

# КАК ДЕЛАТЬ ПЛАКАТ, КОТОРЫЙ БУДЕТ РАБОТАТЬ

ЛАРИСА БОГДАНОВА

Золотое правило наружной рекламы

“Ничего не усиливает простоту так, как это делает наружная реклама”, — считают профессионалы рекламного бизнеса. Именно лаконичность и емкость рекламных плакатов придает наружной рекламе особую выразительность и колоссальную энергию воздействия. Но кратковременность воздействия такой рекламы (5—7 секунд) и законы восприятия предъявляют порой жесткие требования к дизайну рекламного плаката. Как правило, используют только один образ и всего лишь несколько слов.

“Мы всегда верили, что наружная реклама должна быть как можно более простой, — говорит Ли Клоу, исполнительный арт-директор рекламного агентства TBWA Chiat/Day, — но со многих точек зрения такую рекламу сделать тяжелее всего”. Все время должен стоять вопрос: “Может ли быть содержание более сжатым?”.

Золотое правило в дизайне наружной рекламы: “Чем меньше — тем лучше”.

**Анита Кудрявцева, арт-директор рекламного агентства “S-Top”:** “В плакатах не должно быть мелких моментов, не должно рябить. Простота помогает сразу осознать смысл изображения. Когда клиент начинает перечислять, что должно быть изображено, то я пытаюсь выделить основное и всегда прошу: “Не мельтешите”.

Создание такой рекламы заставляет отбросить всю чепуху, все ненужные детали, все лишнее и сфокусировать все внимание на идее. Поляку часто говорят, что наружная реклама не просто реклама больших размеров, а реклама больших идей.

**Анита Кудрявцева:** “Все начинается с идеи. Когда клиент говорит “Я хочу показать в этом рекламном плакате то-то и то-то”, то я начинаю думать, как это можно интересно, нестандартно преподнести. Сначала появляется идея, а затем решаются технические вопросы возможности ее воплощения”.

Основные принципы создания плаката

Знание закономерностей и особенностей дизайна именно для плаката в наружной рекламе помогает представить эту идею наиболее эффектно.

Обычно компоновка рекламного плаката строится по определенному плану:

1. Визуальный образ
2. Слоган
3. Логотип или товарный знак.
4. Изображение реального продукта

Визуальному образу в наружной рекламе отводится главенствующая роль. Он должен быть максимальных размеров. Воздействие же этого образа, его сила, настроение и уместность определяют, будут ли плакат замечать и запоминать.

**Сергей Леликов, арт-директор дизайн-студии “Гради”:** “Реклама — это ассоциативное, образное мышление. Чтобы сюжет мгновенно читался, должна быть “визуальная интрига”, но по теме рекламируемого продукта или услуг фирмы и желательного на грани “фола”, должно быть что-то необычное”.

Международный конкурс OBIE AWARDS, проводимый Американской Ассоциацией наружной рекламы (OAAA), ежегодно определяет победителей в жанре рекламного плаката, а

также лучшую рекламную кампанию в наружной рекламе.

Победители OBIE 1995 года за серию рекламных плакатов “А молоко?”, творческая группа Goodbay Silverstein & Partners также считают, “чтобы зацеплять людей, необходим поиск сильных образов без жертвования простотой и элегантностью”.

**Приемы визуального мышления по Хенри Вулфу** очерчивают круг таких визуальных образов:

1. Неожиданные комбинации.
2. Странная перспектива (вспомните рекламу Nike).
3. Повторение (суп Campbell Энди Уорхола).
4. Движение.
5. (Управляемые) мобильные символы (например, флаги).
6. Масштаб (кот, смотрящий в окно).
7. Шрифт как дизайнерский элемент.
8. Противопоставление (например, тех, кто пользуется продуктом, с теми, кто им не пользуется).
9. Цвет.
10. Коллаж.
11. Невероятные, нереальные образы.
12. Юмор.
13. Объект (очки SunglassHut).
14. Мода и красота.
15. Секс и романтика.
16. Знаменитости.

## “СКОРО”

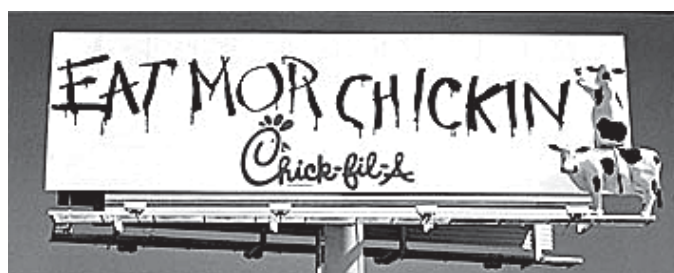
Победитель конкурса OBIE 1996 в номинации “Автомобили”.  
Агентство: The Martin Agency.



## “ЕШБОЛЬШЕ ЦИЛЯТ”

— пишут свое послание коровы.

Победитель конкурса OBIE 1996 в номинации “Fast Food”.  
Агентство: The Richards Group.



## “ЧТО НАДЕТЬ НА НУДИСТСКИЙ ПЛЯЖ”

Победитель конкурса OBIE 1996 в номинации “мода”.  
Агентство: Crispin & Porter Advertising.



Текст рекламного плаката

Итак, именно сила визуального образа может определить успех или провал рекламного плаката. Рекламные плакаты, победители OBIE 1996 года, подтверждают это. Например, реклама Mercedes, созданная агентством Martin, в которой образ двух фар вписан в слово "Soon" ("скоро"). Член жюри OBIE Scott Swanson сказал: "Это лучшая реклама, которую я видел, — так как она имеет очень сильный визуальный образ и очень короткий энергичный слоган".

Этот рекламный плакат также отчетливо показывает, как образ и слоган могут взаимодополнять друг друга и создавать невероятный эффект. Плакат должен восприниматься как единое целое. Необходима связь и взаимодействие между образом и словами.

**Сергей Леликов:** "Слоган может дополнять визуальный образ. Когда слова поддерживаются визуально, то они действуют более убедительно".

Слоган является второй важной составляющей рекламного плаката. Максимальное количество слов не должно превышать семи, но желательно использование 4—5 слов. Разборчивый и отчетливый шрифт, выделяющийся на общем фоне, позволяет читать текст на большом расстоянии.

**Анита Кудрявцева:** "К каждому образу подходит определенный шрифт. Можно выбрать любой шрифт, но глав-



Идея плаката может быть напрямую связана с рекламоносителем.

"Лицо, которое могло бы остановить автобус" — эта реклама зоопарка была сделана специально для автобусных остановок. Агентство: Chiat/Day/Mojo.

ное условие — он должен быть читаемым".

В некоторых случаях акцент делается только на слова без использования какого-либо образа. Знаменитая серия рекламных плакатов, посвященная Ирландскому пабу "Гарсиас", представляла девятидневную переписку влюбленных. Эта кампания нарушила ряд традиционных правил наружной рекламы, полагаясь только на текст, без картинок, и используя длинные фразы. Но в то же время интрига, юмор и удачный дизайн шрифта побуждают людей читать длинный текст и вознаграждают их за это хорошим настроением, а рекламодателя — известностью. Однако, члены жюри OBIE 1996 разошлись в оценке тенденции к использованию длинных тестов в наружной рекламе. Было высказано мнение, что длинные послания не обязательно являются показателями прогресса, и в целом не приносят пользы для наружной рекламы. И главное кредо наружной рекламы "чем меньше — тем лучше" требует краткости и от текста.

При компоновке текста также важно выделить логотип или товарный знак и отвести им самое замечательное место — правый нижний угол. "Позвольте логотипу работать на вас", — призывает Аллан Холидей, арт-директор рекламного агентства "Холидей".

**Сергей Леликов:** "Логотип в отдельных случаях может стать основой для визуальной интриги, стать центром композиции".

**Анита Кудрявцева:** "При использовании логотипа важно не нарушить фирменный стиль и фирменные цвета".

#### Работа с цветом

Для наружной рекламы восприятие плаката на расстоянии имеет колоссальное значение. Плакат должен узнаваться и становиться различимым с определенного расстояния, по мере приближения к нему.

**Сергей Леликов:** "Каждый плакат по размеру должен быть рассчитан на восприятие с определенного расстояния. Для размера 1.20 x 1.80 — около 15 метров, для размера 2.6 x 3.6 — около 25 метров, для плаката 3 x 6 — около 100 метров. В противном случае все средства и усилия могут быть потрачены впустую, независимо от качества идеи и композиции".

Современные компьютерные программы и новые технологии печати открывают огромные возможности для передачи самых невероятных идей. Но при этом важно помнить, что макет плаката должен соответствовать технологическим возможностям печати и подходить для сильного увеличения.

При больших размерах и расстоя-

ниях в рекламном плакате отчетливее проявляется и влияние цветовых комбинаций на кажущийся размер и читабельность. Самая интересная идея, оригинальный дизайн могут совершенно потеряться, если выбор цветов не будет оптимален. Цвета должны быть как можно более сочными и яркими, чтобы сразу бросаться в глаза, привлекать внимание.

**Сергей Леликов:** "В наружной рекламе цвет первичен. Должно быть что-то необычное в среде — либо сочетание цветовых пятен, либо насыщенный цвет, либо игра на контрастах".

**Анита Кудрявцева:** "Если в плакате должны быть акценты, то лучше их расставить цветом".

Причем, по мнению специалистов, цветовой контраст должен быть как можно более явным. Использование высококонтрастных цветов позволяет сделать сюжет читаемым с далекого расстояния.

**Сергей Леликов:** "На щитах нужно все пережимать. Классическая цветокоррекция слайдового изображения, пригодная для полосной рекламы, требует более жесткой контрастной проработки для наружной рекламы. Максимальный контраст, даже с некоторым перебором, способствует более быстрому и точному, более емкому восприятию".

Для выделения цветов и усиления их контрастности любому плакату необходим правильный баланс белого ко всем остальным цветам.

**Сергей Леликов:** "По классическим канонам не следует убивать белое поле. Белый цвет все озаряет и наполняет композицию воздухом. Но обязательность белого цвета не догма, интересное решение позволяет отойти даже от классических канонов".

Правила существуют, чтобы их нарушать. Многие из нарушителей правил ищут свои собственные правила — но это хорошо до тех пор, пока плакат способен вызывать эффект.

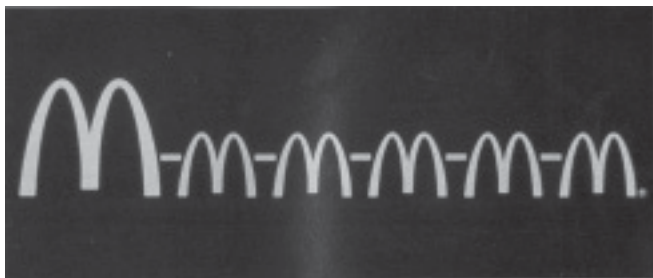
**Анита Кудрявцева:** "В рекламном плакате важен результат, даже если он достигнут в ущерб красоте. Плакат должен продавать, он должен действовать".

**Сергей Леликов:** "Рекламист — это человек, который прежде всего работает на клиента, работает с клиентом и активно участвует в эстетическом развитии клиента. Если художник может творить красивые картинки и спорить о собственном видении мира, то дизайнер-рекламист, опираясь на законы восприятия, должен точно и эффективно донести идею о товаре".

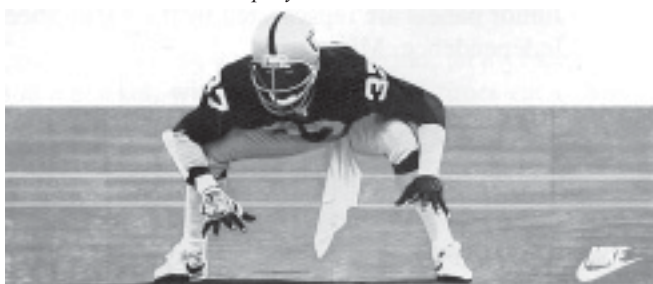
Контакт: тел. (812) 327-7253,

факс (812) 327-9910,

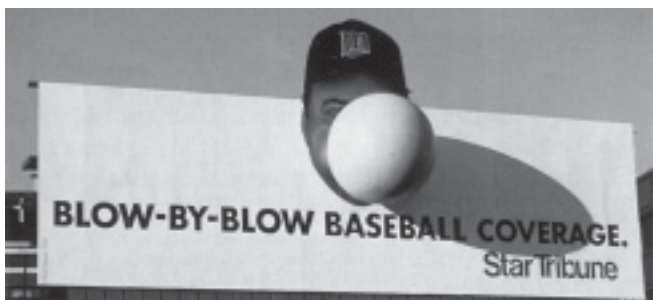
Ассоциация Наружной рекламы.



Логотип становится основой визуальной интриги.  
Агентство: Arnold & Company



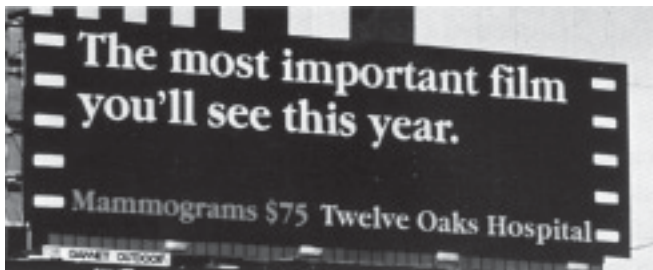
Реклама давно вышла за границы плаката...  
Агентство: Chiat/Day/Mojo



... и за границы плоскости.  
Агентство: Fallon McElligott



Реклама, вызывающая улыбку, не надоедает.  
Агентство: Phillips-Ramsey



Можно относиться с юмором ко всему. "Самый важный фильм из тех, что вы посмотрите за год", — утверждает реклама диагностических услуг. Агентство: Communications plus.