

ВИЗУАЛЬНЫЕ ЗНАКИ В РЕКЛАМЕ



Андрей Надин,
главный редактор
журнала «Рекламные
Идеи»

01 > Иерархия визуальных решений в печатной рекламе с точки зрения обобщения

Эту статью спровоцировал Андрей Логвин, создав плакат для Киевского международного фестиваля рекламы — 2010. У меня получились отчасти комментарии к плакату, отчасти — рассуждения на тему визуальных знаков. Надеюсь, они будут полезны.

Когда Андрей Логвин ищет идею, он работает с полем значений вокруг предмета рекламы и вокруг ключевых слов, высматривая неочевидные соответствия, проводя смелые сближения. Его метод сродни поэтическому! Не случайно в одном из интервью, данных нашему журналу, он говорил, что любит читать хорошую поэзию — она помогает ему в работе.

Сближение разных явлений — сама суть рекламы. Ведь согласно позиционированию рекламисту часто надо сблизить молоко — и радостное ощущение здоровья. Парфюм — и приятное волнение от флирта. Автомобиль — и успех в бизнесе. Прокладки — и интеллектуальное превосходство. Чай — и мир в семье. И так далее. Вдохновленный рекламой, потребитель покупает конкретный продукт — и тем самым приближает свою мечту. Материальное становится проводником идеального.

Для того чтобы зафиксировать мечту в памяти потребителя, нужны знаки. Структура человеческого сознания опирается на знаки. И, работая со знаками в рекламе, мы обращаемся к базовой части сознания. Реклама, которая приобрела статус знаковой, становится частью мировоззрения людей, помогает им не терять мечты.

Визуальная риторика

Если о текстовой рекламе написано много работ, то визуальная риторика — это нечто новое. Я не встречал сильных книг на эту тему — возможно, как раз сейчас они находятся в работе. А вопросов множество! Как говорить на визуальном языке так, чтобы тебя услышали? Как быть убедительным? Как происходит восприятие визуального текста? Где начало и где конец высказывания?

Картинки многозначны, как и слова. Семантическое поле картинки гораздо больше и многомернее, чем семантическое поле лексической единицы. Ведь для описания одной картинки требуется много слов. Получается, что очень трудно создать алгоритм для работы со смыслами, заложенными в картинках.

О том, как происходит считывание смысла картинки, хорошо сказал Ролан Барт: «На практике мы все равно сначала читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста в конечном счете сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных значений».

Рекламист вкладывает в картинку свой смысл, а зритель добывает из нее свой. Кодирование и декодирование в рекламе дают то самое «удовольствие от текста», о котором говорил Барт. Это игра! И у этой игры есть правила — они-то и могут помочь в создании визуальной риторики.

01 >



Высшая степень обобщения

Для себя и слушателей семинаров я как-то составил простую иерархию визуальных решений в печатной рекламе с точки зрения обобщения (рис.1): наглядное пособие — метафора — знак (символ).

Наглядное пособие — это низшая ступень. Но это вовсе не худший способ делать рекламу! Вы делаете картинку с подписями, которая доходчиво, «на пальцах» объясняет принцип действия или преимущество товара. Получается реклама в виде наглядного пособия, подобная тем плакатам, которые можно встретить школе в кабинетах физики или биологии.

02 > Еда используется как символы культур.

Яичница — символ английской кухни. «Лондон для любовников. 100 евро туда и обратно» — реклама скоростных поездов Eurostar из Парижа. Работа агентства Leg (Париж)

03 > Уточка — международный знак ванны. «Как будто вы принимаете ванну где угодно» — реклама влажных салфеток Kimberly.

Рекламное агентство Diamond Ogilvy (Сеул)

04 > Знак аварийного выхода в рекламе Volkswagen: «Прочный. „Поло“». Работа DDB Germany (Берлин)

05–06 > «Это не трубка. Это причина летального бронхита. Надо надеяться на Allianz», «Это не банановая кожура. Это злобный удар в спину. Надо надеяться на Allianz». Реклама страховой фирмы основана на знаковой картине Рене Магритта. Работа агентства Atletico International (Берлин)



Следующая ступень обобщения — метафора. С помощью метафоры сближаются понятия, предметы, явления. Метафора — это такая фигура речи, когда с помощью одного объекта удается выпукло и ярко передать свойства другого: шуба — хорошо утепленный домик; снег — чисто выстиранное белье; гепард, целующийся с верблюдом, — быстрый и выносливый автомобиль. В общем, луна — сыр, шторм — вдохновение, а ромашка — яичница.

Но если мы используем ромашку для рекламы службы знакомств, то это уже другой принцип. Мы поднялись на одну ступень обобщения выше — к знаку (символу).

Андрей Логвин: «Со знаковыми системами я обожаю работать с детства. Знаки — это Сила. Цивилизация их для того и выкристаллизовала, чтобы эту Силу использовать».

Давайте подумаем, почему знаки наполнены силой. По моим личным наблюдениям, знаки — это предметы либо с широким смыс-



01 > Эта реклама отсылает нас к знаменитому фото «Битлз». «Весна в Лондоне» — и доехать туда и обратно из Парижа можно всего за 66 евро. Работа агентства Leg (Париж)

02 > Простые предметы по своей природе — знаки. Из них можно составить послание без слов, или идеограмму. Надпись внизу позволяет расшифровать послание: имеются в виду недорогие железнодорожные поездки в Лондон из Парижа на распродаже. Работа агентства Leg (Париж)

03 > Электрические розетки стали знаками разных стран — так же, как блюда кухни, предметы национальной одежды и знаменитые здания. «Читайте The Economist». Работа BBDO (Нью-Йорк)

04 > Символы страны — предмет для игры смыслов в рекламе. «Другая сторона Америки» — показать ее вам обещает турфирма QueerTravel. Работа агентства Scholz & Friends (Берлин)



ловым полем (связаны буквально со всем миром, отсюда и сила), либо — с высокой энергетикой (знаки опасности, например).

Со знаками любят работать дизайнеры-графики — находить новый взгляд на те несколько линий, что составляют знак, вгонять знак в новую фактуру, делать необычные сочетания с другими знаками, находить знаки в окружающем пространстве... Эти упражнения позволяют взорвать «смысловые мины», заложенные в знаках, и это так весело! Как раз то, что требуется для рекламы.

Какие же могут быть приемы в работе со знаками? Предлагаю всем задуматься на этот счет, а пока предлагаю свои собственные.

Приемы в работе со знаками

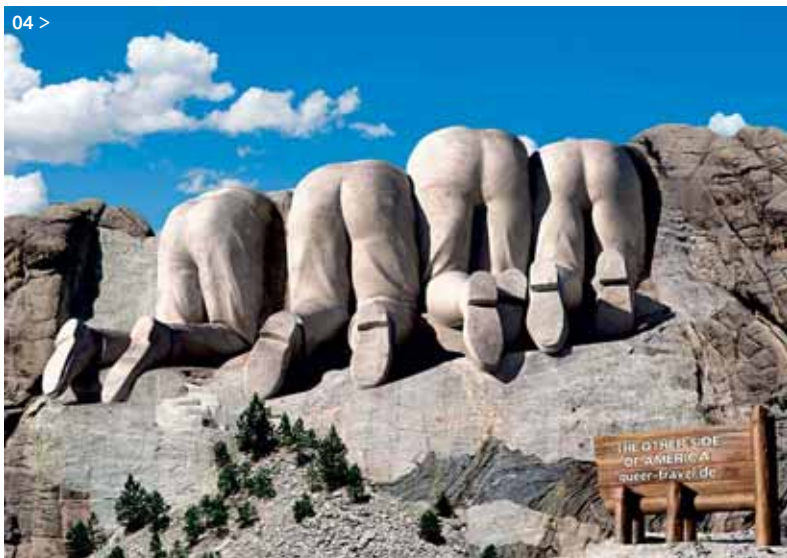
Сделайте своим правилом в первую очередь рассматривать все возможные символы и знаки, относящиеся к предмету

рекламы. Обычно лужайка бывает сильно истоптана — но не надо терять надежды: время от времени кто-то все равно находит знаковую идею. Находит тот, кто охотится!

Если вы начали работать со знаками, старайтесь рисовать. Рисунок — это отбор самого важного, первый шаг к знаку. В отличие от фотографии. Рисуя, вы тренируете глаз и знаковое мышление. А еще полезно искать знаки в окружающем вас пространстве — городской среде, природе — и фотографировать их. Заведите на компьютере папку с надписью «Знаки» и постоянно пополняйте ее.

ПРИЕМ 1: НАЙДИТЕ ПОДХОДЯЩИЙ ЗНАК

Для этого полезно иметь в голове или на бумаге поле поиска. Вы можете его составить сами, пройдя по кругу ассоциаций первого и второго уровня.



05 > Некоторые знаменитые картины и фотографии стали знаковыми. С этого фото, например, «ушли» все рабочие — потому что «Volkswagen Crafter за 15 200 евро». Мизерная цена для рабочей лошадки! Работа DDB (Милан)

06 > Знак может быть перевертышем — с этим можно играть. «Ambi Pur заставляет туалет хорошо пахнуть». Работа JayGrey (Сидней)

07 > Знак сердечка по своей природе — перевертыш, и это частый предмет шуток. Например, для рекламы Bifacid — средства от поноса. Работа Saatchi & Saatchi (Стокгольм)



А можно посмотреть на перечень всевозможных знаков — и выписать отсюда те, на которые вы отреагируете. Если торкнуло — значит, тут что-то есть! Это как на рыбалке: клюет — значит, рыба. Где взять список? Можно купить энциклопедию символов и знаков, но тогда на вас свалится поток ненужной информации из истории религий и государств.

Составим лучше свой перечень знаков:

- геометрические фигуры
- цифры
- буквы
- знаки пунктуации
- смайлики
- знаки на пальцах и жесты
- иероглифы
- животные, растения, плоды
- астрономические
- погода и атмосферные явления
- деньги
- флаги и геральдика
- знаки математических формул
- дорожные знаки
- символы опасности
- символы электрических схем и т. д.
- пиктограммы (спортивные, медицинские, ориентировочные, информационные, городские, автомобильные, компьютерные, ухода за одеждой)
- знаки на упаковках (экологические, предупреждающие, упаковочные)
- знаки соответствия стандартам
- знаменитые здания и сооружения (landmarks)
- простые предметы (спичка, лампочка, маяк, лестница, свечка, стакан, гаечный ключ, лук и стрелы, рыболовный крючок, ботинок, портфель, чашка, чайник, вешалка-плечики, стол-стул, нож и вилка, мороженое в рожке, бутылка, штопор, бокал... здесь остановимся)
- примитивные рисунки детей (домик, человечек, дерево, луна, солнце, тучка)
- органы, части тела и клетки (например, сперматозоид)
- предметы одежды («Довольно с вас: у вас воображение в минуту дорисует остальное»)

Есть еще современные знаки, со сложной семантикой. Но они тоже должны быть в нашей палитре:

- логотипы брендов
- знаки рок-групп
- герои кино
- знаменитые картины и арт-объекты

Этот список можете продолжить сами:

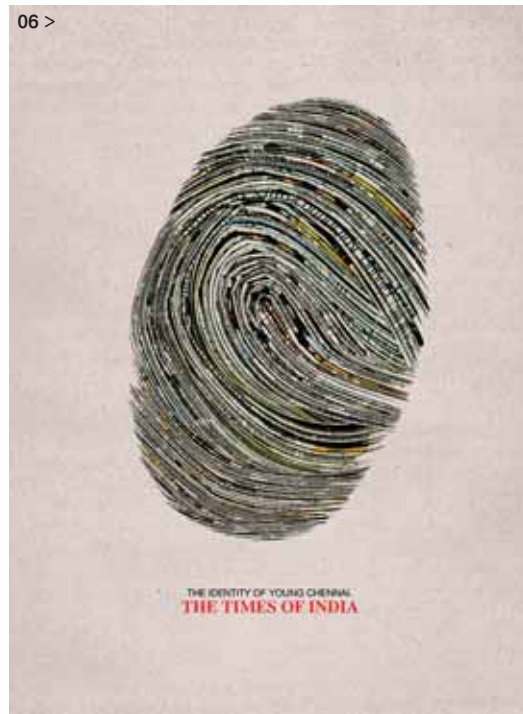


01–03 > Типичное «наглядное пособие». Эти картинки — как плакаты для первоклассников. Они иллюстрируют свойства принтера Canon: быстрые пиксели, резкие пиксели, полноцветные пиксели. Работа Leo Burnett (Сидней)

04 > Один и тот же знак может нести разный смысл, и на этом можно играть. Эта реклама ремней безопасности сделана по заказу The German Road Safety Organisation. Работа Scholz & Friends NRW (Дюссельдорф)

05 > Давид — символ мужской стройности. Однако... «Если вы не будете двигаться, то растолстеете». Scholz & Friends (Гамбург) по заказу German Olympic Sports Federation.

06 > Знак можно наполнить новым содержанием на уровне фактуры. «Отпечаток успешного выпускника школы» — газеты The Times of India. Работа JWT (Ченнай, Индия)



07 >



07 > Одежда героев комиксов и кинофильмов — это тоже визуальные символы. «Раста большой, становись сильным» — говорит корова в рекламе молока будущему богатырю Обеликсу. Работа Advico Young & Rubicam

08 > «Генетически модифицированные продукты — это здорово! Мы можем есть любые фрукты круглый год». Но бумеранг — это символ возвращения... Работа агентства DDB Paris

08 >



Мне понравился сайт picto.mania.ru, который основал Сергей Новиков (веб-студия «Новиков Дизайн»), он уже собрал огромное количество знаков и предлагает всем участвовать в проекте. Ну а еще можно в поисковой строке google набрать слово «пиктограммы» (pictogramme) и наслаждаться открывшейся палитрой.

ПРИЕМ 2: НАЙДИТЕ ДЛЯ ИЗОБРАЖЕНИЯ ЗНАКА НЕОБЫЧНЫЙ ПРЕДМЕТ ИЛИ ФАКТУРУ

Например, ноль можно изобразить в виде бублика с маком. А лого Volkswagen — в виде двух летящих в небе птичек. Знак при этом угадывается — нехитрая загадка доставляет удовольствие зрителю. Как раз то, что мы называли игрой в кодирование-декодирование.

ПРИЕМ 3: ИСПОЛЬЗУЙТЕ ДЛЯ КРЕАТИВА СОПУТСТВУЮЩИЕ ГЛАГОЛЫ

Вспомните глаголы, которые употребляются со словом «знак»:

- знаки подают,

- знаки прячут,
- знаки читают,
- знаки подмечают,
- знаки угадывают,
- знаки расшифровывают,
- знаки отгадывают,
- знаки сопоставляют,
- знаки придумывают,
- знаки оставляют,
- знаков ждут,
- знаки проявляются,
- знаки предупреждают...

Если вы уже нашли знак, с которым хотите поработать, глаголы подскажут, что именно вам делать. Вот так просто!

Зачем?

Зачем работать со знаками? Ответ простой: потому что коммуникация становится все более визуальной. И рекламисты должны научиться работать с невербальной изобразительной знаковой системой — осознать ее синтаксис. ®