

## Содержание:

image not found or type unknown



## Введение

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.

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 брэнде. 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 1: 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». 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 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.

## **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.

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.

## **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.

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.

Другая проекция, которая легко «накладывается» на плакат по тем же самым принципам, – это проекция лица. (картинка 5) 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 символике.

## **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 отнестись 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!

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

Посмотрим на плакат компании “Coca Cola”. целом композиция производит незабываемое впечатление. Главное действующее лицо – бутылка, которая растягивается в хитрой улыбке. Сочетание «белое-красно-черное» тоже подчеркивает для бессознательной части ума тему тревоги и напряжения.

Стоит отметить, что слово «счастье» 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.

## **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 «Монблан». «Красный и черный. Структурное значение: «упрямое отторжение» и «ханжеское ощущение собственной праведности». «Красный» 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 плакате Delta Telecom. 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. 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 памяти еще 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 похож на осминога. Дуги проводов «говорят» зрителю что-то про танец. Графическими средствами этот «ход» поддержан за счет бликов на «боках» аппарата. Телефон подчеркнуто объемный, светлый на абстрактном темном фоне. Отметим, что использование ахроматической гаммы (бордовый, белый, черный) намекает на телесность, а иллюзорность объекта на достаточно абстрактном фоне поддерживает для зрителя вход в сценарий «ролевая идентификация».

## **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 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 вступить в отношения, или как символа, фона.

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 ощущения близости ирреального мира («рука в замке людоеда»). Выбор такого иррационального сообщения требует, по-видимому, дополнительной поддержки средствами ПР.

## **Способ анализа 9: взаимодействие с рамкой**

«Новый ответный удар» «Явы Золотой» — очень впечатляющий плакат. О разнице восприятия этого плаката в разных контекстах можно сказать многое.

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.

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

## **Заключение**

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.

Именно сила визуального образа может определить успех или провал рекламного плаката. Плакат должен восприниматься как единое целое. Необходима связь и взаимодействие между образом и словами.