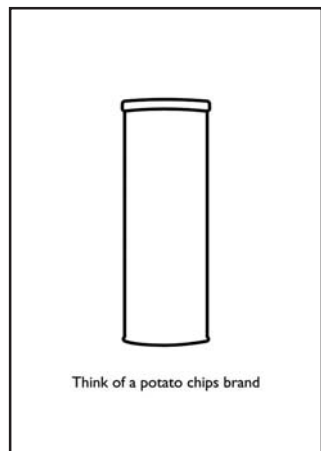
◀ Рисунок говорит с потребителем языком стиля. Пришла новая волна интереса к 60-м годам? Яркая психоделия в духе битловского мультлика Yellow Submarine в рекламе разноцветных конфет Skittles: «Попробуй радугу». Видно, как психоделический стиль смешан с более поздним стилем граффити. Работа агентства Minerva (Великобритания)



▲ Кроссовки Mizuno такие гибкие, как хрящи между костями скелета... Столько много слов сокращаются до картинки, если использован рисунок. Эта идея невозможна в фото-исполнении. Работа Almar BBDO (Бразилия)



▲ Эту рекламу велосипедной организации Chicago Bicycle Federation невозможно представить в виде фото — исчезнет весь лаконизм изображения. Работа Euro RSCG Tatham & Partners (Чикаго)



▲ В рисунке возможна высшая лаконичность. Это позволило дизайнерам из TDH загадать загадки: «Подумай о французских духах», «Подумай о чипсах»

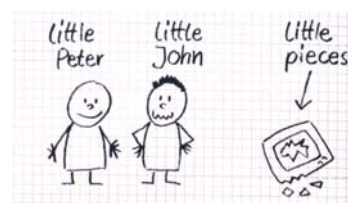
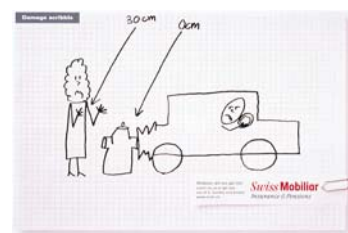
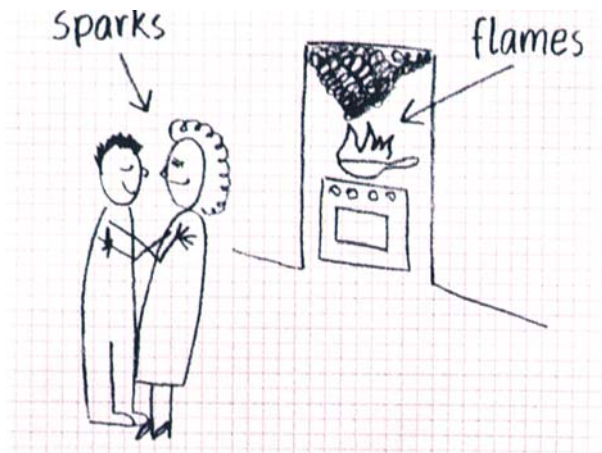
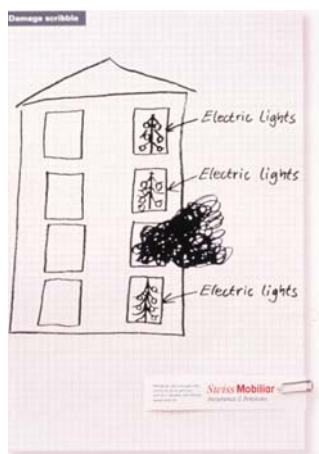
▲ Volkswagen Polo такой надежный, что при пожаре или другой опасности можно бежать прямо в него. Рисунок с помощью знакомых символов позволил довести рекламу до предельного лаконизма. Работа DDB (Берлин)



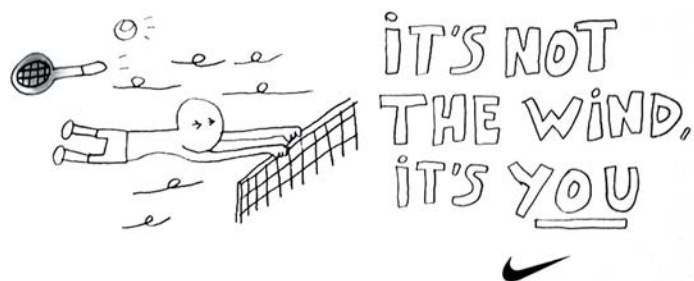
▲ Голландский интернет-магазин www.welkamr.nl провел эффектную кампанию по внедрению на рынок, используя принцип «говорящих» доменов (регистрация стоит копейки) и лаконичных рисунков. Естественно, все сайты, указанные в рекламе, вели на сайт магазина. Работа агентства Vericum Boender Cardozo & Werkendam (Нидерланды)



▲ Лаконичность рисунка позволяет упростить коммуникацию и довести ее до состояния простых сигналов, как в этой успешной компании mp3-плеера Apple iPod. Представьте себе эти огромные плакаты на улицах американского мегаполиса! Работа TBWA\Chiat\Day (Лос-Анджелес)



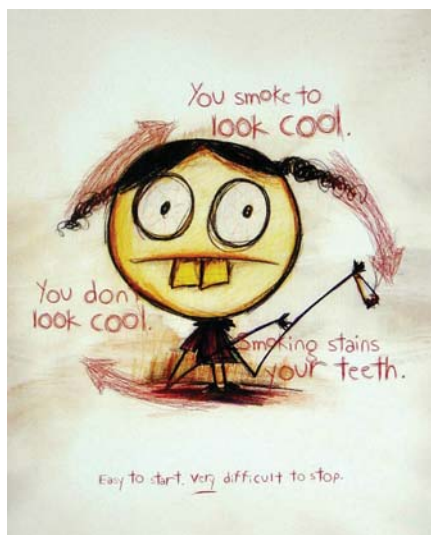
▲ Забавные рисунки, много лет появляющиеся в едином стиле, сделали страховую фирму Swiss Mobiliar известной. Рисунок позволяет «тяжелый» страховой случай показать весело, не пугая потребителя. А ведь так важно, чтобы марка ассоциировалась с приятными моментами жизни! Работа агентства Publicis Werbeagentur AG, BSW (Швейцария), художник Uwe Schlupp



▲ Первым из двух главных спортивных брендов обратился к экспрессивному рисунку Nike. Эти рисунки смотрелись необычайно свежо и получили приз в Каннах. Реклама подначивает зрителя, предложив ему роль спортсмена-неудачника: «Это не ветер, это ты», «Это не он, это ты», «Это не шум толпы, это ты», «Это не солнце в лицо, это ты». Работа испанского агентства Publicis Casadevall Pedreco & Prg



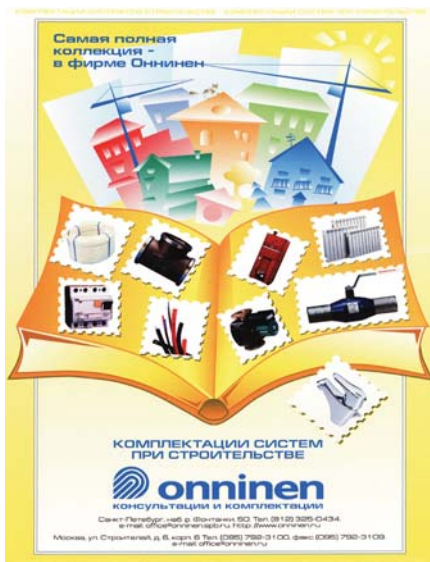
▲ В рекламном ролике ежик полюбил губку Spontex Swing вживую — снимали настоящее животное. Но вот показать сцены Камасутры в наружной рекламе и принтах можно было только с помощью рисунка! Работа TBWA (Париж)



▲ «Ты куришь, чтобы выглядеть круто. Ты выглядишь не круто. Курение покрывает пятнами твои зубы». Реклама говорит о вреде курения на визуальном языке, понятном потребителю, — это как бы рисунок на стене. Работа агентства J. Walter Thompson Pte.Ltd (Сингапур)



▲ Первая (самая ударная) рекламная кампания молодежной турфирмы Kilroy Travels была сделана с помощью лаконичных рисунков: «В 20 ты видишь возможности. После 33 — только ограничения. Давай, пока не поздно!» Работа агентства Saatchi & Saatchi (Дания)



▲ Сложное сообщение удалось сделать проще, используя рисунок и принцип создания «наглядного пособия». В результате рекламная кампания (печатная реклама и директ-мейл) была успешной. Работа РА «Экспресс Сервис» (Санкт-Петербург)



▲ В условном пространстве рисунка серьезную проблему можно подать иронично. Работа РА «Экспресс Сервис» (Санкт-Петербург)



▲ Еще один пример рисунка с помощью ткани: «Wisk сохраняет пятна», «Wisk сохраняет розовый наглым», «Wisk сохраняет глубокий синий». Стоит подумать, может ли ваш товар или сопутствующие предметы стать основой для рисунка



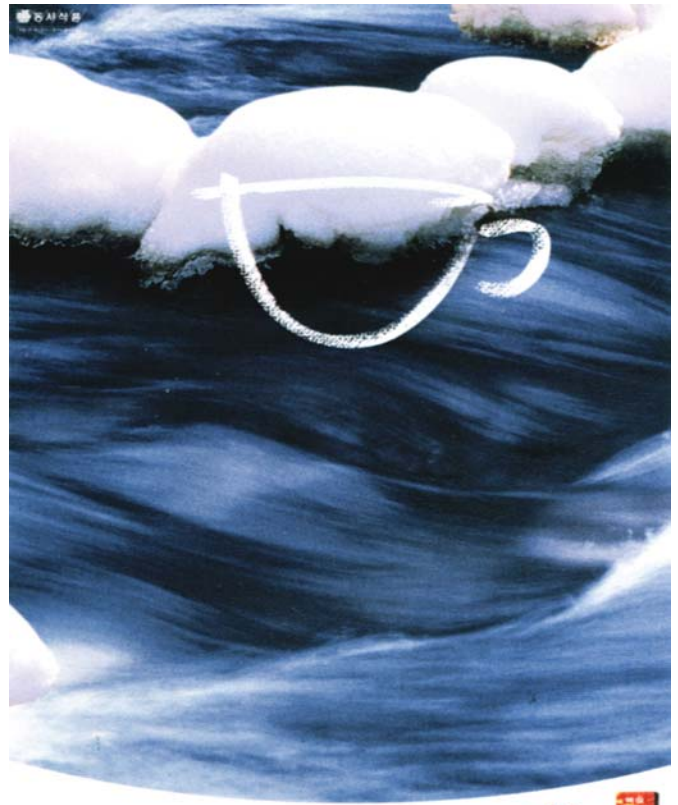
◀ ▶ Рисунок эксклюзивен, он позволяет сделать шаг от рекламы в искусство. Рекламисты Adidas приняли рисованный вызов Nike и сделали поистине чудо, превратив рекламу в мировое культурное событие. Знаменитые бейсболисты оставили свои экспрессивные отпечатки на холстах. Невероятные картины огромного размера буквально разорвали визуальную среду Лондона. Работа 180 Amsterdam (Амстердам)



◀ Социокультурные коды целевой группы выражаются в привычных для нее рисунках. Молодежная одежда Hang Loose не только использовала в своем логотипе популярный знак «козы», но и стиль графики из современных подростковых мультфильмов. Работа Publicis (Шюрех)



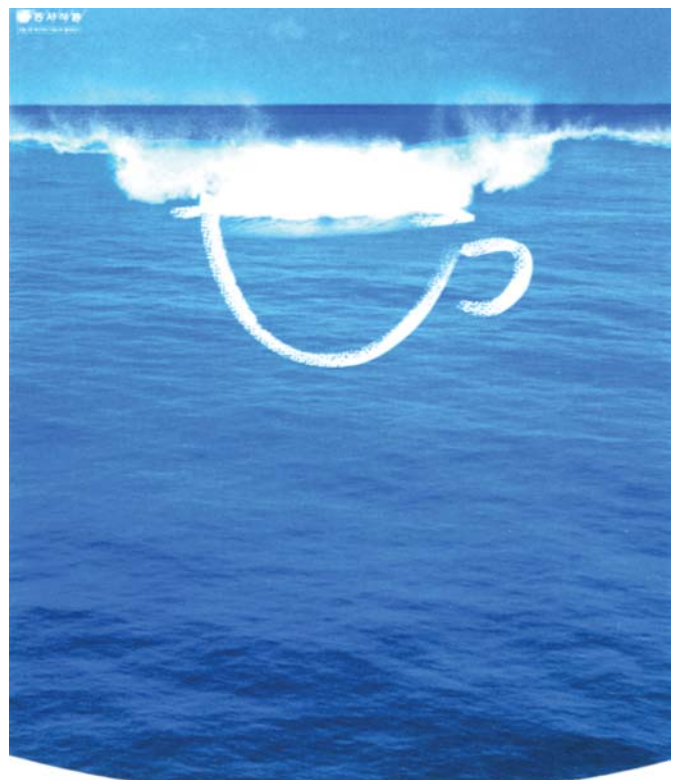
부드러운 거품커피의 유혹!



부드러운 거품커피의 유혹!



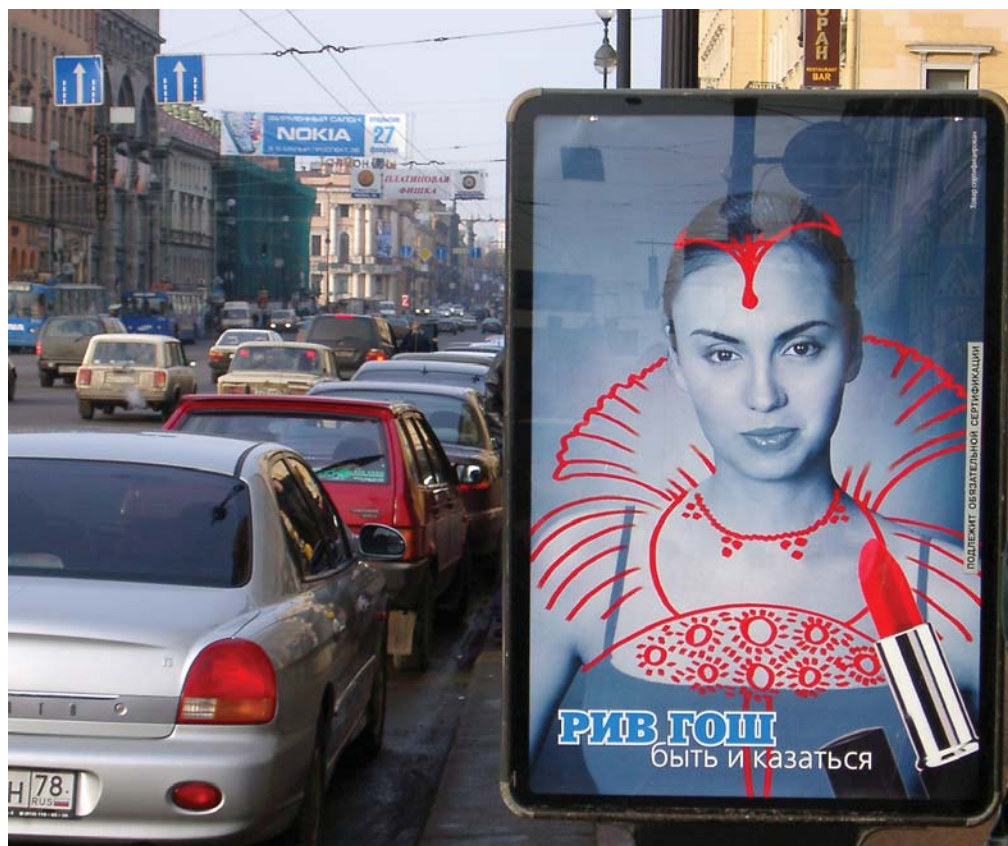
부드러운 거품커피의 유혹!



부드러운 거품커피의 유혹!



▲ «Одержимость капучино». Еще одно применение смешанной техники — это способ показать мечты или желания человека. Работа Cheil Communications (Сеул)



◀ ▶ Смешанная техника — рисунок по фотографии — позволяет показать внутренний мир потребителя. Поэтому этот прием был любим художниками XX века. Работа «Паприка брэндинг» (Санкт-Петербург)



◀ ▶ Рисунок может быть приглашением к игре, как на этих плакатах Snickers! Работа FHV BBDO

Кстати, использовать текст как рисунок — прием красивый и древний. Можно вспомнить яонскую или арабскую каллиграфию, русскую вязь. Поэт Аполлинер таким образом записывал свои стихи.

Из-под колес автомобиля Volvo Cross Country 163 HP вылетают брызги — но это не грязь, а слова. Если приглядеться, можно прочесть название надоевших предметов и явлений: «Быстрый способ уграться от ежедневной рутины».

Если ваш объект или идея рекламы неприличны, если метафора сложна — используйте рисунок. Неловкость уйдет, а сложность упростится.

4. Рисунок одухотворяет неживое

Рисунок дает возможность анимировать (одухотворить) любой предмет, сделать его участником действия. А значит, позволяет сделать рекламу более драматичной, эмоциональной.

В рекламе Андрея Логвина для журнала «Финанс» («Журнал о том, как делают деньги») евро не по-детски любит доллар; носит его на шесте, как охотничью добычу; пашет землю, из которой вырастают доллары.

Есть и другие примеры оживления символов и пиктограмм. Вот серия рекламных плакатов магазина старой книги из Англии: «Покалеченные пингвины с 70 % -ной скидкой» (изображен известный символ издательства Penguin — одноименное животное в овале, но с крылышком на перевязи), «Раненые петухи дешевле на 70 %» (петух издательства Ventams с отломанной ногой). Также в ассортименте магазина еще есть пожилые подагрические пеликаны, опирающиеся на «ходилочку» (издательство Pelican).

Если предмет рекламы скучен или вообще является символом — попробуйте анимировать его. Опять же с помощью рисунка!

5. Рисунок создает контрастный фон для предмета рекламы

Рисунок лучше оттеняет реальный предмет, на котором нужно сфокусировать внимание. Это правило есть, по-моему, даже в учебниках по рекламе. Простая психология: яркий фотообъект заметнее на приглушенном рисованном фоне.

Справедливо и обратное — чтобы привлечь внимание к вашему сообщению, можно рисовать поверх фотографии. Только соблюдайте простые правила контраста (белым по темному, черным по светлому). В рекламе накопительного фонда Nordea к простым фоткам «из жизни» подрисованы мечты изображенных там людей: яхта, свое кафе, профессорская шапочка.

Если ничего не приходит в голову — попробуйте этот способ. Может родиться оригинальная идея для рекламы!

6. Рисунок контрастен среде

Например, он выигрешно смотрится в городском пространстве.

Во-первых, это пространство перенасыщено фоторекламой.

Во-вторых, когда реальные предметы на плакатах окружены реальными предметами из жизни (ветви деревьев, столбы, здания), то зачастую не возникает контраста. Исключение составляют крупные планы и крупное фото одиноких предметов — хорошая реклама вообще славится лаконичностью.

Фрукты в рекламе йогурта Yoggi — это яркие лаконичные рисунки на городских тумбах: «Спрашивайте в ближайшем супермаркете». По стилистике — что-то из детской книжки «для самых маленьких». Кстати, нарисованы прямо на месте, в единственном экземпляре. Смотрятся незабываемо!

Граффити на стенах и тротуарах — тоже рисунок. Прекрасные образцы из кампании против загрязнения океана: вокруг сливной решетки на тротуаре нарисован пеликан, таким образом, что решетка оказалась у него в клюве: «Отравляешь море — отравляешь меня». Детская манера рисунка еще усиливает эмоциональное послание: бедная пташка!

Рисунок, яркий и лаконичный, может помочь, если надо пробиться сквозь лавину наружной рекламы в вашем городе.

7. Рисунок говорит о стиле

Да, рисунок помимо сюжета несет в себе информацию о стиле. Стиль рисунка связан с определенным стилем жизни (или фантазии), с реальной жизнью или мечтами человека. Слово «стиль» многозначное. Можно определить стиль как набор социокультурных кодов. Эти коды различны для футбольного фаната, всегда-дающая дискотеки, скейтбордиста или успешного менеджера крупной компании. В общем-то, стиль нельзя тесно связать с человеком, поскольку у каждого из нас несколько ролей-масок. Но некоторые из этих ролей связаны с продуктом, а иные — нет. Понятно, что если мы продаем энергетический напиток, то стиль

Рисунок словами



▲ Рисунок одухотворяет неживое. Работа Logvin-design (Москва)

Способ привлечь внимание

Социокультурные коды

рисунка Уолта Диснея не подойдет. Зато подойдут граффити или яркая психоделия в духе битловского мультика Yellow Submarine. В качестве кодов могут пойти цитаты из известных картин, политических и плакатов, обложек дисков, национальные орнаменты... Мир визуальной символики бесконечен.

К кодам относится не только предмет изображения и общая манера, но также характер линии, очертания пятен и даже фактура. Никто из вас не спутает линию граффити с линией модерна. Линия необычайно информативна. Почитайте работы знаменитого русского художника Василия Кандинского и вы узнаете, например, что кривая линия более энергична, чем прямая, а овал многозначительнее круга.

Хотите, чтобы вас узнавали, — используйте изобразительные стили и коды, близкие вашей целевой группе.

Линия информативна

8. В рисунке возможна высшая лаконичность

«Сотри случайные черты и ты увидишь — мир прекрасен!» В рисунке возможна предельная степень лаконичности — работа на уровне пиктограмм, символов. А также логотипов и всего того, что составляет комплекс brand identity. Рекламисту это дает много возможностей. Например, загадывать загадки. Так поступили крейторы из TDH, создав серию плакатов, рекламирующих дизайн как таковой, — «Подумай о французском парфюме» (узнаваемые очертания флакона Chanel), «Подумай о лимонаде» (абрис бутылки Coca Cola), «Подумай о чипсах» (знакомый цилиндр упаковки Pringles). Сигнальность рисунка дает возможность создать поистине эпические полотна в городском пространстве. В рекламной кампании mp3-плеера Apple iPod как раз применен этот подход — художник сократил визуальное послание до минимума: только танцующий силуэт, белые провода и коробочка.

Работа с символом снижает коммуникационные издержки (затраты времени, психической напряженности).

Работа с символом делает рекламу проще! Благодаря символическому рисунку можно объединить довольно много информации на одном листе, в одном изобразительном пространстве.

Можно передать сложное послание, если сделать своеобразное «наглядное пособие», подобное тем, какие вы помните со школьных лет. Как-то мы делали рекламу для финской фирмы Onninen, которая занимается важным делом — поставкой комплектующих для коммуникаций при строительстве зданий: электросетей, канализации, водопровода, вентиляции и пр. Фу, даже простое определение выглядит громоздко! А попробуйте все это уместить на одну листовку или того хуже — в рекламное объявление. Выход был найден, и он отлично сработал. Помогло условное пространство рисунка и присущий ему символизм. Из всего набора комплектующих мы выбрали наиболее знаковые, то есть предметы с характерными, хорошо узнаваемыми очертаниями: унитазы, краны, предохранители, бухты проволоки. Эти предметы в одном случае были размещены на телефонный диск вместо цифр (один звонок на Onninen — и все комплектующие у вас). В другом случае они стали картинками на марках, собранных в альбом (самая полная коллекция комплектующих — в Onninen). Реклама хорошо сработала и была понятна сразу. А задачу привлечения внимания выполнила просто графическая манера — она выпадала из привычного фона деловых и строительных изданий. Кстати, художник понимал, что он делает, — внутренним брифом была задача нарисовать «наглядное пособие» по типу школьного или что-то вроде плаката по технике безопасности на стройке.

Благодаря лаконизму и условному пространству рисунка можно показать быструю смену событий. В ролике молодежной турфирмы Kilroy Travels все происходит на условной линии (так дети рисуют землю), под которой идет отсчет лет, то есть буквально на линии жизни. Условный мальчик сначала ползет на четвереньках (5 лет), потом встает и идет выпрямившись (14), бодро выставив вперед пенис (20), потом шаг его замедляется, а достоинство опадает (30), наконец он падает в изнеможении (33): «Давай, пока не поздно!»

Если послание сложное и вы бьетесь над тем, как передать его в сжатое время коммуникации, вспомните принцип «наглядного пособия». Используйте рисунок!

9. Рисунок позволяет показать внутренний мир

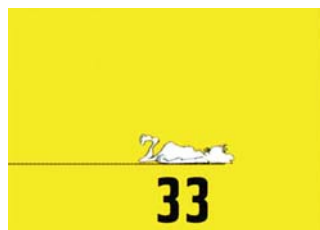
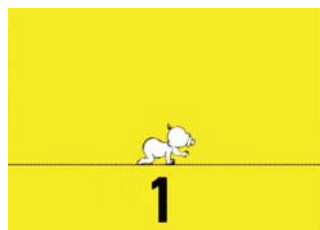
Коснемся тонких материй. В рекламе они так же важны, а иногда даже оказываются важнее «грубого зримого». Не случайно существует физика слабых взаимодействий, которая изучает то, что сильнее сильного и действительно движет миром.

Но вернемся к рисунку. Он позволяет в одном изобразительном пространстве наглядно-зримо показать внутренний мир, мечтания, прошлое и будущее. Все это становится возможным благодаря условности рисунка.

Мы уже упоминали прием, когда к фото подрисовывается что-то. Причем это должно быть сделано нарочито грубо, чтобы подрисовку не приняли за ретушь. Таким

Загадки

Реклама становится проще



▲ Быстрая смена событий в рекламе Kilroy Travels

приемом пользовался еще Пикассо, разрисовывая фотографии своих друзей. Когда мы делали рекламу для косметики Rives Gauche, то использовали этот прием: «*Быть и казаться*». Здесь внутренний мир персонажа прямо-таки налицо!

Условное пространство рисунка выручит там, где надо сообщить абстрактные вещи, — например, в финансовой сфере. Или там, где надо прямо и броско рассказать о тонких переживаниях.

Подрисовать мечты

10. Рисунок эксклюзивен

Это, может быть, самое интересное его свойство. Рисунок передает ощущение авторства. Он в большей степени эксклюзивен, чем фото, а значит, и более премиален. В современном мире стандартизированной материальной культуры это все более востребовано. Скажем, современная молодежная одежда имеет потертости, на ней какие-то невнятные, часто не повторяющиеся разводы. Она по-разному порвана.

А современное авторское фото в большой степени является режиссерской постановкой, тяготеет к картине и часто «дозревает» уже в компьютере, где фотохудожник дорисовывает детали или стирает случайные черты. Добиться оригинальности фотохудожнику позволяет либо изощренная режиссура, либо техника рисунка. Бренду необходимо укреплять индивидуальность — и рисунок может оказать неоценимую помощь.

Неповторимый почерк художника

Еще одно попутное наблюдение: рисунок в большей степени, чем фото, передает энергию. В нем больше экспрессии. В качестве примера вспомним известную рекламную кампанию Adidas со знаменитыми бейсболистами, как бы нарисованными на стене грязью. Эти рекламные плакаты своей экспрессией «пробили» яркую рекламную городскую среду! А оригиналы (реальные отпечатки лиц, тел, ладоней) можно было продать за большие деньги с аукциона как современное искусство.

Когда фотографы стремятся преобразовать действительность (либо на этапе постановки кадра, либо работая в компьютерной программе), они фактически движутся в сторону рисунка или живописи.

Благодаря повышенной эксклюзивности рисунок дает вам больше шансов создать свой неповторимый стиль в рекламе. Классические примеры, победители многих фестивалей и конкурсов: реклама для страховой фирмы Swiss Mobiliar или реклама кинотеатров Cinemaхх. Товары очень разные, но их объединяет богатый драматизм темы. Может быть, поэтому воплощение в каком-то смысле похожее. В обоих случаях это комиксы «в одну картинку». И там, и тут — черный юмор. Но в обоих случаях рекламу этих брендов невозможно спутать ни с какой другой.

Зачем эта статья?

Несомненно, рисунок — богатый ресурс. Странно, что он относительно редко используется. Основное свойство рисунка — предельная свобода с сочетанием с экономичностью. В нем можно все!

Кстати, в мировой рекламе за последние три года рисунок стал появляться чаще. Может быть, и вам попробовать? ■