

А. Р. Дегтярев

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА
РЕКЛАМЫ

Слово
Композиция
Стиль
Цвет

ГРАНД-ФАИР

УДК 77
ББК 85.16
Д26

Образцы рекламной продукции, представленные в книге, предназначены для образовательных, и учебных целей и могут быть использованы для организации учебного процесса по различным, рекламным специальностям.

Дегтярев, А. Р.

Д26 Изобразительные средства рекламы : Слово, композиция, стиль, цвет /

13ВЫ 5-8183-0981-9

Автор, используя опыт, накопленный в теории и практике рекламы, а также свой практический опыт, излагает основы композиционного построения рекламного объявления. Перечислены изобразительные средства и композиционные законы, показаны некоторые приемы построения кадра, учитывающие психологические аспекты восприятия визуально-образной информации. Композиционное построение рекламного объявления рассмотрено как творческий процесс, с учетом знания изобразительных средств, законов и композиционных форм. Подобран большой иллюстративный материал, демонстрирующий, как на практике реализованы перечисленные составляющие композиционного построения.

Книга может быть использована в качестве учебного пособия учащимися вузов, средних учебных заведений, а также режиссерами, операторами кино и телевидения, работающими в рекламе.

**УДК 77
ББК 85.16**

Редактор Е. Елочкина
Корректор Г. Милютина
Дизайн обложки Е. Ярошенко
Компьютерная верстка Д. Николаева

Подписано в печать 20.10.2006. Формат 70х90/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 16,0. Доп. тираж 2000 экз.
Заказ № 3521.

Издательство «ФАИР-ПРЕСС».
109428, г. Москва, ул. Зарайская, д. 47, корп. 2.

Отпечатано с готовых файлов заказчика
в ОАО «ИПК «Звезда».
614990, г. Пермь, ГСП-131, ул. Дружбы, 34.

На 4-й стороне обложки фото Д. Неумоина.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 5-8183-0981-9

© А. Р. Дегтярев, 2005
© Оформление. ФАИР-ПРЕСС, 2006

Содержание

<u>Предисловие</u>	5
<u>Особенности изобразительной части рекламного объявления и требования к рекламе</u>	6
<u>Изобразительные средства рекламы</u>	15
<u>Формат, размер и рамки</u>	16
<u>Кадрирование</u>	18
<u>Сюжетно важный композиционный центр — СВКЦ</u>	18
<u>Заполнение площади изображения</u>	23
<u>Симметрия и асимметрия</u>	26
<u>Чередующиеся элементы в изображении</u>	26
<u>Уравновешенность и неуравновешенность</u>	29
<u>Уравновешенное изображение и классическая трехточечная уравновешенная композиция</u>	30
<u>Четырехточечная уравновешенная композиция</u>	31
<u>Передача пространства</u>	32
<u>Момент съемки</u>	34
<u>Световое решение</u>	35
<u>Динамика</u>	36
<u>Подобие как изобразительное средство</u>	38
<u>Нюанс</u>	39
<u>Замкнутость и разомкнутость</u>	41
<u>Фрагментирование</u>	43
<u>Масштабность</u>	44
<u>Колорит</u>	44
<u>Точка съемки</u>	45
<u>Ракурс</u>	46
<u>Линия</u>	47
<u>Законы композиции</u>	48
<u>Закон целостности</u>	48
<u>Закон типизации</u>	49
<u>Закон контрастов</u>	50
<u>Композиционные формы</u>	51
<u>«Прекрасная линия»</u>	52
<u>Круговая и овальная композиционные формы</u>	54
<u>Композиционная форма, вытекающая из принципа золотого сечения</u>	55
<u>Приемы привлечения внимания к рекламе</u>	57
<u>Технические и технологические приемы</u>	57
<u>Чертеж или разрез рекламируемого товара</u>	57
<u>Реклама на одном шрифте</u>	58
<u>Использование изображений женщин в рекламе</u>	58
<u>Использование изображений детей в рекламе</u>	59
<u>Использование изображений животных в рекламе</u>	59
<u>Юмор</u>	59
<u>Фотоочерк и фоторепортаж</u>	59
<u>Использование в рекламе изображений известных людей</u>	60
<u>Другие приемы привлечения внимания к рекламе</u>	60
<u>О неудачной современной рекламе</u>	61

Ситуационная и событийная реклама	63
Заключение	64
Список литературы	65
Приложение	67

*Посвящается светлой памяти режиссера
и оператора ВИКТОРА КАМЕКО*

Предисловие

С 1970 года моя жизнь тесно связана с рекламой. Знакомство с учебниками по рекламе привело к определенному выводу: все они похожи по форме и содержанию. Такое впечатление, будто авторы переписывали друг у друга все или частично. Однако на те вопросы, которые у меня возникали, ответа не было. Реклама, как и любая другая информационная система, никогда не стоит на месте. Она меняется вместе с жизнью. Основные же изменения происходят в области технологии производства рекламного объявления. А вот в главном — разработке идеи и визуально-образной составляющей к вербальной части рекламного объявления — ничего не изменилось. И неизвестно, когда изменится. Человек со своими эмоциями — одна из самых консервативных систем как в общественной жизни, так и в личной. Если же рассматривать процессы производства и потребления, то все очень просто: производитель хочет продать свой товар и получить прибыль, чтобы жить дальше. Следовательно, последовательность осталась прежней: жизнь — деньги — производство товара — **реклама** — интерес покупателя к товару — продажа — деньги — покупка оборудования и материалов для дальнейшего производства — жизнь. Круг замкнулся. Отсутствие звена «**реклама**» разрывает круг. Но реклама рекламе рознь. Ее стало так много и она так неинтересна, что превратилась в назойливую муху и порой сама разрывает эту цепь. В массе своей реклама не несет ни идей, ни изобразительных решений. Вот почему в этой книге я решил, не вмешиваясь в художественные воззрения авторов, систематизировать возможные изобразительные приемы, с помощью которых авторы могут реализовать свои замыслы. Настоящая книга не навязывает мое видение мира в искусстве рекламы, и тем более в изобразительном искусстве. В ней показаны объективные художественные элементы, с помощью которых можно успешно реализовать любой замысел. Лишь бы замысел был! Мне бы очень хотелось, чтобы в тех случаях, когда к художнику не приходят идеи или у него болит голова, а заказчик требует выполнения сроков договора, — он мог бы заглянуть в эту книгу и выбрать подходящие приемы для достойного решения поставленной задачи.

Великая благодарность помогавшим в работе: художнику *Станиславу Попову*, кинооператору и режиссеру *Виктору Эпштейну*, строителю *Юрию Герману*, моей доброжелательной и терпеливой наставнице в области компьютерной техники — специалисту по прикладной математике *Елене Овсянкиной*, проректору МГУКИ *Вячеславу Дуликову*, кандидату технических наук *Николаю Родионову*, журналисту и ведущему музыкальных программ на радио «Эхо Москвы» *Борису Алексееву*, инженеру и теперь художнику рекламы *Константину Малышеву*, коллективу редакции, ответственно и доброжелательно отнесшемуся к подготовке этой книги, филологу и редактору *Елене Елочкиной*, моим студентам, коллегам и близким.

Александр Дегтярев

ОСОБЕННОСТИ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ ЧАСТИ РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ И ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

Вспомните, когда вы идете по улице или едете в транспорте, насколько внимательно рассматриваете и читаете рекламу в метро, вдоль дорог и на стенах домов? Бросив взгляд на рекламную картинку, увидите летящий на свалку автомобиль и погружаетесь в свои заботы, понимая, что при зарплате учителя или врача автомобиль купить трудновато. А реклама, оказывается, приглашала поверить, что наручные часы прочнее автомобиля. Уже легче, на часы, может, денег и хватит.

Один из показателей развития экономики страны — увеличение средств на рекламу. Это объясняется тем, что подсчитать количество денег, потраченных на рекламу, проще, чем подсчитать все денежные потоки в экономике страны. Однако увеличение объемов рекламы никоим образом не говорит о ее эффективности. Реклама стала в некотором смысле «вещью в себе». Рекламодатель, чтобы не показаться необразованным в области искусства и рекламного дела, соглашается с предложением художника рекламы. А художник, привыкший создавать «вещи в себе», очень далек от задач рекламодателя. Ему кажется, что, если его коллеги одобрительно кивнули головой, то этого достаточно, а как отреагирует на рекламу покупатель — не важно. Лишь бы получить с рекламодателя деньги. Поэтому появляется много рекламы, совершенно не работающей на увеличение продаж и создание соответствующего имиджа. К сожалению, в эту область приходит много людей с недостаточными знаниями, которые полагают, что их мироощущения вполне хватит для работы в этой области. Есть и худший вариант, когда малограмотный рекламодатель, живущий по принципу: я плачу и потому заказываю музыку, заставляет художника делать плохую рекламу.

Как же сделать рекламу такой, чтобы она не только привлекала к себе внимание, но и была бы понятна, вызывала отклик в душе, запоминалась и помогала сделать правильный выбор при покупке? Существуют два направления при создании рекламного объявления: работа с опорой на интуицию и работа с холодным профессиональным расчетом. Расчет предполагает наличие больших знаний, а эти знания, усиленные интуицией и опытом, дают больший эффект.

Рекламное дело — один из сложнейших видов человеческой деятельности, который должен отвечать следующим требованиям:

- обратить на себя внимание;
- нести информацию о том, что рекламируется;
- вызвать определенную эмоцию;
- запомниться;
- побудить к определенному действию.

Сегодня, для того чтобы заставить купить то, что выгодно производителю, для работы в рекламе требуются люди, эрудированные во многих областях знания.

Рассмотрим подробнее требования, предъявляемые к рекламе.

Она должна *обратить на себя внимание*. Возможно, с помощью заложенной идеи, отличного художественного решения или какой-то особой формы, вызывающей ассоциации и заставляющей обратить на эту рекламу внимание.

Такой пример представлен на *рис. 1**, где рекламное объявление создано в

* Рисунки, иллюстрирующие те или иные приемы композиционного построения рекламы, помещены в приложении.

форме, похожей на счет за телефонные услуги. Подобные «квитанции» разносят по почтовым ящикам, и, чтобы такую рекламку сразу не выбросили, авторы выбрали эту форму.

Информация, помещаемая в рекламном объявлении, содержит описание потребительских свойств рекламируемого товара (услуги), стоимость, время и место продажи.

Эмоции, вызываемые рекламой, должны быть положительными, так как восприятие человека на 95 % эмоциональное (вкусовое, а о вкусах не спорят) и только на 5 % — аналитическое.

Запоминание — реклама должна хорошо запоминаться, чтобы в нужный момент она всплыла в памяти и сработала. Запомнить легче после некоторой эмоциональной реакции. Вот почему так важна эмоциональная составляющая рекламы.

Побудительное действие — это самое трудное в рекламе. Что может побудить человека купить именно то, что предлагается в рекламе? Вопрос, на который, видимо, никогда не будет получен четкий ответ, хотя психологи давно работают над этой проблемой. Побудительное действие возможно при условии, если рекламное объявление:

- часто повторяют по многим информационным каналам;
- выделяется среди других и поэтому будет замечено;
- вызовет у человека положительную эмоциональную реакцию и совпадет с потребностью в данном товаре или с его представлением о полезности и необходимости данного товара;
- несет четкую информацию.

Трудность состоит в том, что у каждого человека есть свое представление о товаре. Человек достаточно редко приобретает дорогостоящие товары, например стиральную машину. Кроме того, существует очень много разных предложений от торговых фирм и фирм-производителей. В этом огромном потоке рекламы действительно трудно ориентироваться.

Большинство людей, когда открывает газету или журнал, в первую очередь смотрит на фотографии и крупный текст заголовков. Это свойство потенциальных покупателей и эксплуатируется при создании рекламы.

В 2002 году молодая дама — сотрудница одного рекламного агентства — в разговоре об истории рекламы, узнав, что в советское время были специальные рекламные издания, с искренним интересом удивленно спросила: «Разве в Советском Союзе была реклама?» Реклама была всегда. Именно в советское время работники рекламы становились настоящими художниками рекламы. Тоталитарный коммунистический режим проникал всюду и в рекламу тоже. Например, при рекламировании женских колготок в «Рекламном приложении» к газете «Вечерняя Москва» совершенно недопустимо было разместить фотографию женской ноги выше колена. Еще пример: реклама путешествий по Золотому кольцу России должна была строиться на чем угодно, но только не на изображении церкви и крестов, хотя люди, собственно, и ехали познакомиться с культовыми храмами Русского Православия. Работникам рекламы того времени приходилось не только искать политически нейтральную ударную фразу, но и находить новые пути в изобразительной и вербальной частях рекламного объявления. Это и оттачивало их мастерство. А сейчас, когда все можно, реклама превратилась в нечто такое, что толкает телезрителей во время показа рекламного блока пойти и выпить водички

или переключиться на другой канал, в основном канал «Культура», на котором, к счастью, нет рекламы.

Воздействовать на эмоции человека проще всего с помощью разных видов искусства, так как именно в искусстве накопилось достаточно опыта, который помогает вызвать у человека те или иные чувства. Вот почему реклама строится с использованием почти всех видов искусства.

Любое изобразительное произведение включает в себя содержание и форму, соответствующую содержанию. Психологические исследования показали, что человек обращается к произведениям искусства вовсе не потому, что искусство формирует личность. Оказалось, что человек в зрелом возрасте смотрит картины, читает художественную литературу, слушает музыку, для того чтобы сравнить свое мироощущение, которое складывается к 12—14 годам и в течение жизни редко кардинально изменяется, с тем, что предлагает ему автор того или иного произведения искусства. Если оно не отвечает его мироощущению, то человек испытывает духовный дискомфорт и либо откладывает книгу, либо просто уходит с выставки или концерта, чаще всего опустошенный. Это действительно так. Человек идет на выставку для духовного контакта, а ему подсовывают пустышку и этим дискредитируют его духовность.

Перед рекламой, которая использует многие виды искусства, стоят совершенно конкретные задачи, направленные на убеждение человека, на создание обобщенного образа и общественного мнения. Реклама сама по себе не существует, она порождена торговлей, системой продаж.

Рекламу можно рассматривать как осознанную и неосознанную формы бытия.

Осознанная форма способствует распространению информации о произведенном продукте или возможной услуге, их потребительских свойствах, отличительных особенностях, стоимости и других показателях.

Неосознанная форма существовала в природе вечно и использовалась для продолжения рода, самосохранения или заманивания жертвы. Особая окраска цветов, змей, птиц, специфические запахи, укорачивание юбок и вызывающий макияж — все идет в дело для привлечения к себе внимания, с надеждой на ответное действие другого объекта. У рекламы, как отмечалось выше, задача не только оповестить, но и побудить к определенному осознанному действию.

Реклама, как и любой вид информации, обладает определенной величиной энтропии. Энтропия же является мерой рассеяния вообще и информации в частности. Действительно, кто-то производит продукт или предлагает услугу, а кто-то верит в то, что своими разговорами на политические темы осчастливит нацию, а может, и весь мир. Конечно же, об этом необходимо оповестить публику и призвать кого-нибудь когда-нибудь к чему-нибудь.

Приходим к тому же вопросу: как этого добиться? Сегодня разработано много теорий, применяются разные виды практики. Но принципиально ничего нового нет. Средств всего три: слово, **картинка** и **драматургия видеорекламы**. Это главные составляющие рекламного объявления. Однако следует признать, что в современной рекламе есть некоторые новшества, а именно: технические средства, с помощью которых создаются рекламные объявления. Существует расхожее мнение, что использование компьютерной графики может решить все проблемы в создании рекламы. Мнение глубоко ошибочное. Эффективно работающая реклама создается профессионалами высокого класса, а компьютерная техника — только инструмент реализации их профессионализма, без которого мастер спокойно может обойтись,

используя ударную фразу, фотографию, ножницы, переводной шрифт (летрасет) и клей.

Слово бесконечно сильно и многозначно. Язык рекламных текстов использует все, что накопила лингвистика. Рождаются новые ударные фразы и лингвистические рекламные ходы. Приведем примеры достаточно удачных рекламных текстов:

«Утверждать, что мы в унынии, значит, ничего не утверждать. Мы не находим себе места от того, что ВЫ ничего о нас не знаете. Мы производим отличный товар. Своих родственников, друзей и знакомых уже обеспечили. Все довольны. Осталось дело за ВАМИ! Фирма "САША", адрес и телефоны».

Еще пример. Рекламная служба радиостанции «Эхо Москвы» не без успеха утверждает:

«Слушайте радио, остальное — видимость».

Отличные рекламные идеи и прекрасный язык. Уместно отметить, что существует различие между понятиями: *объявление и рекламное объявление.*

Объявление — это простое сообщение. Например:

«Встреча выпускников 413-й московской школы происходит в первое воскресенье апреля по адресу...».

Или еще пример:

«В магазине № 40 продается паюсная (черная) икра по цене... рублей».

Рекламное объявление предполагает вызов эмоциональной реакции и запоминание, формирование ассоциаций и некоторый толчок к созданию образа у тех, кто обратил внимание, услышал или прочитал эту рекламу. В качестве примера уже рекламного объявления могут служить следующие сообщения:

«Всем! Всем! Всем! Окончили 413-ю московскую школу! Предлагаем встречаться в первое воскресенье апреля. Ведь нам есть что вспомнить! Адрес не изменился...»

И второе:

«В магазине № 40 всегда в продаже черная икра, конфискованная у браконьеров Каспия. Цена низкая, качество проверено. Среди наших покупателей недовольных нет. У икры такой же сказочный вкус, как и наш сказочный адрес: ул. Большая Люблинка, дом 10». Здесь добавленные слова способны вызвать ассоциацию и потому запомниться.

Картинка — визуально-образная составляющая рекламного объявления. 85 % воспринимаемой человеком информации поступает через зрительный канал. Поэтому с помощью картинки можно быстрее и надежнее сформировать обобщенный рекламный образ. Картинка более понятна и способствует легкому и быстрому восприятию рекламного объявления, чем усиливает его воздействие, особенно в случаях, если язык, использованный в рекламном объявлении, неизвестен возможному потребителю. И наконец, картинка — то средство, с помощью которого проще вызвать эмоции, нужные автору рекламы. Способы и приемы творческой реализации идеи в картинке мы здесь не рассматриваем, так как творчество — сугубо индивидуальный процесс.

Драматургия видеорекламы — набор приемов, используемых в кино для вовлечения зрителя в показываемое на экране действие.

Итак, кроме того, что реклама должна обращать на себя внимание, нести информацию, вызывать эмоцию, запоминаться и побуждать к конкретному действию, существует еще одно требование: рекламное объявление должно

создавать определенный и желательно *обобщенный образ*.

Образ — форма субъективного отражения предметов и явлений в человеческом сознании. Создать в рекламе единый образ для большинства людей очень сложно. Главные причины — две. Во-первых, рекламы много и поэтому нет гарантий, что данное рекламное объявление дойдет до возможных потребителей. Во-вторых, образ — это субъективное представление о предмете или явлении. Именно из-за субъективизма трудно надеяться на то, что одна и та же реклама будет способствовать формированию у разных людей одинакового представления о товаре. Создать обобщенный образ — довольно сложная задача. Фактически эта задача заключается в том, чтобы с помощью рекламы вызвать у определенной группы людей (целевой аудитории) одинаковое отношение к данному товару или услуге, да еще с учетом стоимости этого товара. А навязанный призыв к объединению значительно слабее, чем свободное объединение на основании собственного желания или стремления к чему-то. Такое объединение встречается часто. Например, болельщики одной команды и без рекламы будут покупать шарфы с названием этой команды; члены определенной политической партии будут голосовать за своего кандидата; члены теннисного клуба играют ракетками одной фирмы и покупают их в одном и том же магазине. Люди перечисленных объединений приходят туда по собственному желанию. Болельщики раскрашивают свои лица в цвета национальных флагов не по принуждению рекламы, а по доброй воле. Одна из задач рекламы в идеале и заключается в создании подобных объединений. В новейшей истории постсоветской рекламы есть примеры подобного объединения, и связаны они с «зарабатыванием денег на халяву» с «помощью» финансовых пирамид. Но это уже больше относится к проблемам общечеловеческих слабостей. И все же проблема «добровольного» объединения покупателей с привлечением рекламы пока не решена и вряд ли будет решена когда-либо.

Тем не менее обобщенный образ создавать необходимо. Но как? По мнению психологов рекламы, для создания обобщенного образа существуют следующие приемы:

- *частая повторяемость* рекламного объявления;
- *оригинальная картинка*, яркая и эстетически совершенная;
- *слоган, или краткий текст*, легко запоминающийся;
- *удачный выбор места и времени* для публикации объявления;
- *музыка*, вызывающая определенную ассоциацию.

Перечисленные приемы все же не решают поставленной задачи и всех других задач рекламы. Сколько бы ни исследовалась проблема создания обобщенного образа, готовых рецептов нет, так как это задача со многими переменными и неизвестными. До сих пор нет четких рекомендаций, как заставить человека поверить в реальность рекламы и побудить его расстаться со своими деньгами, пока он сам этого не захочет или пока просто не будет вынужден это сделать.

Считается, что наиболее простой способ создать нужный обобщенный образ и с его помощью воздействовать на зрителя — использование всех возможных видов искусства, так как именно в искусстве образ — это некоторая действительность (явление), трансформированная автором и вложенная в произведение данного вида искусства. При просмотре или прослушивании произведения у зрителя с большей вероятностью возникнет иллюзия того, что он присутствует в условиях представленного явления в настоящее время, хотя время создания и время

восприятия этого произведения не совпадают.

Итак, в рекламных объявлениях используется большинство видов искусства. Многие виды искусства, которые применяются художниками рекламы, являются некоторой формой игры. А в играх правила всегда размыты. Любая игра предполагает свободу поведения. Ведь это игра, а не аэродинамический расчет крыла самолета. Все люди искусства стремятся к свободе. Считается, что только свобода помогает выразить то, что задумано отразить в произведении и при этом добиться признания. Действительно, свобода в творчестве неразделима с гуманистическим представлением о свободе вообще. Что же касается свободы творчества в рекламе, то и здесь она желательна. Однако в рекламе ставятся конкретные цели, а поэтому существуют и рамки, которых авторы должны придерживаться. Лингвистические и композиционные, а также технологические требования производства всех видов рекламы должны выполняться и работать на достижение поставленных целей.

Изобразительное искусство прочно занимает свое место в рекламе. Но в самом изобразительном искусстве до сих пор нет четких критериев, по которым можно было бы судить о том, хороша ли идея и насколько она успешно реализована в композиционном построении. Любое произведение в изобразительном искусстве связано именно с композицией. Художественные школы искали и до сих пор ищут определение этому понятию. Поиски осуществляются на основе эмоциональных оценок: хорошо — плохо, нравится — не нравится, можно — нельзя. Эти оценки, естественно, всегда носят субъективный характер. Н. Н. Волков в книге «Композиция в живописи» дает следующую характеристику композиции: «...искусствоведческие понятия живут до сих пор в тумане вкусовых оценок и деклараций художников, рецептов педагогической практики, в борьбе эстетических систем, в плену словесной трясины». Многовековые (около 4 тысяч лет) поиски определения понятия «композиция» в изобразительном искусстве привели на сегодняшний день к следующей формулировке: «Композиция в изобразительном искусстве — это целевая организация площади изображения и всех элементов, из которых это изображение составляется, для отражения идеи произведения».

Композицией в практическом приложении называется состав произведения и расположение его частей, отражающие идею произведения и удовлетворяющие следующим условиям:

- ни одна часть целого изображения не может быть изъята или заменена без ущерба для первоначальной идеи;
- части не могут меняться без ущерба для первоначальной идеи;
- ни один новый элемент не может быть присоединен к целому изображению без ущерба для первоначальной идеи.

Иными словами, применительно к рекламному объявлению композиция — это взаиморасположение изображенных объектов в кадре, представляющее собой единство, подчиненное выражению идеи (замысла) автора. Первоначальный замысел меняется с изменением положения изображенных объектов.

В связи с тем что чувственное восприятие жизни человека принципиально мало меняется со временем, художники (как они полагают) за свою многовековую практику отразили почти все возможные чувства, и поэтому им остается искать только новые формы подачи своего замысла. А так как фотография не менее художественно, правдиво и за очень короткий срок способна реально отразить многие общечеловеческие проблемы, то, видимо, поэтому художники пошли по пути поиска новых форм. Этот поиск отразился в художественных течениях от

импрессионизма до абстракционизма. В форму подачи было внесено много нового. Однако трудно сказать, чего больше — вреда или пользы. Действительно, что дал Казимир Малевич своим «Черным квадратом» изобразительному искусству, окончательно утвердив разрыв между содержанием и формой? И. Е. Репин после посещения одной из выставок молодых художников в 1893 году заметил: «Это царство бездарности, анархистов в живописи. Этому легиону мазил особенно пришлось по сердцу новые правила. Учиться не надо; анатомия — чепуха; рисунок — устарелая каллиграфия; добиваться, переписывать — самоуничужение; компоновать, искать — старый рутинный идиотизм». Прошло более ста лет. Абстракционизм продолжает свое «победное» шествие как средство самоутверждения молодых на фоне неподготовленной публики.

Абстракционизм частично проник и в рекламу. Каждый встречал рекламное объявление, из которого просто непонятно, о чем идет речь.

Но в последние годы усилиями ученых на основании исследований в области восприятия визуально-образной информации (с помощью присоски к главному яблоку или записи энцефалограммы) разработаны научные методы, объясняющие и помогающие строить целенаправленные рекламные изображения. Конечно, лишать авторов творческого поиска нельзя. Поиск побуждает людей работать вообще.

Российская реклама после 1991 года идет по западному пути. Теперь стало естественным убеждение, что рекламную кампанию можно проводить без предварительного исследования в области производства товара и маркетинга, хотя всем известна ничтожность результатов такой кампании с учетом больших затрат на нее. При современном уровне производства продукта, огромном ассортименте товаров и разнообразии услуг появление еще одной рекламной кампании может оказаться незамеченной. Состояние средств массовой информации (СМИ), уровень коммуникаций и потоков информации толкает человека на выбор наиболее легко воспринимаемой информации, то есть той, которая требует минимальной умственной работы. Эта тенденция стала с успехом использоваться не только рекламой во всех СМИ, но и во многих видах искусства. Существует еще одна тенденция: в рекламные компании приходят люди, которые полагают, что это та самая область, где без специального и многогранного образования можно быстро и много заработать денег. Очень часто эти люди не заботятся об эффективности рекламных кампаний, их художественности и этичности. Чаще всего такое наблюдается в производстве телевизионной рекламы. Надо признать, что газетно-журнальная реклама еще придерживается принципов высокой этики, так как издатели всегда заботятся о том, чтобы тиражи их изданий не уменьшались. Лавина неэтичности, неэстетичности и неэффективности отталкивает именно тех, на кого она направлена, — потенциальных покупателей. Реклама — это особый вид искусства, она строится на эксплуатации человеческих чувств. Пришедшая в Россию западная манера рекламы эксплуатирует эти чувства не в самом этическом и эстетическом духе. В погоне за прибылью совершенно не учитывается разница в культурных традициях и менталитете народов России. Художники рекламы переносят свободу творчества в рекламное дело и работают по принципу «искусство ради искусства», завершая свои рассуждения расхожей фразой: «...если это искусство не понимаешь, то сам виноват». А критерий — увеличение продаж — остается совсем в стороне.

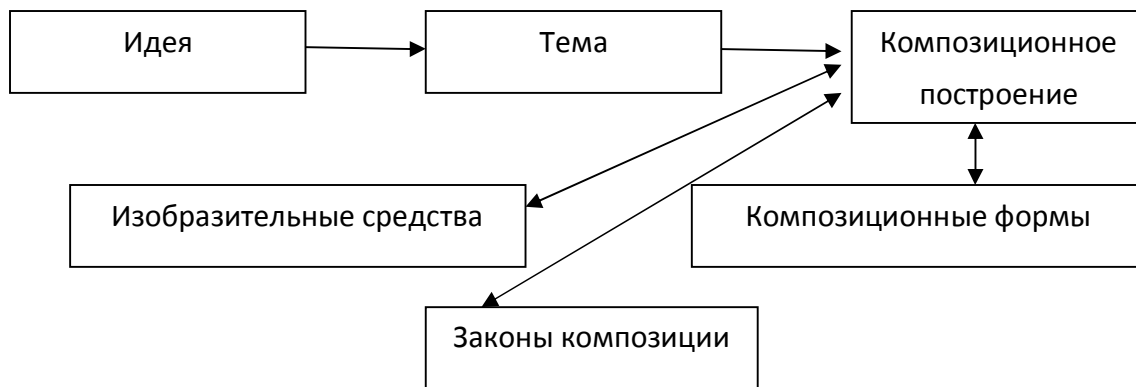
Автору рекламного объявления необходимо сформировать образ товара или услуги. Образ, как отмечалось выше, — это субъективное представление в сознании человека о предмете или явлении. Здесь и заключается сомнительная сторона

рекламы, ибо она так или иначе навязывает человеку образ того, что рекламируется, навязывает представление автора рекламы об этом товаре. Субъективная основа восприятия тесно связана с «психологией образа». Человек имеет свое представление о мире на основе жизненного опыта, воспитания, под воздействием той или иной культурной среды, где он воспитывался. Для того чтобы зритель воспринимал рекламу так, как этого хочет автор, необходимо, чтобы система образов, с помощью которой художник создает изображение, была близка к системе образов зрителя. Следовательно, если автор хочет, чтобы его понимало максимальное число зрителей, необходимо использовать обобщенную систему образов и тем самым выполнять закон типизации (см. «Законы композиции»). Наиболее удачный образ в рекламе создается с помощью визуально-образной составляющей, то есть картинка. Именно картинка — некоторая действительность, которая выражена автором и заложена им в произведение. Вот почему абстракция в рекламе совершенно бесполезна. Создание эффекта присутствия зрителя в картинке очень важно для рекламы. Авторы рекламы позаимствовали у художников это мастерство. Для создания образа в рекламе изображение использовалось давно. Так, над входом вместо вывески «Пивная» красовалось изображение бочки и людей с кружками (рис. 2), а над входом в парикмахерскую — гребенки и ножницы.

Из чего же состоит зрительный ряд рекламного объявления? Неподвижная или подвижная реклама включает следующие элементы: изображение самого предмета, фирменного или товарного знака и сопутствующих объектов, в том числе фона, на котором воспроизведены рекламное объявление и рекламный текст.

Вполне допустима компоновка художественного решения рекламы на основе собственного опыта и интуиции. Но интуитивная работа без знаний дает меньший эффект. Обычно при создании художественного изобразительного произведения используется определенный алгоритм, представленный на рисунке. Этот же алгоритм берется за основу и при создании рекламного объявления. Такой алгоритм позволяет целенаправленно создавать композицию рекламного объявления.

После проведения маркетинговых и специальных рекламных исследований, выявления целевой аудитории, разработки стратегии и тактики рекламной кампании начинается работа над рекламным объявлением во всех выбранных видах СМИ. Создание рекламного объявления — это в начале поиск (разработка) идеи, замысла, на котором будет строиться реклама. Идею лучше формализовать в ударной фразе (слогане), однако это не всегда удается. Некоторые работники рекламы считают, что ударную фразу лучше создавать совместно с художником, так как у них обостренное образное мышление. Итак, на практике сначала выбирается идея, потом придумывается ударная фраза и под нее создается картинка. Например: рекламу механических женских наручных часов «Чайка» можно строить не только на точности их хода, но и на том, что у них самые малые размеры из всех выпускаемых в мире механических часов, они украшены ростовской финифтью и поэтому могут быть прекрасным подарком на долгие годы. Заметим, среди фотографов бытует понятие рекламная фотография. Это не очень верно. Существует иллюстрация к рекламной идее, а какая: рисунок или фотоизображение — это не важно.



Алгоритм создания художественного изобразительного произведения.

Следующий этап — поиск темы, с помощью которой можно наиболее полно, по мнению авторов, раскрыть замысел. Таких тем может быть много. Обычно художники прорабатывают несколько вариантов идей и по ним несколько тем. В процессе создания выбирается один вариант и доводится до некоторого совершенства. Но иногда приходится менять варианты изображения, хотя идея и тема остаются прежними. Развитие идеи рекламы часов «Чайка» может дать множество тем: 1 — мужчина дарит часы; 2 — женщина, на руке которой часы (рука на переднем плане); 3 — летящая чайка с часами в клюве; 4 — крупно часы во всю полосу с деталями рисунка финифти и т. п.

После выбора темы осуществляется *композиционное построение* рекламного объявления, которое включает выбор места для изображения объектов и текстов. Композиционное построение — процесс достаточно сложный и зиждется на трех объективных факторах и одном субъективном.

Объективные факторы — знания об изобразительных средствах, законах композиции и приемах психологического воздействия с помощью композиционных форм и специальных приемов. Эти приемы давно существуют в практике художников. В середине XX века было сделано много научных открытий в области восприятия образной информации (здесь речь идет о роли композиционных форм в раскрытии идеи произведения). Содержание изображения играет главную роль в подготовке рекламного объявления.

Субъективный фактор — это опыт, умение и талант художника, его видение мира. Все перечисленные факторы призваны в определенном направлении воздействовать на зрителя для создания некоторого обобщенного образа рекламируемых товаров или услуг.

Принято считать, что в изобразительном искусстве не существует объективных показателей, по которым можно было бы определить совершенство того или иного произведения. Однако это не так. Как отмечалось, любой вид искусства — это игра, и оценки там происходят на эмоциональном уровне. А эмоции у всех различные: «на вкус и цвет — товарищей нет» или «о вкусах не спорят». Предложенный алгоритм композиционного построения рекламы позволяет видеть, насколько удачно художник использует объективные показатели своего мастерства, применяя изобразительные средства и приемы психологического воздействия на зрителя путем отражения четкой идеи и усиления ее с помощью выбранных композиционных форм.

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

Итак, композиционное решение в рекламном объявлении отражает талант и знания художника. Если это оценивать, то говорить о таланте не всегда этично. Что же касается знаний — тут все относительно, так как знание всегда относительно, а незнание абсолютно. Однако с учетом современного представления о художественной деятельности в области рекламного объявления есть некоторый набор необходимых и конкретных знаний, включающий следующие области: психологию рекламы; лингвистику; драматургию; изобразительные средства рисунка и фотографии; законы композиции; композиционные формы; технологии производства рекламных объявлений в зависимости от использования средств распространения информации. К технологии производства относятся: техника живописи и графики; технология производства фотографии и телевизионных роликов; полиграфия; инженерные сооружения наружной рекламы; компьютерная обработка изображений. Мы ограничимся рассмотрением используемых изобразительных средств, законов композиции и композиционных форм и будем затрагивать некоторые аспекты из других перечисленных областей знаний.

Как же происходит построение изобразительной части рекламного объявления? Художники очень не любят говорить об «алгебре» своего творчества, объясняя это тем, что можно запутаться в движении своих мыслей, как та самая сороконожка, которая сбилась и не могла тронуться с места, когда стала соображать, в какой последовательности нужно переставлять ноги. И все же, художественных элементов, из которых строится изображение, не так много. Любое изображение включает следующие элементы: цветные и черно-белые точки, линии и пятна. Но рекламное изображение должно создавать или вызывать определенный образ. Для достижения этой цели простого набора перечисленных элементов недостаточно. Этими элементами могут с успехом воспользоваться абстракционисты, а абстракция и реклама — вещи несовместимые. Надо признать, что некоторые художники рекламы, когда нет идей, тоже иногда обращаются к абстракции. Но слава богу, что редко. Можно себе представить, во что превратилась бы наша жизнь, если бы картинка, да и сами рекламные тексты были сплошь абстрактными.

В арсенале работников рекламы, фотографов и художников существует набор изобразительных средств, с помощью которых создается картинка, вызывающая или создающая образ. Этот набор в некотором роде представляет и набор слов, общий язык, на котором автор рекламы говорит со зрителями. Именно по этой причине язык должен быть прост и понятен большинству. Изобразительные средства объективны, выступают в виде некоторого универсального языка. Эти средства помогают человеку, не знающему языка, на котором дан текст рекламы, понять суть рекламного объявления.

Изобразительные средства условно можно разделить на авторские и общие. К **авторским** относятся те, которые в процессе практики найдены отдельными авторами. Некоторые из них постепенно начинают использоваться другими авторами и перестают принадлежать одному художнику. К **общим** изобразительным средствам относятся академические, отражающие объективность той или иной части любого произведения изобразительного искусства.

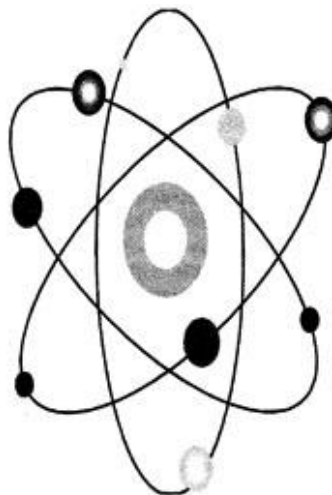
Формат, размер и рамки

Формат (от слова — *форма*) изображения в рекламном объявлении бывает:

- прямоугольным,
- квадратным,
- круглым,
- овальным,
- треугольным и любым другим, даже без определенной формы.

Прямоугольник с длинной стороной, располагаемой горизонтально, называют горизонтальным форматом. Если длинная сторона вертикальна — вертикальным форматом. Отметим, что довольно распространенная фраза «рекламное объявление форматом 3 x 6 м» неграмотна. Надо говорить: «рекламное объявление размером 3 x 6 м горизонтального формата».

Многочисленные исследования в области восприятия образной информации до сих пор не дали убедительного ответа на вопрос: какой формат лучше воспринимается человеком. В большинстве исследований указывается на то, что визуально-образная информация лучше понимается и усваивается, когда она изображена в вертикальном формате, например, нанесена на прямоугольник или овал вертикального формата, как показана на рисунке.



Пример вертикального формата

Согласно исследованиям, вертикальное перемещение глазных яблок при рассмотрении визуально-образной информации для человека более комфортно.

Но нет правил без исключений: информация на рекламных щитах (*рис. 3*) вдоль шоссе лучше воспринимается, если изображение на них нанесено в горизонтальном формате, так как глаза едущих привыкают к движению по горизонтали.

Рекламные полотна, перетянутые через улицы, тоже горизонтальны (*рис. 4*). В них редко используется визуально-образная информация, в основном только текст. Желательно применять рубленый шрифт для простоты восприятия текста, так как из едущей машины разбирать замысловатый шрифт достаточно сложно. Для рационального использования торцовых стен домов вдоль дорог наиболее подходящим является вертикальный формат (*рис. 5*).

Еще одно исключение — наружная реклама часто обращается к вертикальному формату при размещении ее на фонарных столбах (*рис. 6*), Применение вертикального формата в этом случае обусловлено требованиями к

поддерживающей конструкции и необходимостью соблюдать безопасность движения. Наружная реклама горизонтального формата будет нависать над движущимся транспортом, а смещенный центр тяжести в сторону от оси столба потребует более мощной поддерживающей конструкции да и самого фундамента, на котором стоит столб. Такая реклама будет значительно дороже, особенно при развешивании рекламных щитов на каждом столбе.

В газетах и журналах чаще встречается вертикальный формат рекламного объявления и довольно редко квадратный и горизонтальный форматы. Известно, что эффективность рекламы незначительно уменьшается с последующим уменьшением площади изображения рекламного объявления в газете и журнале. Это при условии, что первая публикация занимает большую площадь (разворот или полосу). И для того чтобы первоначальная реклама узнавалась, надо строить композицию рекламного объявления так, чтобы она была легко узнаваема как в вертикальном, так и в горизонтальном формате при уменьшении площади изображения. Пример такого решения приведен на *рис. 7*.

Размеры плоскости изображения, измеряемые в единицах длины, зависят от того, где будет размещаться рекламное объявление и к какому виду рекламы относиться: газетно-журнальному, печатному, наружному или какому-либо другому. Выбор размера рекламного объявления зависит и от величины объектов, изображаемых на плоскости. На *рис. 8* приведен пример не совсем удачного выбора размера и объектов, и самого рекламного объявления. Мотивы, которые, видимо, двигали авторами, вполне понятны. Надо было больше показать из того, что предлагается для продажи. Но изображения светильников для данного размера рекламного объявления очень малы и потому не дают достаточного представления о них. Фактически они потерялись в общей массе. Достаточно было на 1/4 этой площади разместить один какой-нибудь светильник и ударную фразу: *«Любые светильники на все вкусы у нас есть. С нами жизнь светлее. Адреса и телефоны»*. Такая реклама обошлась бы рекламодателю почти в 4 раза дешевле и была бы более действенна.

Сочетание формы и размера определяет всю последующую работу над содержательной стороной создаваемого рекламного объявления. От сочетания формы и размера зависит не только композиционное решение, но и технологические особенности производства (в том числе конструктивные особенности крепления наружной рекламы), а также восприятие этой рекламы.

Рамки. В восприятии кадра важную роль играют рамка и фон, на котором помещена реклама. Изображение, выполненное в *светлой тональности* значительно эффективнее, если оно по периметру очерчено тонкой темной рамкой. Та же реклама, обрамленная серой широкой полосой, менее привлекательна. Часто рамка в виде тени от листа применяется для придания некоторой объемности изображению (*рис. 9*). Иногда рамки используются для простого выделения или отрыва от фона (*рис. 10, 77*). Общих рекомендаций здесь быть не может. Каждому изображению, если это требуется, подбирается рамка нужной ширины, плотности тона и цвета, в зависимости от содержания рекламы, ее формы, композиции и эстетических воззрений автора (*рис. 18, 22*).

Довольно часто в рекламных буклетах рамки вообще отсутствуют и нет каких-либо ограничений картинной плоскости.

Края таких изображений размыты и бесформенны (*рис. 19, 84, 88, 131, 150, 157, 158*).

Кадрирование

Кадрирование — изобразительное средство, позволяющее автору определить необходимое и достаточное количество объектов, размещенных в рекламном объявлении. Это изобразительное средство в основном реализуется при фото- и видеосъемке. Различают:

— *кадрирование по площади*, когда определяется размещаемое количество объектов на плоскости изображения или в соответствии с авторским решением определяется величина площади;

— *кадрирование по глубине*, когда резко изображаются те объекты, на которых, по замыслу автора, необходимо сконцентрировать внимание зрителей.

Следует особо подчеркнуть, что именно резко изображенный объект на площади изображения становится объектом пристального внимания.

При *кадрировании по площади* осуществляется выбор места под рекламируемый товар, текст, ударную фразу, фирменный и товарный знаки. Фактически с кадрирования по площади начинается работа над поиском композиционного решения рекламного объявления. При этом художники рекламы всегда помнят о необходимости обеспечить на плоскости изображения наличие «воздуха». Об этом более подробно скажем, рассматривая изобразительное средство «заполнение площади изображения».

Примеры кадрирования по площади представлены на *рис. 12, 13*. На *рис. 12* левая часть изображения несет мало информации и перегружает кадр. Кадрирование по площади на *рис. 13* позволяет четко акцентировать внимание зрителя либо на беседке, либо на здании с колоннами. Поэтому композиционное построение кадров, приведенное на *рис. 12, 13*, нельзя считать совершенным в соответствии с понятием «композиция».

Пример *кадрирования по глубине* представлен на *рис. 14*. Здесь фотоаппарат, который сам по себе меньше человеческого лица, изображен резко и выделен светлым фоном на темном фоне портрета, а женское лицо выведено из резкости и призвано создавать настроение у зрителя.

На *рис. 15* резко изображен спортсмен, надписи, а фон выведен из резкости.

Сюжетно важный композиционный центр — СВКЦ

Сюжетно важным композиционным центром называется то, что является главным в конкретном композиционном решении. Таких центров может быть более одного. Однако в рекламном объявлении лучше иметь один и именно тот, на котором авторы рекламы хотят акцентировать внимание. Наличие четко выраженного СВКЦ делает рекламное объявление эффективным, броским, запоминающимся. Профессионалы фотографии считают, что в качестве СВКЦ может выступать тот изображенный объект, который «держит» на себе весь кадр.

На рекламе, представленной на *рис. 16*, нет четкого СВКЦ, и в результате непонятно, что собственно рекламируется: чай, кофе или чайная посуда.

Из *рис. 17* ясно, что рекламируется продукция мясокомбината, однако отличный натюрморт еще не говорит о том, что существует нечто, что может и должно запомниться. Изображение многих сортов колбасных изделий просто перегружает картинку, а овал из кусочков нарезанной колбасы на переднем плане совершенно не подчеркивает продукцию данного мясокомбината. Эта реклама с

равным успехом может относиться и к рекламе ресторана, в котором фирменные блюда в основном мясные.

На *рис. 18* полностью отсутствует СВКЦ, и поэтому довольно трудно определить, о чем идет речь. Для того чтобы понять смысл рекламы на *рис. 19*, необходимо читать текст. Скорее это можно отнести к простому объявлению, выполненному в красках.

На *рис. 20* тоже нет СВКЦ, это простое перечисление всей выпускаемой продукции данной фирмы, и для того чтобы ее рассмотреть, необходимо увеличить все изображения предметов.

С ростом потока информации, и рекламы в том числе, последняя становится назойливой и бесцеремонной, хотя назойливыми больше стали рекламодатели и художники рекламы. Люди, к которым обращена реклама, начали применять методы защиты от нее. Например, известно, что на наружную рекламу жители больших городов если и смотрят, то всего от 0,5 до 2 секунд. Некоторые исследователи утверждают, что рассматривают наружную рекламу в основном только дети и подростки до 16 лет, остальные вообще не обращают на нее внимания. Отрицать же рекламу невозможно. Поэтому желательно не испытывать терпение потенциального покупателя, а просто напомнить ему о чем-то или оповестить о том, что среди множества предметов потребления есть то, что ему необходимо, или то, о чем он давно мечтал. Проще это сделать при наличии четкого СВКЦ и минимальной информации на рекламном объявлении. Однако не стоит забывать и о том, что реклама может быть разной, в том числе и оповестительной, где производитель товара или услуги не навязывает необходимость приобрести определенный товар, а лишь напоминает о своем существовании. Это так называемая напоминающая реклама.

Практика показывает, что в качестве СВКЦ лучше использовать рекламируемый объект. Но это не всегда удается еще и потому, что часто рекламируется услуга. В этом случае выделяются те преимущества, которые получает потребитель, воспользовавшийся данной услугой. Здесь по-другому решается выбор СВКЦ. Так, в рекламе услуг химчистки можно изобразить четыре СВКЦ: счастливую маму и малыша, держащих детские куртки — грязную и чистую.

Ярко выраженный СВКЦ приведен на примере рекламы немецкой авиационной компании «БигШапка» в виде носовой части самолета, на которую нанесены цветные полосы, соответствующие цветам флага Федеративной Республики Германии (*рис. 21*).

В качестве СВКЦ может использоваться товарный или фирменный знак (*рис. 22*), выделенный цветом.

Ударная фраза, рекламный текст, заголовок к тексту, название услуги и даже объект, имеющий отдаленное отношение к данному товару, тоже могут служить в качестве СВКЦ. В этом случае все зависит от разработанной идеи рекламы (*рис. 23*).

Довольно часто в качестве дополнительного СВКЦ используется не рекламируемый товар, а схематическая звезда, пятно любой формы с расходящимися лучами или ярко выделенной ценой. В середине этого пятна располагается то, что авторы хотят дополнительно подчеркнуть, например: стоимость, величину скидок, дату открытия магазина и т. п. (*рис. 24*).

Для подчеркивания СВКЦ и выделения его на площади изображения существует множество приемов. Перечислим некоторые из них.

Вынесение СВКЦ на передний план (*рис. 25, 26*). На *рис. 26* мобильный

телефонный аппарат вынесен на передний план с помощью фотографирования с верхней точки (подробнее см. «Ракурс») и таким образом человек изображен ракурсно сокращенным.

Выделение СВКЦ светлым на темном фоне. Пример: белый фирменный знак MIKE на *рис. 27* выделен белым на темном фоне.

Выделение СВКЦ темным на светлом фоне. На *рис. 28* название журнала темное (выполнено черным цветом) на светлом фоне.

Выделение СВКЦ цветом на черно-белом изображении (*рис. 29*).

Выделение темного СВКЦ на темном фоне с помощью контрового света или цветной контурной линии. На *рис. 30* три СВКЦ: фотоаппарат, обведенный белой линией, снятые в контровом свете кисти рук в белых перчатках и название фирмы «Pentax», выделенное красной краской.

Пример не очень удачного композиционного решения рекламного объявления с темным СВКЦ на темном фоне приведен на *рис. 31*. Здесь авторы не позаботились об акцентировании внимания зрителя на главном. Кроме того, текст перегружен излишней информацией и трудно читается. При разработке рекламного объявления необходимо учитывать возможные погрешности при печати в полиграфии. В данном случае можно сократить текст в 2-2,5 раза, автомобили обвести белым контуром, а текст сделать значительно крупнее.

Размещение СВКЦ в одной из активных точек, определяемых в соответствии с композиционной формой, вытекающей из принципа золотого сечения (см. «Композиционная форма, вытекающая из принципа золотого сечения»). На *рис. 32* реклама выполнена в пастельных тонах, изображение очков имеет малую контрастность, и для того, чтобы не нарушать тональность, рекламируемые очки размещены в зоне первой активной точки, что позволяет акцентировать внимание именно на них. На *рис. 33* голова и радиоустройство размещены в зоне второй активной точки.

Линии, участвующие в композиционном построении, направлены на СВКЦ. На *рис. 34* изображены два СВКЦ: корабль и медаль, которая выделяется цветом и сходящимися на ней линиями. Интегральная схема на *рис. 35* также выделена двойным приемом:

- изображена более светлой;
- изображение проводников печатной платы сходятся на рекламируемой микросхеме.

Другие примеры акцентирования внимания на СВКЦ с помощью сходящихся линий приведены на *рис. 36, 37*.

Часто сходящиеся линии делают акцент на том, что в ряду рекламируемых предметов есть нечто, на чем особенно стоит остановить свой взгляд и тем самым, возможно, увеличить его продажу (*рис. 38*).

Выделение СВКЦ с помощью малой глубины резкости, когда четко изображается рекламируемый объект (*рис. 39*). На *рис. 40* резко изображены глаза и флакон духов, остальные части изображения выведены из резкости. Глаза изображены резкими по традиционному правилу съемки фотографического портрета. Это правило пришло из нашей привычки в общении с человеком смотреть ему в глаза.

Следует отметить, что довольно часто в рекламе используется половина человеческого лица или какая-то его часть. Не очень понятно, зачем это делается. Можно лишь предположить, что авторы надеются на то, что зритель не пройдет

мимо этого половинчатого решения. Так, на *рис. 41* изображена половина мужского лица, и при этом единственный глаз не очень виден. Можно считать, что СВКЦ здесь вообще отсутствует, так как им нельзя считать половину лица, а товарный знак почти не выделен. На *рис. 42* тоже нет СВКЦ и помещена только часть глаза. Такие рекламные объявления мало удачны.

Выделение СВКЦ с помощью его размещения на границе светлого и темного фонов (*рис. 43*).

Часто акцент на СВКЦ достигается тем, что он как бы является источником света (*рис. 44*).

Итак, изобразительное средство СВКЦ — одно из основных в композиционном построении рекламного объявления. Как отмечалось, потребитель мало обращает внимания на рекламу, поэтому к рекламе предъявляются еще дополнительные требования. Рекламное объявление должно:

- напоминать о товаре, услуге или фирме-производителе;
- давать главную и краткую информацию;
- создавать тот или иной образ или заменить сложившийся;
- побуждать к определенному действию.

Перечисленные требования наиболее полно выполняются при наличии СВКЦ.

Приведем примеры удачного использования СВКЦ в композиционном построении.

На *рис. 45* представлена лаконичная и достаточно информационная реклама, использующая в композиционном построении знакомую конфигурацию лампы, хотя речь идет не только о лампах накаливания, но и о газоразрядных лампах. Если рассматривать данное рекламное объявление с позиций вышеприведенных требований, то:

- оно четко напоминает о данном товаре и потребности в нем;
- достаточно информирует о товаре, его возможностях и продавце;
- не разрушает сложившийся образ осветительного прибора;
- при определенной потребности может побудить к приобретению, так как даны все координаты для того, чтобы легко найти продавца.

СВКЦ на *рис. 46* представлен в виде лица геодезиста и геодезического прибора, вынесенных на передний план, они изображены резкими, а задний план — менее резким.

На *рис. 47* рекламируется коллекция спортивной одежды. СВКЦ в виде горнолыжника изображен резко. Для увеличения резкости контур одежды обведен тонкой линией.

На *рис. 48* два СВКЦ — рюмка с вином и бутылка — изображены резкими на фоне нерезкой стены.

Приемов акцентирования внимания на СВКЦ может быть большое количество и это зависит от собственного видения художника и автора рекламного объявления. На рекламе туристических фирм (*рис. 49*) внимание на СВКЦ акцентируется с помощью красной стрелки. Причем эта реклама выполнена в достаточно удачном фирменном стиле.

На *рис. 50* лица мужчин, закрытые буквами, позволяют в качестве СВКЦ видеть только фигуру женщины. С позиций этики сомнительный прием, но очень хорошо работает.

Приведем примеры неудачного композиционного решения рекламного объявления в связи с рассмотрением СВКЦ как изобразительного средства и его роли в

композиционном построении.

На *рис. 51* — неудачная реклама. Рекламируется компания по продаже труб для водо- и газопровода. Авторы, видимо, полагали, что слово «трубы» будет выполнять функцию и слогана, и СВКЦ, а паровоз и двухколесный автомобиль будут вызывать у возможных потребителей ассоциацию своевременной и быстрой доставки труб заказчику по Москве и в отдаленные районы. Логичнее было бы для более рационального использования купленной площади у печатного издания, изобразить трубу и написать на ней: «для воды и газа». Из текста убрать перечисление ГОСТов, так как они просто перегружают текст, и еще потому, что изготовление продукции не по ГОСТу карается законом. Слова «система скидок и доставка по Москве и регионам» написать красной краской, изображение машины и паровоза убрать из объявления, потому что заказчику безразлично, как трубы доставят.

Недостаток композиционного построения рекламы изделий из пластмассы (*рис. 52*) заключается в отсутствии СВКЦ. Как принято говорить у фотографов и художников рекламы, в картинке слишком много всего и ничего конкретного. Обилие предметов малого размера, помещенных в рекламном объявлении, превратилось в «кашу» из этих предметов. А то, что изображены предметы из пластмассы, можно понять только из названия фирмы, размещенного в нижнем правом углу. К возможному варианту можно отнести изображение всего одного пластмассового изделия, вынесенного на передний план, а остальные вывести из резкости и сделать их фоном.

В качестве СВКЦ на *рис. 53* можно считать либо слово «вудпекер» с птичкой и зеленым листиком, либо малыша с зеленой веточкой. При беглом просмотре трудно сразу понять, что это — реклама мебельного магазина. А слоган «мы ждем вас всегда», — если это, конечно, слоган, а не простая подпись под изображением грустного малыша — вводит в заблуждение: кто кого ждет? Малыш, сидящий в неестественной позе, кого-то ждет или Торгово-промышленное АО «Вудпекер» ждет этого малыша в качестве покупателя, так как у него нет мебели и ему приходится сидеть на земле. Такое рекламное объявление — следствие плохо продуманной идеи и отсутствия СВКЦ.

Неудачная реклама королевского сервиза из Англии тоже не имеет СВКЦ (*рис. 54*). Изображение создает впечатление, что немытая груда посуды свалена в раковину для мытья. Такая картинка и текст, выполненные темно-синими и черными буквами, вовсе не напоминают «королевский сервиз», не дают никакой информации о товаре, разрушают образ нашего представления об английской тонкости и совершенно не стимулируют зрителя на покупку этих сервизов.

Довольно часто для выделения СВКЦ в рекламе используется прием, когда плоскость рекламного объявления разбивается на равные участки (клетки) и в каждом помещают одно и то же какое-либо изображение, а в одном из этих участков размещается рекламируемый предмет. В психологии такое изображение называется «агрессивным полем» [26]*, которое совершенно не стимулирует восприятие и потому малоэффективно в рекламе.

На *рис. 55* использован другой прием. На участках площади изображены разные бабочки, одна из которых является рекламируемым ювелирным

* Здесь и далее цифры в квадратных скобках отсылают к списку литературы, помещенному на с. 63.

украшением. Для более четкого выделения СВКЦ левое верхнее изображение бабочки надо было сделать тоже темным, для того чтобы бабочка-украшение была единственно светлым пятном.

При создании рекламного объявления на экране компьютера или с помощью коллажа желательно увеличить или уменьшить изображение до тех реальных размеров, с которыми они появятся на суд зрителя. В этом случае будет видно, какие детали надо увеличить или уменьшить. И как отмечалось, всегда предвидеть возможные погрешности в полиграфии или при любом другом способе изготовления рекламного объявления.

На *рис. 56* приведен пример того, как авторы не учли появления возможных дефектов при подготовке печатной формы и при самой печати газеты, что и отразилось на возникновении непонятного объекта на кончике носа. Художникам рекламы всегда желательно просматривать сигнальные экземпляры их рекламы и вовремя вносить поправки. Непонятно, что является СВКЦ

в этой рекламе, так как он никак не выделен и остается считать таким центром только объект под носом.

Необходимо также предвидеть возможные исправления в рекламе слов и изображения вандалами и хулиганами. Хотя абсолютной защиты от «вездесущего дурака» не существует.

Небольшое замечание по поводу того, как связаны марка и СВКЦ. Существует общемировая практика: если марка товара раскручена успешно, то можно назначать на свой товар цену больше номинальной. Кроме того, удачная марка позволяет держать стабильный уровень производства и продаж. Марка обязательно подкрепляется обновлением номенклатуры товара или улучшением качества отдельных товаров. Реклама в поддержании престижа марки играет важную роль. Главная задача рекламы в подкреплении марки — делать марку постоянно и легко узнаваемой и таким образом поддерживать приятную эмоциональную ассоциацию, связанную с этим товаром и соответственно с маркой. Обычно такая реклама относится к напоминающей рекламе. Все знают, что означает «Кока-кола», «Новый жемчуг» или «Кодак». Но «марку надо держать», и потому со щитов улицы на нас постоянно смотрят белозубые девицы с пастой «Новый жемчуг» в руках, ребятишки с фотографий, сделанных на фотоматериалах «Кодак», мелькает красно-сине-белое слово «Пепси-кола». В данном случае не возникает вопроса, что на этом изображении сюжетно важным композиционным центром является название фирмы, и тем самым — марки. К рекламному тексту предъявляются те же требования, что и при создании названия марки, а именно: текст должен легко произноситься, отражать преимущества марки, нести положительные эмоциональные ассоциации, отличаться от других зарегистрированных названий марок.

Заполнение площади изображения

В рекламе, как и в изобразительном искусстве, существует некоторая сложившаяся тенденция: если нет идеи, которую должен был поведать автор, то обычно начинается поиск формы, с помощью которой можно компенсировать отсутствие идеи. Искусствоведы и критики, сами ничего не созидающие, поиски формы выдают за «новое искусство». Эта тенденция привела рекламу, как говорят художники рекламы, к производству «пустышек», не привлекающих внимание, но успешно отталкивающих или просто незамечаемых. Поиски новых форм совместно

с нетрадиционной идеей дают замечательные результаты. Например, реклама «Дженерал электрик». Как известно, страница в СМИ, сообщения на радио, телевизионные ролики и время их трансляции стоят дорого, поэтому художники рекламы всегда стремились дать на купленной газетной и журнальной площади максимальное количество исчерпывающей информации. И вдруг в журнальной рекламе появляется пустая страница, на которой скромно сообщается, что «"Дженерал электрик" в рекламе не нуждается». Это было новым в рекламе. С тех пор такая подача довольно часто используется.

Но нас интересует визуальная составляющая рекламы. С этой точки зрения поверхность, на которой изображено рекламное объявление, может иметь любое заполнение. Это зависит от принятой идеи, поставленной задачи и таланта автора, не считая, конечно, тех случаев, когда рекламодатель или заказчик рекламы очень активно и «доброжелательно» вмешивается в процесс создания рекламного объявления. Заполненность площади изображения и наличие «воздуха» (пустого места) зависят от многих факторов и требований. Если в рекламе надо дать максимум информации, используется равномерное заполнение площади изображения. Иногда темный или цветной насыщенный фон выполняет эту функцию. В напоминающей рекламе, к которой известные фирмы прибегают для того, чтобы их помнили, достаточно поместить одно ее название или фирменный знак.

Фактически заполнение площади изображения — основа, на которой осуществляется композиционное построение рекламного объявления. Сюда входит: выбор места на плоскости и расположение там изображаемых объектов, выбор их размеров, фона, определение величины площади, выделяемой под пустое место на плоскости изображения, цвет и многое другое.

Заполнение возможно **равномерное**, когда вся площадь занята какими-то изображениями. В этом случае необходимо четко выделять СВКЦ.

Так, на *рис. 57* вся площадь изображения равномерно заполнена, СВКЦ — бутылка «Martini» — выделен зеленым цветом.

Другой пример: на равномерно заполненной площади четко выделен СВКЦ в виде диагонально расположенного шоколадного батончика «Picnic» (*рис. 58*).

Равномерное заполнение площади на *рис. 59* достигается черным фоном и изображением предметов. В качестве СВКЦ — бутылка с алкогольным напитком, которую авторы старались выделить светом. Фактически в рекламе пять СВКЦ: бутылка, коробка, рюмка, название напитка «Bon P'ere» и надпись внизу рекламы «The pride of Switzerland». В рекламном же объявлении желательно делать четкий акцент на чем-то конкретном.

На *рис. 60* видим равномерное заполнение площади изображения, в качестве СВКЦ можно принять название фирмы «Аристон», как, впрочем, и желтый квадрат фона. Здесь «слишком много всего и ничего конкретного». Возможный вариант: можно было бы на передний план вынести одно пластмассовое изделие, а остальные изобразить на заднем плане в качестве нерезкого фона.

Рис. 61 — также пример равномерного заполнения площади изображения, но нет четкого СВКЦ. Частично использован чередующийся ряд (см. «Чередующиеся элементы в изображении») и композиционная форма — овал (см. «Композиционные формы»).

Если авторы считали, что в качестве СВКЦ здесь название фирмы «1§aOoga», то надо было его как-то выделить — цветом или величиной (кеглем) букв.

На *рис. 62* приведен пример неудачного равномерного заполнения площади

изображения.

Стремление авторов рекламы показать, как выглядит каждое из рекламируемых сантехнических изделий вполне понятно, но не оправдано их мелкое изображение и отсутствие СВКЦ. Расчет авторов, по всей видимости, строился на том, что тот, кто ищет сантехнику, тот и обратит внимание. Однако очень сомнительно, что такое рекламное объявление запомнится.

Еще пример неудачной рекламы, использующей равномерное заполнение площади изображения (*рис. 63*). Предметы, из которых составлен натюрморт и которые являются главными на изображении, мало соответствуют созданию рекламного образа предлагаемых ковровых покрытий.

Неравномерное заполнение площади рекламы возникает тогда, когда на площади изображения существует незаполненное пустое место.

Художники рекламы давно подметили, что в рекламном объявлении должен быть «воздух». Однако часто для обеспечения «воздуха» и привлечения внимания к рекламному объявлению они идут на поиски «новых» форм, например, как уже отмечалось, в рекламе изображается половина лица. Это говорит о том, что художник рекламы не читает работ по психологии, где давно отмечено, что люди смотрят в глаза друг другу, именно в глаза, а не в один глаз.

Пример неравномерного заполнения площади изображения показан на *рис. 64*.

Рекламные изображения на *рис. 65, 66* тоже можно отнести к неравномерному заполнению, хотя вся площадь и заполнена фоном.

На *рис. 67, 68* представлена, пожалуй, самая распространенная форма неравномерного заполнения площади изображения.

Как отмечалось, заполнение площади изображения — основа композиционного построения рекламного объявления с выбором места на плоскости под СВКЦ, выбором его размеров, фона и цвета, с определением количества «воздуха», то есть свободного места, в рекламном объявлении.

Приведем два примера сомнительного в художественном смысле равномерного заполнения площади изображения. Примеры приведены из газеты «Экстра М». На *рис. 69,а* три визуально-образных изображения трудно различимы, поэтому их нельзя отнести к СВКЦ. На *рис. 69,б* изображение машины-купе — кабрио ВАЗ 21106 — плохо видно на сером фоне. Это типичный пример ошибки новичков в рекламе или людей, недостаточно знающих технологию полиграфического производства.

Такие рекламные объявления нормально воспринимаются на экране монитора компьютера, но не в газетной печати. Кроме того, цифро-буквенная часть объявления требует большего кегля (размера) шрифта. Мелкий, да еще цветной шрифт — желтый на темно-зеленом фоне — трудно читается. Работники рекламы знают, что объявления должны быть по возможности краткими и легко воспринимаемыми, чего нельзя сказать о приведенных примерах.

На *рис. 70* показан удачный пример рекламы чая «Lipton», использующей неравномерное заполнение площади кадра.

Это журнальная публикация. Однако для такого размера рекламного объявления желательно было размер рисунка с ярлыком чая и слоган «Знак хорошего вкуса» сделать крупнее, а также использовать одну из активных точек (см. «Композиционные формы»).

Симметрия и асимметрия

Это изобразительное средство рассматривается относительно любой линии, проведенной через геометрический центр плоскости изображения. Симметрия в композиционном построении рекламного объявления используется значительно реже, чем асимметрия. Согласно исследованиям, симметричные изображения в рекламе воспринимаются и запоминаются значительно хуже, чем асимметричные. Это объясняется функциональной асимметрией работы полушарий головного мозга человека. В этом существует определенный парадокс. В окружающей нас жизни часто встречаются симметричные объекты: фигура и лицо человека, тела животных, насекомых и т. п. Человек строит симметричные сооружения. Однако асимметрия в рекламе запоминается значительно лучше, кроме тех случаев, когда помещается половина человеческого лица. Но не все так просто. Производство рекламного объявления связано с индивидуальным творческим подходом автора к созданию визуальной составляющей рекламы. А если рождается удачная рекламная идея и при ее рассмотрении выбор падает именно на симметричное композиционное решение, то тут уж заявление, что симметрия хуже запоминается, не берется в расчет. Главное — отличная идея и так запомнится.

Пример удачно использованного симметричного композиционного решения показан на *рис. 71*. Картинка достаточно сюрреалистична, но тем и привлекательна.

На *рис. 72* мы видим пример использования симметрии лица и специального света, который можно получить, пожалуй, только при обработке изображения на компьютере. Однако выражение лица натурщицы больше подходит для рекламы детективного фильма, а не для рекламы духов. Но как мы уже говорили — о вкусах не спорят.

В рекламе, построенной на знаменитом снимке Мэрилин Монро (*рис. 73*), применена зеркальная симметрия, полученная при обработке изображений на компьютере. Размещение портретов известных людей в рекламе — довольно частое явление.

На *рис. 74* — такой же портрет, но уже без симметрии. Когда нет идей, приходится использовать старые снимки, выполненные кем-то давно. Такой кадр вполне можно было бы поместить в рекламу вентиляторных установок.

На *рис. 75* представлена симметричная картинка с использованием закона контрастов (см. «Законы композиции»). Лица симметрично размещены на синей половине и белой. Даже слово «каждый» служит в качестве симметричного элемента. Изображение пузырька с рекламируемым косметическим средством расположено на границе светлой и темной частей рекламы. Интересная находка.

В большинстве рекламных объявлений предпочтение все-таки отдается асимметрии как изобразительному средству. Так, на *рис. 76* симметричная часть тела представлена асимметрично.

Чередующиеся элементы в изображении

Чередующиеся элементы определяют наличие в рекламном объявлении изображения нескольких одинаковых или немного отличающихся друг от друга объектов. Это изобразительное средство используется очень широко. На *рис. 77* в качестве СВКЦ выступает чередующийся ряд.

СВКЦ в чередующемся ряду выделяется разными путями:

— **вынесение СВКЦ на передний план.** Размещенный на переднем плане белый домик (*рис. 78*) является началом чередующегося ряда. Однако это рекламное объявление сильно перегружено лишними деталями, а размещенные справа цветные изображения домиков дают малое представление о возможных вариантах коттеджей;

— **вынесение на передний план всего чередующегося ряда** (*рис. 79*);

— **замена изображения одного объекта из чередующегося ряда другим объектом.** На *рис. 80* крест в конце прайс-листа, видимо, используется в качестве СВКЦ. Такой вид рекламы, хоть и распространен среди художников рекламы, однако это — пример типичного «агрессивного поля», так как крест почти не отличается от других рисунков в квадратах.

Для выделения в качестве СВКЦ Васильевского отделения «Диалогбанка» удачно применено желтое пятно (*рис. 81*).

Рассмотрим еще несколько примеров применения чередующихся элементов как изобразительного средства.

На *рис. 82* представлены автомобили, сфотографированные с разных точек съемки, но для того чтобы подчеркнуть то, что вся реклама посвящена машинам «Toyota», плоскость разделена на три горизонтальных участка. В каждом участке использована черная «раскатка»*. В черной части «раскатки» красными цифрами обозначено главное, по мнению автора, — цена модели. Здесь выигрышно смотрится цвет машины, расположенной на границе черного и белого, а цена указана красным на черном. Сочетание черного и красного всегда очень заметно.

Этикетки на товаре (один из жанров печатной рекламы) являются напоминающей рекламой. На этикетках бутылок таких напитков, как «Schweppes», «Perсі» и других, используется чередующийся ряд, поэтому мы можем прочесть название напитка независимо от положения бутылки (*рис. 83*).

Довольно часто авторы применяют в качестве чередующегося ряда клеточки шахматной доски (*рис. 84, 85*).

Рис. 86 — другой пример использования шахматных клеток.

На *рис. 87* приведен пример оригинального заполнения элементами чередующегося ряда символической цифры пять, обозначающей пять миллионов человек, которые успели воспользоваться копировальными машинами «Canon».

Пример рекламного объявления, где рекламируются пластиковые кредитные карты и места отдыха, куда можно поехать, взяв с собой кредитную карту Сбербанка России, дан на *рис. 88*. Здесь представлены варианты чередующегося ряда: разные карты, кадры летнего отдыха, заключенные в фотографическую пленку, перфорационные отверстия которой — тоже чередующийся ряд.

На *рис. 89* показан еще один пример чередующегося ряда.

Если один элемент чередующегося ряда изображен с другой точки видения, то этим должен, по идее авторов, обращать на себя внимание (*рис. 90*). Однако такое изображение несет в себе «агрессивное поле», о котором речь пойдет ниже.

Чередующийся ряд всегда обращает на себя внимание или является некоторым скрывающим, маскирующим элементом и часто встречается в природе. Пятна и полосы не всегда могут чередоваться в систематическом порядке. Например,

* «Раскатка» — фон, который включает тональный переход от темного или цветного верха к белому или к любому другому цвету внизу.

окраска породы собак далматин, окраска зебры или отдельных видов семейства кошачьих. Люди целенаправленно используют чередующийся ряд для привлечения внимания: женские платья из тканей в крупный горошек или с крупными яркими полосами, полосатая одежда заключенных и др.

Вопрос, почему так привлекает внимание чередующийся ряд, стал вполне понятен благодаря последним исследованиям в области зрительного восприятия. Это объясняется наличием саккад — микроскопических перемещений глаз.

Существуют два вида поверхностей: гомогенная — ровно окрашенная поверхность в белый, черный или любой другой цвет, и «агрессивное поле», которое состоит из набора чередующихся, почти одинаковых элементов, без какого-либо особого их выделения. На гомогенной поверхности и на «агрессивном поле» наш глаз с помощью саккад ищет то, что достойно внимания. Этим проблемам посвящен фундаментальный труд В. А. Филина [26]. Говоря языком художника рекламы, наш глаз ищет наличие СВКЦ (или то, на чем можно остановить взгляд) и, если его не находит, начинает долго его искать, что, собственно, и нужно в рекламе. Таким образом, чередующийся ряд обостряет внимание.

По всей видимости, люди просто довольствовались этим фактом и использовали его так же, как электричество, не вдаваясь в природу потока электронов от генератора к лампочке, горячей дома.

Художники рекламы давно подметили, что если требуется сделать эффектную рекламу строгому платью, костюму или пальто, то лучше сфотографировать эту модель на фоне лестницы, чугунной решетчатой ограды, аллеи, колоннады или на другом фоне, несущем в себе элементы чередующегося ряда (*рис. 91, 92*). Однако не следует забывать о законе контрастов, о котором будет сказано ниже (см. «Законы композиции»). Согласно этому закону, на фоне с чередующимся рядом следует располагать однотонные (одноцветные) объекты, например, на полосатой скатерти поставить посуду без разрисовки, а на однотонной (например, белой) скатерти рекламировать пеструю посуду.

Использование чередующихся элементов в виде жалюзи, объединенных линией Хогарта (см. «Композиционные формы»), квадратов и вертикальных полос можно видеть на *рис. 93*.

На *рис. 94* портреты в светлых рамках — типичный чередующийся ряд.

Пример рекламы на *рис. 95* нельзя считать удачной, так как пестрые рекламируемые предметы — шляпная коробка и галстук — сливаются с полосатым фоном.

На удачном примере (*рис. 96*) чередующийся ряд используется для размещения в каждом элементе букв слова «Банки».

Ручки, составляющие чередующийся ряд (*рис. 97*), направлены на светлый центр, от которого начинается раскатка к темным краям рекламного объявления. Однако авторы не акцентировали внимание на СВКЦ. Можно было бы на этом светлом пятне расположить фирменный знак ручек, который обозначен в левом нижнем углу.

Довольно удачное решение на *рис. 98*, где чередующийся ряд в виде шаров начинается с кассеты TDK и заканчивается фигурой женщины, держащей предмет рекламы — кассету с магнитной лентой TDK.

Пример спорного рекламного объявления продемонстрирован на *рис. 99*, где чередующийся ряд в виде разноцветных полос отвлекает внимание от главной мысли, которую закладывали авторы и, кроме того, в рекламе отсутствует СВКЦ.

Существует своеобразный чередующийся ряд, где рекламируемый предмет (или услуга) изображается в повторении того, что изображено на переднем плане (рис. 100). Чаще всего этот прием используется на рекламных этикетках, где изображен человек, держащий рекламируемый предмет, на котором уменьшенная картинка — точная копия первоначальной.

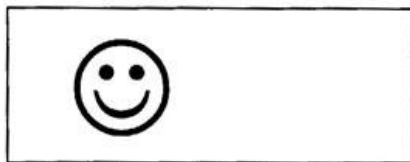
Рис. 101 — пример очень удачного использования элементов чередующегося ряда: все лаконично и просто.

Уравновешенность и неуравновешенность

Это изобразительное средство играет важную роль в процессе восприятия. Желание видеть уравновешенное изображение обусловлено свойствами нашего зрения. При неподвижном глазном яблоке человека телесный угол зрения определяется угловым перемещением саккад и составляет около $1-3^\circ$. Этим телесным углом образуется конус зрения. Если перед глазом поместить плоскость, перпендикулярную оси конуса зрения, то глаз видит круг на этой плоскости. Каждый глаз видит свой круг на плоскости, при этом чем дальше от глаз располагается плоскость, тем больше эти круги пересекаются. На некотором расстоянии объединение кругов зрения представляет собой овал, называемый полем зрения. Для того чтобы картинная плоскость полностью попадала в поле зрения, необходимо находиться от нее на определенном расстоянии. С возрастом у человека телесный угол увеличивается за счет периферического зрения. Поэтому кроме объектов, попавших в поле зрения, человек частично видит и другие детали изображения, расположенные вне телесного угла.

Если перед взором человека находится ограниченная краями плоскость изображения, полностью попадающая в поле зрения, и если при этом в левой, например, части изображено какое-то пятно, как это показано на рисунке, то правая часть плоскости изображения кажется лишней или возникает ощущение, что в этой части недостает другого пятна. Такое изображение называется *неуравновешенным*.

Если же и в правой части изображено пятно, то такое изображение называется *уравновешенным*. При этом пятно в правой части нам хочется видеть приблизительно такого же размера и той же тональной плотности, то есть такое изображение мы воспринимаем уравновешенным. Если одно пятно темнее другого, то оно кажется более тяжелым по отношению к более светлому. Если пятна одинаковой тональной плотности, но одно из них больше по размеру, то большее воспринимается более тяжелым.



Неуравновешенность

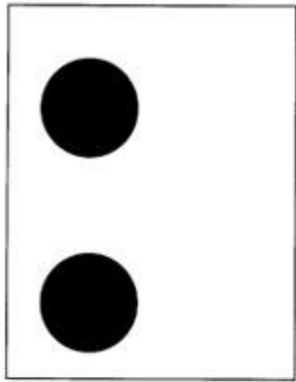


Уравновешенность

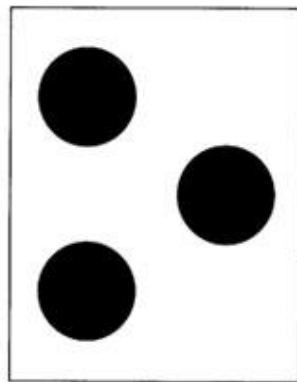
Если мы хотим одновременно увидеть в поле зрения оба изображенных предмета, то подсознательно стремимся расположиться так, чтобы оба предмета смотрелись уравновешенно. Вот почему рассматривать картины необходимо с рекомендуемого расстояния. Особенно важно учитывать это расстояние при изготовлении и установке наружных рекламных объявлений.

Уравновешенное изображение и классическая трехточечная уравновешенная композиция

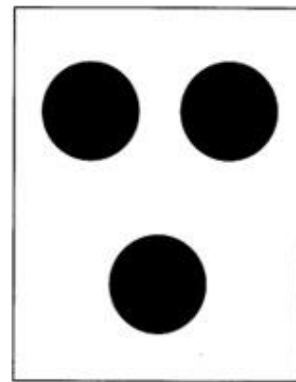
Уравновешенность на изображении может быть получена не только с использованием четного количества изображенных пятен (объектов). Если на плоскости изображения расположены два пятна, например, одно под другим в левой половине изображения, то правая часть кажется лишней.



*Неуравновешенное
изображение*



*Уравновешенное
изображение*



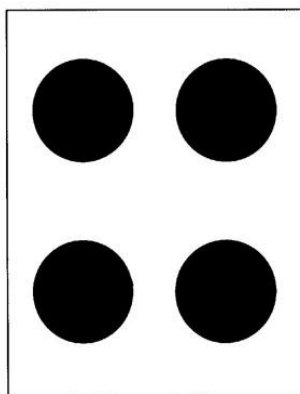
*Трехточечная неустойчивая
композиция*

Но достаточно расположить всего одно пятно близко к середине правой части листа, как изображение обретет уравновешенный вид. Итак, три пятна на плоскости изображения называют классической трехточечной уравновешенной композицией. Если одна из сторон треугольника, вершинами которого являются объекты трехточечной композиции, параллельна нижнему краю плоскости изображения и расположена ближе к нему, то такая композиция называется устойчивой. Если же одна из сторон такого треугольника расположена ближе к верхнему краю и параллельна ему, то такую композицию называют неустойчивой. В рекламе очень редко используется неустойчивая трехточечная композиция, так как художники всегда стремятся показать «устойчивость» положения рекламируемого объекта.

Практика показывает, что, если автор хочет обострить чувство восприятия, следует выбирать неуравновешенный вариант композиционного решения. Если же автор считает, что надо создать не обостренное, а приятное, сглаженное ощущение при рассмотрении изображения, то лучше использовать уравновешенность. В зонах с трехточечной композицией для обеспечения «воздуха» в рекламе можно располагать изображение рекламируемого товара, фирменного или товарного знака, рекламный текст. Бывают случаи, когда в условиях дефицита времени при изготовлении рекламного объявления совершенно не приходит никаких мыслей, тем более выдающейся идеи. В этом случае трехточечная уравновешенная композиция явится палочкой-выручалочкой при выполнении задания в установленный срок. Такое композиционное решение предпочтительно еще и потому, что верхняя левая четверть ограниченной плоскости изображения в нашем восприятии играет более важную роль, чем другие части плоскости изображения. Таким образом, в верхней левой четверти желательно располагать то, на чем автор хочет акцентировать внимание и что он считает самым важным в рекламном объявлении.

Четырехточечная уравновешенная композиция

Рассматривая данное изобразительное средство, необходимо отметить, что на практике авторы часто забывают о возможности дополнительно усилить психологическую значимость содержания в рекламном объявлении с помощью формы. Уравновешенное изображение — залог создания комфортного восприятия у зрителя. Четырехточечная уравновешенная композиция, изображенная на рисунке, используется достаточно редко (*рис. 102*). Авторы незаслуженно ее игнорируют.



Четырехточечная уравновешенная композиция

Работа художника на персональном компьютере сильно отличается от работы обычного художника. Обычный художник сначала выбирает зоны — где и что необходимо разместить на плоскости рекламного объявления, и уже после этого разрабатывает конкретные детали. Работа же на компьютере зачастую заставляет автора заниматься разработкой деталей, за которыми не видно общей компоновки. Поэтому после завершения компьютерной разработки необходимо посмотреть на рекламное объявление в целом и с разных сторон и расстояний. Это надо для того, чтобы оценить соотношение зон заполнения площади, выбранный шрифт (кегель и гарнитуру), легкость чтения, как удалось акцентировать внимание на СВКЦ и т. п.

Приведем несколько примеров уравновешенности композиции.

На *рис. 103* левая часть изображения уравновешена правой. Почти симметричные картинки. Симметрия — простейший способ уравновесить изображение.

Уравновешивание достигается изображением одинаковых по размеру объектов и отражает почти классическую уравновешенность (*рис. 104*).

Простейшая уравновешенность показана на *рис. 105*, но для выделения правой части картинки ее сделали темнее, и потому она воспринимается как более тяжелая. Это еще один дополнительный способ акцентирования внимания на СВКЦ.

Рис. 106 — также пример классической уравновешенности. Правая фигура чуть меньше и потому воспринимается более легкой. Кроме того, в этой рекламе используется изобразительное средство — *передача пространства*.

Монитор и принтер на *рис. 107* уравновешивают друг друга достаточно равномерно, хотя они разные по цвету.

Уравновешенность в рекламном объявлении может обеспечиваться сочетанием изображения объекта и пятном, состоящим из текста (*рис. 108*). Здесь фигура горнолыжника слева уравновешена текстом справа.

Пример трехточечной уравновешенности приведен на *рис. 109*.

На *рис. 110* показано, как можно создать трехточечную устойчивую уравновешенную композицию. Здесь желтое и синее пятна в нижней части рекламы реализуют устойчивую трехточечную композицию.

Подобная реклама копировального аппарата с добавленными лучами, которые придают дополнительную уравновешенность, представлена на *рис. 111*.

Рис. 112 — пример того, как автор решил завершить уравновешенность простым треугольником в композиционном построении.

В рекламе «Martini» (*рис. 113*) также использована трехточечная уравновешенность. Здесь бутылка в левой части «тяжелее» правой части и тем осуществляется акцент на СВКЦ.

На *рис. 114* трехточечная уравновешенность, а для акцентирования внимания на СВКЦ ручка изображена в цвете и размещена на неравномерно заполненной правой части рекламы.

Интересное решение уравновешенности и чередующегося ряда использовано в рекламе на *рис. 115*. Здесь фигура модели уравновешена ее тенью, а затем в правой части изображено вертикальное темное пятно в качестве чередующегося элемента, для того чтобы на нем «вывороткой» (светлым текстом на темном фоне) написать рекламный текст.

И в завершение приведем пример неуравновешенной рекламы в прямом и переносном смысле (*рис. 116*). В прямом смысле левая часть действительно «тяжелее», и в переносном она тоже довольно тяжела — напоминает о существовании бандитов, которые тоже могут пользоваться услугами фирмы.

Но жизнь многообразна и рекламы так много, что есть надежда незаметного ее прохождения в газете. Реклама, как и многое другое в жизни, может быть хорошей и плохой, и только сравнивая, можно выделить хорошую.

Передача пространства

В изобразительном искусстве передача пространства — очень важное средство, с помощью которого художники определенным образом воздействуют на зрителя. Проблемы изображения с передачей пространства на плоскости имеют давнюю историю.

Эта история началась с наскальной живописи и получила развитие в фундаментальных исследованиях ученого в области космонавтики Бориса Викторовича Раушенбаха. В его трудах рассмотрена роль физиологии художественных, национальных и религиозных традиций в восприятии картинной плоскости и построена математическая модель процессов восприятия. Желающие могут ближе познакомиться с работами ученого [19-21].

Научные исследования Б. В. Раушенбаха с применением математических методов многое прояснили в процессе восприятия вообще и восприятия перспективы, изображенной на плоскости, в частности. Нас же интересует практическое применение передачи пространства в рекламе. Чаще всего рекламные объявления строятся с использованием фотографий. Перечислим эти фотографические приемы:

— **линейная перспектива**, с ее помощью предметы уменьшаются по мере удаления, в кадре присутствуют линии, которые, собственно, и строят этот вид

перспективы (*рис. 117*)*.

— **тональная перспектива**, когда изображенные объекты на переднем плане имеют большую тональную плотность, чем удаленные.

Малая тональная плотность удаленных объектов объясняется наличием туманной дымки в атмосфере (*рис. 118*).

— **глубина резкости** проявляется, когда СВКЦ изображается резко, а объекты, находящиеся на некотором расстоянии от СВКЦ, — нерезко. Это достигается фотографированием объективами либо с большими фокусными расстояниями, либо с допустимо открытой диафрагмой (*рис. 119, 120*). На *рис. 120* использовано еще изобразительное средство чередующиеся элементы в изображении.

— **использование двух- и трехпланового композиционного построения**. В этом случае отсутствуют линии, обозначающие перспективу, а пространство передается за счет уменьшения изображенных объектов на дальних планах (*рис. 121*). Если необходимо получить все планы, имеющиеся в кадре, резкими, то это достигается расчетным значением диафрагменного числа или применением широкоугольных объективов, у которых большая глубина резкости. При наличии в фотографии рекламного объявления двух- или трехплановой композиции СВКЦ желательно выносить на передний план (см. «Сюжетно важный композиционный центр — СВКЦ»).

Существуют и другие варианты передачи пространства при композиционном построении. Среди практических приемов, помогающих передавать на плоскости объемность предметов, упомянем использование *бокового (рисующего) света* (*рис. 122*); *съёмку широкоугольными объективами* (*рис. 123*). Здесь летящий велосипедист снят с близкого расстояния широкоугольным объективом, о чем говорит изображенное большое переднее колесо и маленькое заднее.

На изображениях, *снятых телеобъективом*, малая глубина резкости, поэтому задний план изображен нерезким, что и подчеркивает передачу пространства (см. *рис. 75*); изображение чередующихся уходящих и поэтому уменьшающихся элементов в кадре (*рис. 124*); наличие ярко выраженного переднего плана (*рис. 125*) — здесь на передний план вынесена бутылка рекламируемого рома, изображенная в цвете; *рис. 126* — фары и радиатор автомобиля вынесены на передний план.

Порой в рекламном объявлении необходимо выделить форму объекта, его объем и фактуру.

Показ формы достигается выбором разных точек фотосъемки (изобразительные средства: точка съемки и ракурс). Объемность и фактуру обычно показывают фотосъемкой с рисующим светом.

Современные технологии изготовления рекламной продукции позволяют получать в полиграфии объемные (выпуклые и вогнутые) шрифты и изображения.

Наружная реклама также использует объемные изображения (*рис. 127*). Отметим еще один прием, который применяется в рекламе (не только в наружной), но непосредственно к изобразительному средству «передача пространства» не относится. Часто композиционное решение строится таким образом, что какая-то

* Знаменитый джазовый пианист Джорж Ширинг, слепой от рождения, в беседе с ведущим радиостанции «Голос Америки» Виллисом Кановером заявил: «Я никак не могу понять, почему предметы по мере удаления становятся меньше. Это выше моих сил» (из радиопередачи о хорошем джазе радиостанции «Эхо Москвы», ведущий Б. В. Алексеев).

часть изображения выносится за плоскость рекламного объявления (*рис. 128*). Если это наружная реклама, то из проезжающей мимо машины меняется точка, с которой человек видит щит. С изменением точки видения меняются и линейные размеры, что вызывает иллюзию движения объекта, изображенного на рекламном щите, а также иллюзию изменения объемности (*рис. 129*).

В изобразительном искусстве давно используются эффекты зрительного «обмана» (зрительных иллюзий). Известен, например, феномен картины Виктора Михайловича Васнецова (1848—1926) «После побоища» (1880), где ноги погибшего русского воина всегда направлены на зрителя, независимо от того, с какой точки зала рассматривается картина.

Этот прием часто применяется в рекламных объявлениях, которые можно объединить одним названием: «А ты?» (*рис. 130*). Здесь вопрошающий указывает на зрителя пальцем, и направление пальца не меняется от того, под каким углом рассматривается рекламное объявление. Идея этих рекламных объявлений заимствована из знаменитого плаката Д. Мора 1921—1924 годов «Ты записался добровольцем?», которая, в свою очередь, взята со знаменитого американского плаката Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии», призывающего молодых граждан вступать в армию США в 1917 году.

Автор рекламы (*рис. 131*) нашел довольно оригинальный прием передачи пространства с помощью коллажа разных частей пейзажа, снятых даже в разное время года. При этом рамка рекламной картинки сделана размытой, что дает еще большую иллюзию объемности.

Довольно часто используется изображение «парящих» рекламируемых объектов. На *рис. 132* пластиковые карты изображены под разными углами зрения и показаны «парящими» за счет теней под ними.

Рекламная продукция в большинстве своем живет не очень долго, так как производители товаров и услуг постоянно совершенствуют ее. Именно поэтому срок жизни товара и рекламы короток. Сейчас большинство рекламных объявлений разрабатываются без передачи пространства. Графические решения довольно простые: на плоскости изображен товар, текст, иногда люди или животные. И этим все довольствуются, что вполне оправдано (*рис. 133, 134*).

На *рис. 135* представлено рекламное объявление, где девочка сфотографирована в рисующем свете, и тем подчеркнута объемность этой части рекламного объявления.

Момент съемки

Это изобразительное средство, пришедшее из теории фотокомпозиции, характеризует то мгновение, когда нажата кнопка фотоаппарата, и является решающим в процессе получения интересного и выразительного кадра. Довольно важное изобразительное средство. Упущенный момент может быть причиной того, что снимок совершенно не удался или не сделан вообще. Особенно важен момент съемки в тех случаях, когда в рекламе используется жанровая или репортажная фотография.

Большую помощь при такой съемке оказывает фотокамера с «мотором», позволяющая получить несколько кадров при длительном нажатии кнопки. Например, фотоаппарат «Canon EOS-1» продвигает пленку со скоростью до 9 кадров в секунду. В цифровых фотоаппаратах скорость определяется лишь скоростью зарядки конденсатора вспышки, а поднимать зеркало видоискателя там не нужно.

Следует особо отметить, что при съемке специфической рекламы (рекламы одежды, спортивных товаров и др.) важно знать самые эффектные фазы движения. Поэтому надо уметь снимать именно в этих фазах и тем самым определять нужный момент съемки. При съемке натурщиков в рекламе молодые фотографы надеются на работу моторов, а не на свое мастерство. Они полагают, что большая скорость, с которой фотографируется модель, может уловить удачную позу, выражение лица, световой рисунок. С опытом приходит умение проводить целенаправленную съемку, когда модель устанавливается в нужную позу, режиссируется нужное выражение лица и ставится требуемый свет. В этом случае расход пленки минимальный, всего 2—3 дубля с разными фотографическими экспозициями, да и сама съемка занимает значительно меньше времени.

Как правило, окончательное изготовление рекламного объявления осуществляется художником на основании разработанной и принятой идеи. Но бывают исключения, так как с помощью изобразительного средства «момент съемки» иногда получаются такие интересные кадры, что приходится под этот готовый кадр подбирать новую идею. Однако такие случаи довольно редки. Поэтому сначала лучше выбрать идею, облачить ее в удобный вербальный вариант и уже потом решать, какой визуально-образный ряд больше подходит замыслу. Примеры изобразительного средства «момент съемки» приведены на *рис.* 122, 136.

На *рис.* 137 благодаря пойманной удачной фазе шага удалось показать не только динамику в кадре, но и как надо снимать идущего человека сбоку. Любая другая фаза, в которой находятся ноги, смотрится всегда хуже приведенной.

В примере на *рис.* 138 использовано много разных приемов, в том числе построение чередующегося ряда, когда в уменьшенном варианте повторяется основная картинка. Чередующийся ряд изображен и в четырех фигурах, остриями направленных на солнечную дорожку. А сам кадр снят с использованием изобразительного средства «момент съемки». Видно, как автор снимка дожидался момента, когда волна начнет отходить, чтобы на берегу осталась вода и солнечная дорожка на воде была такой, какая получилась.

На *рис.* 139 показан пример удачного использования момента съемки. Автор снимка — известный спортивный фотокорреспондент Игорь Уткин.

Световое решение

Это одно из главных изобразительных средств в фотографии и рекламном объявлении, которое играет важную роль в психологическом воздействии на зрителя.

Световое решение зависит от характера освещения, используемого в снимке. Различают: светотеневое, светотональное, смешанное освещение:

- **светотеневое** — когда на изображении четко видны тени (*рис.* 140);
- **светотональное** — когда использован мягкий, распределенный свет, не дающий резких теней (*рис.* 141)';
- **смешанное** — когда применяются оба вида (*рис.* 142). Здесь лунный пейзаж изображен в светотеневом освещении, а часы — в светотональном.

В фотокомпозиции существуют еще три понятия, связанных со световым решением снимка и соответственно композиционным построением рекламного объявления: темная, серая и светлая тональности. Эти понятия пришли из черно-белой фотографии.

Реклама выполнена в **темной тональности**, если площадь светлых или цветных пятен на снимке составляет 10—20 % от всей площади изображения, а все остальное темное (реклама на черном или темном фоне) (рис. 143).

Темная тональность рекламного объявления всегда привлекает к себе внимание, особенно в газетном и журнальном изданиях. Это обусловлено тем, что полосы газет и журналов в основном светлые, и когда вдруг появляется темная полоса, то по *закону контрастов* она естественно привлекает внимание.

Реклама может быть в **серой тональности**, если на всей площади изображения преобладают серые тона, а черные, белые и цветные занимают 10-20 % (рис. 144).

Пример на рис. 145 можно отнести к серой тональности, хотя здесь есть и цветной оттенок.

Рекламное объявление выполнено в **светлой тональности**, если площадь темных или цветных пятен на снимке составляет 10-20 % от всей площади изображения (рис. 146).

Перечисленные виды тональностей не зависят от светотеневого или светотонального решения. Например, снимок в светлой тональности может иметь как светотеневое, так и светотональное решение.

Использование светового решения в производстве рекламного объявления должно соответствовать возможному образу у потенциальных покупателей. Например, если рекламируется оборудование для работы в саду или подвесные лодочные моторы, то лучше строить визуально-образную составляющую со светотеневым характером освещения, которое ассоциируется с солнечной погодой. Для рекламы компьютерного оборудования лучше подойдет светотональное освещение. Рекламу парфюмерной продукции лучше делать в светлой тональности при светотональном освещении. В современной рекламе чаще применяется именно светотональное решение, так как многие работники рекламы считают, что жесткие тени в изображении мешают создавать приятное ощущение или разрушают композиционный строй картинки. Тональность и световое решение художники рекламы используют, чтобы акцентировать внимание на СВКЦ. Приведенные выше примеры показывают, как четко выделяется СВКЦ в кадрах со светлой и темной тональностями. Готовых рецептов тут не может быть, все зависит от разработанной и реализованной идеи.

Динамика

Если идти от Дворцовой площади по Невскому проспекту, то невозможно не любоваться витринной рекламой, Санкт-Петербург всегда отличался утонченностью и северной сдержанной прелестью. Вообще художники Северной столицы знамениты высокой эстетикой, мало зависящей от общепринятых тенденций в искусстве. Они сами могут выступать и выступают законодателями моды во многих видах искусства. Да, витрины изящны, но внимание постоянно привлекает изменяющееся световое пятно у Московского вокзала. Почему? Ответ простой — это световой рекламный щит с движущейся картинкой. Давно известно, что движущиеся объекты всегда заметнее, чем неподвижные. Подвешенные на цепях сапоги, ножницы с гребенкой, булки, вращающиеся лопасти с названием фирмы — все это давно использовалось людьми для привлечения внимания. Сейчас стало много другой движущейся рекламы: бегущая световая строка; рекламные щиты с цветными фотодиодами; воздушные шары; внешние стенки городского

транспорта; пропеллеры по бокам уличных рекламных перетяжек, которые вращаются от малейшего движения воздуха; ходящие по улицам люди-«бутерброды», на груди и спине которых расположены рекламные щиты.

Исходя из общечеловеческого понятия «движение — это жизнь», выходит, что динамика в рекламном объявлении нужна не только для привлечения внимания. Реклама на том и строится, что данный приобретенный товар поможет лучше или комфортнее жить. А коли так, в кадре должно быть движение. Поэтому в газетной и журнальной рекламе, в листовках и буклетах, в наружной рекламе художники стараются использовать динамику в изображениях. Например, они передают динамику с помощью стремительной позы бегущей лошади с развевающейся гривой (рис. 147) или особыми обстоятельствами действия, как-то: лицами возбужденной толпы, пантомимой героев сюжета. В фотографии динамику передают особыми приемами, о которых чуть ниже.

Динамика кадра делится на внешнюю и внутреннюю. Оба вида используются рекламой в равной степени.

Внешняя динамика кадра применяется для передачи движения, развития происходящего действия, отражает механическое перемещение объектов. Движение в фотографическом кадре можно передать определенными приемами.

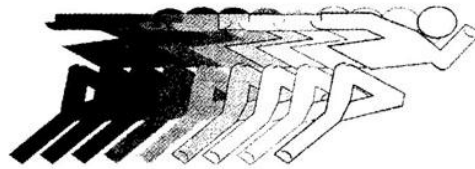
— *Короткой выдержкой*, в результате чего движущийся объект достаточно резок, но в кадре он получается в той фазе движения, которая слишком мимолетна, чтобы человек мог ее запомнить при визуальном наблюдении. Например: волна с зоной обрушения (рис. 148), человек, оторванный от земли (рис. 149), летящие по воздуху дельфины, как и самолеты в рекламе авиакомпании (рис. 150), положение рекламируемого пальто (рис. 151).

— *Длинной выдержкой*, в результате чего получается смазанное изображение объекта и резкое изображение фона. Этот прием используется редко, так как СВКЦ желательно изображать резким.

На рис. 152 приведен пример рекламы кредитных карт «Автобанка» в виде спиц автомобильного колеса, которые изображены резко, а символ банка — автомобиль — нерезким. Здесь нерезкость символизирует движение.

— *Съемкой с «проводкой»*, когда экспонирование производится во время движения фотокамеры, сопровождающей движущийся объект. При этом объект на снимке получается резким, а фон — смазанным (рис. 153).

— *Съемкой с «проводкой»*, когда фотоаппарат сопровождает снимаемый объект со скоростью, отличающейся от скорости, с которой перемещается снимаемый объект. В этом случае нерезкими получаются и фон, и сам объект (рис. 154). В передаче внешней динамики часто используется изобразительное средство «момент съемки». Некоторые фотоаппараты, как отмечалось выше, могут фотографировать до тех пор, пока нажата кнопка спуска, причем с разной частотой: от 1 до 9 кадров в секунду. Это очень помогает сделать удачные кадры и фазы движущегося объекта, в частности при спортивной съемке. С помощью некоторых фотоаппаратов возможна частичная протяжка пленки, а не всего экспонированного кадра. Такие фотоаппараты позволяют фотографировать на одном удлиненном кадре отдельные последовательные фазы движения объекта. Этот же эффект, с фиксацией последовательных фаз движения, можно получить и при печати, перемещая фотобумагу и экспонируя ее несколько раз.



Внешняя динамика

Внутренняя динамика кадра используется для передачи ожидания предстоящего действия, отражает эмоциональную реакцию на какое-то действие или событие.

На *рис. 155* внутренняя динамика отражена лицом модели.

Еще один пример кадров, сочетающих внутреннюю и внешнюю динамику (*рис. 156*). На *рис. 157* также отражена внутренняя и внешняя динамика. Кроме того, здесь используется изобразительное средство «замкнутость по графическому построению» с помощью ограничения кадра сверху желтой частью зонта.

Кроме перечисленных способов передачи динамики существуют и другие приемы. Например, композиционное построение с применением диагонального решения с «правой» диагональю (см. «Композиционные формы»).

Компьютерная графика тоже позволяет передать внешнюю динамику (*рис. 158*).

Подобие как изобразительное средство

Подобие — один из приемов привлечения внимания к объявлению, вызывающий ассоциации у зрителей. Он широко используется в рекламе. Подобие основано на изображении разнородных предметов, имеющих внешнее сходство, причем это сходство отражает субъективную природу восприятия.

Существует несколько типов подобия:

- по форме,
- по фактуре,
- по действию,
- по выраженности эмоций и др.

На *рис. 159* показан пример подобия по форме, подчеркивающий талию обоих изображенных объектов.

Реклама на *рис. 160* использует два изобразительных средства: подобие (выраженное в совпадении формы флакона и формы, окаймляющей портрет женщины) и нюанс (см. «Нюанс»), который выражается в том, что женщина смотрит в замочную скважину, похожую на форму флакона. *Рис. 161* — пример сложного варианта подобия и совмещения двух изображений — лица и руки, на которой рекламируются часы.

Рис. 162 — пример рекламы с подобием, использующий известную картину Анри Матисса «Танец». Здесь изображенные люди соединены танцем, а сама реклама усилена ударной фразой, в которой главное слово — «объединение». Таким образом, слово «объединение» символизирует объединение людей, изображенных на картине. Кроме того, в картине использована овальная композиционная форма (см. «Композиционные формы»).

На *рис. 163* рекламируются шипованные покрышки для автомобиля. Для убедительности покрышка сравнивается с когтистой лапой белого медведя, который отлично ходит по скользкой ледяной поверхности.

Нюанс

Слово нюанс происходит от французского «*nuance*» и означает тонкое отличие, едва заметное преобразование одного в другое, оттенок. Нюанс — это некоторый переход одного качества в другое, одного смысла в другой. В изобразительном искусстве нюанс используется часто. Это изобразительное средство прямо или косвенно указывает и на схожесть изображенных объектов, и на их отличие.

На *рис. 164* рекламируются переносные отопительные радиаторы. В качестве СВКЦ изображены ладони с огнем, несущим тепло. Изобразительное средство — чередующиеся элементы — использовано в изображении самих радиаторов. В этой рекламе применяется еще закон контрастов (см. «Законы композиции») — желтое на голубом фоне. Созданное рекламное объявление всегда надо рассматривать по возможности с теневой стороны и, рассматривая, обязательно редактировать — как расценят данное изображение другие люди. Здесь символ тепла подается в качестве огня. При этом возникает вопрос, как себя чувствуют те женские ладони, в которых что-то горит? Хотя с позиций авторов данной рекламы все оправдано — женские руки, по идее, всегда хранители домашнего тепла.

На *рис. 165* авторы рекламы переносят нас в пятизвездные гостиницы на Красном море с помощью нюанса — изображения красных морских звезд.

Особое место нюанс занимает в рекламе в тех случаях, когда какая-то часть изображенного объекта заменена изображением другого объекта (*рис. 166*). Такой прием употребим для привлечения внимания к самому рекламному объявлению. Необычность в рекламе желательна во многих случаях.

Совершенно другой прием использован в нюансе рекламы стоматологической клиники. Люди привыкли к тому, что виртуозами, в основном, называют мастеров, исполняющих музыку. Реклама напоминает, что особое искусство может быть не только в музыке (*рис. 167*).

Реклама журнала «Деньги» использует известную поговорку и античную статую (*рис. 168*).

Фирма «Алмосс», занимающаяся огранкой алмазов, в рекламном объявлении утверждает, что «дорога в гору» (успех) возможного потребителя продукции этой фирмы устлана бриллиантами (*рис. 169*). Здесь использовано еще одно изобразительное средство — замкнутость по графическому построению в виде дороги, ведущей к «горе успеха».

Ударная фраза в рекламе немецкой авиакомпании «Lufthansa»: «*В любую точку быстрее всего попасть из центра: Франкфурт*» — призвана вызывать ассоциацию с центром и спицами велосипедного колеса (*рис. 170*).

Финансовая фирма, занимающаяся недвижимостью, рекламирует продажу квартир в новых домах, подает эту продажу «чистыми руками», но в рабочих рукавицах (*рис. 171*).

Центр инновации на рекламе (*рис. 172*) ассоциируется с изображением разлетающегося одуванчика. Подразумевается, что идеи Центра инновации так же легко распространяются, как и пушинки одуванчика. И это понятно, слово «инновация» (от англ. — *innovation*) означает «нововведение», а в лингвистике оно употребляется как «новообразование».

На *рис. 173* проценты летних скидок представлены в виде схематической улыбки. Здесь усиление эмоционального воздействия авторы стремились добиться ню-

ансом, выражающимся в переходе обозначения процента скидки в ожидаемую улыбку потребителей.

Автор рекламы (*рис.* 174) Станислав Владимирович Попов долгое время работал главным художником в газете «Вечерняя Москва». Художественное оформление «Рекламного приложения» к этой газете готовил он.

Рекламные объявления, выполненные им, всегда обладали исключительной гармонией картинки с текстом. Этот плакат долго публиковался, призывая коренных москвичей и особенно приезжих к необходимости соблюдать чистоту в огромном городе Москва. Переход понятия чистоты зубов к чистоте в городе не нуждается в комментариях. Плакат относится к социальной рекламе. Следует отметить, что беда всей социальной рекламы в том, что на нее мало обращают внимания именно те, на кого она направлена, так как рекламы слишком много.

Интересно решено композиционное построение с использованием нюанса на *рис.* 175. Как известно, флаг Швейцарии включает белый крест на красном фоне. В контуре белого креста изображена вершина Маттерхорн, которая находится на границе Швейцарии и Италии. Эта вершина из-за необычности своей формы является в некотором смысле символом Альп — излюбленного места отдыха.

Реклама на *рис.* 176 в комментариях не нуждается, так как ударная фраза объясняет все. Кроме нюанса в этой рекламе используется трехточечная композиционная уравновешенность.

В рекламу на *рис.* 177 заложен нюанс, заключающийся в том, что с помощью рекламируемых нефтепродуктов можно гарантированно обогнать верблюдов — кораблей пустыни.

Пример нюанса на *рис.* 178 — исчезнувший объект и оставленная пустота после его ухода — тоже «след».

Подводя итог, заметим, что изобразительное средство *нюанс* — один из важных приемов, с помощью которого автор может решить сразу много художественных задач. Так, с помощью нюанса можно выделить в рекламной массе свою рекламу, можно в ней что-то особо подчеркнуть, акцентировать на ней внимание, помочь ее запомнить или побудить к покупке. Вообще, в изобразительном искусстве нюанс всегда был у художников средством тайного, закодированного способа передачи замысла. Так, в картине «Неравный брак» Василий Владимирович Пукирев (1832-1890) в церковной толпе изобразил себя. В картине Ильи Ефимовича Репина (1844-1930) «Не ждали» часть стула с левой стороны картины гармонизирует композиционную, содержательную и эмоциональную составляющие изображения. Картина Василия Васильевича Верещагина (1842—1904) «Апофеоз войны» грудой черепов показывает всю бессмысленность выяснения международных отношений путем войны.

С помощью нюанса можно также параллельно проводить скрытую рекламу изображением объектов, которые не относятся к рекламируемому товару. Например, рекламное объявление призвано рекламировать украшения из золота. На снимке же можно изобразить женщину, рекламирующую эти украшения, одетую в вышедшее из моды платье. Дело в том, что на складе находится много нереализованных платьев этого фасона. Таким образом, за счет того, что мода на одежду систематически возвращается, удачно поданная реклама с изображением этого платья может натолкнуть потенциального покупателя на приобретение платья к данному украшению. При этом заказчик рекламы на золотые украшения может даже и не подозревать, что в оплаченной им рекламе рекламируется что-то еще.

Замкнутость и разомкнутость

Художники давно подметили, если СВКЦ изображается сквозь арку или нависшую крону деревьев, то на нем происходит дополнительное акцентирование внимания. Это объясняется тем, что арка и листва деревьев отсекает края плоскости изображения, оставляя то, что подается в качестве СВКЦ. И еще один феномен: если СВКЦ изображен в конце коридора или аллеи, то внимание на СВКЦ тоже обостряется. В этом случае начинает действовать прием сходящихся линий на СВКЦ. Итак, это изобразительное средство является дополнительным приемом акцентирования внимания на том, что автор рекламного объявления считает важным.

Теория композиции рассматривает замкнутость и разомкнутость в двух аспектах: *по графическому построению и по отраженности действия на изображении.*

Можно выделить следующие основные схемы замкнутого изображения **по графическому построению**:

— *линии, рисующие изображение, сходятся в точке и заканчиваются на изображении какого-то предмета (рис. 179).* Здесь этой точкой явилось название Intel Inside еще и в качестве СВКЦ;

— *линии, огибающие изображение, обеспечивают замкнутость по графическому построению (рис. 180).*

(На *рис. 181* кроме замкнутости по графическому построению, арка из полос с цветами национальных флагов несет символ объединения молодежи России и Германии);

— *съемка замкнутого пространства, например снимок интерьера, где стены комнаты ограничивают пространство, часто применяется в рекламе мебели, ресторанов, интерьеров гостиниц. В этих случаях помещения стараются фотографировать без вида на дверь и окна (рис. 182).*

Своеобразная замкнутость по графическому построению с помощью ломаной линии представлена на *рис. 183.*

Если используется **разомкнутость по графическому построению**, то рисующие линии не концентрируются на плоскости изображения. Например, пейзаж с участком изгороди или дороги, при этом в кадре нет ни начала, ни конца этого участка, или городской пейзаж без начала и конца, как на рекламе карты VISA вид Московского Кремля (*рис. 184*).

«Ключ к целой библиотеке» через стеллажи с записью банков данных, не имеющие ни начала, ни конца, предлагает фирма «Intel Inside» (*рис. 185*).

Большое разнообразие красок и лаков фирма подает в рекламе через *разомкнутость*, то есть бесконечное число банок с красками и лаками (*рис. 186*).

Интересное решение использования разомкнутости по графическому построению найдено на *рис. 187.* В рекламе книги об островах Карибского моря авторы предлагают с помощью разомкнутости и бесконечности морских пляжей вкусить прелесть отдыха на этих островах.

О замкнутости по отраженности действия говорят в тех случаях, когда действие внутри кадра не выносится за пределы изображения. Например, два человека идут навстречу друг другу с протянутыми руками, ребенок гладит собаку и смотрит на нее, а собака лижет ему подбородок. *Замкнутость по отраженности*

действия используется для оживления рекламного объявления и придания ему вида жанровой сценки. Пример такой замкнутости — на *рис. 188*.

Занятный рекламный ход с *замкнутостью по отраженности действия* дан на *рис. 189*. Обычно люди в рекламном кадре направлены лицом на зрителя, а здесь — все спиной и при этом прекрасно подано настроение, которое может быть в тот момент у отдыхающих. А в изображении моря использовано изобразительное средство *разомкнутости по графическому построению*.

Забавный ход с замкнутостью, нюансом и элементом юмора представлен на *рис. 190*. Взгляд двух собак можно расценить как необходимость охраны объекта, представленного в качестве СВКЦ и *нюанса* в виде некоего совместного собачьего интереса.

Возможен еще один вид замкнутости. Часто реклама строится на изображении одного или нескольких человек, смотрящих на зрителя с рекламы, и таким образом замкнутость осуществляется на зрителе. Это — нормальный прием, так как люди в общении смотрят в глаза друг другу. К рекламным снимкам с таким видом замкнутости предъявляется одно главное требование: на зрителя с рекламы должен смотреть человек доброжелательный, веселый, с доверительным и мягким выражением лица, как у знаменитой киноактрисы Одри Хепберн (*рис. 191*).

Когда большинство потенциальных покупателей видит в рекламе тупое выражение лица натурщицы в новой модной одежде, нет гарантий, что рекламный текст будет прочитан до конца. Конечно, реклама может быть разной. Иначе как отличить хорошую рекламу от плохой? Однако в последние годы в России в рекламе исчезло понятие «обратная связь». Почему-то теперь можно не заботиться о качестве рекламы и о том, как она сработала. Именно поэтому молодые художники рекламы позволяют себе снимать девиц с ничего не выражающими лицами. Но самое неприятное для профессионала то, что теперь стало нормой делать рекламу на одной форме, без какого-то либо замысла. Такое впечатление, что главная задача художников рекламы — получить деньги с рекламодателя, а как сработает реклама, как отзовется она в еще не сформировавшейся душе — мало кого волнует. Мы уже отмечали, что реклама стала некоторым образцом искусства для искусства и не более. Она стала существовать отдельно от товара и услуги. Реклама стала «продавать» раскрученность, а не функциональную нужность товара. А между тем реклама, подобно слову, может ласкать, призывать и побуждать. Но может ранить, убивать и уродовать душу.

Для выделения из толпы человека и придания ему значимости в политической рекламе используется *двойная замкнутость*. На *рис. 192* восторженная публика смотрит на баллотирующегося кандидата, а сам кандидат смотрит в то будущее, к которому призывает его предвыборная кампания.

Разомкнутость по отраженности действия — изображение с предполагаемым выносом внутрикадрового действия за рамки кадра. Например, мужчина и женщина идут рядом под ручку, но смотрят в разные стороны с кислыми выражениями лиц, или двое детей идут в разные стороны от мяча, которым они только что играли. В обоих примерах видно без дополнительных объяснений, в каких отношениях в данный момент находятся изображенные люди.

В рекламных объявлениях довольно часто используется *разомкнутость по отраженности действия*. Например, при рекламировании одежды (*рис. 193*).

Пример неудачного использования разомкнутости по отраженности действия дан на *рис. 194*. Здесь возможна многозначная трактовка визуальной

составляющей. Если собака наказана за то, что наследила, надо было делать более яркие следы и, следовательно, изображать ковровое покрытие более светлым. Если же собака — друг девочки, то друзья делятся лакомством, и надо было показать в кадре, как оба лижут мороженое. Здесь же девочка занята своим приятным делом, собака смотрит в неизвестном направлении и у зрителя не создается впечатления, что ПТС — лидер в области велюровых ковровых покрытий.

Итак, замкнутость и разомкнутость как изобразительные средства позволяют авторам без дополнительных пояснений в тексте усилить внимание зрителя к рекламному объявлению и объекту рекламы.

Фрагментирование

Площадь, предоставляемая газетами и журналами под рекламное объявление, дорогая. В этой связи перед автором рекламы возникает альтернатива: подо что следует выделять большую площадь — под текст или картинку. Обычно, разработанная и принятая рекламная идея позволяет без труда выбрать нужное решение. Однако с помощью изобразительного средства «фрагментирование» можно под картинку оставить места меньше, а под текст больше, не умаляя силы воздействия на зрителя визуально-образной составляющей. Фрагментирование — это выделение из общего чего-то меньшего, частного, что входит в это общее. Фрагментирование используется для акцентирования внимания на какой-то частности, на детали, на фрагменте. На рисунке представлен пример фрагментирования. Здесь из группы людей выделены двое, помещенные на передний план. В данном случае эти два человека являются некоторым фрагментом данной группы.



Фрагментирование

В качестве фрагмента реклама чаще всего использует фирменный или товарный знак. Трехлучевая звезда в круге может заменить изображение автомобиля в рекламе новой услуги, которую предлагает фирма, торгующая машинами «Мерседес-Бенц». Красная стилизованная стрела на желтом фоне может заменить пространное напоминание о фирме «Кодак». Фрагментирование используется в тех случаях, когда объект рекламы достаточно невзрачно выглядит, например видеомagneтофон или усилитель. По сути, это простые, плоские, железные ящики с кнопками управления да еще окрашенные в черный цвет для лучшей теплоотдачи.

Так, для того чтобы реклама выглядела привлекательно, в изобразительной части размещают красочную часть панели управления с кнопками, горящими лампочками и фирменным знаком (*рис. 195*). Другой пример фрагментирования показан на *рис. 196*.

На *рис. 197* фрагментирование реализовано с помощью полного изображения рекламируемых предметов и повторения укрупненного их изображения.

В рекламе катера (*рис. 198*) использован фрагмент интерьера — кресло, и для подчеркивания его в качестве СВКЦ оно изображено светлым на фоне темной кабины катера.

Реклама мобильного телефона представлена на *рис. 199* с помощью укрупнения изображения в чередующемся ряду картинок. Последний кадр фиксирует фрагмент в виде лица и рекламируемой трубки мобильного телефона.

Интересное решение с использованием фрагмента в рекламе (*рис. 200*), где рекламируемая настольная лампа вынесена на передний план. Связь крупного плана с изображением лампы на подоконнике обозначена двумя белыми следами-линиями.

Масштабность

В практике разработки рекламы приходится изображать объекты, физические размеры которых потенциальный покупатель еще не знает. Поэтому для того, чтобы иметь представление о рекламируемом товаре, необходимо сравнить его с предметом, размеры которого хорошо известны. Масштабность — это сравнение изображенных предметов, размеры одного из которых хорошо известны. Например, в рекламе шкатулки для украшений рядом достаточно поместить браслет и колечко. В рекламном объявлении масштабность используется для подчеркивания и противопоставления разницы в размерах изображенных объектов.

Парис. 201 представлена реклама сакvojей. Для показа их объемов внутри изображены предметы, которые обычно берут с собой на прогулку или пикник.

На *рис. 202* приведены примеры рекламируемых предметов, размеры которых сравниваются с ростом человека.

Колорит

Это изобразительное средство рассматривается, в основном, как система сочетания цвета. Из психологии известно, что цвет в процессе восприятия визуальной информации играет если не главную, то очень важную роль. Научных и практических работ по восприятию цвета очень много. Одна из самых совершенных работ в области использования цвета в композиционном построении живописной картины — «Цвет в композиции» (2-я часть книги Н. Н. Волкова [4]).

Если в картине преобладает какой-либо один цвет, то говорят о том, что такое изображение выполнено в голубом или розовом колорите, то есть по тому цвету, который преобладает. В цветной фотографии для этой цели используются цветные светофильтры. Съемка пейзажа на закате или съемка натюрморта на дневную цветную пленку при лампах накаливания даст желтый или оранжевый оттенок всему кадру. В черно-белой фотографии применяют окрашивающие (вирирующие) растворы. Иногда система цветовых сочетаний строится на основе эмоциональных оценок тех или иных цветов, в этом случае говорят о теплом или холодном

колорите (теплые или холодные тона в колористическом решении кадра), пастельном колорите, ярком колорите и т. п. Пример колористического решения в теплых тонах приведен на *рис. 203*.

Иногда оценке подвергается не цвет как таковой, а само изображение, поэтому встречается словосочетание «яркий колорит», который характеризует не оценку колористического решения, а эмоциональную оценку содержания картинки. Можно услышать такую оценку снимка: «колоритный портрет любителя коньяка "Бастион"» (*рис. 204*). Действительно, отличный портрет. Однако ударная фраза «Качество имеет создателя» не очень удачна в этическом смысле. В христианстве Создатель один-единственный. В некоторых государствах на законодательном уровне принято положение, согласно которому имена Бога, Христа, святых запрещено использовать в рекламе, так как это может травмировать религиозные чувства верующих. Всегда можно придумать другую ударную фразу без упоминания этих имен.

Часто в рекламе можно встретить словосочетание «национальный колорит», говорящее об отражении типичных национальных особенностей. Схема довольно простая: выбирается символичное изображение какого-то всем известного сооружения и текст рекламы без пояснения изображенного сооружения, которое говорит само за себя. Например, туристические поездки во Францию рекламируются на фоне цветов французского флага и изображения Эйфелевой башни (*рис. 205*). На *рис. 206* пример решения с использованием малайзийского национального колорита. Реклама поездок в Крым — изображение «Ласточкина гнезда» (архитектор Шервуд) как самого колоритного сооружения (*рис. 207*).

В этом изобразительном средстве приходится подбирать и сочетание цветов. Относительно роли цвета в рекламе имеется достаточное количество литературы. Но художникам рекламы хорошо известно, что желтый и оранжевый цвета из-за легкости восприятия сетчаткой глаза наиболее употребимы для того, чтобы обратить на себя внимание. В большинстве случаев комфортно воспринимаются сочетания голубого цвета с белым или синего с белым (*рис. 208*)¹, черного с зеленым; желтого с черным и много других, которые так или иначе могут подходить к содержанию рекламного объявления.

Точка съемки

Точка съемки определяется положением фотоаппарата по отношению к снимаемому объекту. Это особое изобразительное средство, позволяющее получить эффектное изображение рекламируемого объекта. Точка съемки в некоторых случаях — решающее средство для получения композиционно грамотного кадра. При изменении точки съемки объекты меняют свое взаиморасположение в кадре, и тем самым меняется композиционное решение. С помощью разных точек съемки можно, например, получить как уравновешенное, так и неуравновешенное изображение, подчеркнуть какую-то важную деталь. Но есть такие точки съемки, которых надо избегать. Например, если молодой лысоватый профессор рекламирует открывающийся факультет вуза. Фотография с верхней точки даст ярко выраженную лысину и может оттолкнуть абитуриентов по понятной причине — никто раньше времени облысеть не хочет. Если фотоаппарат будет при съемке находиться на уровне груди, то залысины выше лба только подчеркнут мудрость профессора. С помощью точки съемки можно скрыть искривление

переносицы у известного боксера, рекламирующего спортивную одежду, или некрасивую родинку на лице.

В фотографии существует понятие «оверлепинг». Это прием, с помощью которого предметом, находящимся на переднем плане, закрывается что-то нежелательное на заднем плане. Довольно часто в телевидении встречаются кадры, где у врача, рекламирующего лекарство, над плечом видна электрическая розетка, совсем не украшающая кадр. А розетку вполне можно скрыть фигурой доктора с помощью правильно выбранной точки съемки.

Часто в рекламе попадаются снимки с такой точкой съемки, которая кроме недоумения ничего не вызывает. Эти точки съемки наглядно показывают уровень сомнительного эстетического вкуса автора снимка и художника, использовавшего снимок в рекламе (рис. 209). Кроме того, совершенно непонятно, что собственно рекламируется в этом кадре: сапоги, колготки, сомнительный по эстетике макияж или дамская сумочка в виде черного грязного пятна. И еще об этой иллюстрации — классическая композиционная школа не позволяет «отрезать» в кадре стопы ног, кисти рук человека, уши и хвосты животных.

Ракурс

Очень часто это слово используется не в том значении, которое заложено в нем семантически. Говорят: «Ах, какой интересный ракурс!» Это совершенно неправильно. На самом деле происходит подмена одного понятия другими, понятие «точка съемки» заменяется понятием «ракурс». **Ракурс** (фр. *raccoursir* — сокращение) — изображение объекта в перспективе с сильным сокращением удаленных от зрителя частей, то есть сокращение линейных размеров изображенного объекта.

Для получения снимка с определенным ракурсом можно использовать при съемке верхнюю, нижнюю или боковую точки съемки по отношению к снимаемому объекту. Могут применяться коротко- и длиннофокусные объективы для съемки рекламируемых объектов с перечисленных точек съемки и линейным сокращением размеров.

Поэтому само по себе сокращение линейных размеров не может быть «интересным», так как это всего лишь одно из изобразительных средств. Хотя многозначность языка велика и язык постоянно меняется*.

На рис. 210 представлена реклама ручек, и, для того чтобы сократить размеры площади изображения, ручки сфотографированы с использованием ракурса.

Рекламируемое на рис. 211 устройство сфотографировано с верхней точки для лучшей компоновки кадра, это не нарушает закона целостности (см. «Законы композиции»).

Дети на рис. 212 сфотографированы с нижней точки для уменьшения их роста на изображении и создания большего количества «воздуха» в рекламе.

На рис. 213 представлена реклама легкового автомобиля. Если снимать машину

* Порой лингвистам задают такой вопрос: чем отличаются слесари от слесарей, бухгалтеры от бухгалтеров и т. д.? Ответ: тем, что слесари работают инструментом, а слесаря — инструментом. Бухгалтеры просматривают договоры и ставят визы на договорах, а бухгалтера просматривают договора и ставят визы на договорах.

сбоку, то на его изображение потребуется значительно больше места. Поэтому такая съемка с применением нормального (штатного) объектива позволила сократить линейные размеры, сделать кадр компактным и уменьшить площадь рекламного объявления.

Полиграфические многокрасочные машины достаточно длинные. Особенно если в них много секций, на которых печатается многокрасочная продукция. Для сокращения размеров картинки в рекламе при съемке таких машин всегда используют ракурс (*рис. 214*).

Удачный кадр в рекламе «Судоимпорта», снятый с нижней точки и в нужный момент для того, чтобы сократить длину судна (*рис. 215*).

На этом заканчивается перечисление изобразительных средств, используемых в композиционном построении рекламных объявлений при фотографировании. Однако встречается довольно много рисованной рекламы, и многие изобразительные средства живописи и графики также используются при создании рекламы. Одно из специфических изобразительных средств графики — линия.

Линия

Здесь имеются в виду: линия, которая подчеркивает художественную форму, и линии, которые подразумеваются или присутствуют в графике изображения.

Рассмотрим несколько из возможных вариантов использования линий в изображении.

Толщина линий. Художники испокон веку использовали разную толщину линии для подчеркивания какой-то детали в рисунке. Чаще всего разная толщина линии применяется в рекламе при изображении тканей.

На *рис. 216* для подчеркивания изящества женских ног платье для контраста изображено жирными линиями, а ноги — тонкими.

Лаконичность рекламы штор с использованием разной толщины линий представлена на *рис. 217*.

На *рис. 218* показан пример, где с помощью компьютерной графики воспроизведены одинаковой толщины линии на рисунке.

Разделение цветов линией. В штриховом (без полутонов) рисунке для разделения красок используется линия. На *рис. 219* красный цвет отделен от желтого и белого черной линией.

Голубой и белый цвета на рисунке головы с наушниками (*рис. 220*) также разделены линией разной толщины для большего контраста.

Линия, объединяющая изображенные объекты или акцентирующая внимание зрителя на чем-либо. Такая линия используется для акцентирования внимания на СВКЦ. На *рис. 221* представлена линия, объединяющая изображение магнитной пленки, которая меняла свое название, а также годы, когда это происходило. Кроме этого, здесь применяется закон контрастов — на синем фоне красная линия в виде стрелы.

Прерывистые линии. Прерывистые линии, представленные на *рис. 222*, с помощью особого художественного приема можно использовать в качестве чередующихся элементов. Прерывистым линиям довольно часто отдают предпочтение в рекламе, особенно при подготовке рекламного объявления на компьютере.

На этом мы заканчиваем рассмотрение общих изобразительных средств, которые наиболее часто встречаются в рекламных объявлениях. Но это не означает,

что художники не обращаются к другим изобразительным средствам, которых в авторской практике может быть довольно много.

Далее отметим некоторые особенности подготовки рекламного объявления.

ЗАКОНЫ КОМПОЗИЦИИ

Изучение всех видов изобразительного искусства позволило открыть и сформулировать объективные законы фотокомпозиции.

Закон целостности

Закон целостности — это основной закон, на базе которого формулируется понятие «композиция». Согласно этому закону, невозможно изъять из изображения или добавить в него какие-то элементы без ущерба для первоначального замысла, также целостность изображения невозможно свести к простой, механической сумме его элементов, не изменив первоначального замысла. То есть любая замена, изъятие объектов, перемещение или добавление их приведет к изменению первоначальной идеи. Абстракционисты не любят этот закон и даже отрицают его, потому что им не нравится исходный постулат этого закона — замысел (идея). Им нужна свобода не только в написании картины, но и в понимании другими того, что «нарисовано». С их взглядами нет смысла спорить. Действительно, художественное творчество как постоянный поиск должно быть свободным, — это, как мы отмечали выше, — своеобразная игра, забава. А какие могут быть ограничения забавных игр? Ведь такие игры не убивают никого и ничего, кроме самого искусства — высшей формы одухотворенного мастерства.

Художники рекламы тоже не любят разговоров о законе целостности, во-первых, потому что они проходили в основном художественную школу. А как известно, сегодня почти все художественные и фотографические школы строятся на авторитете педагога. Хотя в настоящее время проведенные научные исследования в области восприятия визуально-образной информации помогают рационально построить рекламное объявление таким образом, чтобы большинство зрителей воспринимали картинку в соответствии с рекламной идеей. Хотя проблемы с идеями есть. За рекламную идею в России почти ничего не платят в отличие от развитых стран, где отличная идея стоит до 60% от стоимости всей рекламной кампании. В России основная масса денег уходит на компьютерную подготовку и производство рекламного объявления. А коли идея не оплачивается, зачем тратить на нее время? Поэтому идей очень мало. А если идей нет, зачем говорить о композиции?

Если же мы хотим, чтобы наша реклама работала и увеличивала продажи, то должны выполняться пять основных требований: самореклама рекламного объявления, информация, эмоция, запоминание, побуждение к действию.

Простейшей проверкой совершенства композиции является следующий прием: прикрыть один из изображенных предметов. Если после этого происходит изменение в передаче идеи или зрительного ощущения, то композиция совершенна. Если же при закрытом объекте или части изображения этих изменений не происходит или изображение становится даже лаконичнее, выразительнее, значит, эта композиция несовершенна. Если в рекламное объявление можно дополнительно ввести изображение какого-то объекта, которое не ухудшит, а улучшит его, и

реклама станет более выразительной, то это означает, что первоначальная композиция несовершенна, то есть нарушен закон целостности.

На *рис. 223* приведен пример типичного нарушения закона целостности. Аргументируем: 1 — нет четкой идеи, и потому это скорее не реклама, а простое объявление; 2 — нет СВКЦ; 3 — много всего на плоскости и любое изъятие изображенных объектов ничего не изменит в композиционном решении, а сделает его лаконичнее. Это можно легко проверить, прикрыв любую часть этой иллюстрации.

В деятельности авторов любого художественного произведения всегда нужно оставлять нечто, что позволит зрителю иметь возможность доосмыслить увиденное. Однако перегруженность приведенного примера такой возможности не оставляет. К положительному моменту этого рекламного объявления следует отнести выбор колорита — цветового решения: изображение желтых предметов на черном фоне. Это всегда наиболее удачный вариант цветового решения в рекламе изделий из золота.

На *рис. 224* — типичный пример абсолютного нарушения закона целостности. Здесь при изъятии даже более половины нижней части рекламы ничего не изменится.

Закон типизации

Закон типизации утверждает: каждое изображение должно быть типичным, то есть легко узнаваемым, оно должно отражать типичные признаки запечатленных объектов, обстоятельств действия и явлений.

Для рекламного объявления этот закон очень важен. Рекламы кругом очень много. Сегодня, как мы уже отмечали, люди от нее стали защищаться. А если на рекламе нарисовано что-то совершенно непонятное или не вызывающее ассоциации, то нельзя рассчитывать на какой-то, хоть малый успех. Одна из задач рекламы — вызвать чувства у потенциального покупателя. Когда же на рисунке изображена нетипичная картинка, то человеческие чувства растворяются в старании понять изображенное и вызвать ассоциации, вместо того чтобы ответить теми чувствами, которые автор рекламы хотел бы стимулировать в человеке.

Приведем несколько примеров, где закон типизации не нарушен.

Реклама начала 1970-х годов (*рис. 225*) очень четко передает замысел и типична в подаче рекламируемого спортивного инвентаря. В те годы надо было выдерживать правила «социалистического реализма», без каких-либо иносказаний.

Современная реклама без нарушения закона типизации представлена на *рис. 226*. Однако в обоих случаях использовано одно и то же изображение мужчины, заимствованное из дореволюционной российской рекламы. Слава богу, что сроки давности авторского права прошли. Иногда приходится из-за отсутствия собственных идей пользоваться рекламным изображением приказчика столетней давности.

На *рис. 227* дана реклама отдыха в Швейцарии — стране озер и гор — с типичным их изображением.

Австралийский флаг и типичные сценки из студенческой жизни в рекламе, призывающей к обучению в Австралии (*рис. 228*). К недостатку можно отнести некоторую перегруженность рекламного объявления, что является следствием нарушения закона целостности. Как говорят художники рекламы: «здесь нет воздуха».

На *рис. 229* — пример лаконичной рекламы подводного клуба: голубой фон с белыми прожилками, синий рисунок и текст. Использован также закон контрастов: название клуба выделено красной краской.

Примером, где представлены кадры с типичными изображениями главных достопримечательностей стран, куда приглашают туристические агентства, служит реклама на *рис. 230*.

Приведем примеры с *нарушением* закона типизации. Отметим, что все ниже приведенные примеры, по всей видимости, решены с расчетом, что выполненные таким образом изображения смогут обратить на себя внимание. Это единственное объяснение авторским «находкам».

Мало типичности в рекламе парфюмерной продукции (*рис. 231*). Прелесть парфюмерии нам предлагают ощутить с помощью изображения на розовом фоне голубого цвета обнаженной девушки на высоких каблуках. Такое изображение девушки, да еще с маской в руке — типичный показатель торопливости автора, у которого не было времени на разработку идеи и соответствующего изображения, и поэтому он, вероятно, решил использовать простейший и нетипичный вариант в голубом колорите. И как мы отмечали, в старой и классической фотографической школе не полагается отрезать в кадре лапы, хвосты, уши у животных, кисти рук и стопы у людей. А этим последним правилом высокой эстетики автор пренебрег.

На *рис. 232* представлена реклама фарфора. Нарушение закона типизации здесь в том, что в поиске оригинального решения чашка положена в блюдец. Однако в классике натюрморта принято те предметы, которым полагается стоять, изображать стоящими. Как и вилку с ножом следует располагать так, как принято их класть при сервировке стола и виде со стороны того, кто садится за стол.

Реклама фирмы, занимающейся PR, представлена на *рис. 233*. Композиционное решение рекламы никак не отражает идею, если, как полагают авторы, она есть. Сваленные в кучу разные предметы и книга с чистыми страницами среди них мало напоминают типичные признаки рекламной кампании по связям с общественностью. Да и вербальная составляющая рекламы: «PR — коммуникация успеха» — оставляет желать лучшего. Слово «коммуникация» означает: путь сообщения, связь одного места с другим, передача информации от одного источника другому. Поэтому можно было бы сказать: «коммуникация ДЛЯ успеха». В этом рекламном объявлении нарушен закон типизации, потому что не заложена хоть какая-нибудь идея. С равным успехом можно было нарисовать что угодно, и ничего бы не изменилось. К сожалению, в последнее время в «пиарщики» пришло много неграмотных людей, которые считают, что главное в рекламной деятельности РК — захватить денежную нишу, не «выдавая продукта».

Закон контрастов

Закон контрастов является частным случаем философского закона единства и борьбы противоположностей. Этот закон широко применяется художниками рекламы, фотографами, кино- и видеооператорами.

Реклама в большинстве случаев получается удачной, если используется какой-то контраст.

Световой контраст (см. *рис. 43*). Здесь на темном фоне помещено изображение светлого флакона и контрастно выполненный текст.

На *рис. 234* закон контрастов в виде разного цвета печати: красный шрифт на

белом фоне и белый — на красном.

Цветовой контраст использует контраст цветов: красный — синий, красный — зеленый, голубой — желтый, голубой — оранжевый (*рис. 235*).

Контраст фона и предмета. Например, гладкая, без рисунка тарелка сфотографирована на фоне клетчатой скатерти или полосатые чашки на ровном черном фоне (фото Д. Коханчука) (*рис. 236*).

Пример нарушения закона контрастов — неудачный натюрморт на *рис. 237* (фото А. Мазурина). Здесь пестрые чашки расположены на пестрой скатерти, что снижает четкое выделение СВКЦ по отношению к фону.

Контраст физического состояния: покоя и движения. На *рис. 238* в рекламе компьютеров использован нюанс, который выражен в быстром развитии компьютерной техники, проводится параллель стоящих старых машин и движущейся современной машины.

Видов контраста бесконечное множество, главное — надо подыскать его для реализации в рекламном объявлении.

Рис. 239 — пример часто используемого контраста при рекламе автомобилей: архаичное — современное (старое — новое).

Очень интересно решено композиционное построение рекламного объявления на *рис. 240*. Здесь один тип самолета направлен в левую часть кадра и изображен на темно-зеленом (контрастном темно-красному) фоне, другой — на темно-красном и направлен в правую сторону. Таким образом, использованы цветовой контраст и контраст направления движения.

Однако ударная фраза Государственного акционерного общества «Ташкентское авиационное производственное объединение им. В. П. Чкалова» в этой рекламе «Надежность, проверенная временем» очень напоминает значительно ранее использованную фразу оптико-механического «Красногорского завода им. С. А. Зверева», выпускающего фотоаппараты «Зенит». Фраза звучала так: «Марка, проверенная временем». Так и хочется воскликнуть: «Да здравствует авторское право!»

КОМПОЗИЦИОННЫЕ ФОРМЫ

Композиционными формами называются некоторые простейшие формы, которые объединяют изображенные объекты в некоторые фигуры. Например, двойной треугольник, круг, овал, квадрат, крест, наклонные линии, диагонали и др. Композиционные формы помогают усилить содержание и наиболее рационально использовать площадь изображения. В изобразительном искусстве художники применяют около двух-трех десятков различных композиционных форм. Художники с их помощью получают наиболее удачные композиционные решения. Но это только художники. Они вольны изображать свое субъективное представление о мире как угодно. Фотографы же отображают реально существующий мир, и зачастую они не могут изменить расположение снимаемых объектов или сами объекты и изменить точку съемки. Поэтому нельзя отождествлять технику построения композиции художниками и фотографами. В связи с тем что основная масса рекламы использует фотографию, рассмотрим композиционные формы, которые применяются фотографами.

«Прекрасная линия»

В книге «Анализ красоты» (1753) Вильям Хогарт (Великобритания) рассказал об открытой им S-образной линии как универсальной и оптимальной для организации изображения на ограниченной плоскости любого формата — от прямоугольного до бесформенного. Композиция построена с учетом S-образной линии в том случае, если контуры расположенных объектов или внутренние линии изображения формируют эту линию. S-образных линий в композиционном построении может быть несколько, при этом они могут быть вертикальными, горизонтальными и наклонными. Иногда S-образная форма заменяется z-образной. По мнению художников, изображения, построенные с помощью «прекрасной линии», помогают воображению зрителя войти в пространство картины. Однако в рекламе требуется заполнить площадь изображения рационально настолько, чтобы в нем было все необходимое, ничего лишнего и еще осталось место для «воздуха». S-образная форма во многом этому способствует.

На *рис. 241* четко видны две S-образные линии, три скоса углов и правая диагональ, о которых будет идти речь ниже.

Два человека во французской одежде XVIII века изображены рядом с рекламой парфюмерной продукции (*рис. 242*). В обоих изображениях использована линия Хогарта.

На *рис. 243* также использованы «прекрасные линии».

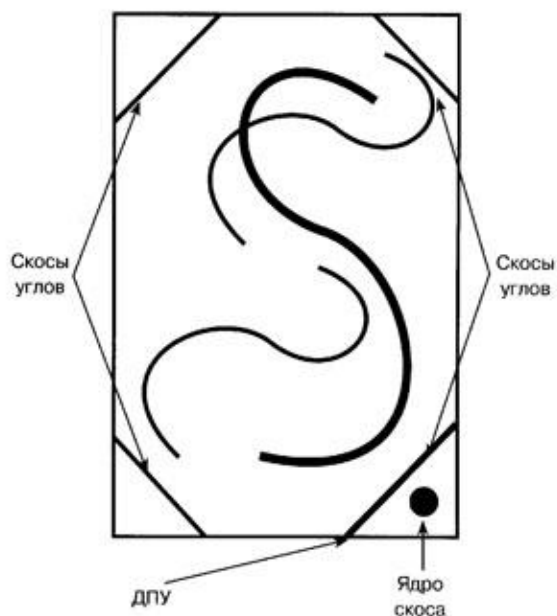
Рис. 244 — пример того, что линия Хогарта хороша не только в изображении натюрморта, но и в пейзаже. Причем может присутствовать двойная S-образная линия: АВ и как бы продолжение ее — CD.

В рекламе S-образные линии используются и для простого разделения красок или цвета фона (*рис. 245*). Одна или многие вертикальные и горизонтальные S-образные линии на изображении в прямоугольнике, зрительно объединяясь, создают композиционную форму, которая называется скосом угла. Суть композиционной формы скоса угла состоит в том, что, сколько бы мы ни использовали S-образных линий на нашем листе прямоугольной формы, углы никогда не будут заполнены этими линиями. Это видно на рисунке.

Скос угла (диагональ правого угла) может существовать независимо от «прекрасной линии» (*рис. 246*).

Здесь как бы отвернутый нижний уголок листа представляет собой одновременно и скос, и элемент фирменного стиля рекламных объявлений данной туристической фирмы. Используемый скос в правом нижнем углу кадра называется диагональю правого угла (ЦПУ). Если какой-то объект изображен между скосом и ближайшими краями кадра, то изображение этого объекта называется ядром скоса или точкой скоса (*рис. 247*).

Ядро скоса диагонали правого угла, как утверждают художники, придает композиции устойчивость, задерживает взгляд в границах кадра, завершает композицию. Научных исследований на эту тему и обоснования или трактовки этого феномена восприятия образной информации автор не нашел. Однако многие художники это давно и вполне успешно используют.



Скос угла может присутствовать в рекламе независимо от того, сколько S-образных линий использовано

Существуют две композиционные диагонали — правая и левая. Как видно на рисунке (см. с. 51), композиционная правая диагональ идет от левого нижнего угла к правому верхнему, левая композиционная диагональ — от левого верхнего угла к правому нижнему углу.

Выяснено, что эти диагональные решения вызывают у человека разные эмоциональные реакции на подсознательном уровне. Правая диагональ — мажорная — пробуждает у большинства зрителей чувства, связанные с движением, радостью, легкостью, стремительностью (рис. 248). Если изображаются рекламируемые объекты без движения, но предназначенные для движения, то и в этих случаях используют правую диагональ (рис. 249).

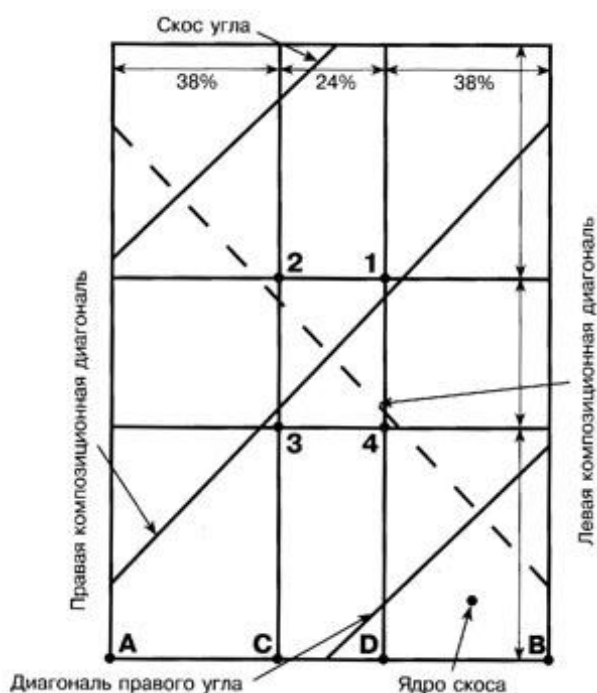


Схема основных композиционных построений; точки 1, 2, 3, 4 — активные точки

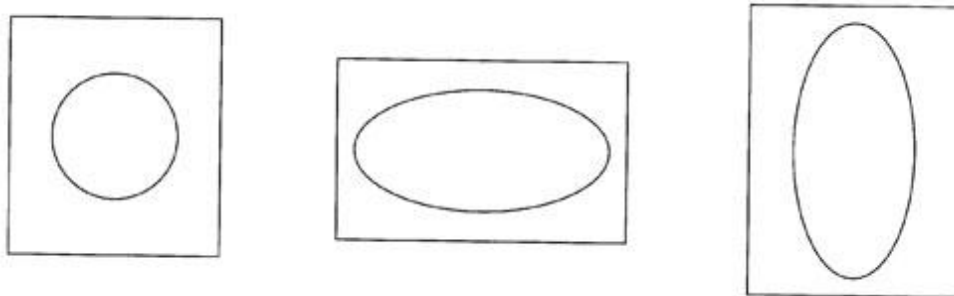
Левая диагональ — минорная — порождает чувства, связанные с преодолением, трудностью, грустью. В основном реклама отдает предпочтение мажорной диагонали для придания рекламному объявлению радостного настроения. В серьезной рекламной школе считается, что использование левой диагонали — признак плохой школы. Однако если рекламируемый товар не несет радости, приходится обращаться и к левой диагонали (рис. 250).

Фотографические отпечатки с одного и того же негатива, сделанные обычно и при перевернутом негативе (то есть эмульсией вверх), могут сильно различаться по композиционному построению и выражению первоначального замысла, так как при этом изменяется направленность диагоналей.

Диагонали и наклонные линии в кадре всегда смотрятся более выигрышно и воспринимаются с большим комфортом, чем горизонтальные и вертикальные.

Круговая и овальная композиционные формы

Композиционная форма называется круговой или овальной, если все объекты, существенные для данного изображения, можно заключить в круг или овал, как это показано на рисунке, и этот круг или овал полностью помещается в границах кадра.



Круговая и овальная композиционные формы

Такие композиционные формы используются в современной рекламе довольно часто, особенно в жанре портрета (рис. 251). Данные композиционные формы пришли из живописи. В современной фотографии и рекламе **круговая форма** получила наибольшее распространение при использовании квадратного формата плоскости изображения. На рис. 252 дан пример, показывающий, как используется круговая форма для создания фирменного стиля в серии рекламных объявлений.

Другой пример простейшего композиционного решения рекламы приведен на рис. 253.

Круговая и овальная композиционные формы обеспечивают на плоскости изображения четыре скоса углов. Круг и овал являются своеобразной формой изобразительного средства *замкнутость по графическому построению*, и тем самым акцентируют внимание на помещенном внутри СВКЦ (рис. 254).

Примеры использования круговой и овальной композиционных форм даны на рис. 255, 256.

Круговая и овальная формы хороши в тех случаях, когда рекламное объявление помещается в специализированную рекламную газету или журнал, где большинство объявлений прямоугольные и потому похожи друг на друга. С помощью овала, например, можно несколько выделить свое рекламное объявление из общей массы объявлений (рис. 257).

Композиционная форма, вытекающая из принципа золотого сечения

Термин введен Леонардо да Винчи (1452—1519). Золотое сечение — это такое деление отрезка на две части, при котором большая его часть относится к меньшей так же, как весь отрезок относится к большей его части.

Такое соотношение можно видеть на рисунке, где $AB : BC = AC : AB$.



Деление отрезка в пропорции золотого сечения

Это отношение (число) получается с помощью ряда Фибоначчи (1180—1240). Бесконечный ряд Фибоначчи строится по следующему правилу: первый член ряда равен 1, второй — 2, а каждый последующий член ряда является суммой двух его предыдущих членов. Приведем несколько первых членов ряда: 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, здесь: $2 + 3 = 5$; $5 + 3 = 8$; $8 + 5 = 13$ и т. д. Отношение золотого сечения — число иррациональное и приближенно равно отношению любых двух соседних членов ряда Фибоначчи (более старшего члена к младшему): $\frac{3}{2}$, $\frac{5}{3}$, $\frac{8}{5}$, $\frac{13}{8}$, и приближение тем лучше, чем более старшие члены ряда Фибоначчи участвуют в этом отношении. Отношение золотого сечения в десятичном выражении приближенно равно 1,618.

На рисунке (с. 51) прямоугольник построен с учетом принципа золотого сечения. С некоторой степенью точности можно считать, что и прямоугольник, у которого одна сторона на одну треть больше другой, построен с учетом принципа золотого сечения, так как $1:1,618$ приблизительно равно отношению $1:1,5$.

Исследования, проведенные психологами, показали, что человек эмоционально лучше, то есть с большим комфортом, воспринимает прямоугольник, построенный с учетом золотого сечения. Механизм этого восприятия не совсем ясен, но, по-видимому, отношение золотого сечения играет такую же фундаментальную роль в природе, как и число π или постоянная Планка \hbar . Золотое сечение можно найти в листе клена, в соцветии подсолнуха, в раковине улитки, в пропорциях черепа и скелета человека.

Человек в истории художественной деятельности использовал отношение $1:1,618$ очень часто, хотя происходило это до работ Леонардо да Винчи не совсем осознанно. Примеры использования пропорций золотого сечения можно найти в храме Парфенона, в церкви Покрова в Кижях, в картинах Боттичелли, Сурикова и т. д.

Изображение объектов на плоскости в соответствии с пропорциями золотого сечения называют *композиционной формой, вытекающей из принципа золотого сечения*.

На рисунке (см. с. 51) представлена схема такой композиционной формы. Любой отрезок можно поделить двумя способами в соответствии с принципом золотого сечения, на этом рисунке точки C и D — это точки золотого сечения отрезка AB, то есть отношение $AB : AD = AB : CB = 1,618$. По этому принципу

можно разделить вертикальную и горизонтальную стороны кадра, и через полученные точки провести линии, параллельные сторонам кадра. Построенные линии пересекаются в четырех точках. Эти точки получили название «активных точек» (точки **1**, **2**, **3**, **4**). Суть этой композиционной формы состоит в изображении объектов в областях вокруг активных точек. Например, на *рис. 258* надпись «ОЕ81КЕ» и лицо натурщицы находятся в зоне, соответственно, первой и второй активных точек, а флакон — в зоне четвертой точки. Кроме этого, решение данного рекламного объявления использует классическую трехточечную уравновешенную композицию.

В середине XX века психологи, работавшие в области восприятия визуально-образной информации установили, что центр ограниченной поверхности изображения, если это только не самое яркое пятно, зрителем должным образом *не воспринимается*. Данный феномен давно подметили живописцы, поэтому во всех художественных школах рекомендовалось СВКЦ смещать приблизительно на $\frac{1}{3}$ к какому-либо краю плоскости изображения. Такое смещение нашло отражение и в рекламе (*рис. 259*). Здесь восторженно радостный человек и виски смещены от краев на $\frac{1}{3}$.

С помощью специальных приборов (присоски к главному яблоку, а в более позднее время шлема на голову, записывающего биотоки мозга) было установлено, что в первый момент, когда человек смотрит на плоскость с изображением или текстом (если нет очень яркого пятна), он обращается к зоне активной точки **1**, затем — точки **2**, и если это визуально-образная информация (картинка), то дальнейшее рассматривание плоскости идет по зонам точек **3** и **4**. Такое восприятие объясняется функциональной асимметрией работы головного мозга [3, 9, 13, 18-22, 26].

Пример использования зоны активной точки **1** приведен на *рис. 260*.

На *рис. 261* рука с набором журналов «Потребитель» расположена в зоне активной точки **3**, кроме этого использовано изобразительное средство замкнутость по графическому построению, в этом месте размещена надпись: «Не гадай, а выбирай», присутствует правая диагональ по линии журналы — глаза. Кадр имеет классическую трехточечную композицию: журналы — голова — плечо.

В зоне активной точки **1** изображен символ жарких стран (*рис. 262*), а также используется световое решение — светлая тональность.

На *рис. 263* зона активной точки **1** заполнена елочными шарами, а зона активной точки **2** — транспортным средством (морским судном), хотя туристическое объединение называется «Aerotravel».

На *рис. 264* использована зона активной точки **3**, на *рис. 265* — зона точки **4**, при этом акцент на СВКЦ в виде Деда Мороза осуществляется с помощью сходящихся названий стран, куда приглашает туристическое агентство.

При создании рекламного объявления следует помнить, что наиболее активно воспринимается верхняя половина плоскости изображения.

Далее отметим некоторые особенности подготовки рекламного объявления.

ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К РЕКЛАМЕ

Технические и технологические приемы

Золочение и серебрение. У большинства народов Земли золото и серебро всегда ассоциировалось с достатком, материальным благополучием и чем-то возвышенным. Недаром культовую символику покрывали сусальным золотом. А кроме возвышенного, люди ищут в приобретении золотых и серебряных изделий защиту от инфляции. В рекламе для привлечения внимания и придания изображению особой значимости часто используют золочение (бронзовая краска) и серебрение (алюминиевая краска). В большинстве случаев золочение и серебрение встречаются в дорогих журналах, фирменных рекламных изданиях и приглашениях на рекламно-презентационную акцию.

Тиснение. В полиграфии — это придание изображению рельефа на плоском листе бумаги или картона. Такая печать довольно дорогая в изготовлении и состоит из предварительной печати, затем по изображению специальным устройством выдавливается рельеф. Иногда такие изображения и буквы покрывают лаком для придания большей привлекательности.

Изготовление рекламного объявления «навылет». О печати «навылет» мы уже говорили. Часто этот прием используется в наружной рекламе. Термин обозначает вынос части изображения за рамки плоскости рекламы. Такой прием обеспечивает еще и «саморекламу» рекламному объявлению. Пример — на *рис. 266*.

Прорезанный передний лист с частью изображения на втором листе (*рис. 267*).

Как уже отмечалось, современная реклама все больше ищет новые формы подачи информации, к сожалению, очень часто в ущерб содержанию. Изобретаются новые технологии производства. Большие светодиодные щиты; бегущие огни; огромные напечатанные на пленке рекламные объявления, надувные фигуры — все это уже стало нормой в рекламном мире. Даже конструктивная идея пазлов (*puzzle*) идет в дело (*рис. 268*).

Чертеж или разрез рекламируемого товара

Для того чтобы возможный потребитель поверил рекламе — хороши все средства. Исследования в области рекламы показывают, что работники интеллектуального труда более строго относятся к содержанию рекламного объявления. Чтобы не оттолкнуть эту часть возможных потребителей, в рекламное объявление вводятся элементы технических потребительских свойств товара или услуги. В изобразительной части встречаются чертежи, схемы, разрезы товара или чертежи уникальной его части, говорящие о принципиальном отличии нового товара от старого. Например, фирма «8at-шп§» для убедительности того, что их стиральные машины хоть и узкие, но имеют высокую производительность, часто помещает схему машины.

На *рис. 269* представлена реклама паевых фондов с использованием изображения открытых швейцарских часов. Обычно в швейцарских часах рекламируется их

надежность. Кроме использованного здесь разреза, применено изобразительное средство нюанс. Известно, что Швейцария славится и своими банками, где возможно надежное хранение валюты, выпущенной в разных государствах, о чем напоминают рисунки на шестеренках часов.

Еще один пример использования технического устройства — в рекламе фотоаппарата (*рис. 270*), где для большей убедительности показан фотоаппарат в разрезе и его оптическая схема.

Реклама на одном шрифте

Есть авторы, которые считают, что в рекламе спокойно можно обойтись без визуально-образной составляющей, что любую рекламу можно построить на одном шрифте. Такое убеждение вполне оправданно. Текстовая реклама может быть очень краткой, а шрифт, являющийся частью семиотической системы, сам по себе может нести художественное решение. Существует целое направление художественной графики — изобретение новых шрифтов. Разработаны оригинальные методики создания шрифтов.

На *рис. 271* представлен пример из рекламного проспекта художников-графиков, где показаны оригинальные варианты написания букв.

В школах, где готовят художников рекламы, говорят о том, что шрифт должен соответствовать идее рекламируемого товара. Строгий по виду шрифт должен сопровождать рекламу строгих товаров. А в рекламе школьных товаров, например, можно использовать и рукописный шрифт.

Главное требование, предъявляемое шрифту в рекламе, заключается том, что шрифт должен быть крупным и легко читаемым, например рубленным. Особое внимание требуется в тех случаях, когда реклама публикуется в специальных рекламных газетах, где площади под рекламу могут быть очень малыми. Пример с использованием только шрифта или с небольшим количеством изображений приведен на *рис. 272*.

Использование изображений женщин в рекламе

Со сменой эпох менялись и взгляды человека на жизнь и, конечно, на рекламу. Кроме изображения рекламируемого товара, помешались и сопровождающие объекты. Наиболее часто, как известно, с рекламной картинкой на нас смотрит женщина. Реклама парфюмерии, домашней утвари, товаров для детей, услуг по чистке одежды — практически вся с женским портретом. При съемке женского портрета, конечно же, необходимо постараться сделать так, чтобы женщина не затмила сам товар или своей внешностью не оттолкнула потенциального клиента от покупки товара.

Один из возможных примеров использования женского портрета дан в рекламе фирмы «Leman» (*рис. 273*).

Наиболее часто в рекламе эксплуатируется сексуальная привлекательность женщин. Так, в рекламе компьютерной техники фактически не видно ноутбука, зато мини-юбка выглядит очень эффектно (*рис. 274*).

Нюанс в рекламном объявлении на *рис. 275* строится на перефразировке названия русского фильма «Маленький гигант большого секса».

Довольно трудно найти ассоциацию в рекламном приглашении отдохнуть и по-

лечиться в Турции, Италии и других странах с подтягиванием чулок этой откровенной натурщицы (*рис. 276*). Видимо, авторы таким образом стараются напомнить о возможных романтических встречах в транспорте на пути к месту отдыха.

В рекламе постельного белья (*рис. 277*) изображение женщины «вписано» в картину Рембрандта «Даная».

Реклама (*рис. 278*), выполненная в теплом колористическом тоне, к месту и удачно использует фрагмент женского тела.

Использование изображений детей в рекламе

Один из смыслов человеческой жизни сводится к продолжению рода. Многие даже только и живут ради детей. Неудивительно, что частота изображения детей в рекламе близка к частоте изображения женщин. Пример рекламы изделий из меха — на *рис. 279* (автор И. Мошкина). *Рис. 280* — реклама детской одежды, где вполне естественно размещение детских портретов.

Использование изображений животных в рекламе

Очень часто в рекламных объявлениях изображают животных. В основном для привлечения внимания к рекламному объявлению.

Согласно некоторым исследованиям, частота их изображений конкурирует с частотой изображения детей. Первое место, как уже говорилось, занимают изображения женщин. Изображения мужчин находятся на четвертом месте.

Примеры — на *рис. 281, 282*.

Юмор

Реклама с использованием юмора всегда обратит на себя внимание и запомнится.

Примеры юмора в рекламе даны на *рис. 283, 284*.

Фотоочерк и фоторепортаж

В рекламе применяются все жанры фотографии: пейзаж, архитектура, интерьер, натюрморт, портрет. Для придания рекламе большей естественности и для того, чтобы рекламное объявление вызывало большее доверие, используют репортаж и фотоочерк. Последние годы репортажная реклама встречается все реже, даже в телевизионном варианте. Иногда все же можно, да и то редко, встретить очерковую рекламу в заказной статье, несущей скрытую рекламу. Очерк требует больше места и времени на подготовку рекламного объявления.

Это обстоятельство подвигло художников рекламы на привлечение картинок — комиксов, которые тоже встречаются редко, даже в тех странах, где комиксы традиционно занимают значительное место на рынке полиграфической продукции.

Классический фотоочерк — рассказ в фотографиях, он должен иметь все составляющие драматургического ряда: завязку, развитие, кульминацию и развязку.

Классический рекламный фоторепортаж — это всего один-два кадра, отражаю-

щие самое главное из события в реальной обстановке (рис. 285).

Поэтому кульминационный кадр из фотоочерка может быть репортажным и рекламным.

Использование в рекламе изображений известных людей

Это один из приемов привлечения внимания к рекламному объявлению. Да и сами знаменитости нуждаются в рекламе (рис. 286). Часто изображение артистов в рекламе дается совместно с изобразительным средством — нюансом (рис. 287). В нашей жизни популярность артистов скоротечна, их часто забывают. Поэтому в рекламе отдают должное личностям, стабильно вошедшим в историю (рис. 288). Однако изображать личности, которые сохранились в народной памяти как антигерои совершенно неэтично и нерекламно. Кроме того, как отмечалось выше, в рекламе считается неэтичным использовать изображение пророков, Христа, апостолов и других персонажей, причисленных в разных религиях к лику святых.

Другие приемы привлечения внимания к рекламе

Существуют приемы, с помощью которых внимание в рекламе акцентируется на сюжетно важном композиционном центре. Но одно из важных свойств рекламного объявления заключается в том, что каждое из них должно постоянно само себя «рекламировать», то есть обращать на себя внимание, выделяться из огромного потока рекламы. Поэтому любое рекламное объявление, создаваемое художниками рекламы, всегда претендует на оригинальность и стремится к тому, чтобы удостоиться внимания. Перечислим несколько часто применяемых приемов выделения рекламы из рекламной массы.

Фон, на котором расположено рекламное объявление. Самый простой вариант, к которому человек привык, читая тексты, — изображения на белом фоне (рис. 289), на черном фоне (рис. 290) или на цветном с бледным оттенком (рис. 291). Возможно использование насыщенного цветного монотонного фона, но наиболее удачен выбор фона в том случае, если применяется закон контрастов, например зеленый объект на розовом фоне или красный объект на голубом фоне.

Использование фона в виде повторяющегося изображения в пастельных тонах мы видим на рис. 292.

Простое яркое пятно, которое не несет никакой смысловой нагрузки, но привлекает к себе внимание (рис. 293).

Символ сердца (рис. 294), и не только сердца. Кисти рук, стопы ног тоже часто используются в рекламных объявлениях. Впрочем, человек — это сама ходячая реклама. Майки с рекламой, ходячие «бутерброды» с рекламными объявлениями на груди и спине, стоящие на морозе и в жару живые манекены около магазинов — к этому человечество уже привыкло.

Неопределенная форма рекламного объявления будет всегда заметнее (рис. 295).

Часто у художников рекламы скапливаются созданные ими невостребованные фирменные знаки, которые впоследствии используются в качестве нетрадиционной формы (рис. 296).

Для того чтобы не тратить время на поиск интересной формы, отличающей создаваемое рекламное объявление от обычных, художники обращаются к своим

разработкам. Так, на *рис. 297* в активной точке 3 помещен круг с обрамлением такого знака.

Съемка через увеличительное стекло — этот прием показан на *рис. 298*. «Увеличение» всегда ассоциируется с нашим желанием взять лупу для конкретного рассмотрения чего-то.

Съемка групповых портретов помогает в рекламе, например, гостиниц, ресторанов показать не только предоставляемый сервис, но и доброжелательность обслуживающего персонала. Следует отметить, что съемка рекламных групповых портретов — очень непростая задача. При такой постановочной съемке существуют особые требования к световому решению и композиционному построению (*рис. 299*).

В рекламе кафе-мороженого (*рис. 300*) тоже используется групповой портрет, снятый репортажно и в овальной композиционной форме.

В рекламном объявлении берется во внимание и **форма, ассоциативно напоминающая объект рекламирования** (*рис. 301*).

Живописные картинка в рекламе — тоже удачный прием (*рис. 302, 303*).

Часто реклама строится на **видах хорошо известных городов** (*рис. 304*).

Создание запоминающегося фирменного стиля, но с разным содержанием рекламы (*рис. 305*).

Создание стандартного фирменного стиля, претендующего на приближенность к высшему свету (*рис. 306*).

Использование формы растения (*рис. 307*).

Создание тонкой эстетики в изобразительной части рекламного объявления (*рис. 308*).

Использование других композиционных форм, которые применяют художники в своей работе. Таких форм довольно много, и в зависимости от того, что намеревается создавать художник, он выбирает нужную. К этим формам можно отнести двойной круг, двойной треугольник, крест, треугольник (*рис. 309*).

Использование приемов сюрреализма в рекламе. Сюрреализм (от фр. *surrealisme* — сверхреализм) — направление в искусстве XX века, которое пропагандирует подсознание снов и инстинктов в качестве источника любого творения. Видимая, кажущаяся достоверность вытесняет логические оценки. Представитель раннего сюрреализма Бос ван Акен Хиеронимус — Босх (около 1460-1516), в XX веке — М. Эрнест, С. Дали, Х. Блум. Сюрреализм, по мнению его приверженцев, — это способ создания произведения с помощью разрыва логических связей на основе исключительно субъективных ассоциаций. С помощью нелогичного сочетания изображенных объектов произведению придается иллюзия кажущейся достоверности*.

* Опыт приемных экзаменов показывает, что большинство абитуриентов знакомы с произведениями сюрреалиста Сальвадора Дали, но при этом не могут назвать авторов картин русской классики: «Не ждали», «Девятый вал» и «Апофеоз войны». На вопрос, чем же так замечателен Дали, почти все говорят — необычно и поэтому интересно, но почему интересно, никто не отвечает. Конечно, искусство должно быть свободно в своих поисках, а картины должны находить отклик в душе зрителя. В духовной жизни человека мало что меняется: чувства любви и ненависти, самопожертвования и зависти так и остались неизменными. Меняется только история и блага цивилизации. Поэтому художники ищут новые формы, что очень сильно выхолостило в XX веке содержание большинства видов искусства. Реклама — не исключение.

Сюрреализм — разрыв логических связей на основе авторских ассоциаций с субъективной подачей кажущейся достоверности — нашел свое успешное применение в производстве рекламного объявления. Летящие люди и слоны, головы тигров вместо мужских голов, вылетающие из экрана монитора бабочки — все это обращает на себя внимание, что собственно и требуется для рекламного объявления. Примеры на *рис. 310,311*.

Изображение рекламного объявления среди других объявлений в перевернутом положении (*рис. 312*) для привлечения внимания.

Использование в визуально-образной части рекламного объявления хорошо знакомых архитектурных сооружений и природных ландшафтов, которые являются символами какой-то страны (*рис. 313*).

Перечисленные выше приемы акцентирования внимания на рекламном объявлении не являются ограничением в творчестве художников рекламы. Приемов, как и самих рекламных идей, бесконечное множество.

Главное в создании рекламного объявления, как и в любом творчестве, — идея, удачно реализованная в художественном оформлении.

О НЕУДАЧНОЙ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

В истории рекламы было много всякого. И просчеты, и победы. Была и безобразная реклама (от слов — «без образа»). Создать с помощью рекламы образ — довольно трудная задача. В огромном потоке рекламных объявлений современные художники рекламы перестали заботиться о том, как сработает рекламная кампания. Поэтому выходят иногда такие перлы, которые дают темы для смеха, а вовсе не способствуют увеличению продаж и тем более созданию образа. Встречаются рекламные объявления с нарушением закона типизации, созданные с расчетом, что эту рекламу будет смотреть неподготовленная публика или вообще никто не будет смотреть. Лишь бы получить от рекламодателя деньги.

В этом разделе рассмотрим несколько рекламных объявлений, претендующих на оригинальность, но в которых в погоне за оригинальностью совершенно забыты цели, которые перед ними ставились.

Встречаются однотипные рекламные объявления, в которых много красок, но нет СВКЦ (*рис. 314*). Много всего, и ничего конкретного. В них на первый взгляд довольно трудно определить, в чем изюминка предложения. Необходимо долгое рассматривание. А в постоянной нехватке времени нет надежды, что эта реклама может задеть кого-то.

На *рис. 315* представлена реклама, из которой совершенно не понятно, о чем идет речь и что хотели сказать авторы.

На *рис. 316* реклама предлагает банк готовых рекламных идей. Практически такое невозможно. Готовых оригинал-макетов, ударных фраз и тем более текстов не бывает. Каждая реклама должна нести свою идею, выстраданную и потому совершенную. Ведь это искусство, и поэтому нечего бояться, что «ваши мозги закипят» в творческих муках. А два серых пятна, видимо, это все, на что хватило фантазии создателей.

Рис. 317 — пример с использованием изобразительного средства «чередующиеся элементы». Однако, как мы уже отмечали, в психологии известно такое понятие, как «агрессивное поле». Если в рекламе нет четкого СВКЦ, то предполагается, что человек сам отыщет то, что ему нужно. Архитекторам давно известно, что если

дома не имеют каких-то украшений, асимметрии или зеленых насаждений вокруг, то возрастает психическая напряженность проживающих в них людей. Надо уходить от таких решений. Одно утешает, что такой рекламы все меньше.

Идея, представленная на картинке (рис. 318), по всей видимости, в том, что сумки этой фирмы настолько крепкие и привлекательные, что за них можно бороться с такими выражениями лиц. Видимо, у авторов возникает уверенность, что это непременно повысит величину продаж. Хоть изображение и построено на изобразительном средстве «уравновешенность», но с таким ожесточением бороться за сумку и так убеждать возможных потребителей в ее практичности и прочности наверняка не стоит.

В рекламе не принято снимать людей с нижним рисующим светом, который ассоциируется со светом свечей в церковном подсвечнике (рис. 319). Кроме того, фотографы знают, что щека — самая невыразительная часть лица, если она не украшена ямочкой. Поэтому щеки желательно закрывать волосами, что можно было бы с успехом сделать на фотографии этого рекламного объявления.

Рис. 320 — слишком много украшательства, включая витую рамку, но нет главного — четкого СВКЦ.

Сочетание красного и черного всегда вызывает ассоциацию траура, а вовсе не стремление к профессии курьера-консультанта Дома книги на Речном (рис. 321). Но главное, черный текст на темно-малиновом фоне совершенно потерялся и не читается.

В рекламе (рис. 322) авторы предлагают остановиться на дороге, чтобы на парфюмерном складе зарабатывать деньги. Не абсурд ли?

Для привлечения внимания в рекламе используется изображение женщины, но стрелка от надписи «бесплатно» указывает и на женщину, и на надпись «Выезд к клиенту» (рис. 323). Это сочетание надписей и фигуры женщины дает многозначность трактовок.

На рис. 324 показана сверстанная газетная полоса вопреки традиции, согласно которой лица людей должны «смотреть» (быть повернуты) внутрь газетной полосы. Поэтому согласно этой традиции надо бы поменять местами рекламные объявления с девушками.

Рис. 325 — пример абстракции в рекламном объявлении типографии, в котором говорится о новых возможностях по лучшим ценам.

Слово «лучшие» в значении «хорошие» звучит далеко не рекламно, а многозначно. Нет четкого СВКЦ. Более грамотно можно было бы выразить мысль, что «с **нашими** (а не **вашими**) новыми возможностями и **вашими** меньшими расходами, вы реализуете свои замыслы».

Приведенные примеры показывают, что не в одном изображении дело, главное — рекламная идея, замысел, а визуально-образная составляющая — картинка — должна усилить идею.

СИТУАЦИОННАЯ И СОБЫТИЙНАЯ РЕКЛАМА

Неизвестно, как долго продлится жизнь современной рекламы. Может быть, со временем очень просто можно будет приобрести любой товар, тогда и реклама сама по себе отпадет. Но пока производитель товара и продавец заинтересованы в скорейшей продаже своей продукции, так как товар имеет свойство стареть, а конкуренты не дремлют и могут выпустить товар более совершенный и более

дешевый. Тогда надо будет наверстывать упущенное себе в убыток.

Поможет ли в этом реклама? Да, если она будет идти по пути поиска новых идей, а не заниматься поиском только новых форм и технологий производства рекламных объявлений.

К эффективным видам рекламы можно отнести продвижение товара с помощью:

- выпуска пробной и бесплатной продукции;
- рекламных агентов;
- разработки «ситуационной» и «событийной» рекламы.

«Ситуационная» реклама и продажа используются в том случае, когда уже кем-то организовано событие. На *рис. 326* приведен пример использования «ситуационной» рекламы. Действительно, под Новый год можно рекламировать все — от елочных игрушек до квартир.

«Событийная» реклама состоит в том, что сначала создается какое-то событие, например, устройство праздника, выставки, которое используется для проведения рекламы и продажи товара. Имя известной автомобильной фирмы не только окажет помощь при организации горнолыжных соревнований, но и лишней раз напомнит о ее существовании (*рис. 327*).

С рекламными целями фирмы устраивают события, в рамках которых проводятся рекламные акции. Так, производители бритв проводят конкурс на лучшее выбритое мужское лицо, и, конечно, фирма, производящая определенный вид бритв, выигрывает.

Часовая фирма организует конкурс, кто сможет дольше продержаться на руках женщину. Контроль длительности конкурса ведется с помощью часов фирмы, циферблат которых все время крупно показывают на экране телевизора. Конечно, такое воздействие на подсознание довольно сильное. Но что делать производителю, который хочет получить доходы, увеличив продажу своей продукции. Вот и изыскиваются новые способы не только продаж, но и рекламы.

Заключение

У человека всегда существует стремление к самоутверждению, а потому и реклама должна соответствовать амбициям. Еще Платон (428—348 гг. до н. э.), наслушавшись торговцев, которые наперебой предлагали свои товары, и устав от них, задумался над вопросом, нельзя ли сделать такое государственное устройство, где не надо будет расписывать достоинства продаваемых товаров.

Главные социальные недостатки рекламы в том, что она порождает тягу к потребительству, выгоде и агрессии, и иногда даже с явной неправдой в рекламных текстах. К тому же современная реклама ради прагматизма порой забывает об эстетике и этике.

Рекламный текст всегда должен предлагать свободу выбора. Факты в ударной фразе — один из самых убедительных аргументов. Фактам больше доверяют. Реклама способствует добровольному выбору, но выбору, подготовленному рекламой с учетом использования общечеловеческих слабостей, честолюбия и стремлений. Мастерство рекламы в соблазне, а это всегда приукрашивание действительности.

Реклама — двигатель торговли? Не всегда. Огромный поток рекламы порой стал не двигателем, а тормозом. Что же делать? Ответ один — искать и находить новые формы и новые рекламные идеи, которые будут помогать ориентироваться

покупателю в этом огромном потоке информации и рекламы.

Создавать визуально-образную составляющую такой, чтобы она не утомляла, несла информацию, выделялась, вызывала эмоции и запоминалась. А уж побудительное действие появится при наличии этих требований. Традиционная реклама продолжает жить. Развиваются и совершенствуются технологии, разрабатываются новые психологические приемы, но старый, архаичный способ общения продавца с покупателем остается самым действенным способом рекламы.

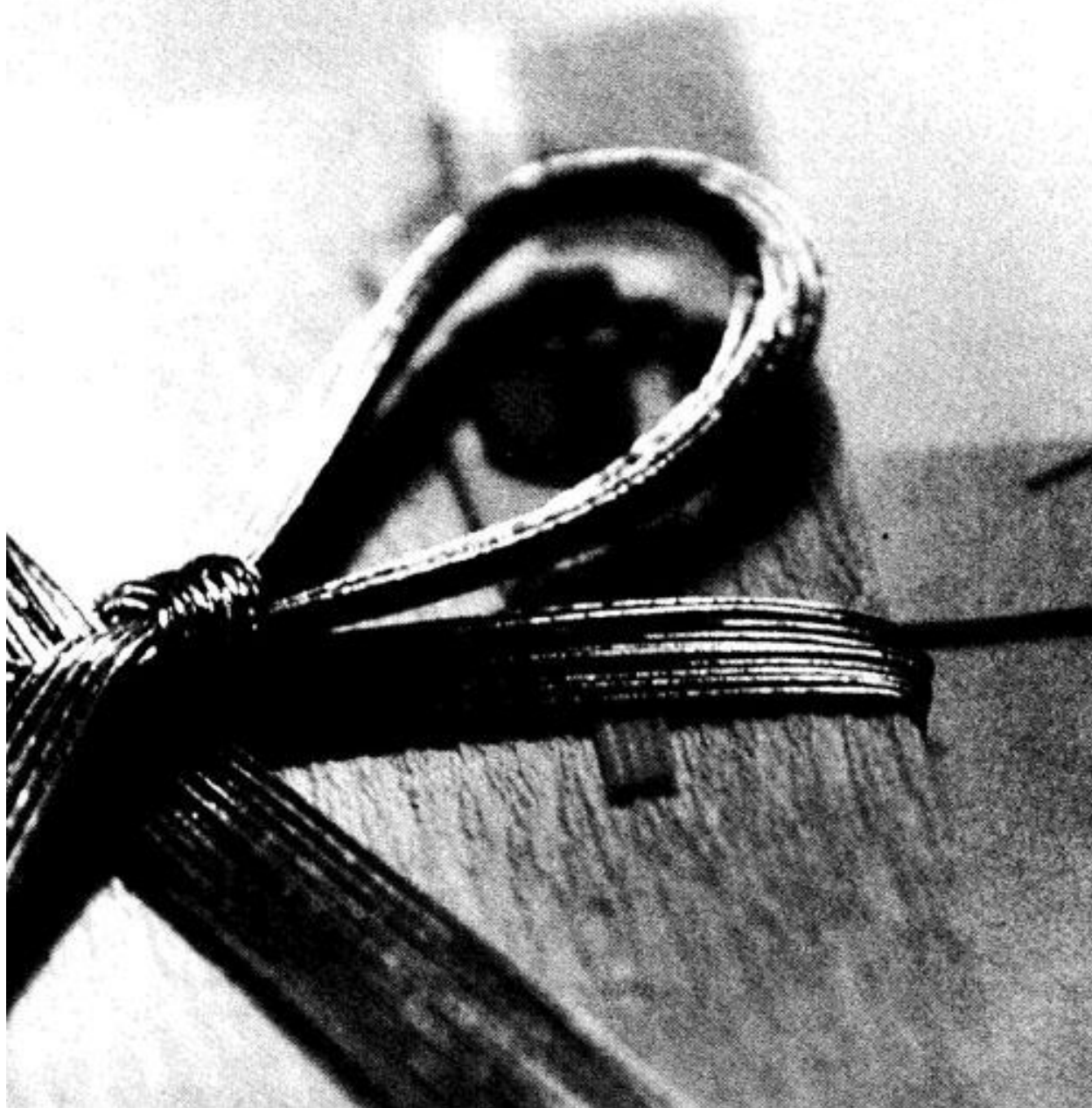
Перечисленные выше изобразительные средства, законы композиции и композиционные формы всего лишь кирпичики, из которых строится рекламное здание. Главный в этом строительстве — художник рекламы, знающий и умеющий разрабатывать идею и строить соответствующее визуально-образное сопровождение.

Список литературы

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. — М.: Прогресс, 1974.
2. Боре Ю. Эстетика. — М.: Политиздат, 1988.
3. Брагина Н., Доброхотова Т. Функциональные асимметрии человека. — М.: Медицина, 1988.
4. Волков Н. Н. Композиция в живописи. — М.: Искусство, 1977.
5. Восприятие — механизмы и модели. — М.: Мир, 1974.
6. Выготский Л. С. Психология искусства. — М.: Искусство, 1968.
7. Гальперин А. Глубина резко изображаемого пространства. — М.: Искусство, 1968.
8. Грегори Р. Разумный глаз. — М.: Мир, 1972.
9. Демидов В. Как мы видим то, что видим. — М.: Знание, 1979.
10. Дегтярев А. Фотокомпозиция. — М.: МГУК, 1998.
11. Жегин Л. Язык живописного искусства. — М.: Искусство, 1978.
12. Имшинецкая И. Ситуативный промоушн, или Искусство сесть кому-нибудь «на хвост». — М.: РИП-холдинг, 2002.
13. Ковалев Ф. Золотое сечение в живописи. — Киев: Вища школа, 1989.
14. Короленко Ц. и др. Чудо воображения. — Новосибирск: Наука, 1975.
15. Кропоткин П. А. Этика. — М.: Политиздат, 1991.
16. Морли Д. Фотосъемка движения. — М.: Искусство, 1982.
17. Общая психология / Под ред. А. В. Петровского. — М.: Просвещение, 1976.
18. Психология восприятия: Материалы советско-норвежского симпозиума / Институт психологии АН СССР. — М.: Наука, 1988.
19. Раушенбах Б. В. Пространственные построения в живописи. — М.: Наука, 1980.
20. Раушенбах Б. В. Системы перспективы в изобразительном искусстве: Общая теория перспективы. — М.: Наука, 1986.
21. Раушенбах Б. В. Геометрия картины и зрительное восприятие. — СПб.: Азбука классики, 2001.
22. Самосознание европейской культуры 20 века. — М.: Политиздат, 1991.
23. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. — М.: Сирин, 2001.
24. Смирнов С. Д. Психология образа. — М.: Издательство МГУ, 1985.
25. Спрингер С., Дейч Г. Левый мозг, правый мозг. — М.: Мир, 1983.
26. Филин В. А. Видеоэкология. — М.: ТАСС-Реклама, 2001.

27. Фотокинетика: Энциклопедия. — М.: Советская энциклопедия, 1981.
28. Франкл В. Человек в поисках смысла. — М.: Прогресс, 1990.
29. Шаобук С. Искусство — система — отражение. — М.: Прогресс, 1976.
30. Шевелев И. и др. Золотое сечение. — М.: Стройиздат, 1990.

ПРИЛОЖЕНИЕ



информация по телефону: "КОНТИНЕНТ-ОБУВЬ"
176-19-14

ИЗВЕЩЕНИЕ 03
ОБУВНОГО МАГАЗИНА

07.06.2004г. **ВСЯ ОБУВЬ ИЗ
НАТУРАЛЬНОЙ КОЖИ**

адрес: Магазин "Континент-Обувь"
Б-р Яна Райниса, 2, корп. 1; м. "Сходненская"

кассир: _____ 07.06.2004г.

наименование	код	стоимость
Обувь летняя		от 350 до 2000 руб.
Туфли женские		от 450 до 2000 руб.
Полуботинки жен.		от 450 до 2000 руб.
Туфли муж.		от 600 до 2000 руб.
Полуботинки муж.		от 900 до 1990 руб.
Кроссовки		от 450 до 1100 руб.
Обувь детская		от 100 до 800 руб.

Снижение цен на летнюю обувь
Будни с 10.00 до 21.00, Сб-Вс с 10.00 до 20.00

скидка 25% скидка

часы работы:

Рис. 1. Рекламное объявление в форме счета за телефонные услуги

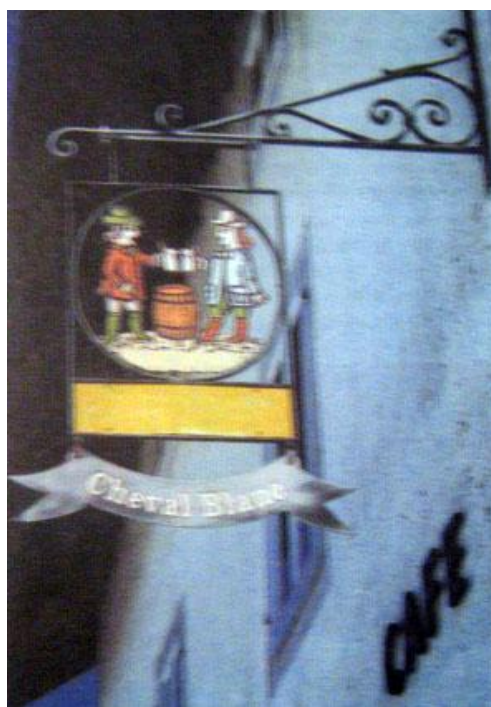


Рис. 2. Рекламная вывеска, приглашающая в пивную



Рис. 3. Реклама на щитах вдоль шоссе желательно выполнять в горизонтальной форме

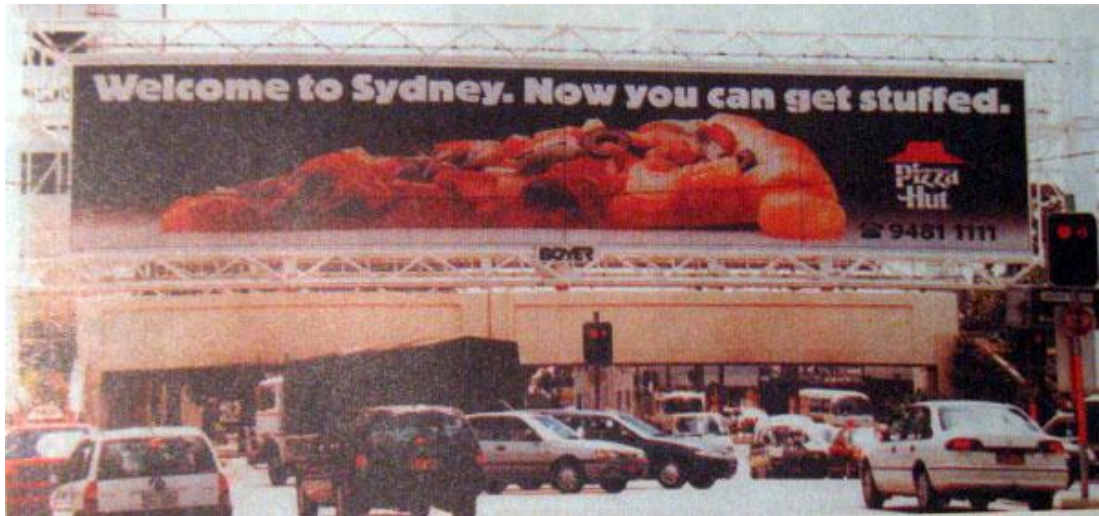
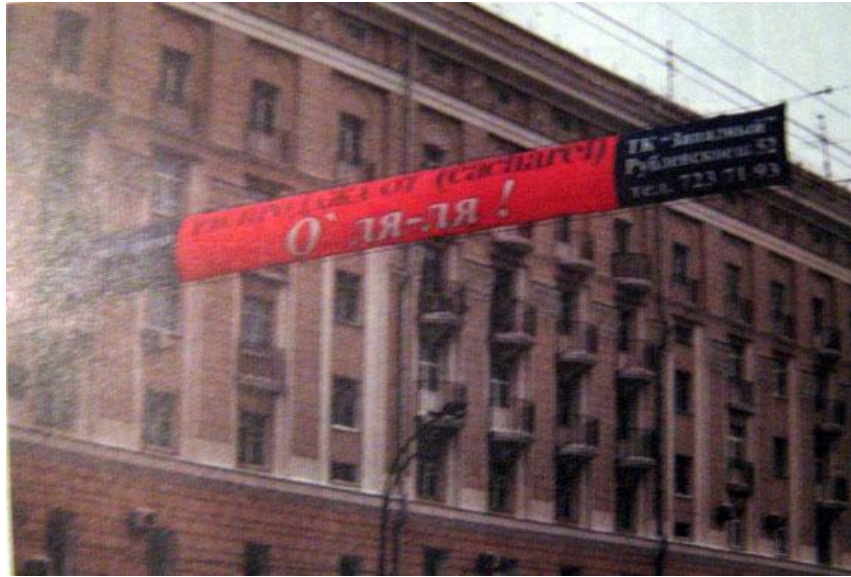


Рис. 4. Рекламные полотна (пертяжки), горизонтально вытянутые поперек улиц

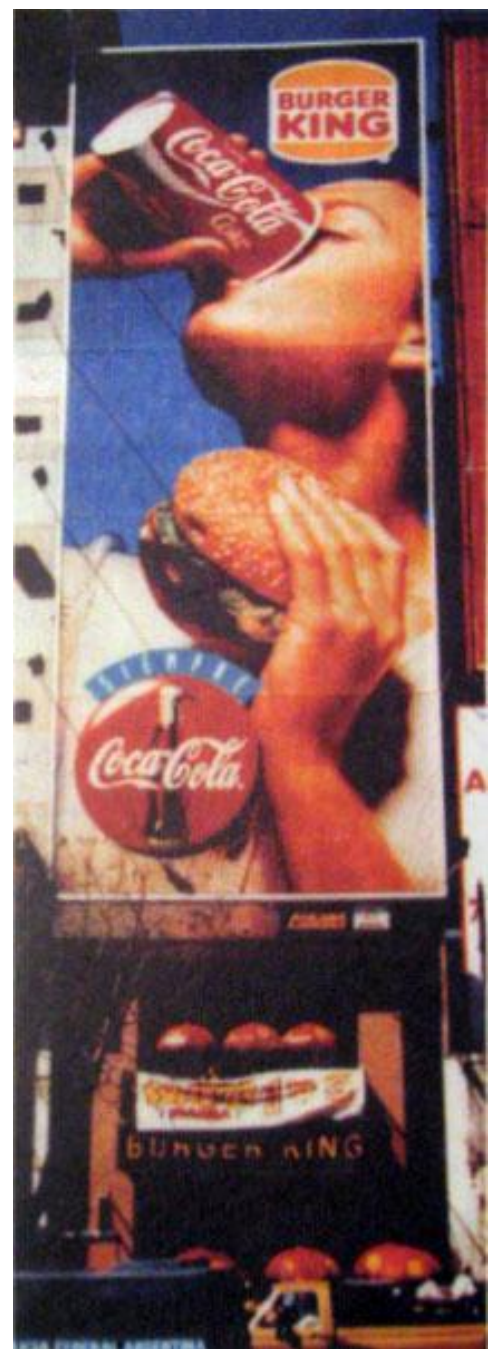


Рис. 5. Стены домов определяют вертикальный формат наружной рекламы



Рис. 6. Вертикальный формат наружной рекламы на уличных столбах диктуется поддерживающей конструкцией

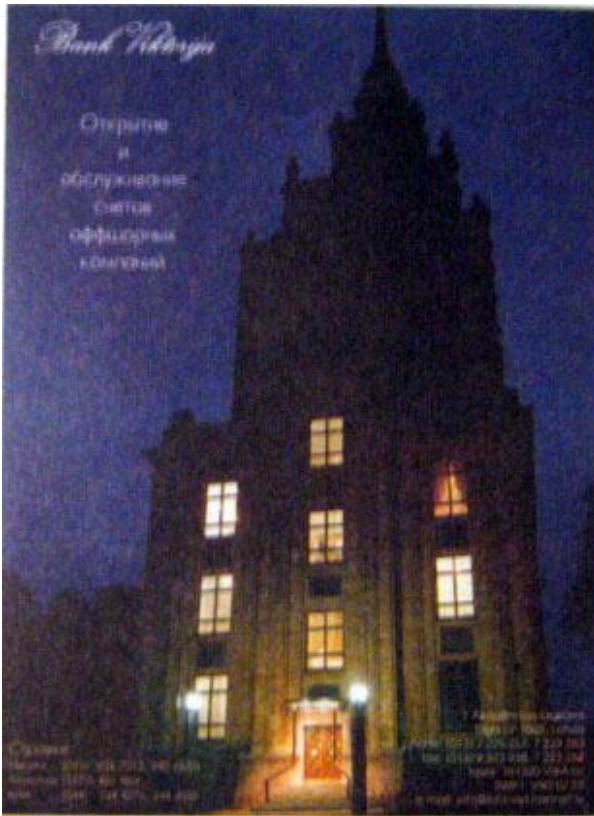


Рис. 7. Композиционное построение, позволяющее не терять узнаваемость рекламы с уменьшением размера и изменением формата с вертикального на горизонтальный





Рис. 8. Неудачная реклама из-за перегруженности изображениями светильников

Рис. 9. Рамка в виде тени придаёт объёмность изображению



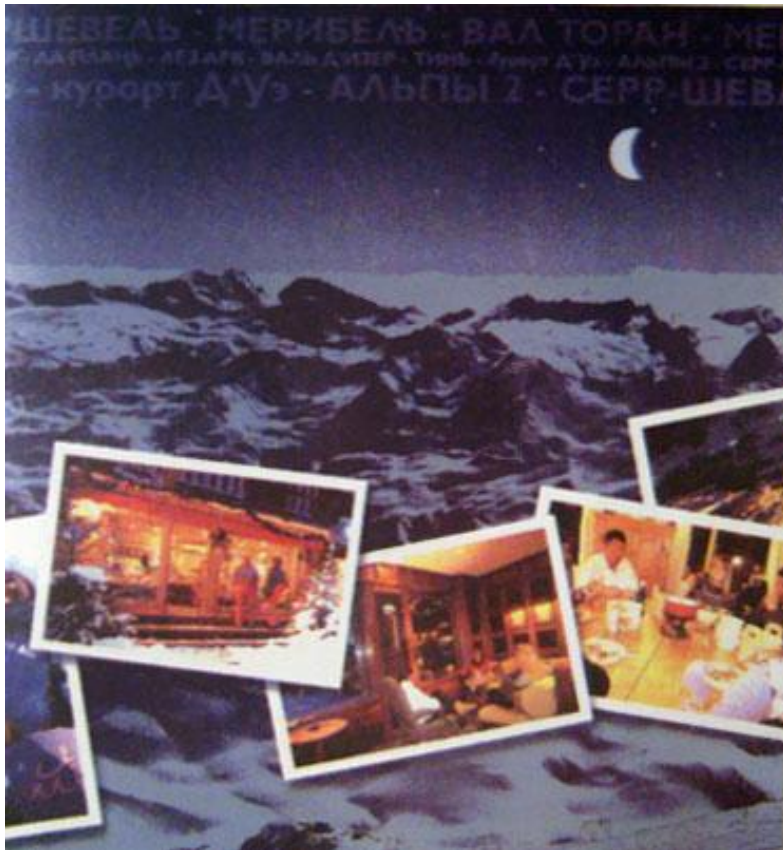


Рис. 10. Рамки позволяют акцентировать внимание на фрагментах (интерьерах гостиниц)

Рис. 11. Иногда рамка позволяет выделить объект даже без рекламного текста

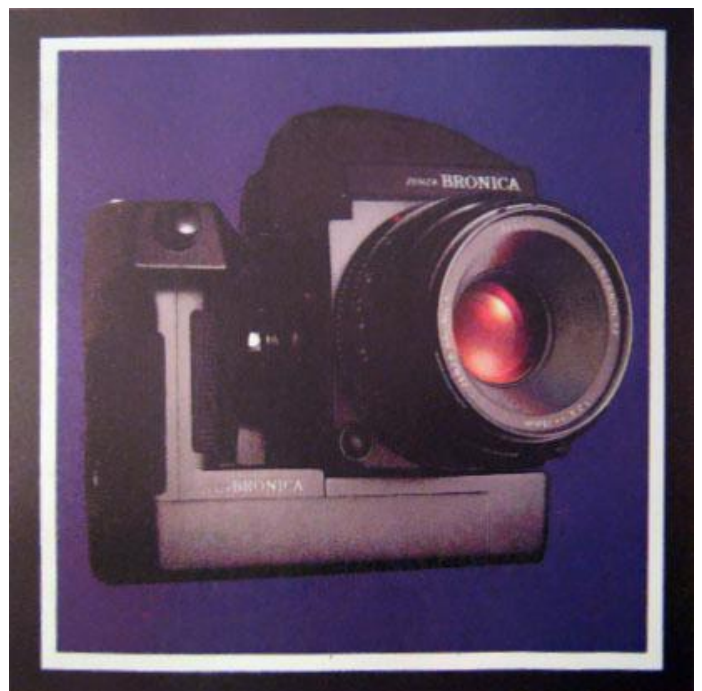




Рис. 12. Левая сторона изображения неинформативна и просто перегружает кадр

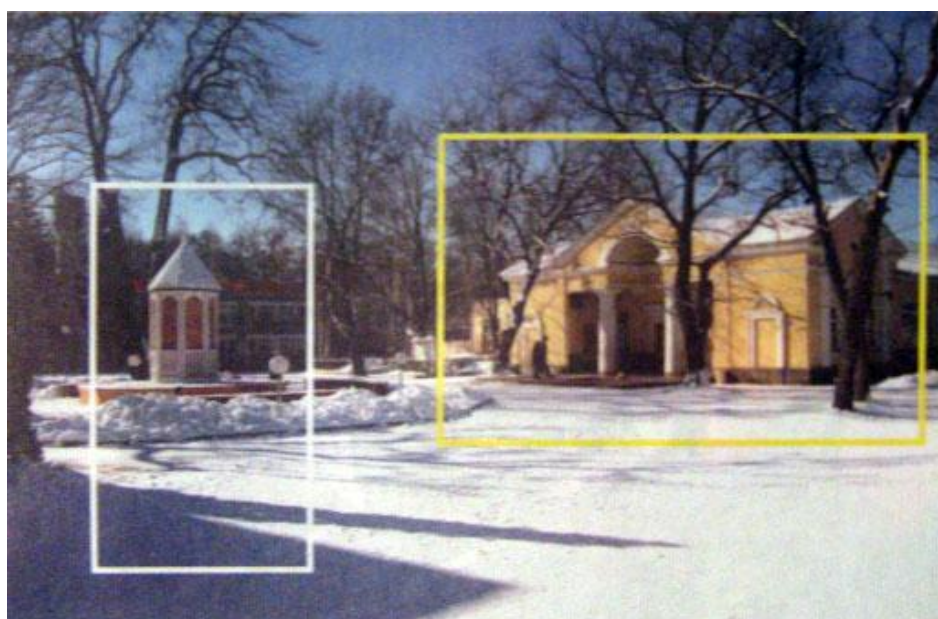


Рис. 13. Здесь можно поместить в кадре либо дом, либо беседку, поэтому компоновка не очень соответствует определению «композиция»

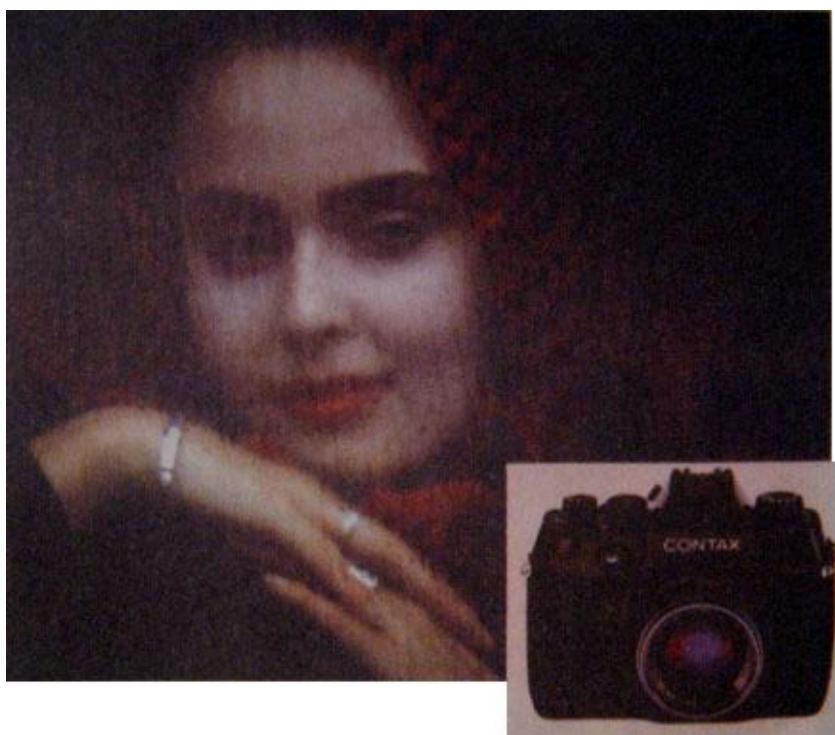


Рис. 14. Рекламуемый фотоаппарат изображен резко, а портрет выведен из резкости и призван создавать настроение



Рис. 15. Спортсмен и надписи изображены резко, а фон выведен из резкости



Рис. 16. В рекламе нет четкого СВКЦ, и поэтому непонятно, что рекламируется – чай, кофе или посуда



Рис. 17. Овал из кусочков колбасы больше названия мясокомбината и воспринимается как СВКЦ. Такую рекламу можно отнести и к рекламе ресторана.

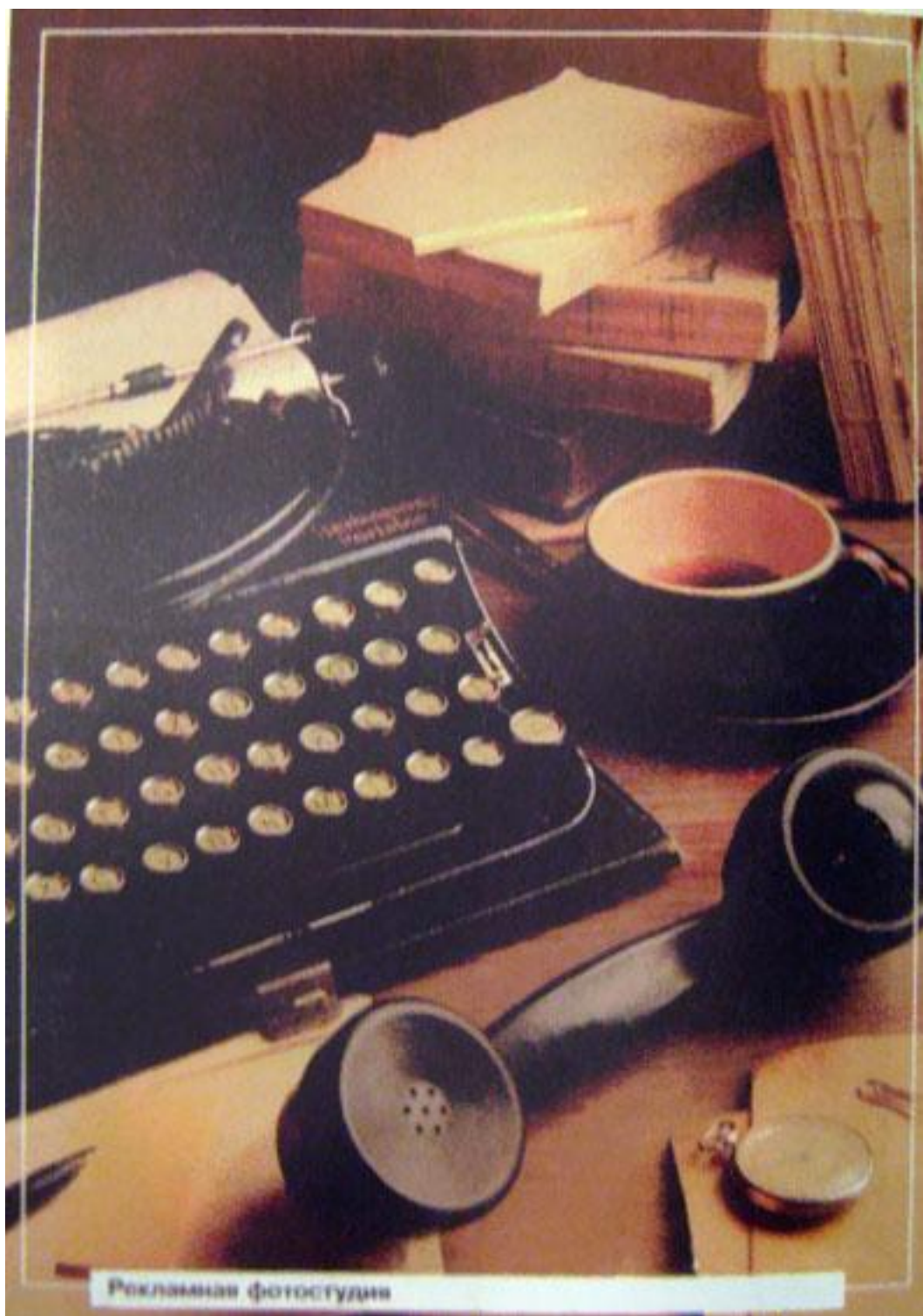


Рис. 18. Полностью отсутствует СВКЦ. Картинка без прочтения надписи никак не вызывает ассоциацию того, что это реклама фотостудии.



Рис. 19. СВКЦ отсутствует, и, чтобы понять о чем идет речь, необходимо читать текст



Рис. 20. На этой рекламе нет СВКЦ. Большое количество предметов рассеивает внимание и не определяет то главное, что конкретно реализуется.



Рис. 21. Четкий СВКЦ в виде носовой части самолета авиакомпании «Lufthansa»

Рис. 22. СВКЦ в виде фирменного знака выделен цветом





Рис. 23. Здесь ударная фраза, текст, заголовок и даже объект, имеющий отдаленное отношение к данной услуге, все работает в качестве СВКЦ



Рис. 24. В качестве СВКЦ используется схематическая звезда или пятно любой формы с указанием цены

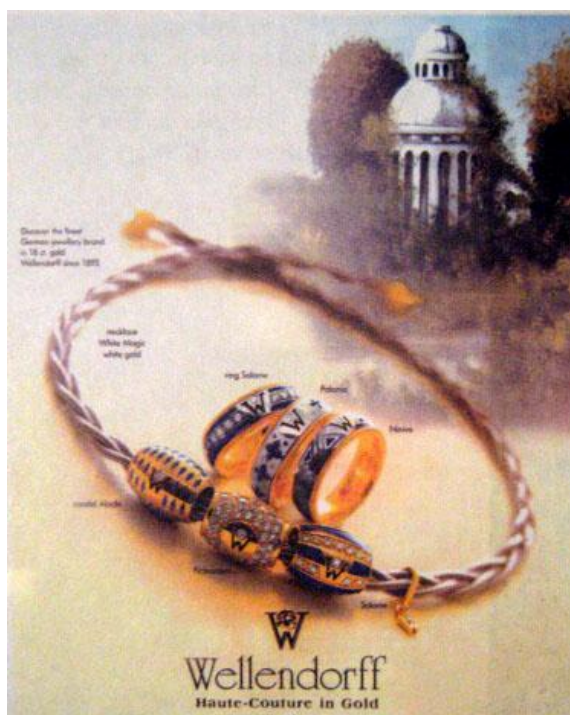


Рис. 25. СВКЦ вынесен на передний план



Рис. 26. Здесь мобильный телефон в качестве СВКЦ вынесен на передний план с помощью фотографирования с верхней точки, и таким образом человек изображен ракурсно сокращенным

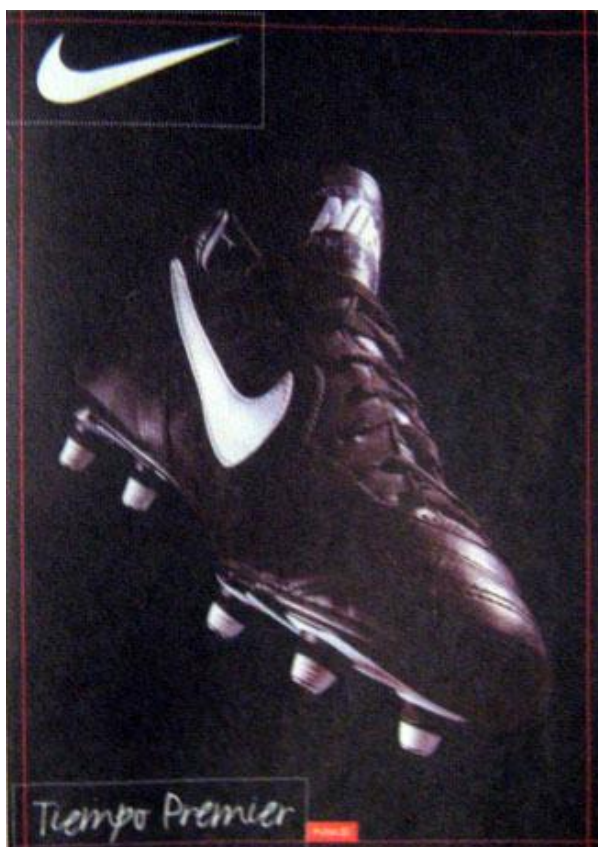


Рис. 27. Выделение СВКЦ светлым на темном



Рис. 28. Выделение СВКЦ темным на светлом

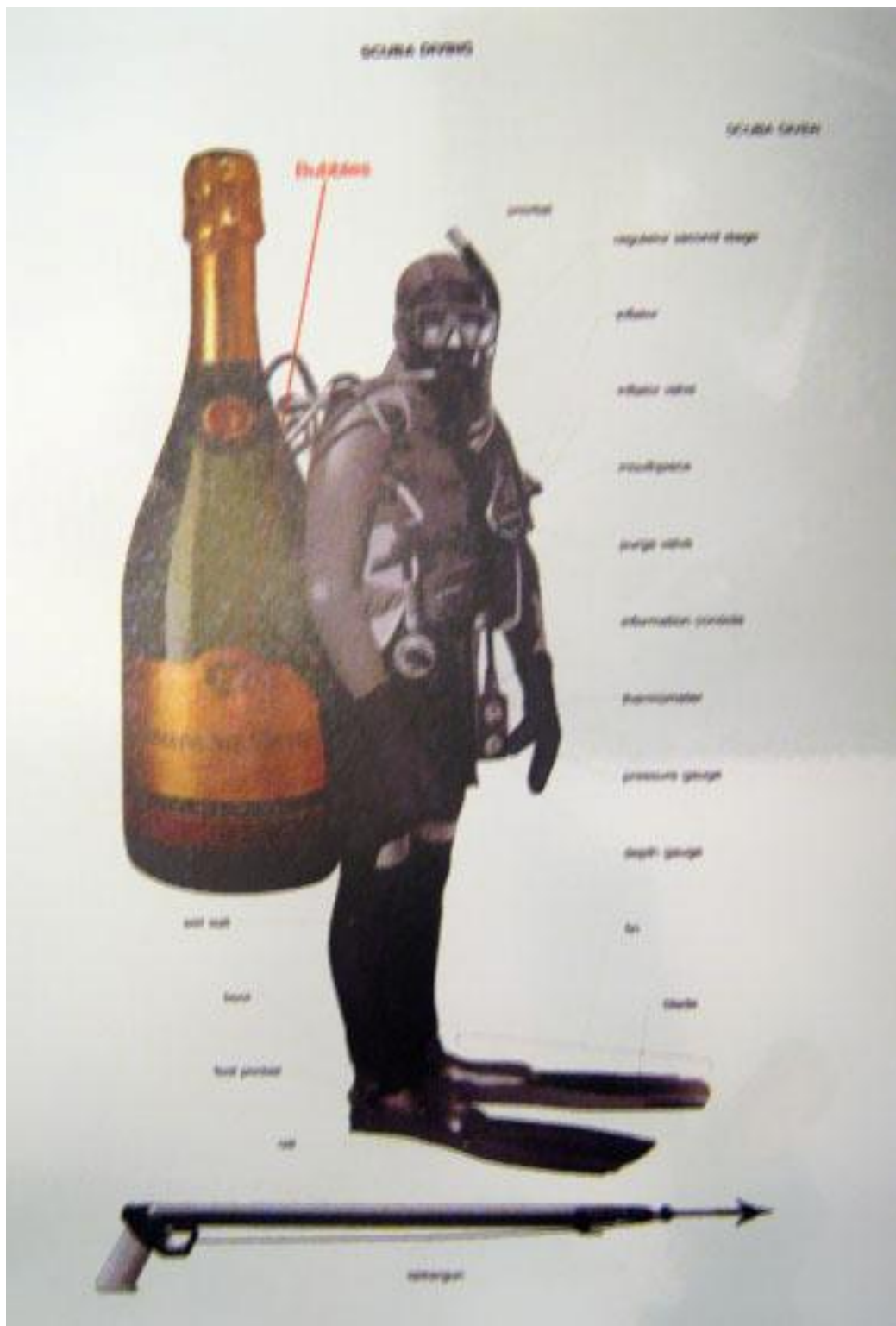


Рис. 29. Выделение СВКЦ цветом на черно-белом изображении



Рис. 30. Выделение темного СВКЦ на темном фоне осуществлено с помощью белой линии, контровый свет использован для выделения второго СВКЦ – рук в белых перчатках, название фирмы (третий СВКЦ) выполнено красным цветом


Официальный дистрибьютор
АО "Нифонрем Менеджмент"

Предлагает со склада в Москве:
 - грузовики "КАМАЗ"; Тел: 170 11 04
 - специальную технику; 171 89 70

Широкий выбор зап. частей, в том числе:
 - двигатели и агрегаты;
 - тент-каркасы;
 - топливные баки 500, 600 л;
 - спойлеры;

Телефоны: 171 87 24, 171 89 68
Доставка зап. частей по Москве!

В магазине "КАМАЗ" широкий выбор зап. частей, автошин, аккумуляторов, красок, масел, технических жидкостей, очистителей, и герметиков.
 А также автомобили ОКА: ВАЗ 1111 и 11113 различных комплектаций, обеспеченные заводской гарантией.
 Тел: 171 98 50, 171 14 52. Рязанский проспект, д. 45

Принимаем в оплату векселя ведущих банков РФ, АО "КАМАЗ", АКБАРС

Рис. 31. Выделение темного СВКЦ на темном фоне неудачно

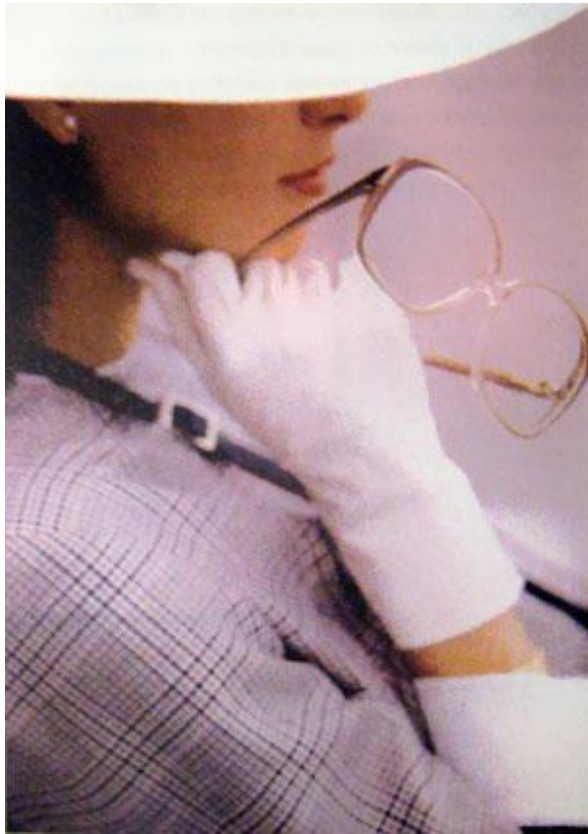


Рис. 32. СВКЦ размещен в первой активной точке, определяемой композиционной формой, вытекающей из принципа золотого сечения

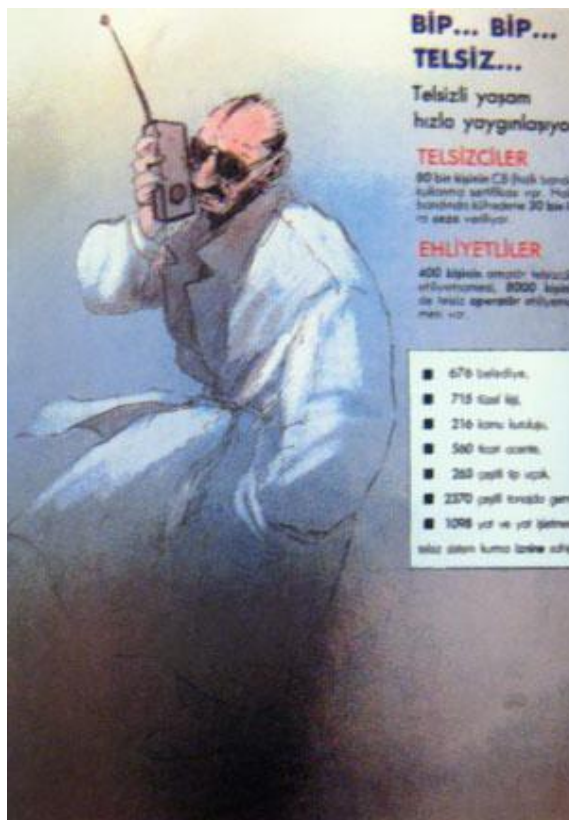


Рис. 33. СВКЦ размещен во второй активной точке, определяемой композиционной формой, которая основана на принципе золотого сечения



Рис. 34. Здесь два СВКЦ: корабль и медаль, которая выделена с помощью сходящихся на ней линий

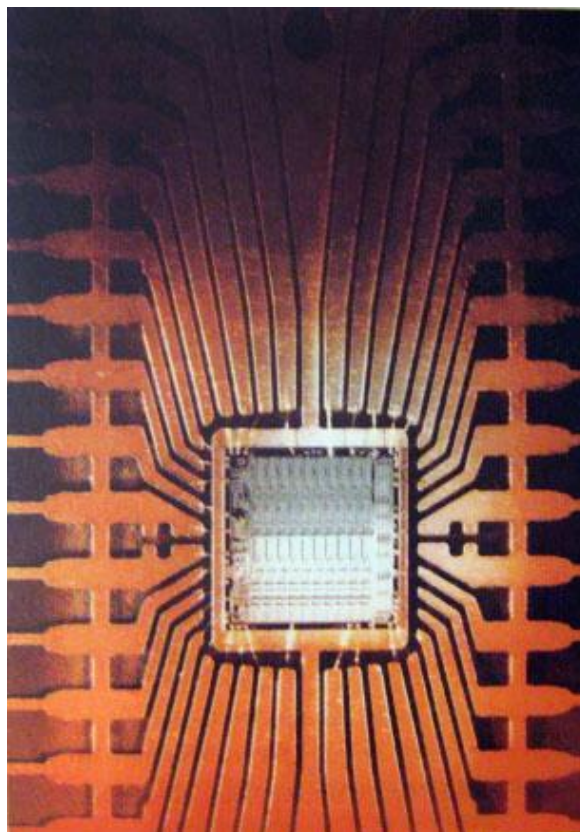


Рис. 35. Выделение микросхемы с помощью света и сходящихся на ней линий



Рис. 36. Для рекламы цифровой фотокамеры акцент на дискету делается с помощью сходящихся лучей вспышки



Рис. 37. Здесь линии сходятся на человеке, который может говорить по рекламируемому телефонному аппарату даже в таком положении



Рис. 38. СВКЦ выделен сходящимися на нем линиями. Внимание акцентируется на флаконе духов, возможно, для увеличения продаж



Рис. 39. Выделение СВКЦ с помощью глубины резкости

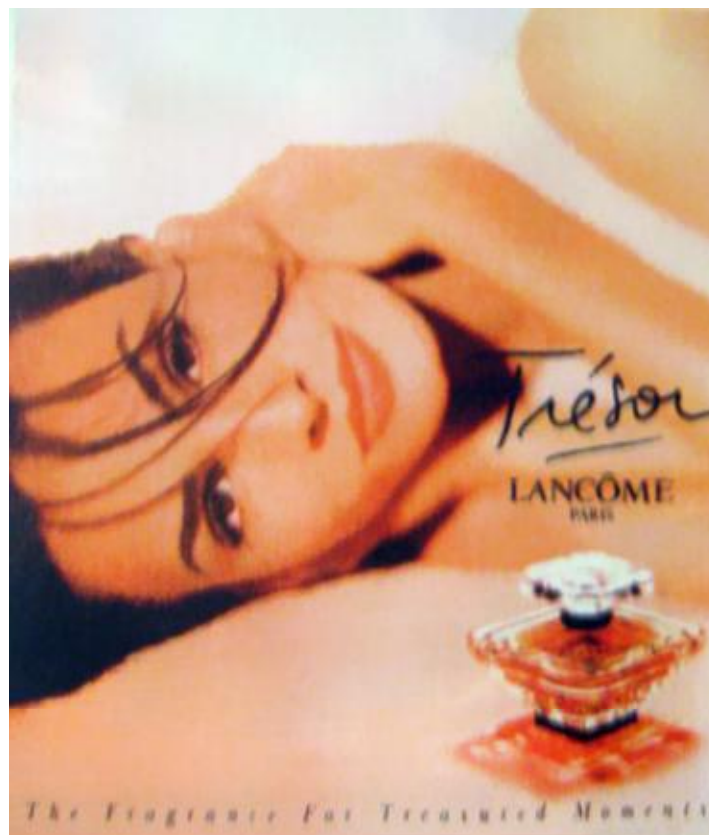


Рис. 40. Для выделения СВКЦ используется глубина резкости на флаконе и глазах. На глазах – по правилам фотографического портрета



Рис. 41. На этой рекламе почти нет СВКЦ. И кроме того, не рекомендуется помещать в рекламе пол-лица

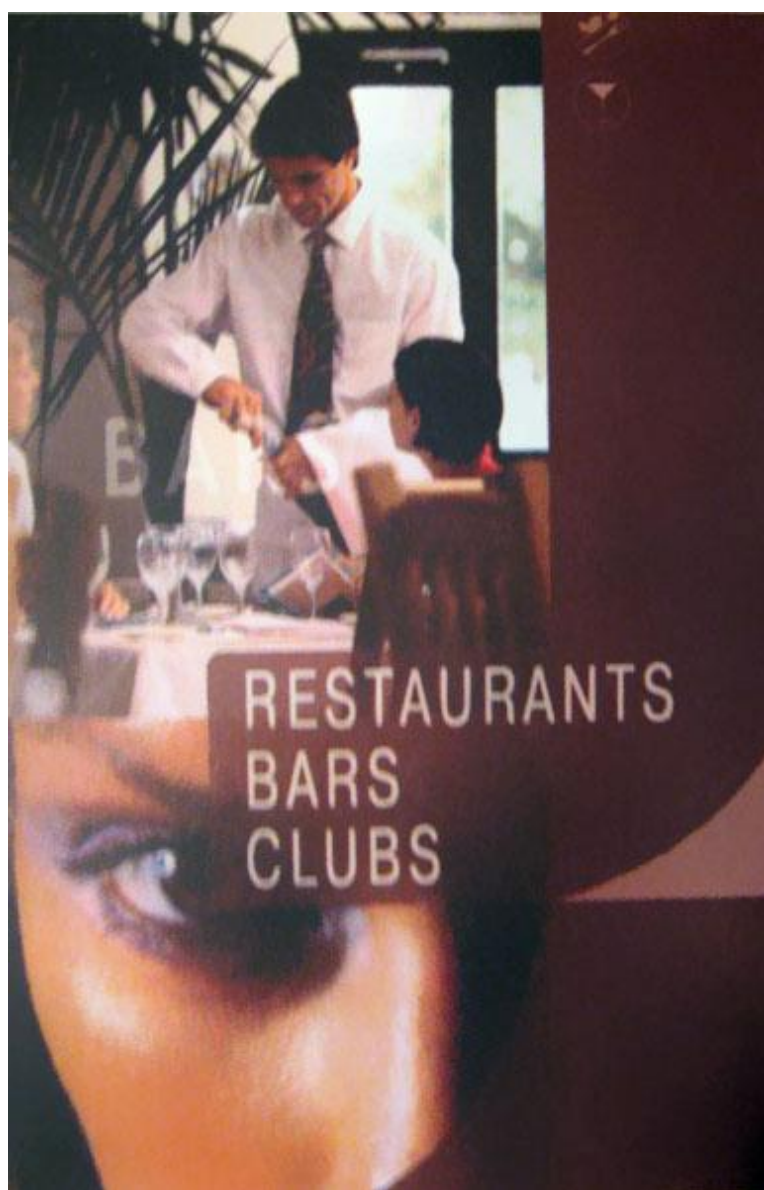


Рис. 42. Здесь нет СВКЦ, а вместо лица помещено изображение части глаза. Неудачная реклама



Рис. 43. СВКЦ размещен на границе светлого и темного фонов



Рис. 44. Акцент на СВКЦ достигается тем, что рекламируемый предмет как бы излучает свет



Рис. 45. Пример удачной рекламы. Лаконичная и достаточно информационная реклама, использующая в качестве СВКЦ знакомую конфигурацию лампы

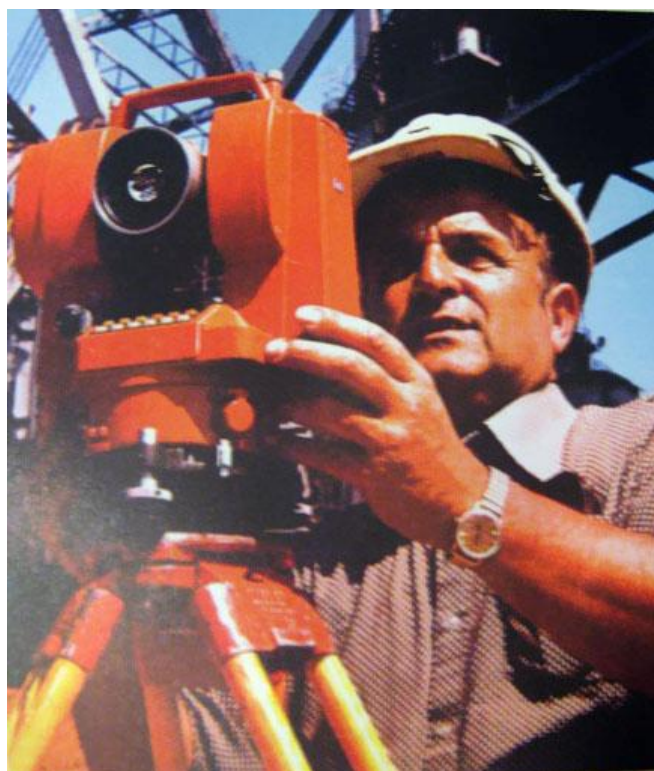


Рис. 46. Пример удачной рекламы. СВКЦ представлен в виде лица геодезиста и геодезического прибора, которые вынесены на передний план. Прибор и геодезист изображены резкими, а задний план – менее четко



Рис. 47. Пример удачной рекламы спортивной одежды. СВКЦ (в нашем примере - горнолыжник) изображен резким. Для увеличения резкости контур одежды обведен тонкой линией



Рис. 48. Пример удачной рекламы. Здесь два СВКЦ – рюмка с вином и бутылка – изображены резкими на фоне нерезкой стены



Рис. 49. Пример удачной рекламы. Акцент на СВКЦ сделан красной стрелкой

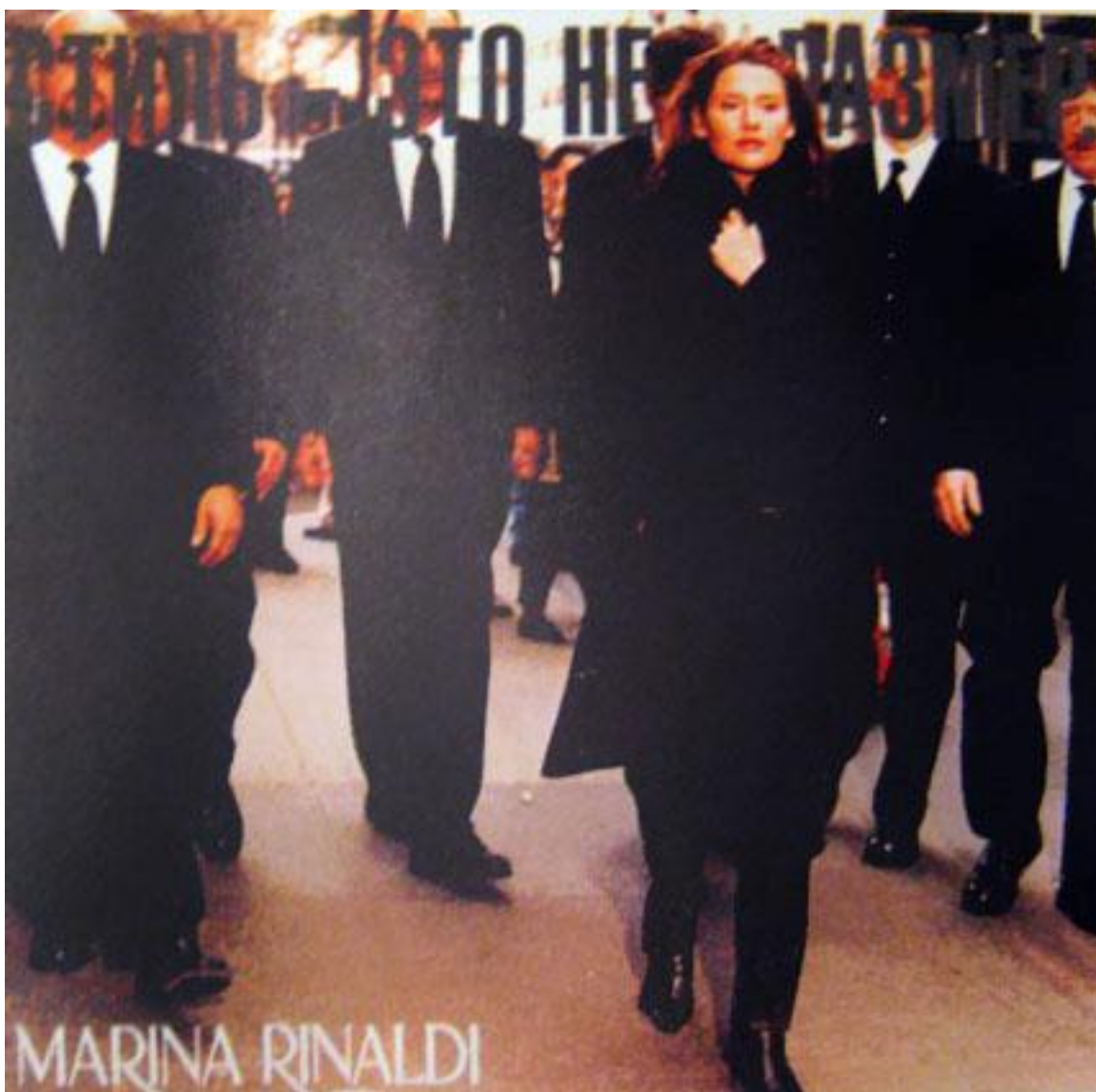


Рис. 50. Пример удачной рекламы с точки зрения СВКЦ. Закрытые буквами лица мужчин позволяют в качестве СВКЦ видеть только фигуру женщины. Не очень этично, но прием хорошо работает



Рис. 51. Пример неудачной рекламы. Рекламируется компания по продаже труб для водо- и газопровода. Авторы полагали, что слово «трубы» будет выполнять функцию СВКЦ, а паровоз и двухколесный автомобиль вызовут у покупателей ассоциацию быстрой доставки. Логичнее было бы изобразить трубу и написать на ней «для воды и газа» и убрать перечисление ГОСТов, так как они перегружают рекламное объявление



Рис. 52. Пример неудачной рекламы. Отсутствует СВКЦ



Рис. 53. Пример неудачной рекламы. В качестве СВКЦ здесь либо слово «вудпекер», либо малыш. Трудно понять, что это реклама мебельного магазина. Слоган «мы ждем вас всегда» вводит в заблуждение: кто кого ждет? В рекламе нет четко продуманной идеи



Рис. 54. Пример неудачной рекламы. Нет СВКЦ. Изображена «немытая» груда посуды, которая просто разрушает представление об английской утонченности



Рис. 55. Пример не очень удачной рекламы. Для выделения СВКЦ левое верхнее изображение бабочки надо было сделать темным, чтобы бабочка-украшение была единственно светлым пятном



Рис. 56. Пример неудачной рекламы. Авторы не учли появление дефектов при подготовке печатной формы и печати газеты, что и отразилось на появлении некоего объекта на кончике носа. СВКЦ никак не выделен



Рис. 57. Равномерное заполнение. СВКЦ – бутылка «Martini» - выделен зеленым цветом



Рис. 58. Равномерное заполнение. СВКЦ представлен в виде батончика «Picnic»

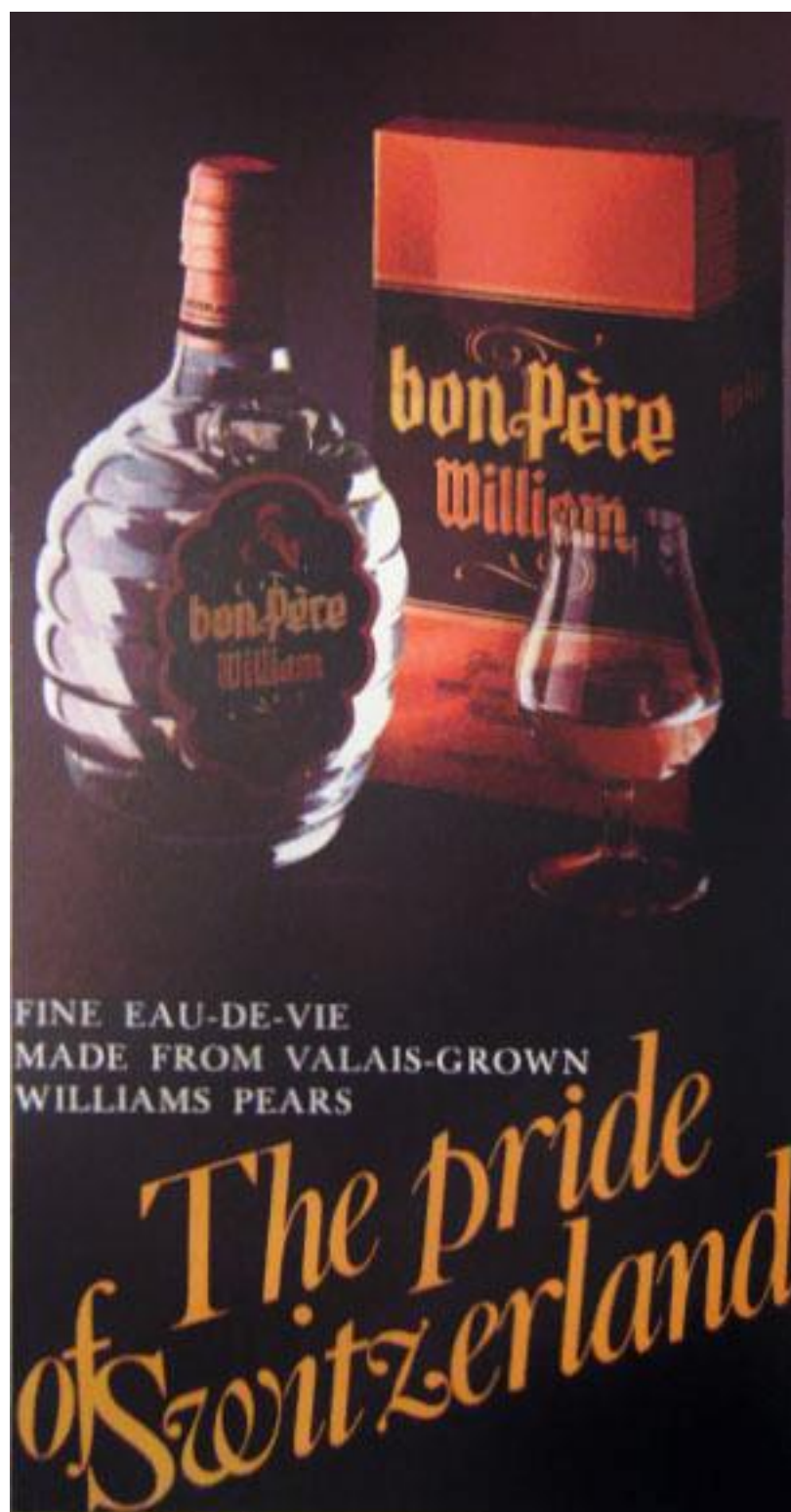


Рис. 59. Равномерное заполнение достигается черным фоном и предметами



Рис. 60. Пример не очень удачной рекламы, где использовано равномерное заполнение площади изображения, СВКЦ – видимо, слово «Аристон» - выделен недостаточно четко. Можно было на передний план вынести одно изделие, остальные отобразить на заднем плане в качестве нерезкого фона



Рис. 61. Пример не очень удачной рекламы с равномерным заполнением площади изображения. Используются элементы чередующегося ряда и композиционная форма – овал, но нет четкого СВКЦ

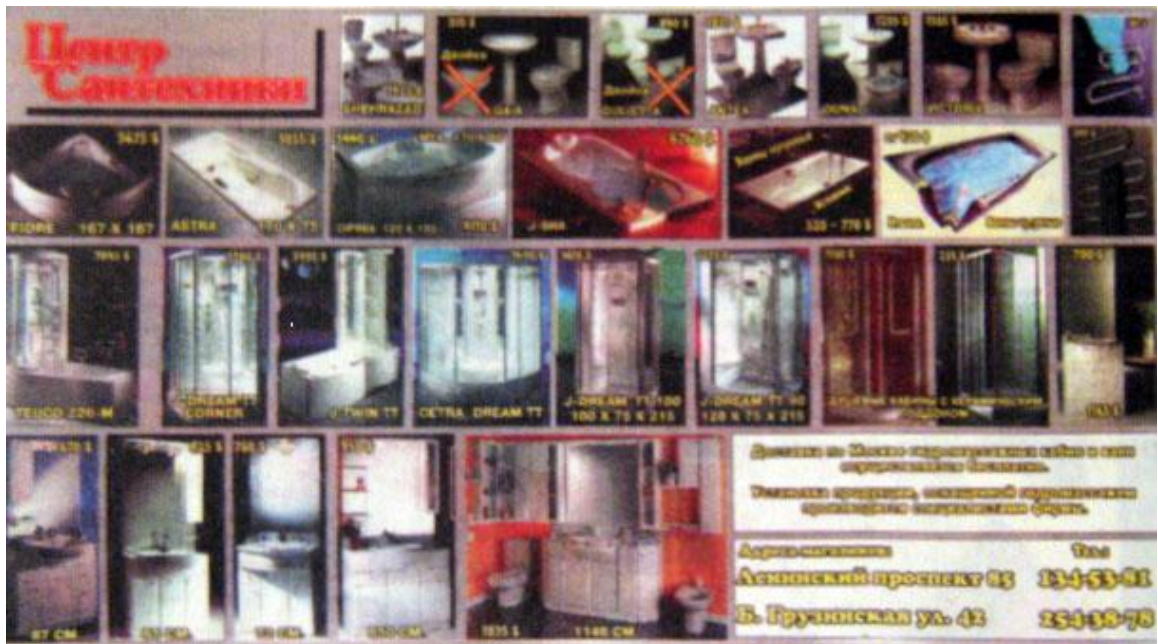


Рис. 62. Стремление авторов рекламы показать как можно больше сантехники привело к «слепой» рекламе. Равномерное заполнение площади изображения здесь неудачно. Отсутствует СВКЦ



Рис. 63. Пример неудачной рекламы. Предметы натюрморта, равномерно заполняющие площадь изображения, мало соответствуют образу рекламируемых ковровых покрытий

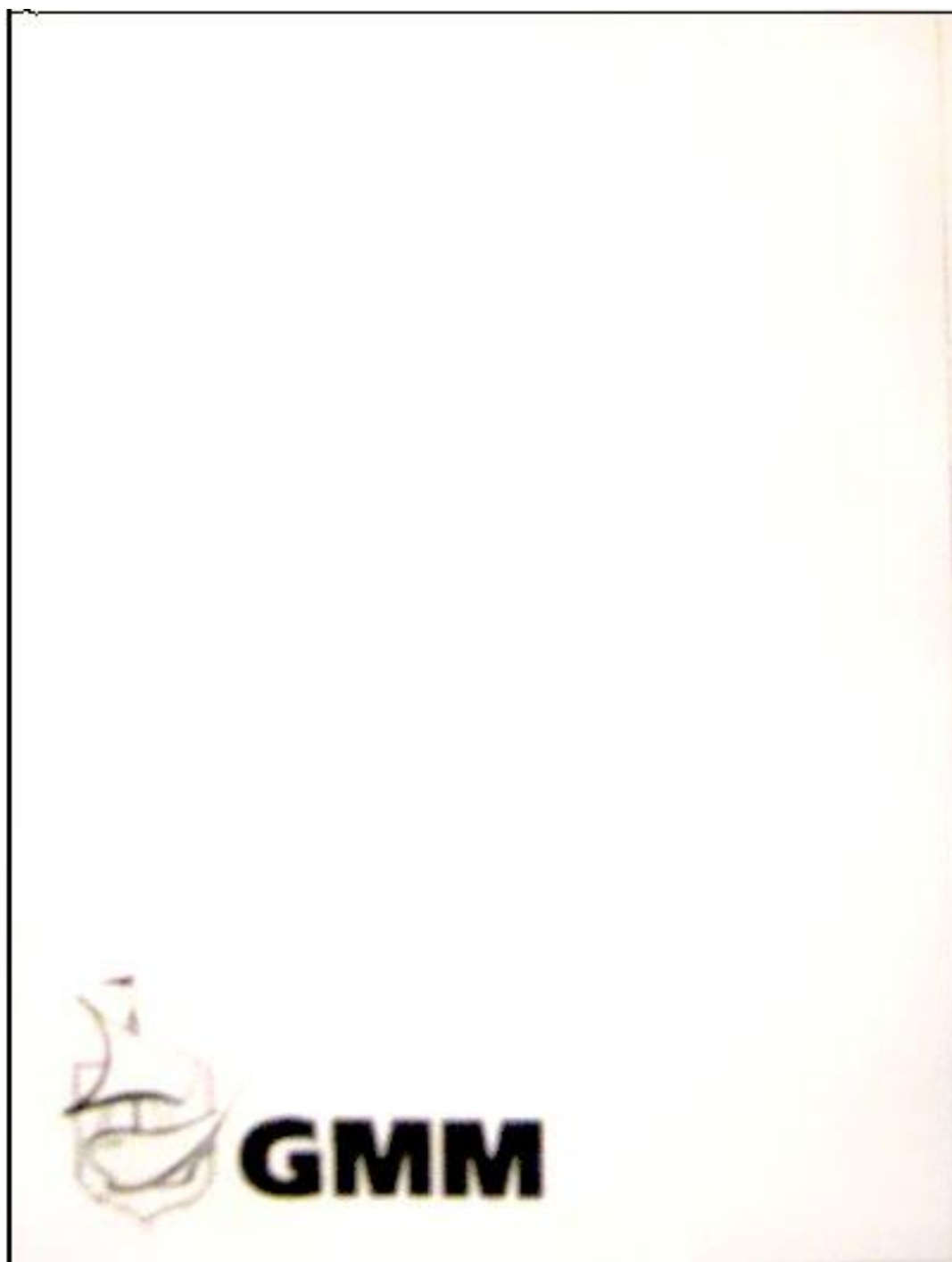


Рис. 64. Пример неравномерного заполнения площади изображения



Рис. 65. Пример неравномерного заполнения площади изображения, хотя вся площадь и заполнена фоном



Рис. 66. В качестве фона используется повтор основного изображения, но ослабленного



Рис. 67. Пример самой распространенной формы неравномерного заполнения площади изображения



Рис. 68. Кроме неравномерного заполнения площади изображения, используется изобразительное средство нюанс в виде «парящей» женщины

ТАИЛАНД
Бангкок
Паттайя
Ф. Пхукет
Ф. Самуи
от 765\$

ИСПАНИЯ
КАНАРСКИЕ ОСТРОВА
КОСТА ДОРНО
от 345\$

КИПР
от 280\$

ANDORRA & SIERRA NEVADA
от 330\$

ул. Валовая,
д. 21, кор. 123
363-25-63
(розничельный)

Аль-Нано, Ларнака,
Лимассол, Пафос

Уполномоченное агентство:

ст.м. Марксистская	363-3739
ст.м. Павловская	105-0033
ст.м. Таганская	720-4833
ст.м. Парк Культуры	787-4114
ст.м. Новокузнецкая	232-6643
ст.м. Китай-Город	792-3115
ст.м. Ленинский пр-т	938-8381

а

АВТОСАЛОН НА КАЛУЖСКОЙ

ВАЗ 21106
21106 купе-кабрио

ГАЗ 3110
(Аи-93/76)
3110 (инж.)
НИВА 21213, 2131(5 дж.)

ПОКУПКА И ОБМЕН
СТАРЫХ А/М НА НОВЫЕ

Гарантия 3 года, страховка - бесплатно

ВЕСЬ КОМПЛЕКС ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, РЕГИСТРАЦИЯ В ГИБДД

778-44-70 **107-21-54**
333-21-13

ст. м. «Калужская» ул. Обручева, 32
(30 м от ст. метро у заправки «ВР»)

б

Рис. 69. Примеры неудачного заполнения площади:
а – здесь три картинке трудно различимы, нет СВКЦ;
б – изображение машины ВАЗ-21106 плохо различимы на сером фоне. Примеры ошибки людей, недостаточно знающих технологию полиграфического производства

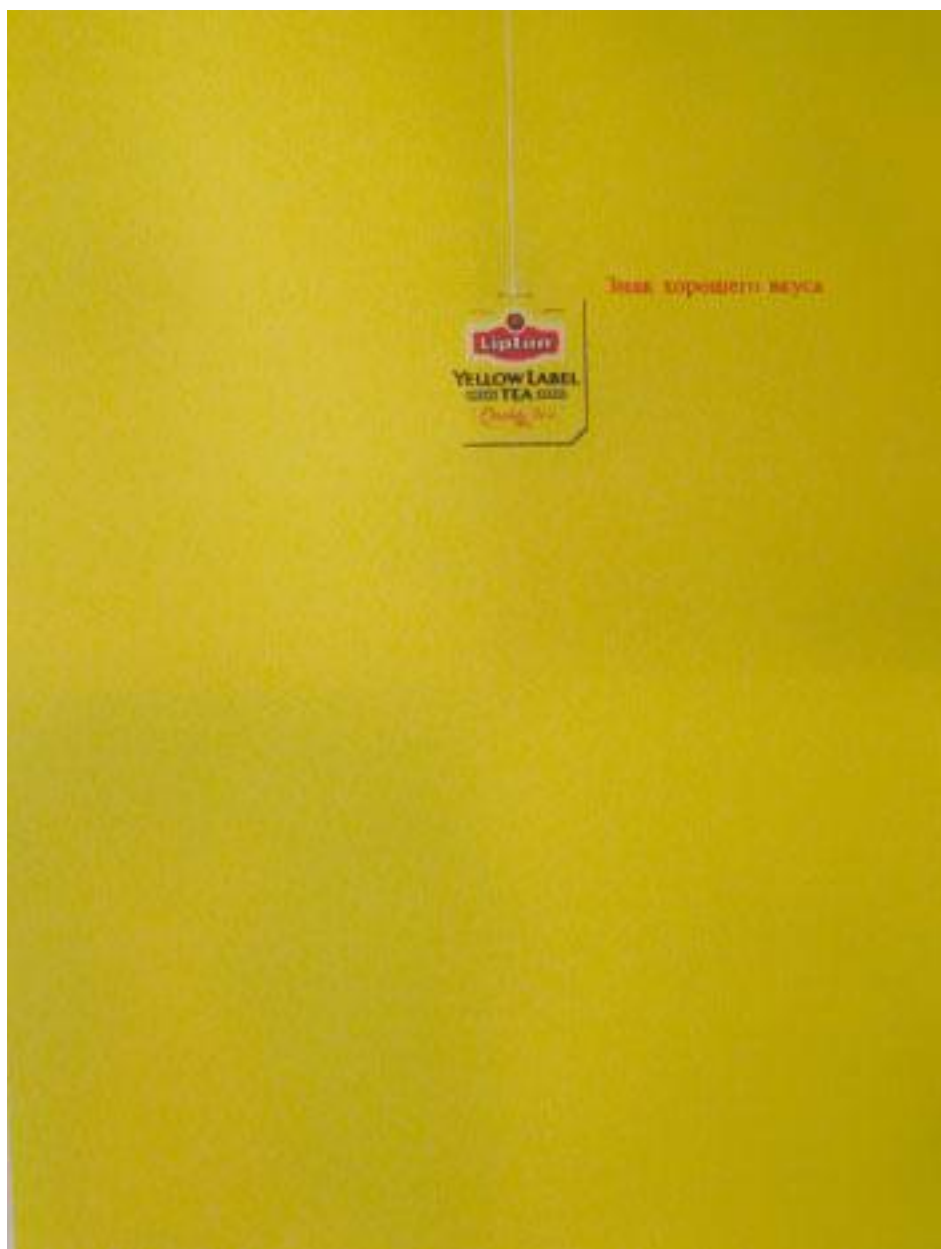


Рис. 70. Пример удачной рекламы чая «Lipton», где использовано неравномерное заполнение площади изображения. Но этикетку и слоган «Знак хорошего вкуса» надо бы сделать большего размера



Рис. 71. Удачно использовано симметричное решение



Рис. 72. Применение симметрии лица и света. Такой эффект можно получить, пожалуй, только при обработке изображения на компьютере. Однако выражение лица больше подходит для рекламы детективного фильма, а не для рекламы духов

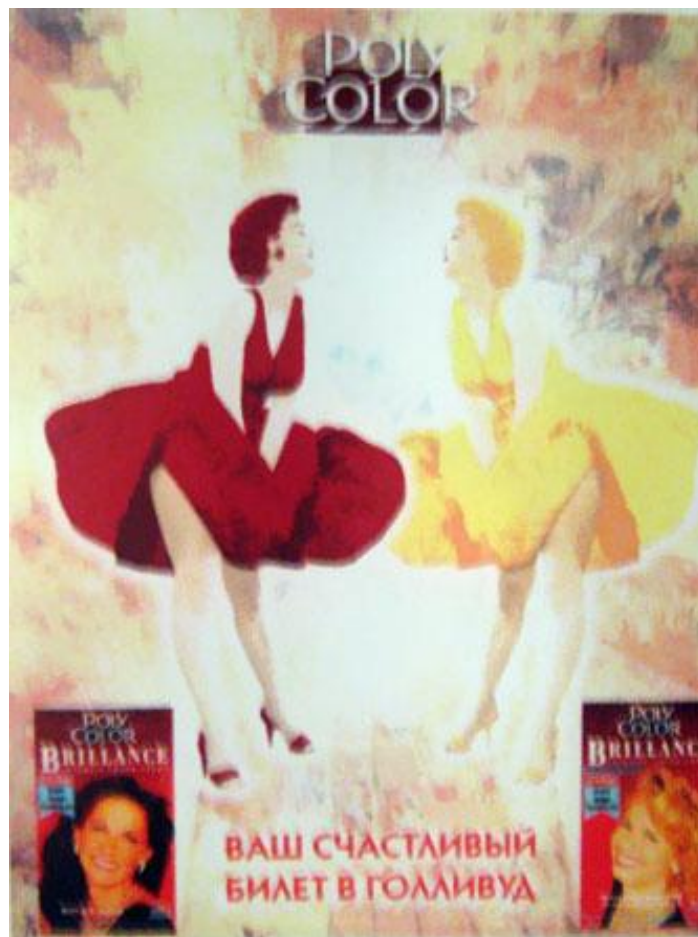


Рис. 73. Зеркальная симметрия в рекламе, построенной на знаменитом снимке Мэрилин Монро

Я ЛЮБЛЮ

- 1. Электродвигатели**
 общепром.: АИР: 4А, 5А, 4АМНУ, 4АМУ до 400 кВт
 взрывозаш.: АИУ, АИМ; ВА: ВАО; ВРП до 630 кВт
 крановые: МТ, 4МТ, АМТ до 160 кВт
- 2. Низковольтное оборудование**
 контроллеры; тормозные электромагниты; выключатели; контакторы; толкатели; блоки резисторов; посты управления; тормозные устройства; магн. пускатели
- 3. Эмальпровод**
 ПЭТВ-2, ПЭТ-155 (0,2-2,0 мм)
- 4. Насосы**
 К, ЭЦВ; СМ, Д, ЦНС; ГНОМ; Х
- 5. Металлопрокат (чёрный)**

Телефон: 911-9018. Факс: 911-2948

Рис. 74. Используется тот же снимок Мэрилин Монро, но уже без симметрии



Рис. 75. Симметричная картинка с использованием закона контрастов



Рис. 76. Симметричная часть тела представлена асимметрично. Большинство рекламы использует асимметрию.



Рис. 77. Чередующиеся элементы в композиционном построении рекламы. В качестве СВКЦ выступает чередующийся ряд.

**ПРЕДСТАВЛЯЕМ
УНИКАЛЬНЫЙ
ЗАГОРОДНЫЙ
ПОСЕЛОК
«СУХАНОВО»**

Кирпичные дома для круглогодичного проживания общей площадью от 350 до 700 кв.м. стоимостью от 1500 \$ за кв.м. Индивидуальное проектирование и строительство. Централизованное коммунальное хозяйство, московский телефон, полностью благоустроенные участки площадью от 12 до 35 соток. Многоступенчатая система безопасности.
На сегодня уже реализовано 70% домов.

Поселок расположен в 7 км к югу от Москвы, в зоне заповедника федерального значения – усадьбы князей Волыцких «Суханово». Поселок окружает обширный бор, поле, в 100 метрах озеро.

На территории располагаются 50 загородных домов, магазин, ресторан, спорткомплекс с бассейном и теннисными кортами, детский городок, поле для гольфа, техстанция, мини АЗС. Прекрасные подъездные пути.

Строительная компания «Ладэкс» (095) 116-2375, 112-2439

Рис. 78. Домик на переднем плане, являясь СВРЦ, дает начало чередующемуся ряду.



Рис. 79. Элементы чередующегося ряда в качестве СВКЦ вынесены на передний план

Рис. 80. Акцент на СВКЦ с помощью изменения изображения одного объекта в чередующемся ряду. Однако это пример типичного «агрессивного поля»





Рис. 81. Для выделения СВКЦ удачно использовано желтое пятно.



Рис. 82. В рекламе чередующийся ряд разделен на три горизонтальных участка.



Рис. 83. Этикетки тоже являются рекламой, использующей чередующий ряд.



*Рис. 84. В качестве
чередующегося ряда
используются клетки
шахматной доски.*

*Рис. 85. Кроме шахматных
клеточек здесь присутствует
нюанс – предлагается
остановиться и зайти в казино.
Такие флаги применяются для
прекращения гонки.*





Рис. 86. Другой пример использования шахматных клеток.

Рис. 87. Оригинальное решение: элементы чередующегося ряда заполняют цифру пять.



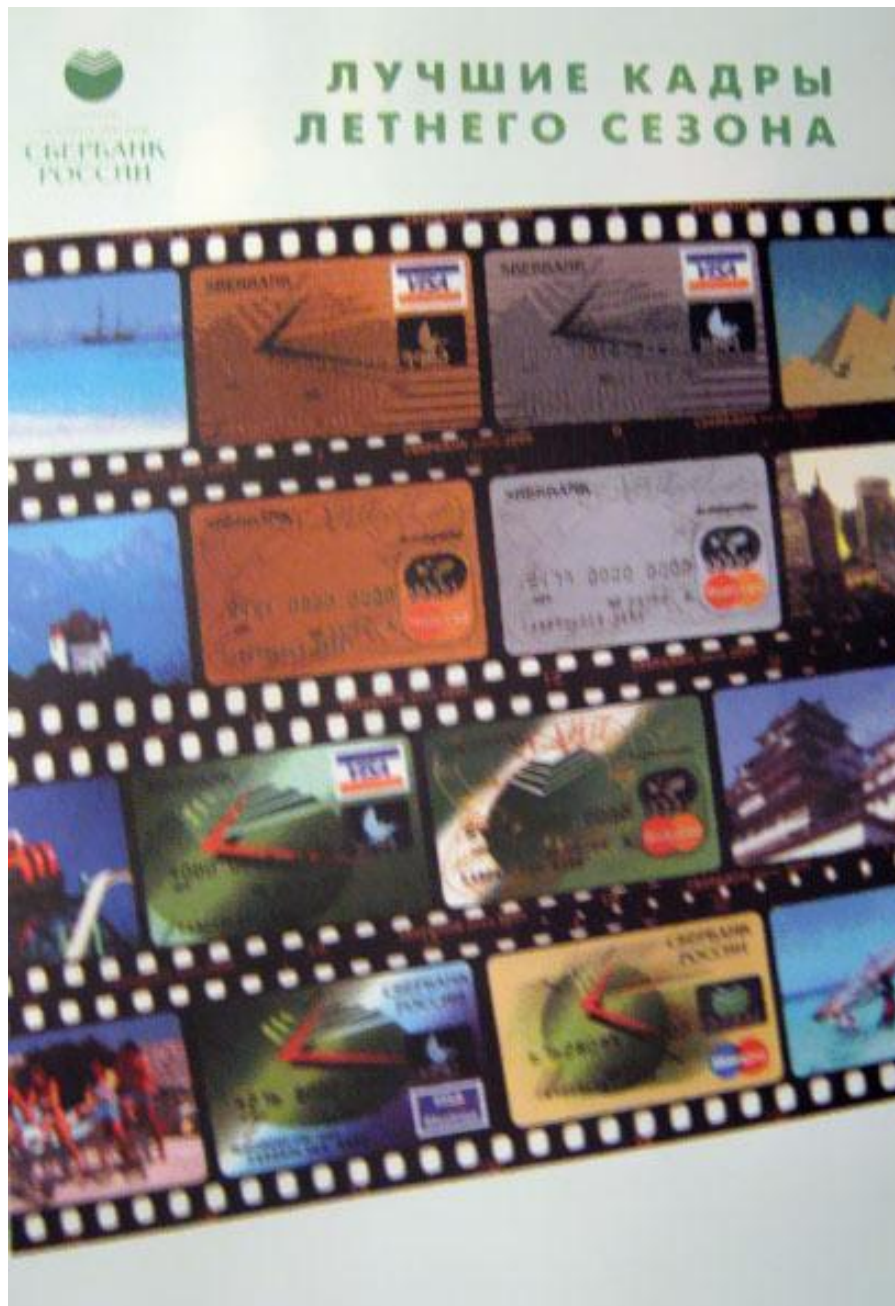


Рис. 88. Применяются разные варианты чередующегося ряда: карты, кадры летнего отдыха, перфорационные отверстия на фотопленке.



Рис. 89. Еще один пример чередующегося ряда.



Рис. 90. Один элемент чередующегося ряда изображен с другой точки зрения и этим должен обращать на себя внимание. Однако это – «агрессивное поле».



Рис. 91. Реклама одежды на фоне с элементами чередующегося ряда – полос пешеходного перехода.

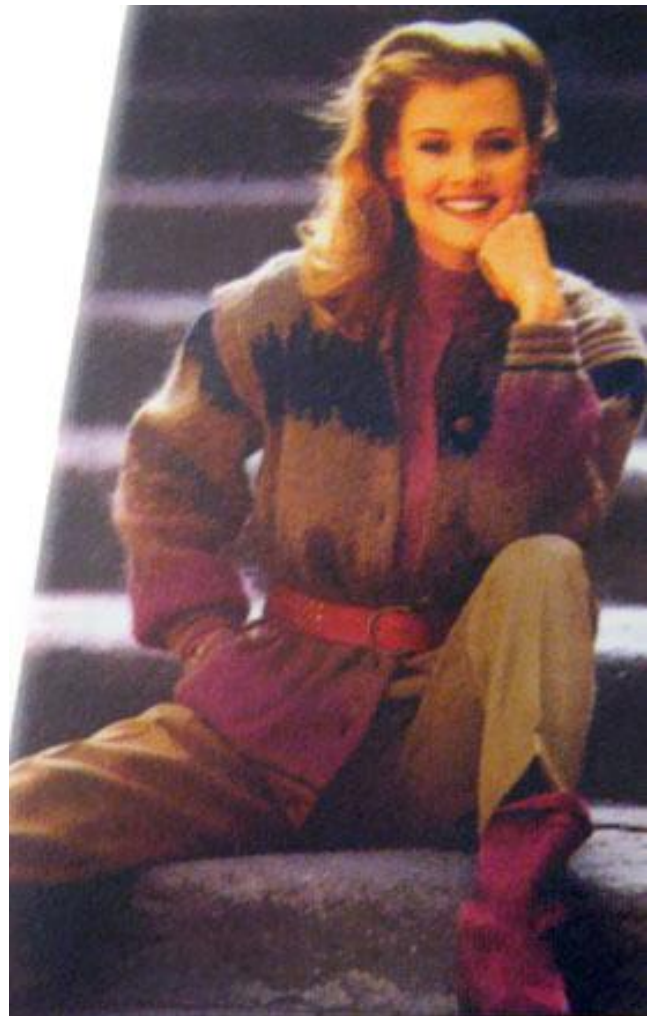


Рис. 92. Пример рекламы одежды на фоне с элементами чередующегося ряда – ступенек лестницы.



Рис. 93. Здесь используется чередующиеся элементы в виде жалюзи, объединенных линией Хогарта, квадратов и вертикальных полос.

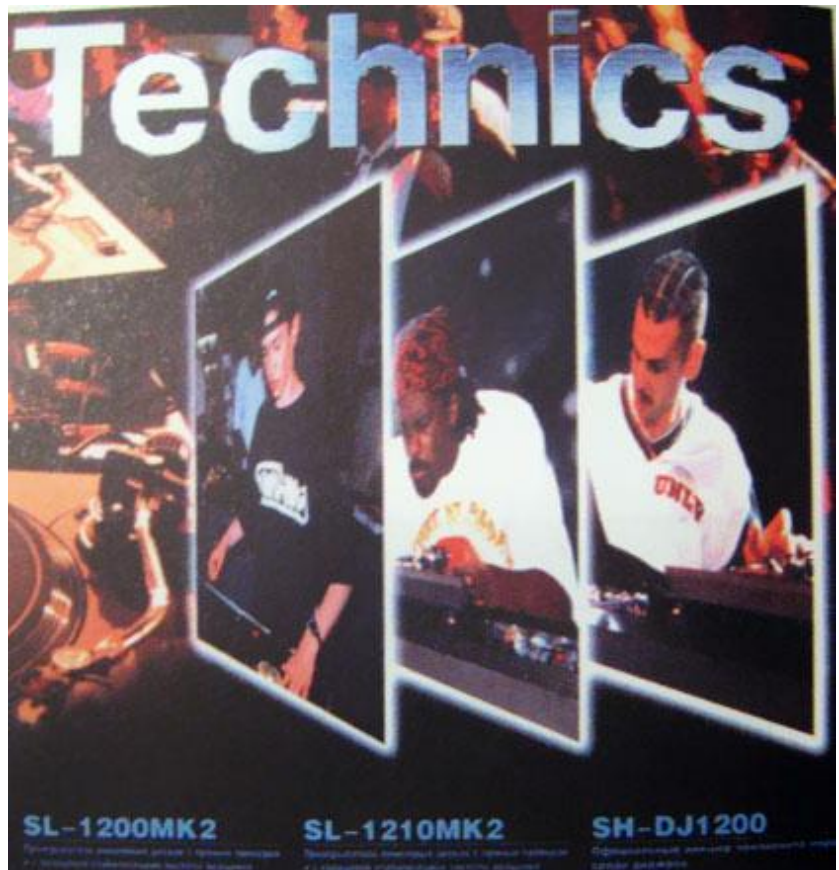


Рис. 94. Портреты в светлых рамках – типичный чередующийся ряд.

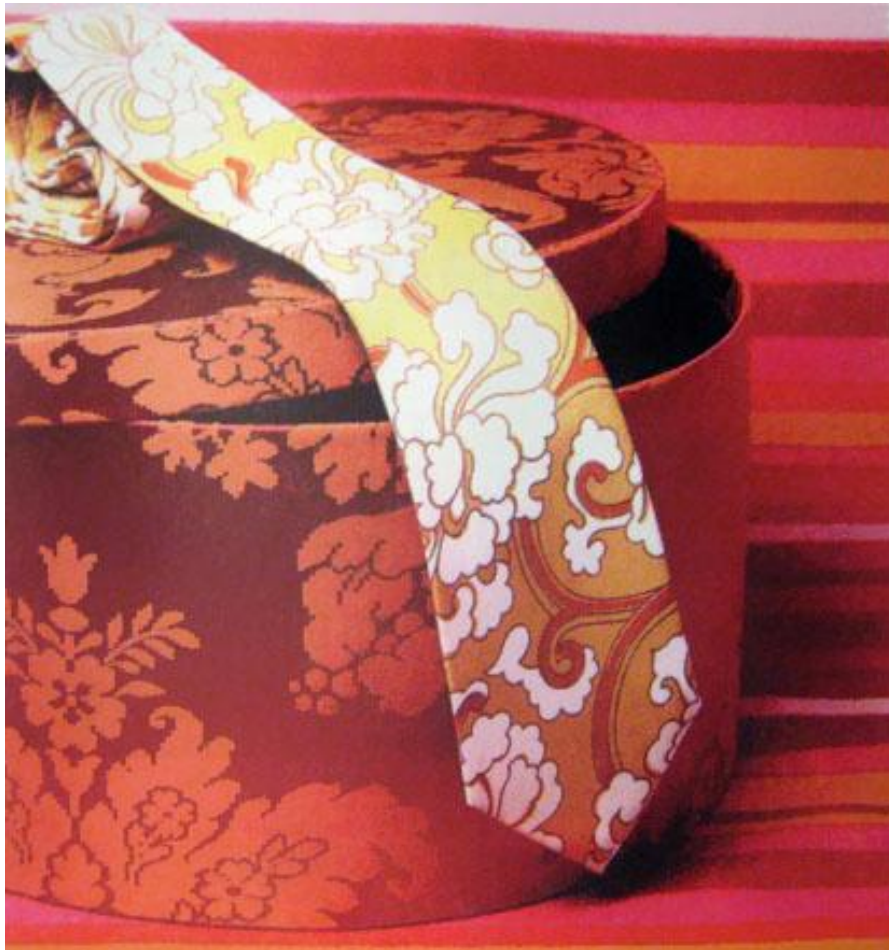


Рис. 95. Неудачная реклама, так как пестрые шляпная коробка и галстук сливаются с пестрым полосатым фоном.

ОРГАНИЗАЦИЯ

Продает
Покупает
Регистрирует
Консультирует

БАНКИ

Имеются в продаже
пакеты документов для:
/организации банка;
/получения валютной лицензии.

(095) 452-8816, 452-9593,
251-3880, 247-3669

Рис. 96. Удачное использование элементов чередующегося ряда.



Рис. 97. Ручки – элементы чередующегося ряда – направлены на светлый центр, где надо бы поместить фирменный знак, расположенный в левом нижнем углу.



Рис. 98. Удачное решение: элементы чередующегося ряда – шары – заканчивается фигурой женщины, держащей предмет рекламы – кассету TDK.



Рис. 99. Неудачная реклама. Разноцветный полосатый фон не дает возможности сосредоточиться. Отсутствует СВКЦ.

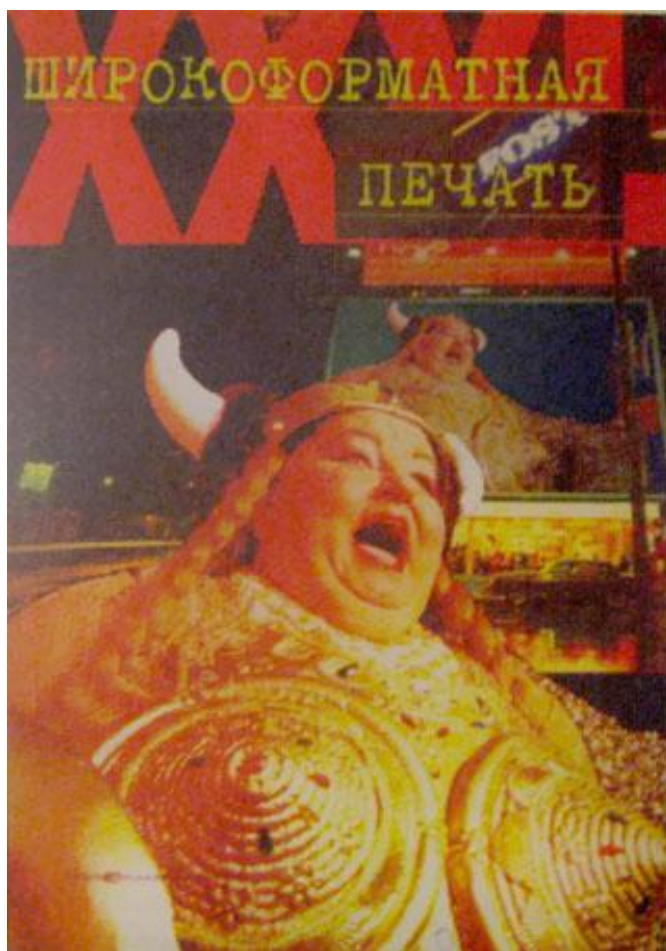


Рис. 100. Чередующийся ряд интересен повторением переднего плана на заднем плане.



Рис. 101 Лаконичность и простота использования элементов чередующегося ряда – удача этой рекламы.

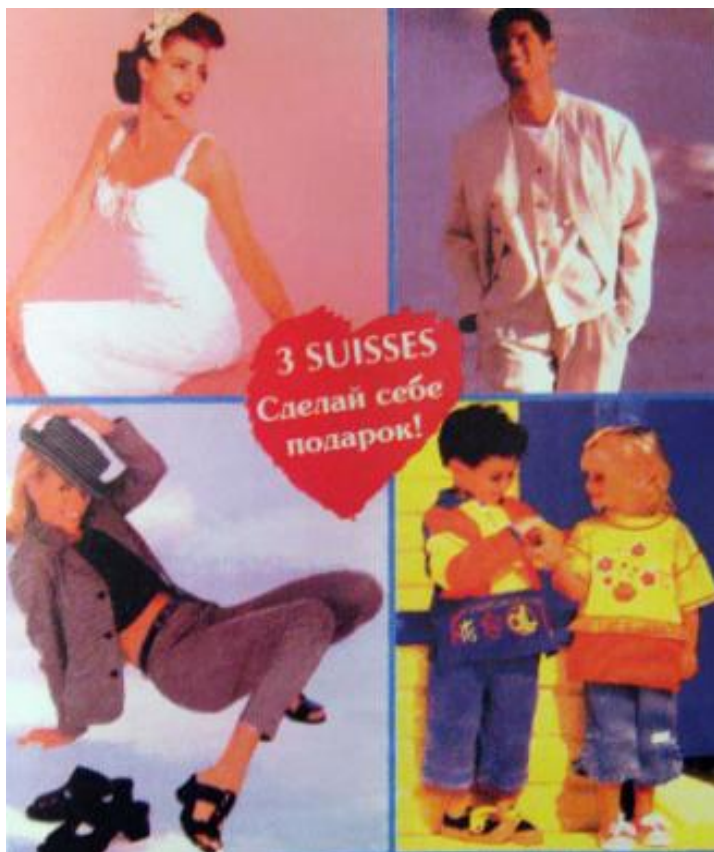


Рис. 102. Четырехточечная уравновешенная композиция



Рис. 103. Левая часть изображения уравновешена правой. Почти симметричные картинки. Симметрия – простейший способ уравновесить изображение



Рис. 104. Здесь размеры объектов создают классическую уравновешенность.

«Единственный способ избежать соблазна — это поддаться ему»
Оскар Уайльд

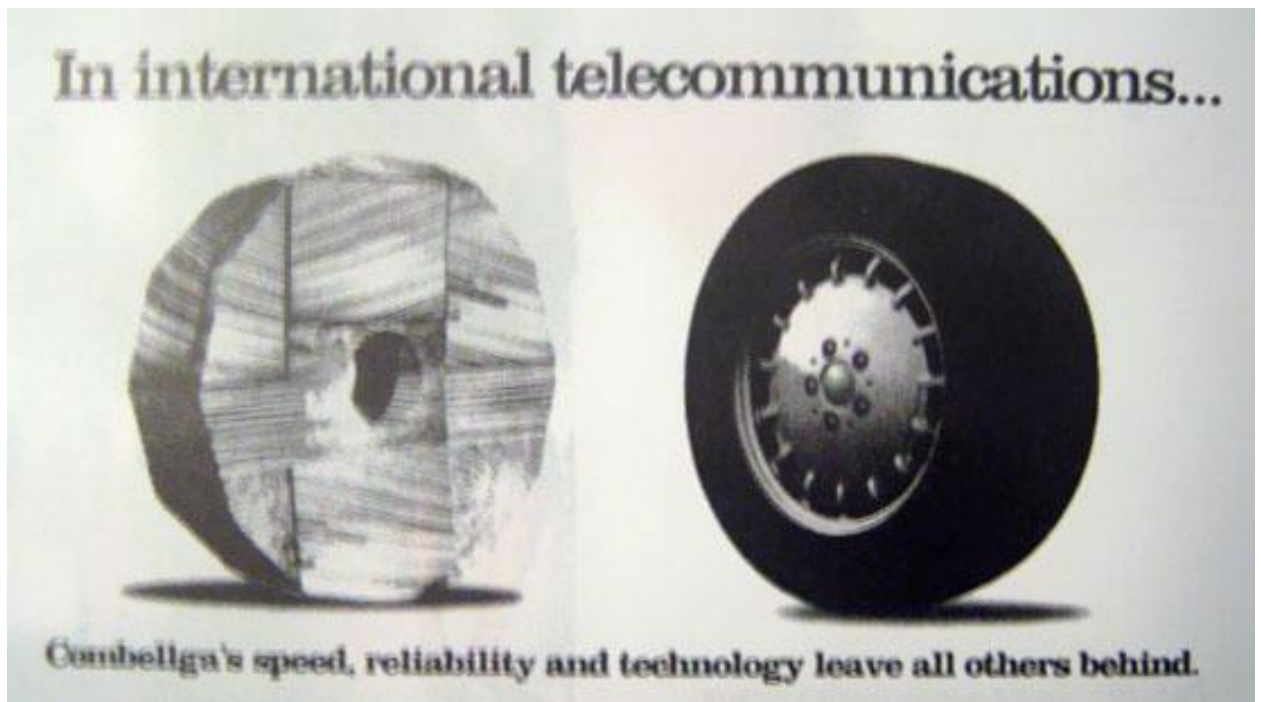


Рис. 105. Простейшая уравновешенность. Правая часть картинка темнее и поэтому воспринимается более «тяжелой». Это дополнительный способ выделения СВКЦ.



Рис. 106. Пример классической уравновешенности



Рис. 107. Разноцветность не мешает уравновешенности



Рис. 108. Фигура горнолыжника уравновешена текстом



Рис. 109. В рекламе использована трехточечная уравновешенность

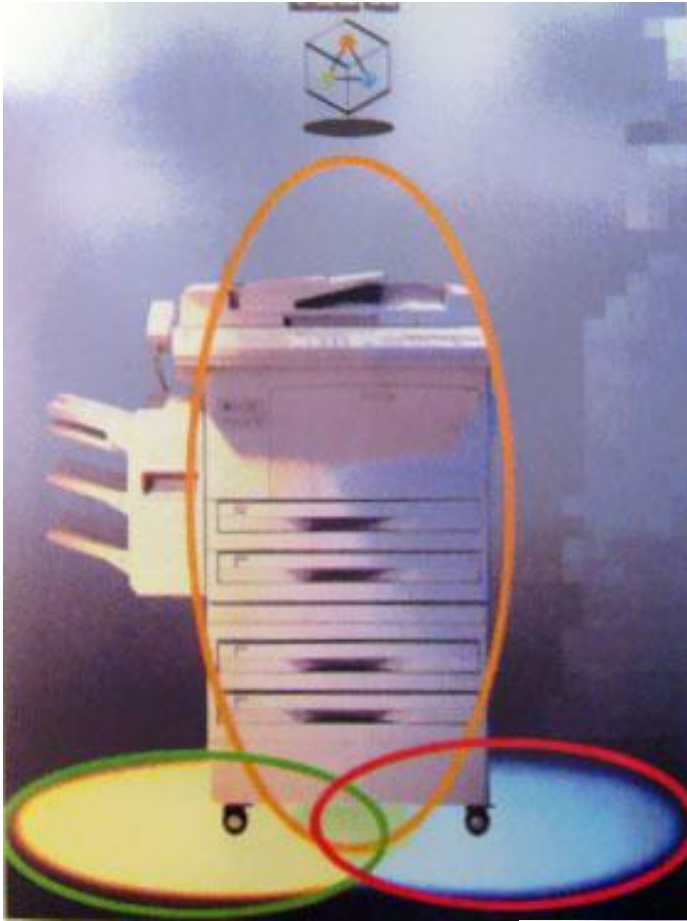


Рис. 110. Устойчивую трехточечную уравнишенность создают цветные пятна в нижней части



Рис. 111. Добавленные лучи придают изображению дополнительную уравнишенность

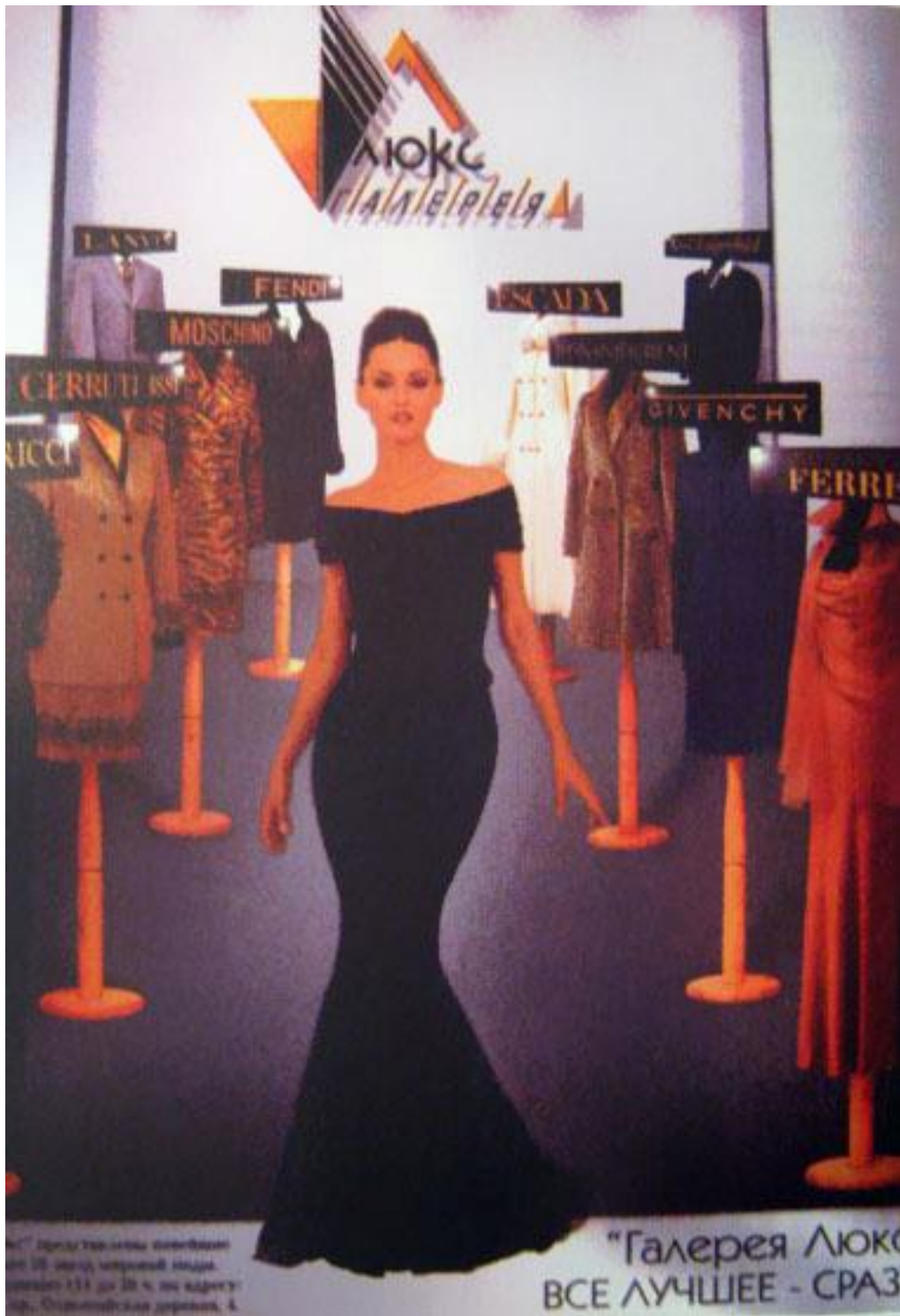


Рис. 112. Треугольник создает уравновешенность



Рис. 113. Трехточечная уравновешенность. Бутылка «тяжелее» правой части и выполняет роль СВКЦ



Рис. 114. Трехточечная уравновешенность, акцент сделан на СВКЦ – ручке, изображенной в цвете на пустой части рекламы

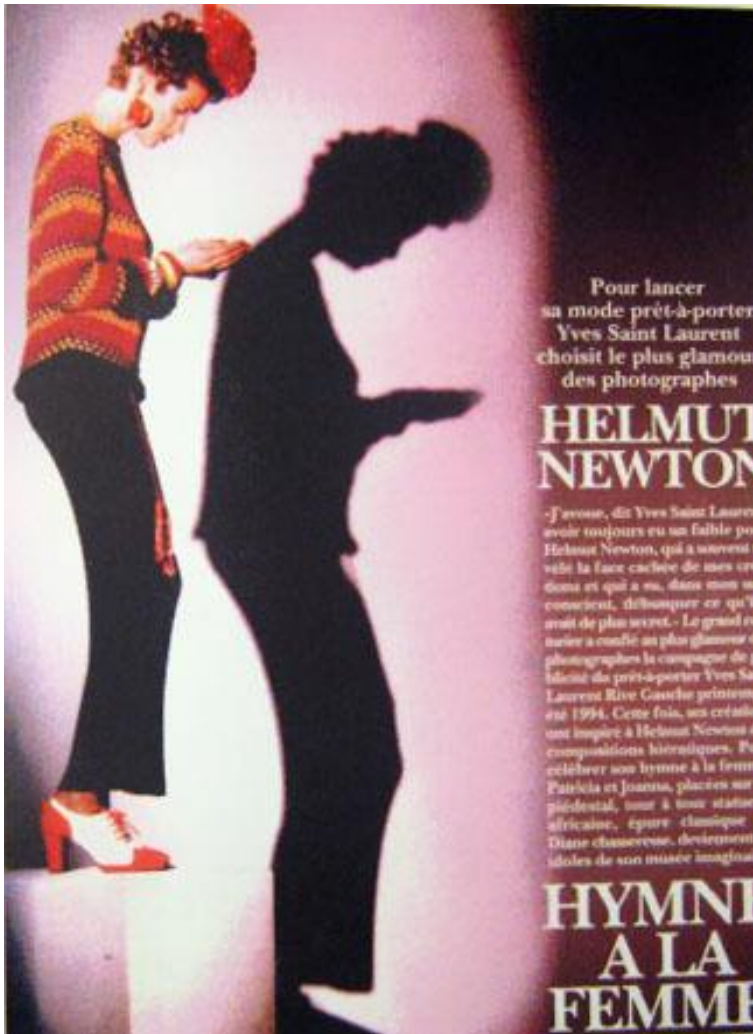


Рис. 115. Фигура модели уравновешена ее тенью, и в правой части вертикальное темное пятно в качестве чередующегося элемента

Рис. 116. Неуравновешенная реклама в прямом и переносном смысле



Рис. 117. Реклама с использованием линейной перспективы

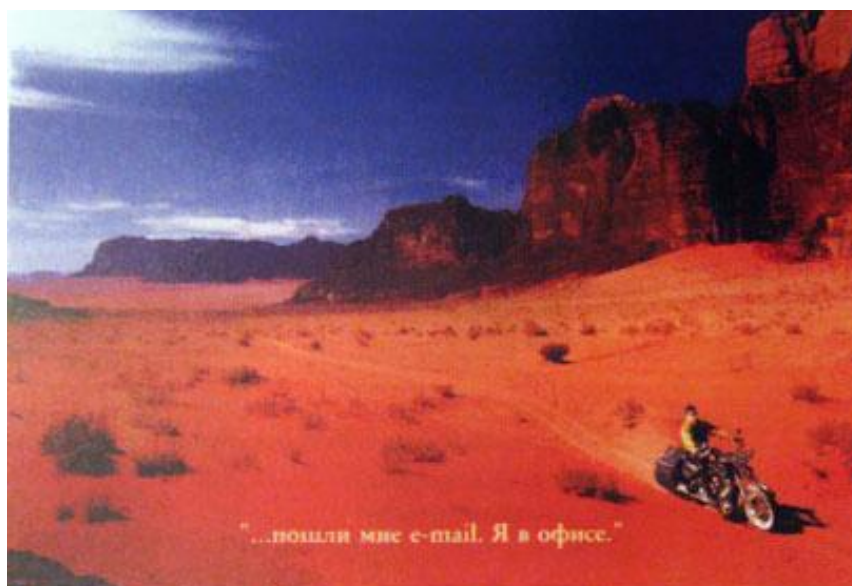


Рис. 118. Тональная перспектива



Рис. 119. Передача пространства с помощью малой глубины резкости, когда резко снижается СВКЦ, а объекты, находящиеся на некотором расстоянии от СВКЦ, - нерезко. Это достигается фотографированием объективами с большими фокусными расстояниями или с допустимо открытой диафрагмой

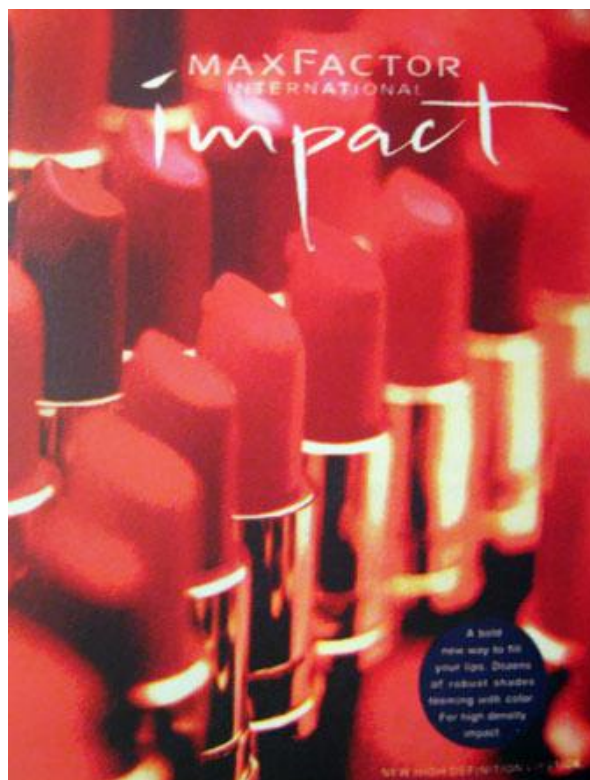


Рис. 120. Помимо малой глубины резкости, использовано еще одно изобразительное средство – чередующиеся элементы

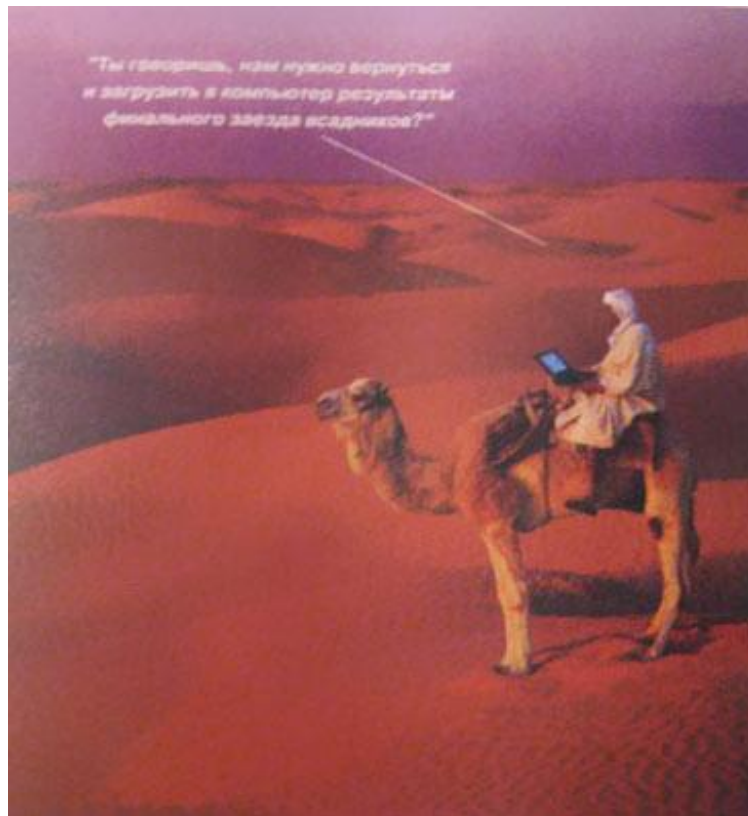


Рис. 121. Вариант рекламы с двух- и трехплановым композиционным построением

Ритм современной жизни возрастает. Успех дела иногда зависит от долей секунды, от правильно и вовремя принятой информации. Именно это Вам может предложить современная телефонная сеть.

ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННАЯ КОМПАНИЯ "ТЕЛМОС"

совместное предприятие **AT&T** и **РОСТЕЛКОМ**

в кратчайшие сроки установит телефонные линии **ВЫСШЕГО КАЧЕСТВА** с сервисом **МИРОВОГО УРОВНЯ.**

ЛИЦЕНЗИЯ № 539 МС РФ.

**ПОВЕРХ
БАРЬЕРОВ**

Рис. 122. Здесь боковой (рисующий) свет передает объемность и помогает ощутить пространство



Рис. 123. Съемка широкоугольным объективом помогает передать пространство

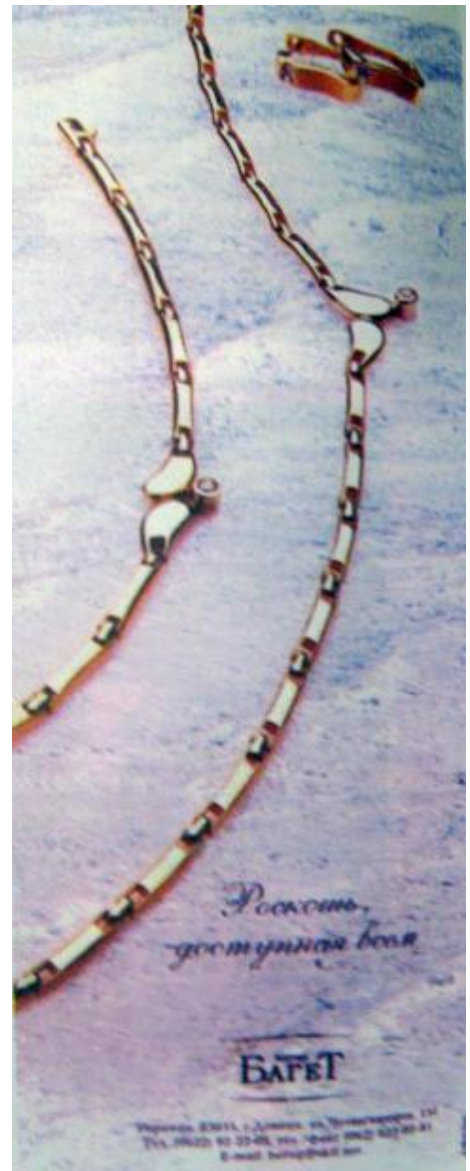


Рис. 124. Изображение уходящих чередующихся элементов передает пространство



Рис. 125. На переднем плане цветная рекламируемая бутылка, второй план – черно-белый и нерезкий, что помогает передать пространство



Рис. 126. Увеличенные фары и радиатор автомобиля, вынесенные на передний план, передают пространство



Рис. 127. Наружная реклама использует объемные изображения



Рис. 128. Композиционное решение строится путем вынесения изображения за рамки рекламного объявления – навьлет



Рис. 129. При движении с изменением точки видения меняются линейные размеры, что вызывает иллюзию движения объекта и изменения его объемности



Рис. 130. Здесь вопрошающий указывает на зрителя пальцем, и направление пальца не меняется от того, под каким углом рассматривается рекламное объявление

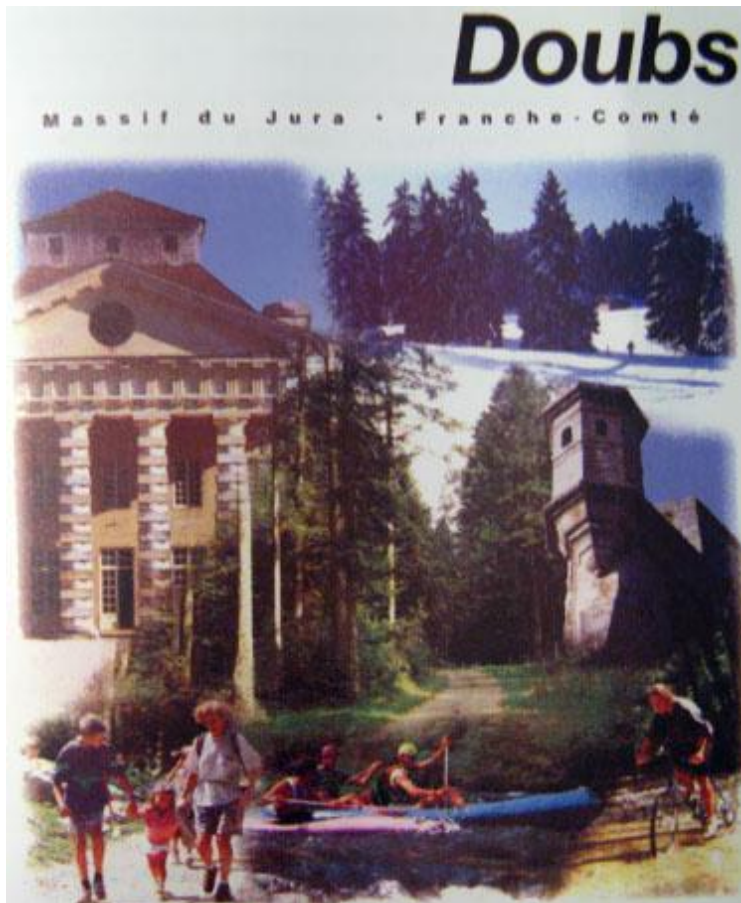


Рис. 131. Пространство передается с помощью коллажа пейзажных снимков, снятых в разное время года и в различных уголках рекламируемого места отдыха

Маленький плоский прямоугольник
— лучший подарок



Рис. 132. Передача пространства происходит с помощью «парящих» пластиковых карт, изображенных под разными углами зрения

МИР СОЗДАН ДЛЯ ТЕБЯ

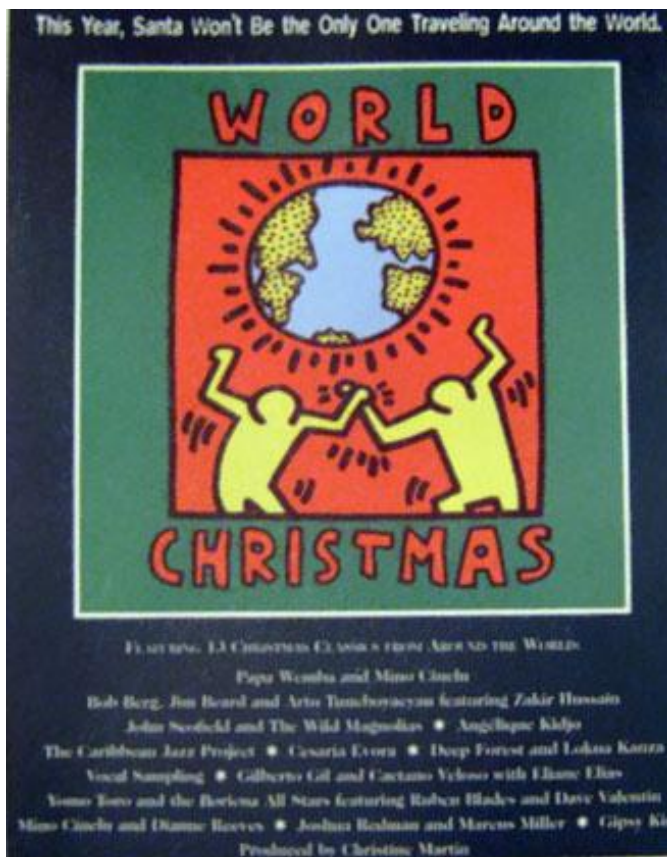


Рис. 133. В приведенном примере нет передачи пространства. Здесь простое графическое решение: изображается рекламируемый товар и дается текст



Рис. 134. В этом примере тоже нет передачи пространства, но картинка полутонная

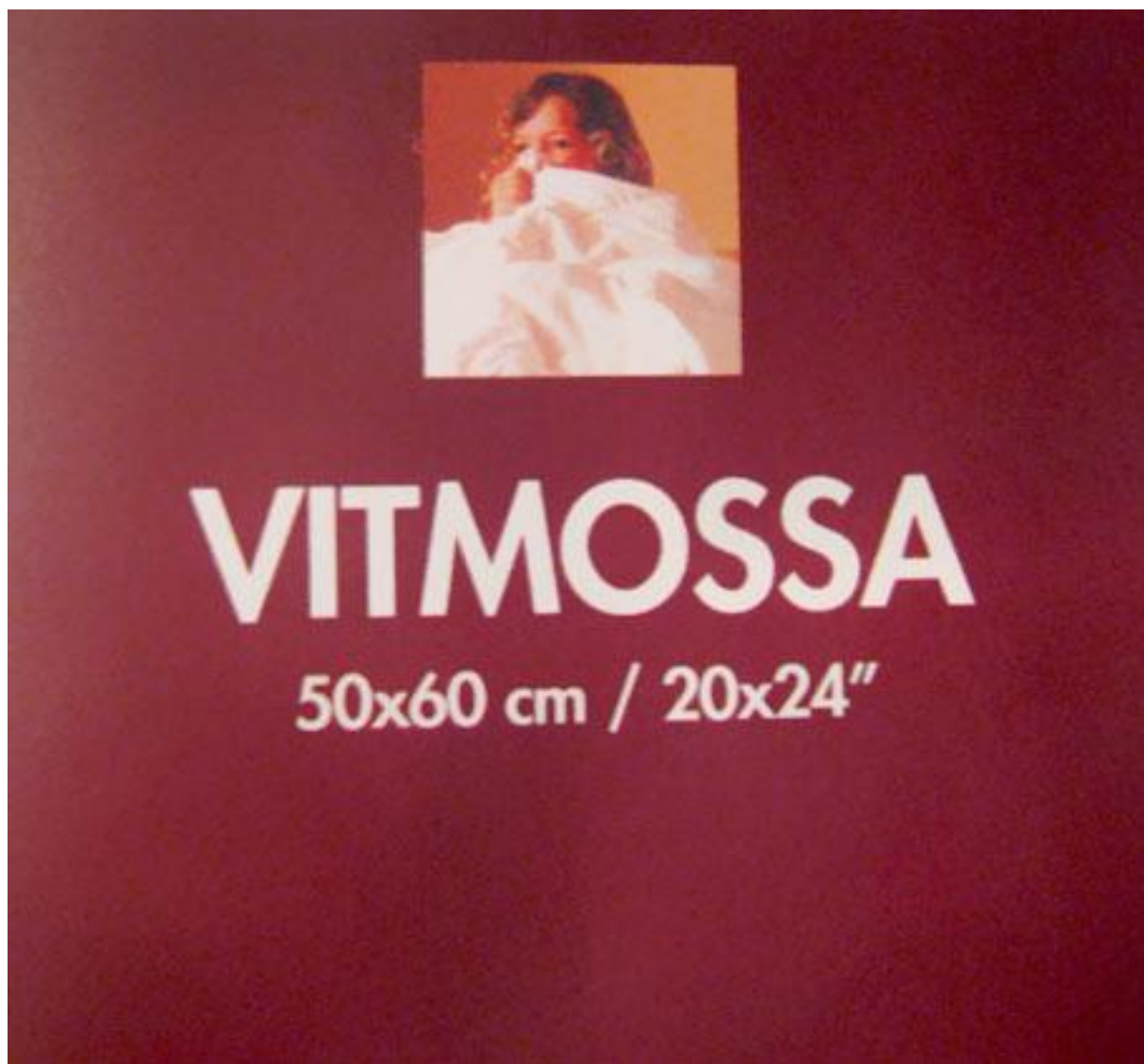


Рис. 135. Реклама, использует простую графику и «объемную» фотографию девочки в рисующем свете. Такое сочетание плоскостного изображения и объемного встречается часто



Рис. 136. С опозданием нажатия кнопки фотоаппарата на долю секунды можно уже не получить такого кадра



Рис. 137. Благодаря моменту съемки показана динамика кадра

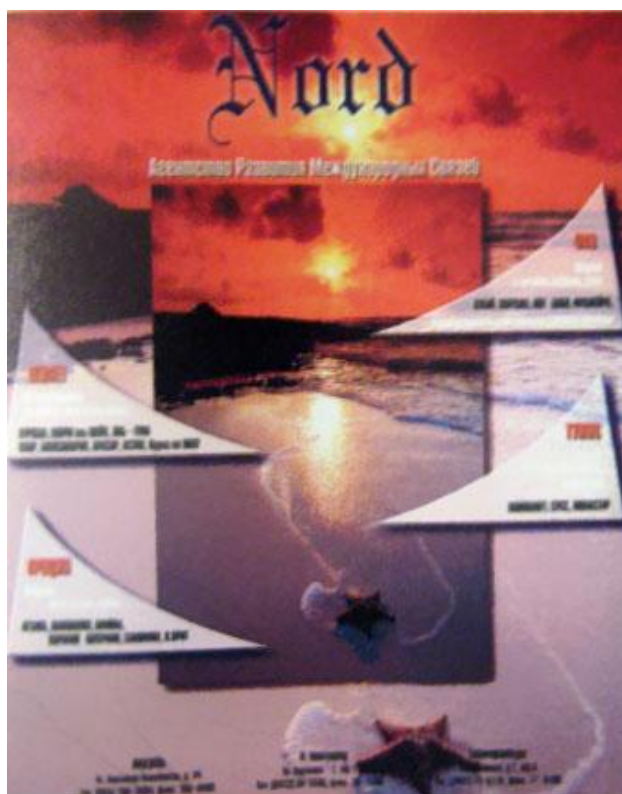


Рис. 138. Автор снимка дождался момента, когда волна начнет отходить, чтобы на берегу осталась солнечная дорожка на воде



Рис. 139. Каким удачным может быть выбранный момент съемки

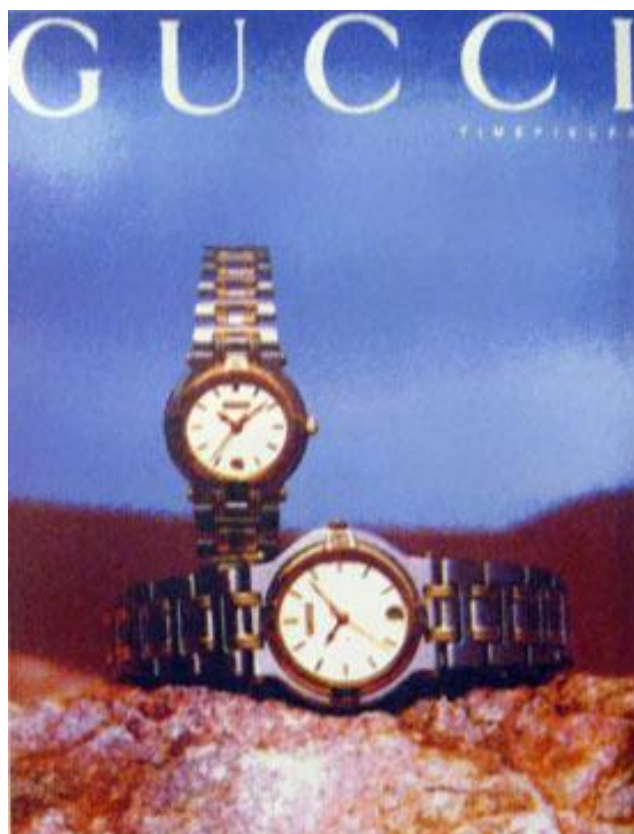


Рис. 140. Светотеневое решение – на изображении видны резкие тени

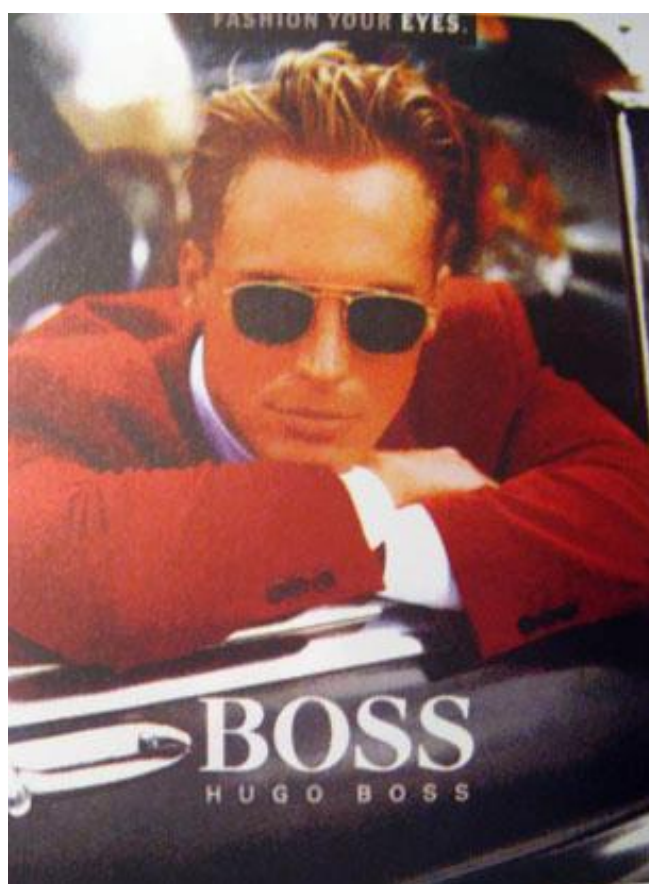


Рис. 141. Светотональное решение – использован мягкий свет, не дающий резких теней

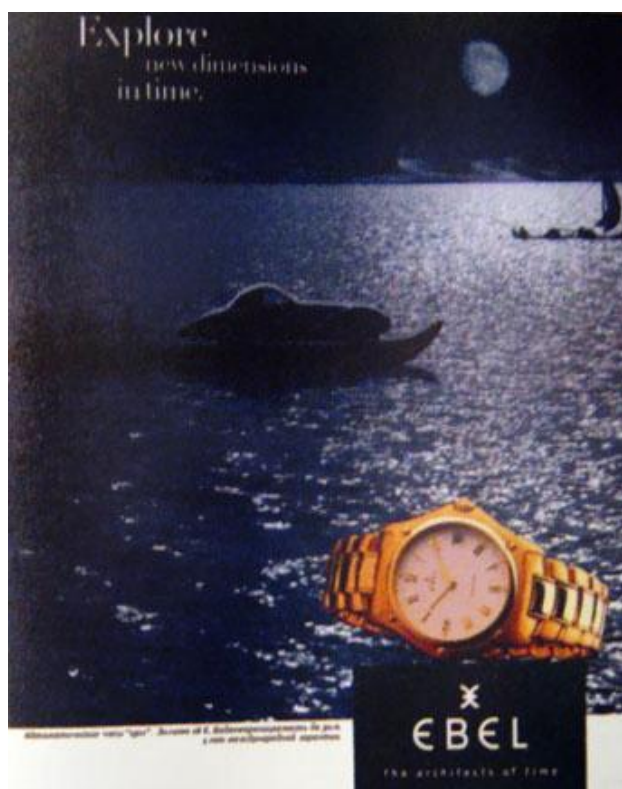


Рис. 142. Смешанное решение. Здесь лунный пейзаж изображен в светотеневом освещении, а часы – в светотональном



Рис. 143. Пример рекламы, выполненной в темной тональности



Рис. 144. Реклама в серой тональности



Рис. 145. Пример можно отнести к серой тональности, хотя есть некоторый цветной оттенок



Рис. 146. Примеры рекламы в светлой тональности



Рис. 147. Динамика передана благодаря стремительной позе бегущей лошади



Рис. 148. Динамика волны с зоной обрушения достигнута с помощью короткой выдержки

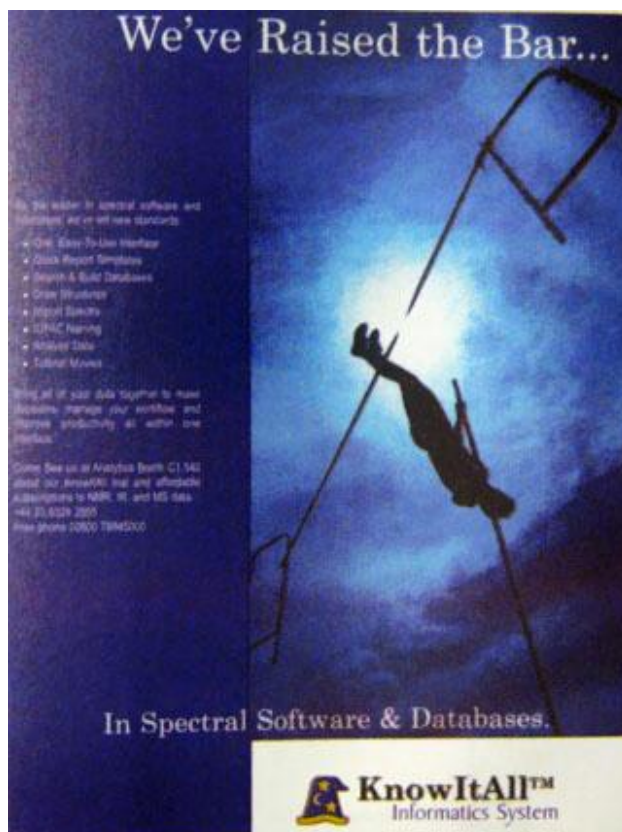


Рис. 149. Короткая выдержка помогает зафиксировать людей в момент, когда они оторвались от земли. Такие фотоснимки пользуются успехом в рекламе



Рис. 150. Динамика в рекламе летящих по воздуху дельфинов в сравнении с самолетами передана с использованием короткой выдержки



Рис. 151. Динамичное положение рекламируемого пальто передано с помощью короткой выдержки



Рис. 152. Движение в рекламе передано с использованием длинной выдержки – в результате получилось смазанное изображение машины. А спицы в виде рекламируемых кредитных карт изображены резко

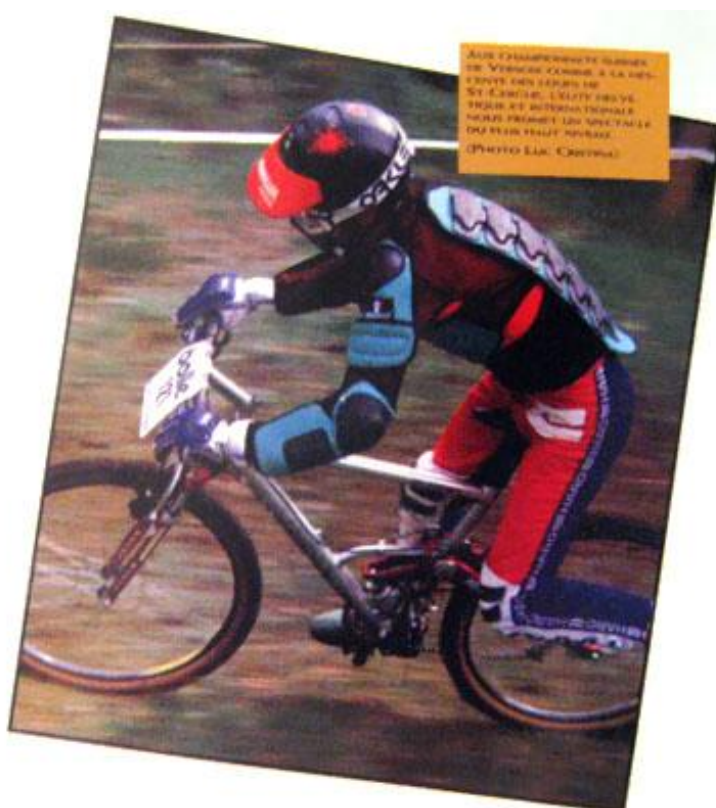


Рис. 153. Применение съемки с «проводкой» помогло передать движение в рекламе. При этом объект получился резким, а фон – смазанным



Рис. 154. Динамика в рекламе передана с помощью съемки с «проводкой», но когда фотоаппарат сопровождает снимаемый объект со скоростью, отличающейся от скорости перемещения объекта. В этом случае нерезкие и фон, и сам объект



Рис. 155. Внутренняя динамика в рекламе передана выражением лица модели



Рис. 156. Динамика в рекламе передана с помощью внутренней и внешней динамики



Рис. 157. Динамика в рекламе передана благодаря внутренней и внешней динамике. Кроме того, используется изобразительное средство «замкнутость по графическому построению» с помощью изображения зонтика



Рис. 158. Динамику в рекламе помогает передать компьютерная графика

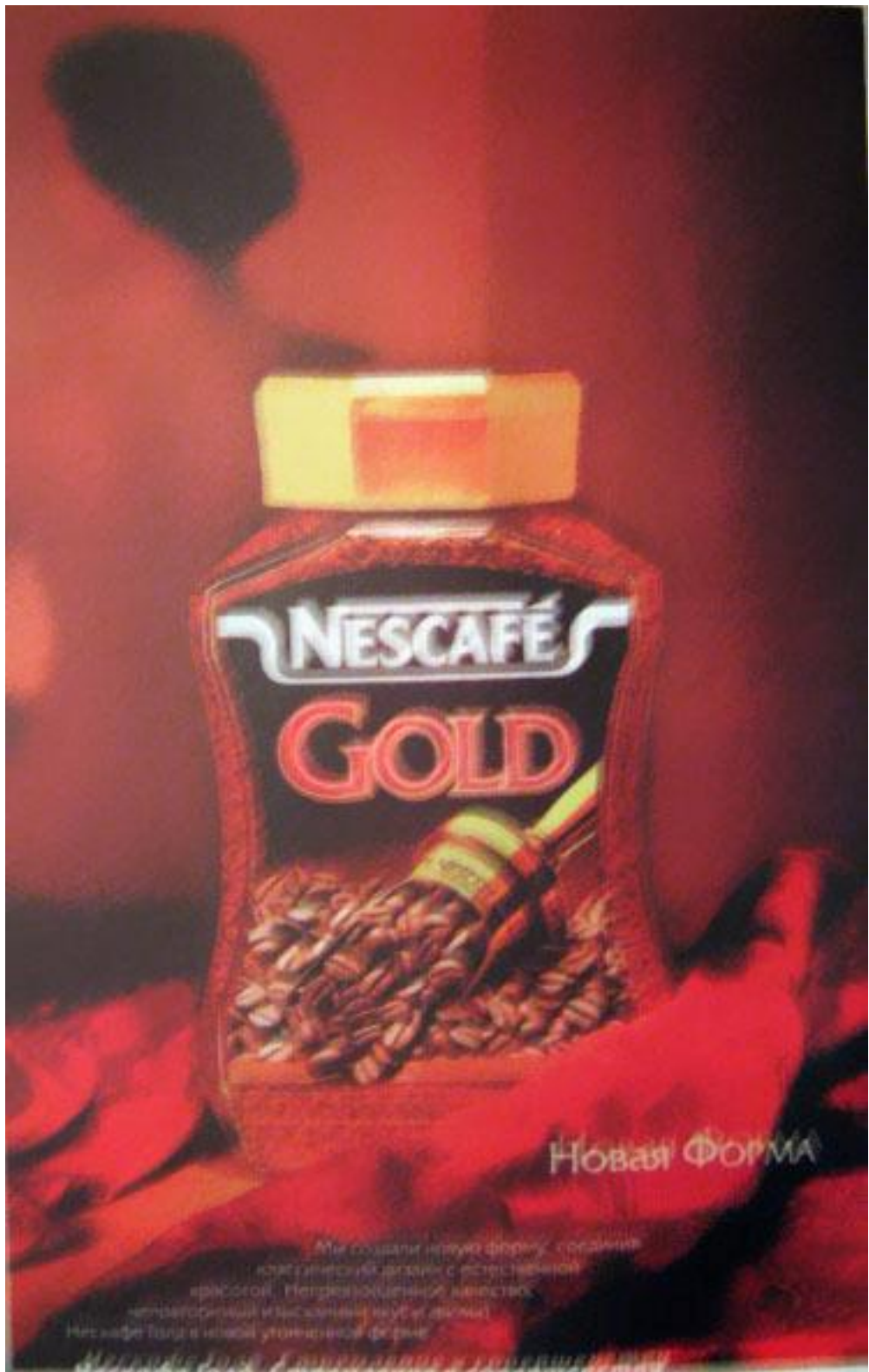


Рис. 159. Пример подобия по форме, где форма банки подобна талии женщины, изображенной на заднем плане



Рис. 160. Используется два изобразительных средства: подобие (совпадение формы флакона и формы, окаймляющей портрет) и нюанс – замочная скважина похожа на форму флакона



Рис. 161. Пример сложного варианта подобия и совмещения двух изображений – лица и руки, на которой рекламируются часы

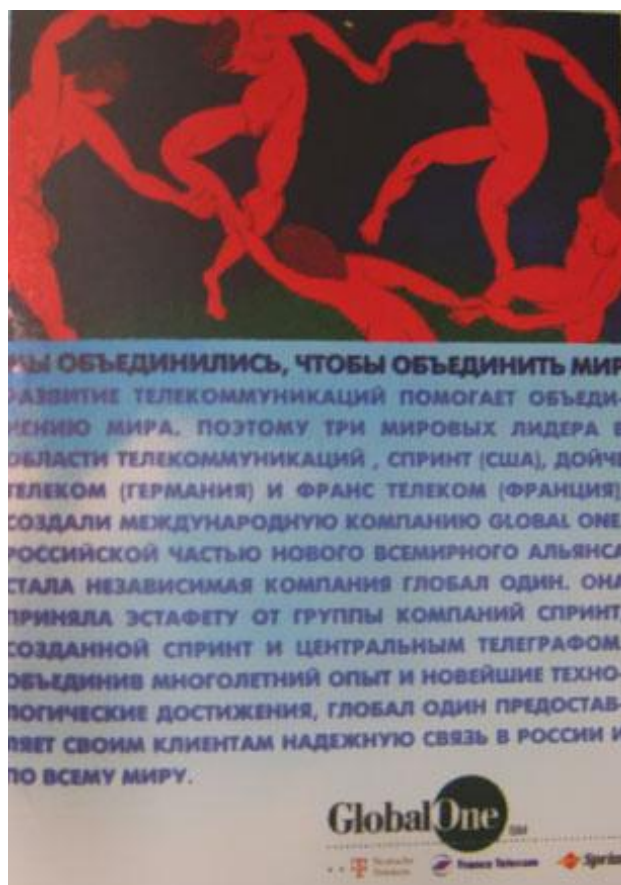


Рис. 162. Подobie в слове «объединение», входящее в слоган, и объединение людей, изображенных на картинке



Рис. 163. Покрышка сравнивается с когтистой лапой белого медведя, который отлично ходит по льду



Рис. 164. В качестве СВКЦ изображены ладони с огнем, несущим тепло. В этом отражается и нюанс: женские руки – хранители домашнего тепла



Рис. 165. Нюанс – пятизвездочные гостиницы на Красном море и красные морские звезды

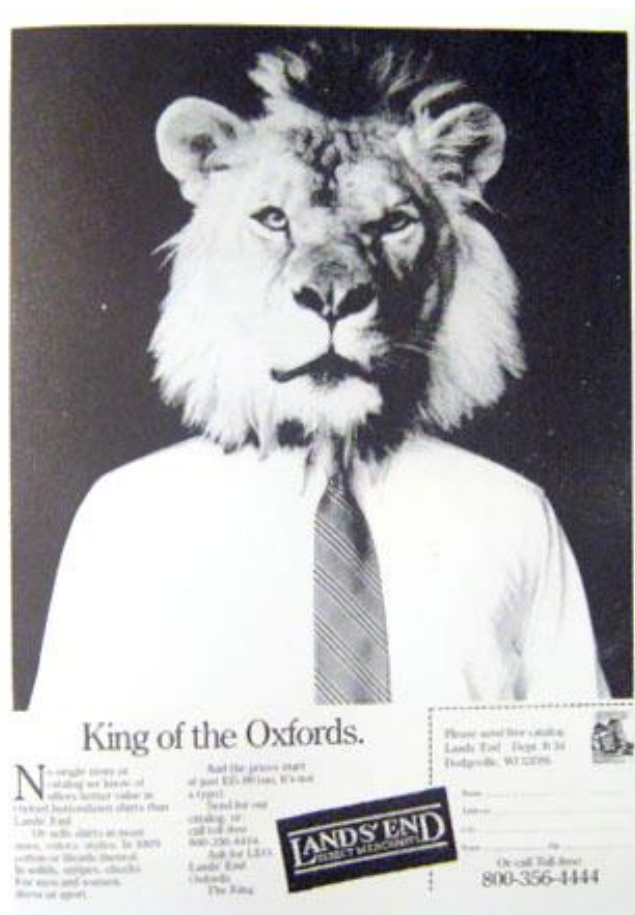


Рис. 166. Нюанс, привлекающий внимание в рекламе, проявляется и тогда, когда какая-то часть изобразительного предмета заменена изображением другого объекта



Рис. 167. Нюанс рекламы стоматологической клиники в том, что виртуозы бывают не только в музыке

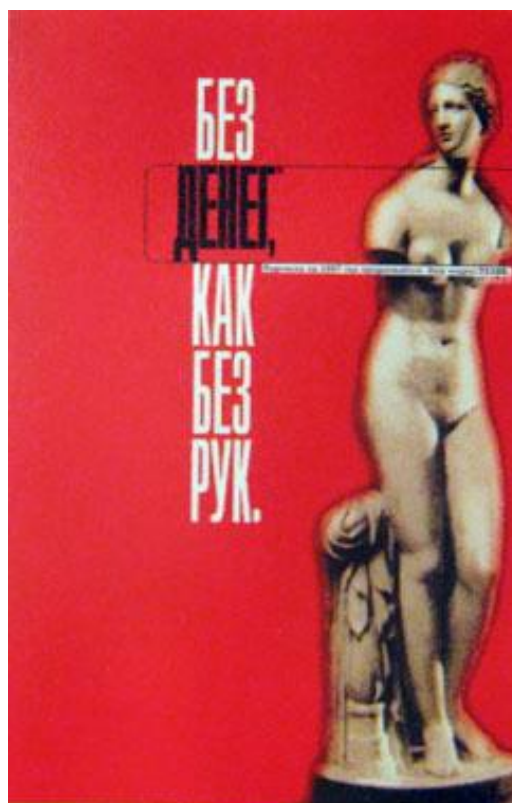


Рис. 168. Реклама журнала «Деньги» использует известную поговорку и античную статую

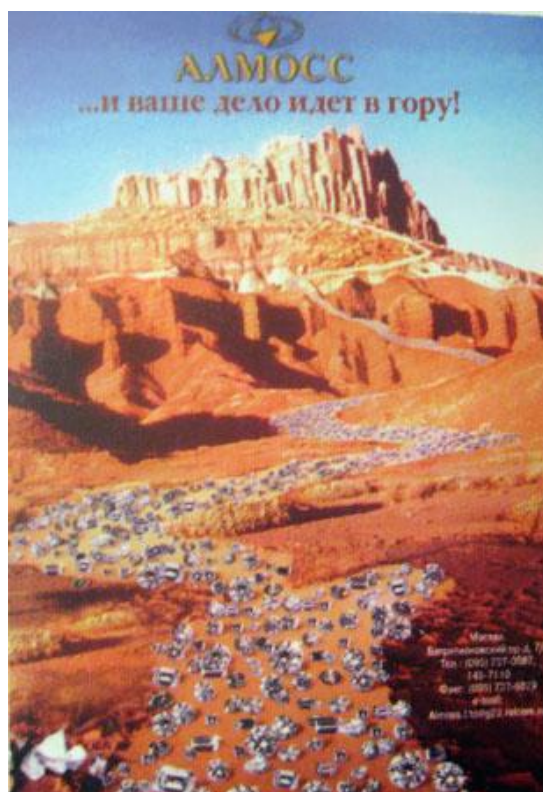


Рис. 169. Дорога в гору (успех) возможного потребителя продукции этой фирмы устлана бриллиантами. Использована также замкнутость по графическому построению в виде дороги, ведущей к «горе успеха»

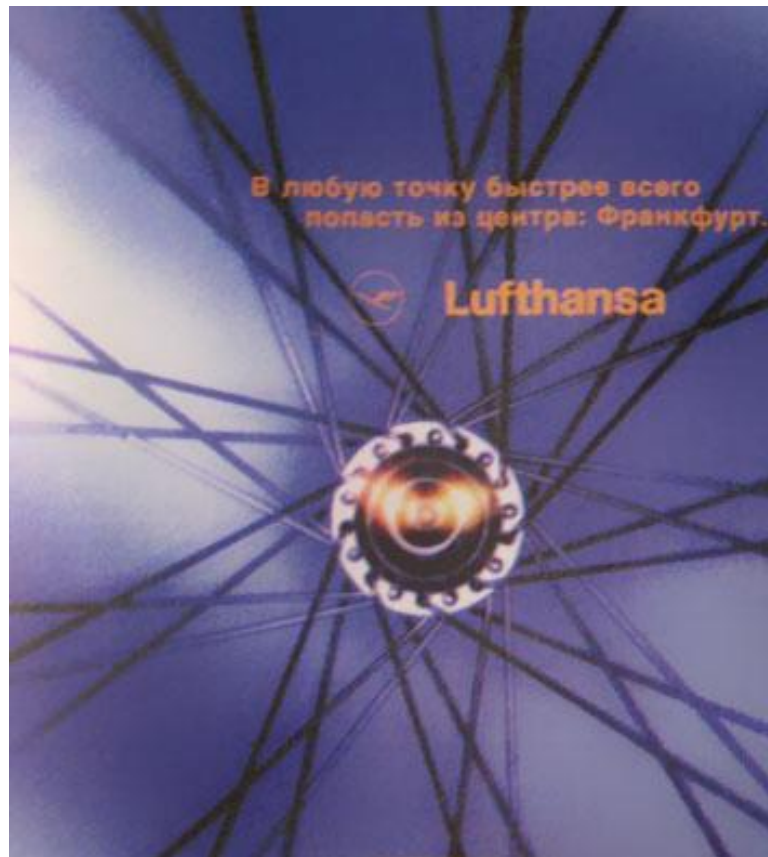


Рис. 170. Франкфурт – центр, откуда легче всего добраться до любой точки Земли самолетами немецкой авиакомпании «Lufthansa». Нюанс – центр и спицы велосипедного колеса



Рис. 171. Фирма рекламирует продажу квартир в новых домах «чистыми руками», но в рабочих рукавицах

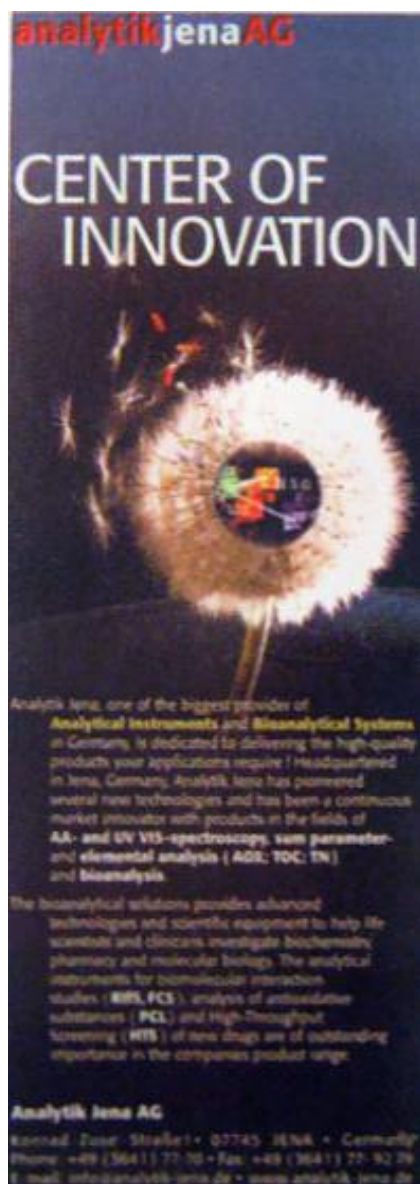


Рис. 172. Идеи Центра инновации распространяются так же легко, как и пушинки одуванчика



Рис. 173. Нюанс выражается в переходе обозначения процента скидки в ожидаемую улыбку потребителей



Рис. 174. Переход понятия чистоты зубов к чистоте в городе не нуждается в комментариях



Рис. 175. На флаге Швейцарии белый крест на красном фоне. В контуре креста изображена вершина Маттерхорн, являющаяся символом Альп – одного из любимых мест отдыха



Рис. 176. Реклама в комментариях не нуждается. Ударная фраза объясняет все. Кроме нюанса используется трехточечная уравновешенность

НЕ ПОДМАЖЕШЬ - НЕ ПОЕДЕШЬ

НЕФТЕПРОДУКТЫ ПО ПРИЕМЛЕМЫМ ЦЕНАМ С ДОСТАВКОЙ Ж/Д И АВТОТРАНСПОРТОМ
 ПРЕДЛАГАЕТ К РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРВОМАЙСКАЯ НЕФТЕБАЗА :

МС-20	МБз 12 г1	ВМ 4 вакуумное
И - 12	МБ г2 к	МТ 16 л
ИГП-18	Турбинное ТП 22	Соллидол синтетич.
И - 30	ТП 30	Циатим 201
ИГП-30	Медицинское	ХФ 22 фреоновое
Тавол	СОЖ МР 7	ВМГЗ
Гидромасло марки А	Трансформаторное	См. для газовых кранов
Цилиндровое 52	Холодильное ХА 30	См. ВНИИП 242
Компрессорное К - 19	Эмульсол	См. Литол - 24
КС - 19	Трансмисс. ТАП 16	См. Литл

Телефоны для справок (095) 334-77-78, 361-30-25, 330-67-11, 361-31-86 с 8 до 16 часов

Рис. 177. Нюанс заключается в том, что с помощью рекламируемых нефтепродуктов можно гарантированно обогнать верблюдов – кораблей пустыни



Рис. 178. Исчезнувший или ушедший объект и оставленная пустота после его ухода – тоже «след»



Рис. 179. Линии сходятся на названии Intel Inside, что является к тому же СВКЦ

Австрия - Турция - Испания - Хорватия
 Египет - Греция - Кипр - Мальта - Тунис
 Португалия - Болгария - Чехия
 Франция - Швейцария - Великобритания

Экскурсионные туры Авиабилеты Отдых на море

Тур в кредит Курьезная от невеста

Новосибирская 775-8226	Единьин телефон 961-0066
Китай Город 961-3132	Октябрьская 258-7450
Красный Восток 729-5090	Маяковская 721-3535
Арбатская 721-1133	Кремлевская 795-3265
Телеграфная 956-6262	Сухаревская 933-7827

VKO CLUB
 Сеть турагентств
www.vkoclub.ru

Рис. 180. Линии, огибающие изображение, обеспечивают замкнутость по графическому построению



Рис. 181. Кроме замкнутости, арка из полос с цветами национальных флагов несет символ объединения молодежи России и Германии

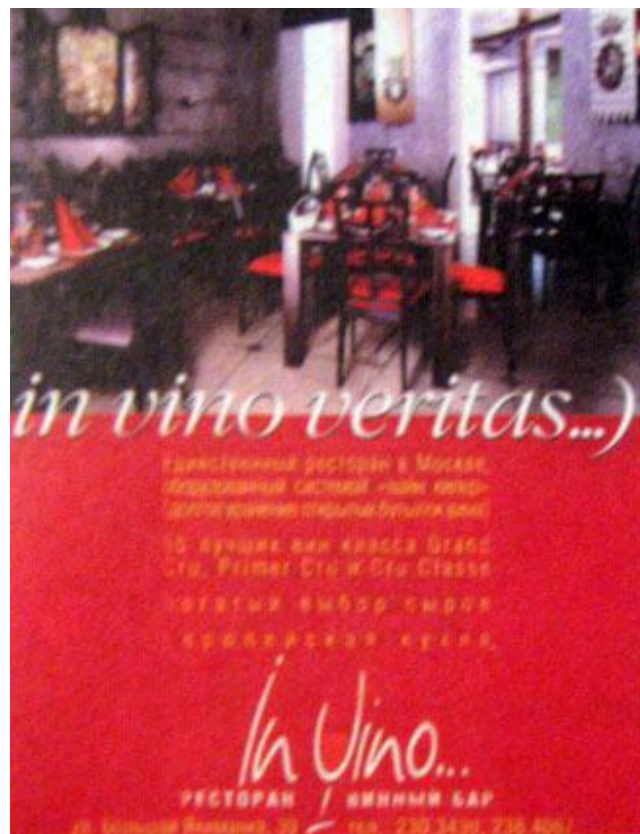


Рис. 182. Замкнутое пространство в снимках интерьеров



Рис. 183. Своеобразная замкнутость по графическому построению с помощью ломаной линии

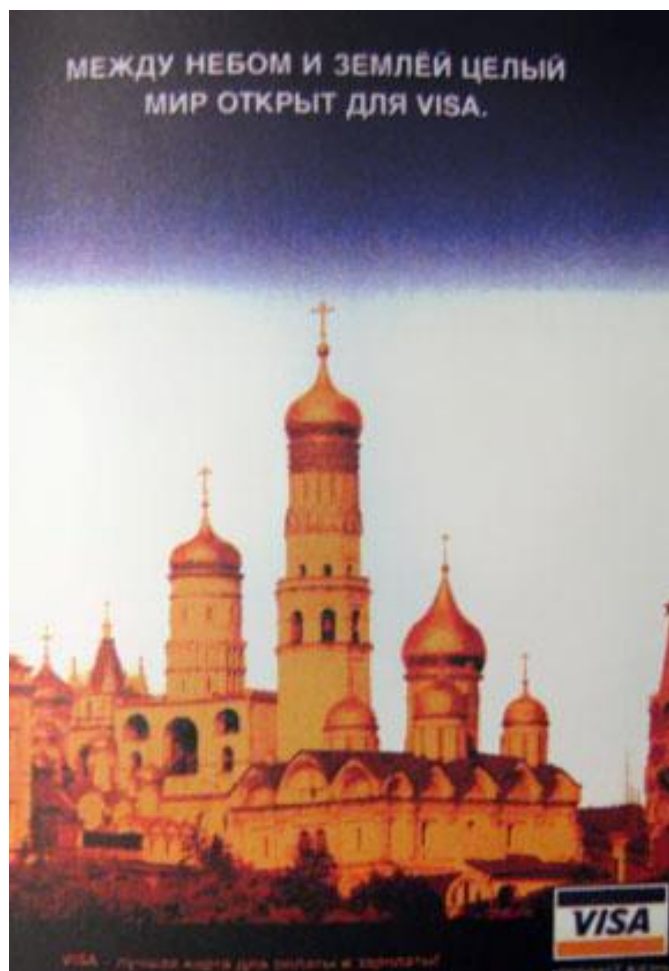


Рис. 184. Городской пейзаж без начала и конца



Рис. 185. Разомкнутость по графическому построению показана через стеллажи, не имеющие на изображении ни начала, ни конца



Рис. 186. Разнообразие продукции подается через разомкнутость – нет ни начала, ни конца банкам с красками

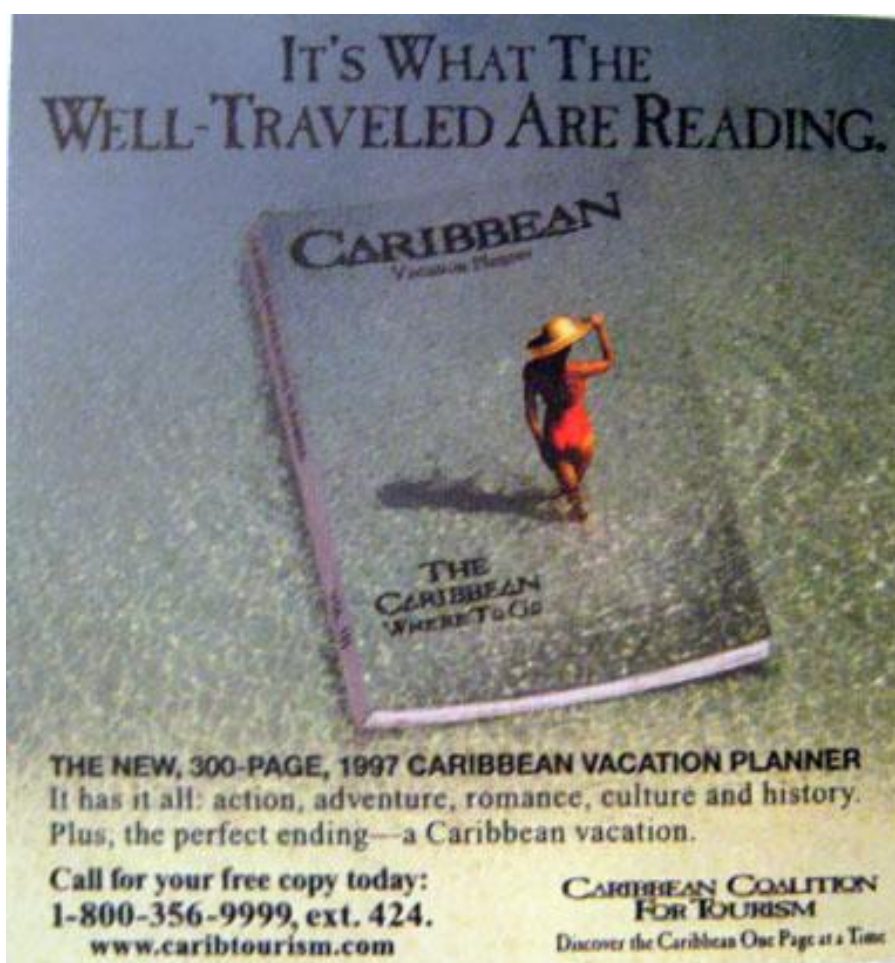


Рис. 187. Реклама книги об островах Карибского моря предлагает с помощью разомкнутости и бесконечности морских пляжей вкусить прелесть отдыха на этих островах



Рис. 188. Прием замкнутость по отраженности действия оживляет рекламное объявление и придает ему вид жанровой сценки

ПУСТЬ ВСЕГДА БУДЕТ СОЛНЦЕ!

ИСПАНИЯ

КОСТА БРАВА
КОСТА ДЕЛЬ МАРЕСМЕ
КОСТА ДАУРАДА
КОСТА ДЕЛЬ СОЛЬ
МАЙОРКА
ЭКСКУРСИОННЫЕ ТУРЫ
ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ТУРЫ

SOLMAR
ТУРОПЕРАТОР

✓ ТОЛЬКО УТРЕННИЕ И ДНЕВНЫЕ ПЕРЕЛЕТЫ
✓ СТРАХОВАНИЕ ОТ НЕВМЕЗДА
✓ ГОРЯЩИЕ ТУРЫ

www.solmar.ru
т. 792-3124/25 ф. 792-3126 э. 917-3781 ф. 792-3126 ул. Горького, д. 81 е-мэйл solmar@yandex.ru

Сеть агентств **Солмар** тел. 105-0033 (круглосуточно)
Сеть агентств **Солмар** тел. 970-1515 (информационный)

СЕТЬ АГЕНТСТВ

г. Челябинск	тел. 369-0140	г. Рязань	тел. 361-1190
г. Дубна	тел. 928-4134	г. Пермь	тел. 281-9004
г. Ижевск	тел. 931-7321	г. Москва	тел. 973-1327
г. Екатеринбург	тел. 508-6902	г. Подольск	тел. 305-6254
г. Казань	тел. 718-4030	г. Архангельск	тел. 121-3871
г. Омск	тел. 241-3000	г. Екатеринбург	тел. 244-0203
г. Белгород	тел. 973-2142	г. Челябинск	тел. 925-0740
г. Астрахань	тел. 938-0181	г. Дубна	тел. 777-7813
г. Пензенская обл.	тел. 977-3800	г. Дмитров	тел. 993-7378
г. Тульская обл.	тел. 934-9833	г. Калининград	тел. 933-8878
г. Волгоград	тел. 929-3363	г. Пермь	тел. 929-3363
г. Иркутская обл.	тел. 900-8862	г. Ярославль	тел. 254-3947
г. Хабаровск	тел. 254-3947		

Рис. 189. Прием замкнутости по отраженности действия используется в рекламе, где внимание взрослых обращено на ребенка

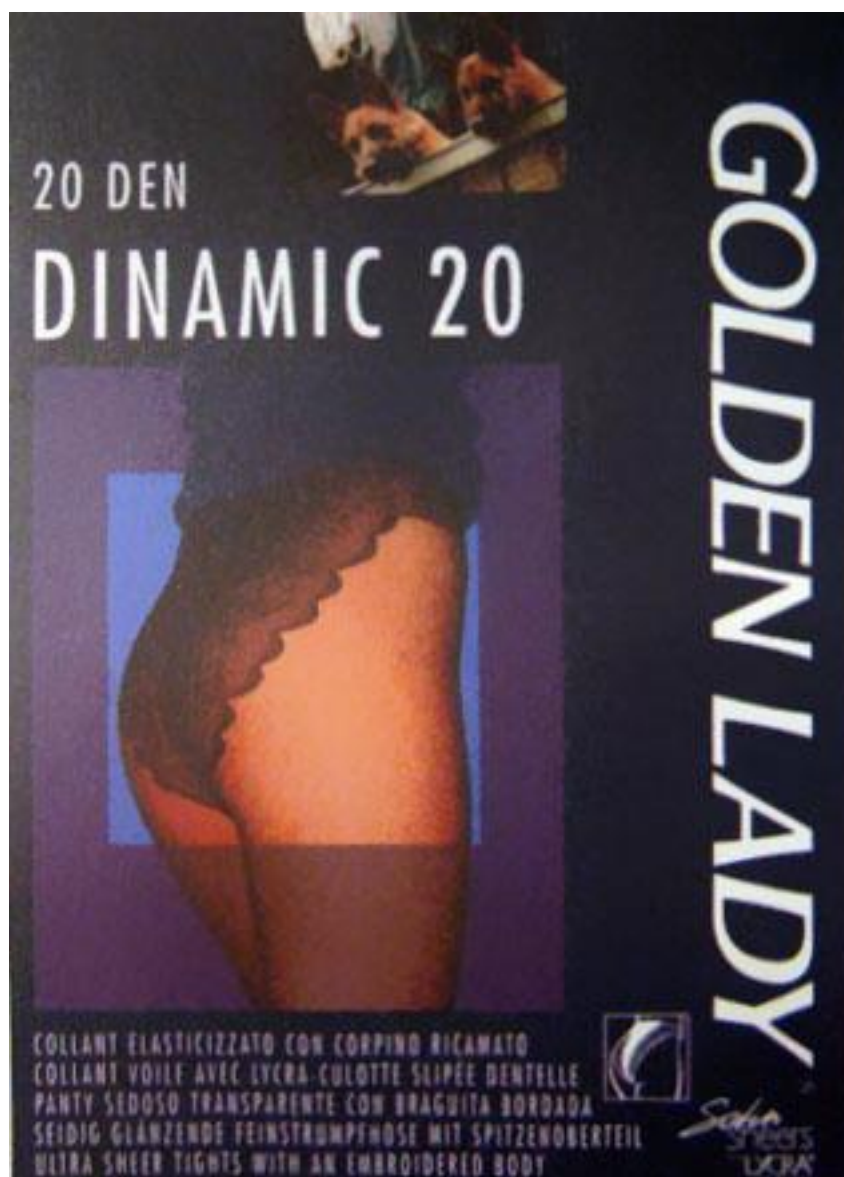


Рис. 190. Замкнутость по отраженности действия совместно с нюансом и элементом юмора



Рис. 191. Замкнутость по отраженности действия строится на изображении человека, смотрящего с рекламы на зрителя



Рис. 192. Для выделения из толпы используется двойная замкнутость. Восторженная публика смотрит на кандидата в Московскую городскую думу, а кандидат смотрит в будущее

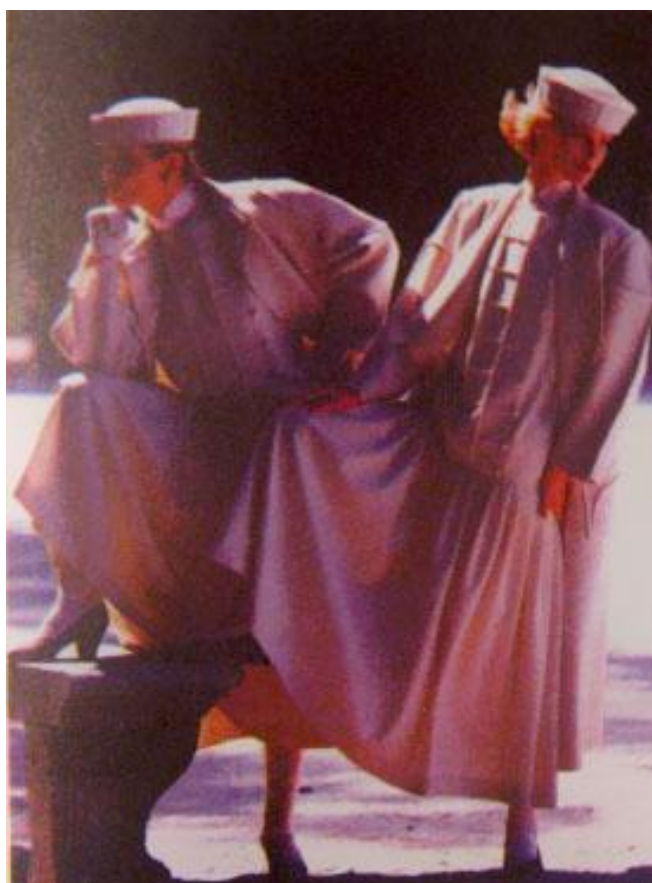


Рис. 193. Разомкнутость по отраженности действия при рекламировании одежды



Рис. 194. Пример неудачного использования разомкнутости по отраженности действия при рекламировании ковровых покрытий. Здесь каждый занят своим делом: девочка ест мороженое, собака скушает. Так о чем реклама? Ах да, о покрытиях



Рис. 195. Фрагментирование реализуется изображением красочной части панели управления

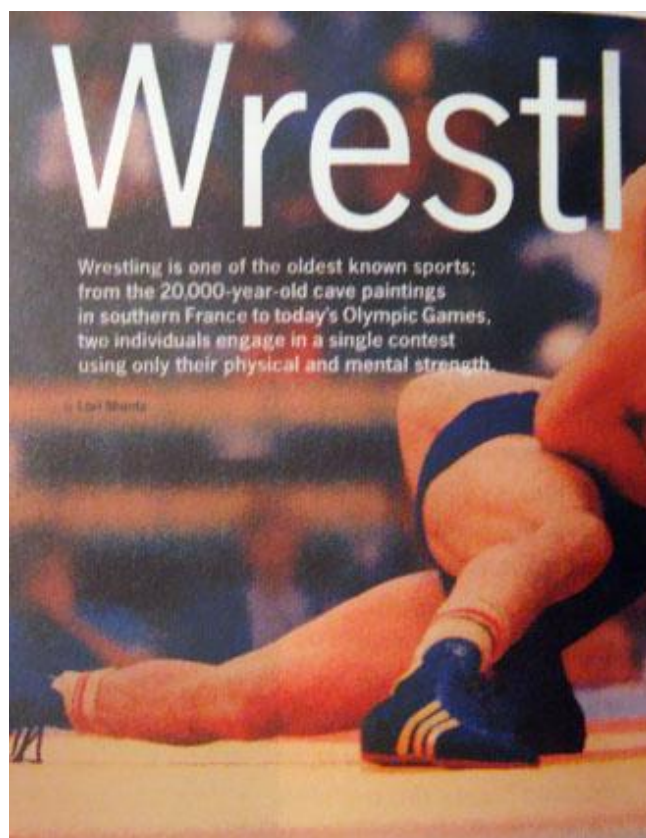


Рис. 196. Другой пример фрагментирования с изображением части тела борца



Рис. 197. Фрагментирование реализовано полным изображением рекламируемых предметов и повторением укрупненного их изображения



Рис. 198. В рекламе катера кресло как фрагмент его интерьера



Рис. 199. Мобильный телефон рекламируется с помощью укрупнения изображения в чередующемся ряду картинок

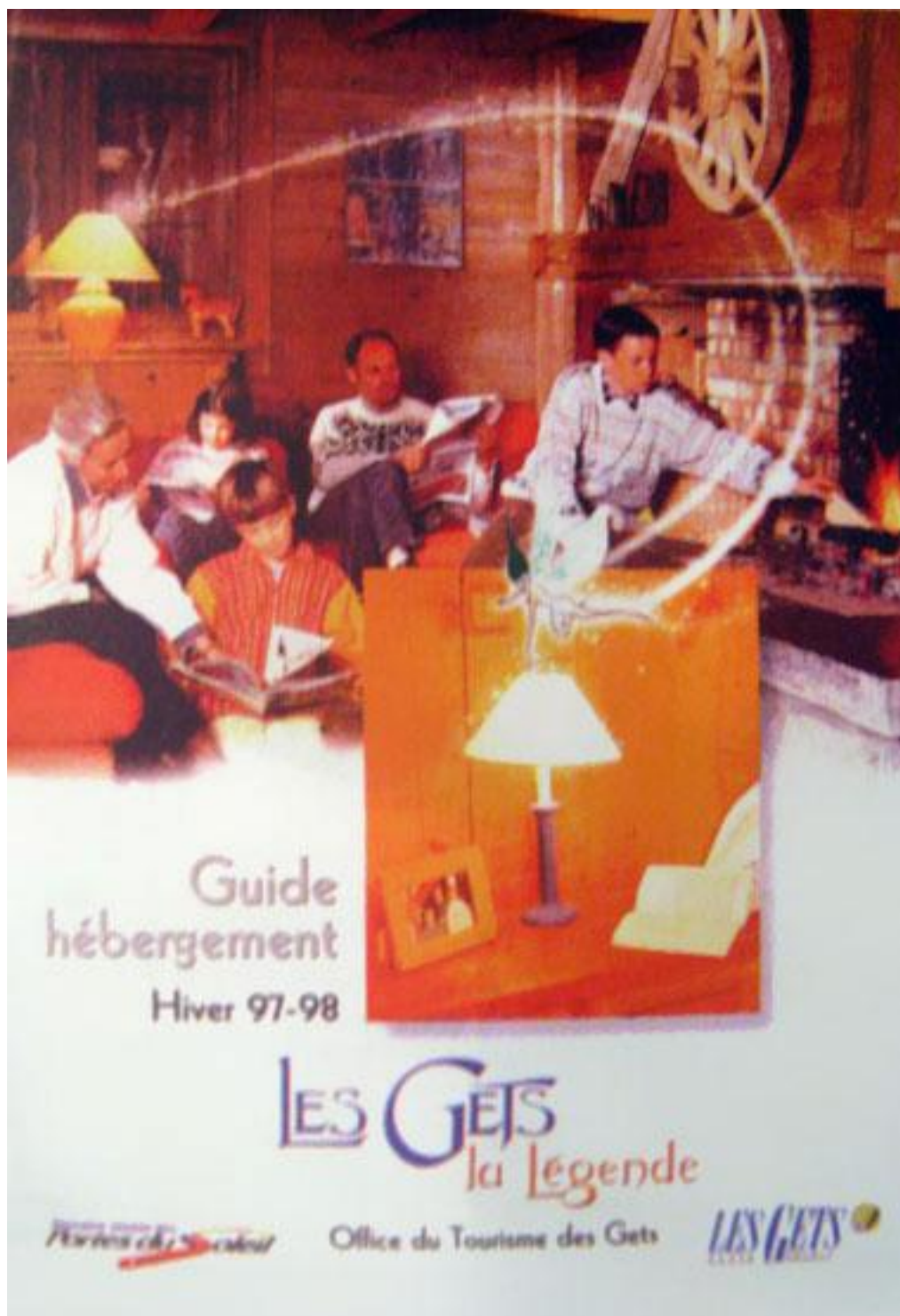


Рис. 200. Рекламуемая настольная лампа вынесена на передний план из интерьера гостиной



*Рис. 201
Для показа размеров
саквояжей внутри них
изображены предметы, размеры
которых известны всем*

*Рис. 202
Реклама
предметов, размеры
которых сравниваются
с ростом человека*



Рис. 203. Колористическое решение в теплых тонах



Рис. 204. Колоритный портрет любителя коньяка «Бастиион». Но ударная фраза «Качество имеет создателя» не очень удачна в этическом смысле с позиций верующих



Рис. 205. Пример «национального колорита»: текст на фоне цветов французского флага и изображение Эйфелевой башни



Рис. 206. Пример использования малазийского национального колорита

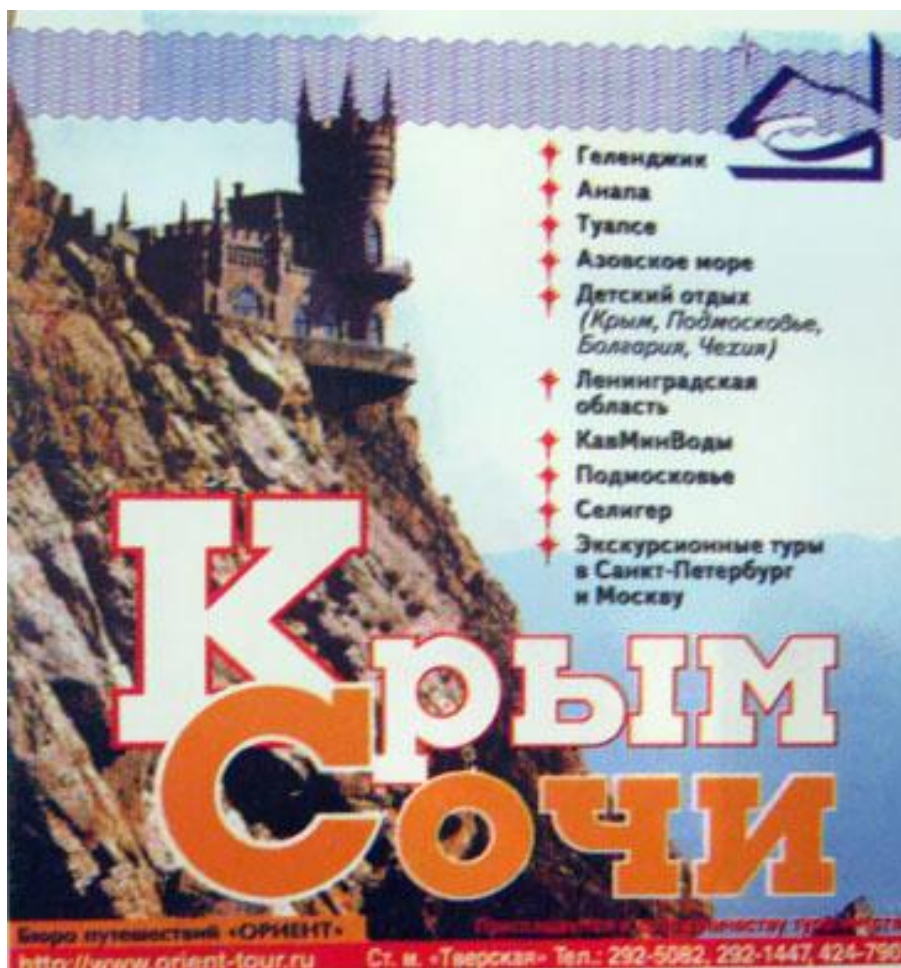


Рис. 207. Реклама поездок в Крым с изображением «Ласточкина гнезда» (архитектор Шервуд) как самого колоритного сооружения



Рис. 208. В большинстве случаев комфортно воспринимается соотношение голубого цвета с белым или синего с белым



Рис. 209. В рекламе используется снимок, точка съемки которого кроме недоумения ничего не вызывает. Что собственно рекламируется?

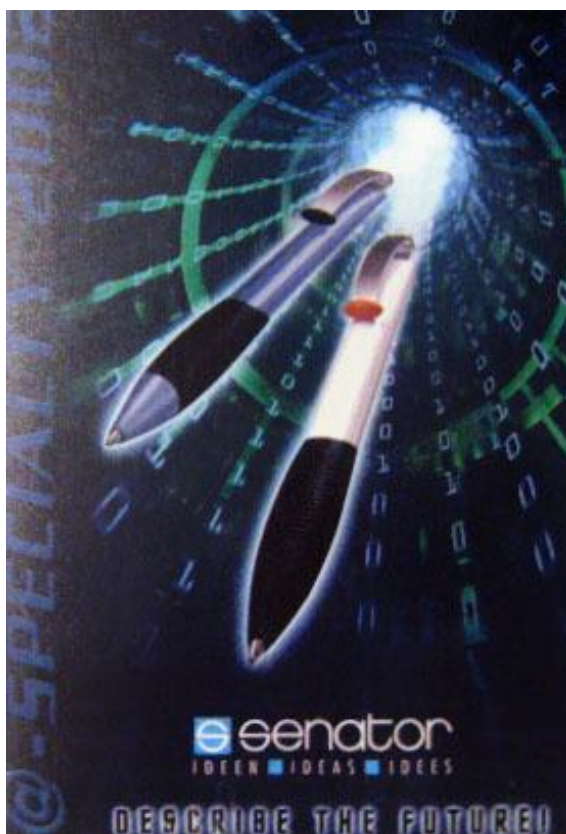


Рис. 210. На рекламе для сокращения размеров площади изображения ручки сфотографированы с использованием ракурса



Рис. 211. Рекламуемое устройство сфотографировано с верхней точки для лучшей компоновки кадра, это не нарушает закона целостности



Рис. 212. Дети сфотографированы с нижней точки для уменьшения их роста и создания большего количества «воздуха» в изображении



Рис. 213. В рекламе легкового автомобиля съемка нормальным объективом позволила сократить линейные размеры и сделать кадр компактным, то есть не нарушить закон целостности



Рис. 214. Полиграфические многокрасочные машины достаточно длинные. Для сокращения размеров картинка использован ракурс



Рис. 215. Удачный кадр в рекламе, снятый с нижней точки и в нужный момент, для того чтобы сократить длину судна

ВИГОРОС
ОБУВЬ

**ОПТОВАЯ
ТОРГОВЛЯ**

43 МОДЕЛИ ОБУВИ

101000, Москва, ул. Мясницкая, 40
Тел. (095) 921-0605, 921-6422, 921-5760.
Факс: (095) 921-7292

VIGOROUS S.H. ENTERPRISE CO.,LTD.

Рис. 216. Для подчеркивания изящества женских ног платье для контраста изображено жирной линией, а ноги – тонкой

САЛОН

СИТИ-ДИЗАЙН

ШТОРЫ
ПОКРЫВАЛА, ПОДУШКИ,
АКСЕССУАРЫ, ТКАНИ

КАРНИЗЫ
БАГЕТ, КРУГЛЫЕ
(ДЕРЕВЯННЫЕ, МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ,
ПЛАСТИКОВЫЙ
И МЕТАЛЛИЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ

ЖАЛЮЗИ
ВЕРТИКАЛЬНЫЕ,
ГОРИЗОНТАЛЬНЫЕ,
РУЛОННЫЕ «ВОЛНА»

ВЫЕЗД ДИЗАЙНЕРА, ЗАМЕРЫ, ДОСТАВКА, УСТАНОВКА

**М. СМОЛЕНСКАЯ,
ПРОТОЧНЫЙ ПЕРЕУЛОК, ДОМ 2
ТЕЛ.: 205-28-29, 202-83-82, 202-91-62**

Рис. 217. Лаконичность рекламы штор с использованием разной толщины линий

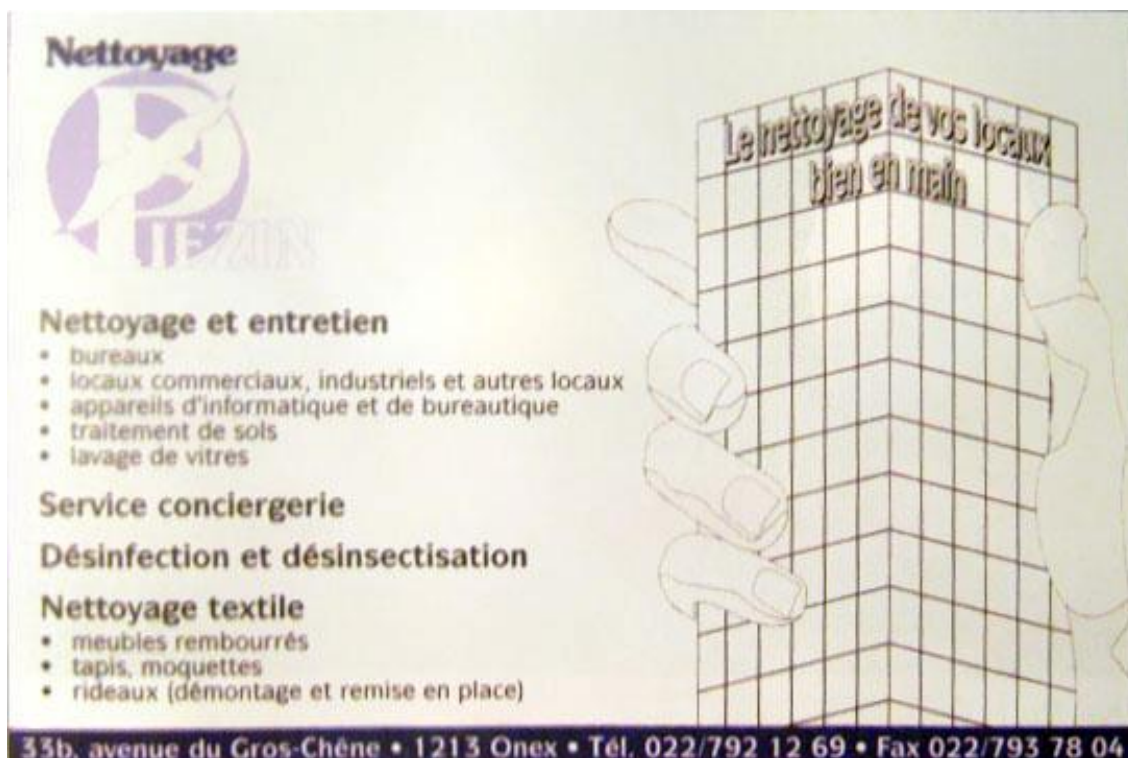


Рис. 218. Здесь использована компьютерная графика с одинаковой толщиной линий на рисунке



Рис. 219. В штриховом рисунке для разделения красок применяется линия



Рис. 220. Голубой и белый цвета на рисунке разделены линией разной толщины для большего контраста



Рис. 221. Линия в виде стрелки объединяет изображение магнитной пленки, которая в разные года меняла свое название. Используется также закон контрастов – на синем фоне красная линия



Рис. 222. С помощью прерывистых линий осуществлен особый художественный прием



Рис. 223. Пример, нарушающий закон целостности: нет четкой идеи и потому это скорее простое объявление; нет СВКЦ; много всего на плоскости, и изъятие любого изображенного объекта ничего не изменит в композиционном решении



Рис. 224. Типичный пример абсолютного нарушения закона целостности. При изъятии даже более половины нижней части рекламы ничего не изменится



Рис. 225. Закон типизации в рекламе не нарушен, она четко передает замысел



Рис. 226. Современная реклама без нарушения закона типизации, однако в обоих случаях использовано изображение приказчика столетней давности



Рис. 227. Реклама отдыха в Швейцарии – стране озер и гор – с типичным их изображением



Рис. 228. Австралийский флаг и типичные сценки из студенческой жизни в рекламе, призывающей к обучению в Австралии

РИФ адрес: 125080, Москва, ул. Садовая-Кавказская, д. 10 www.rif.ru

Подводный клуб

- Обучение аквалангистов — взрослых и детей **SCMAS, PADI — от \$150**
- Ознакомительное погружение
- Подводное снаряжение
- Гибкие скидки

6 лет в туризме

Спецтуры и сафари для аквалангистов: **Таиланд, Египет, Австралия, Средиземное море, ЮАР, Оман, Мадагаскар, Микронезия, Палау, Галапагосы, Филиппины, Мартиника, Иордания, Куба, Мальдивы**

Тел. 274-6132, 275-0568; т/ф 385-86-24

Туристическое агентство РИФ

Рис. 229. Пример типичной и лаконичной рекламы подводного клуба

РОССИЯ

ПО ВСЕМУ СВЕТУ

ЕГИПЕТ

АРМЕНИЯ

ЧЕХИЯ

ИНДОНЕЗИЯ

НА ЮГ К МОРЮ

Рис. 230. Удачная реклама. Используются кадры с типичными изображениями главных достопримечательностей, куда приглашают туристические агентства



Рис. 231. Не видно типичности в рекламе парфюмерной продукции. Потребителю предлагается ощутить прелесть парфюмерии с помощью изображения голубой обнаженной девушки на высоких каблуках

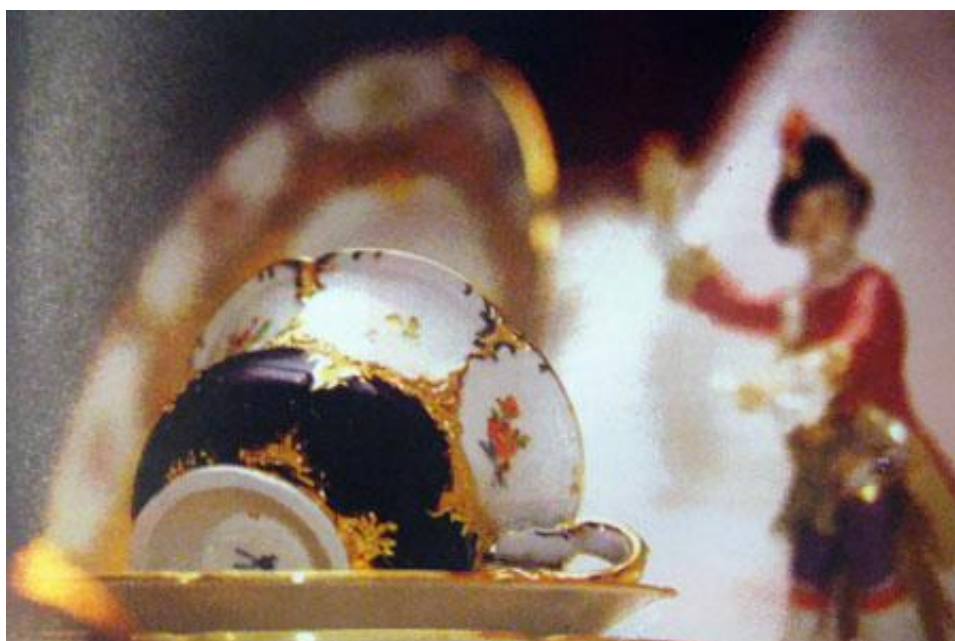


Рис. 232. Нарушение закона типизации здесь в том, что чашка положена на блюдце. В классике натюрморта принято рекламируемые предметы, которым полагается стоять, изображать стоящими

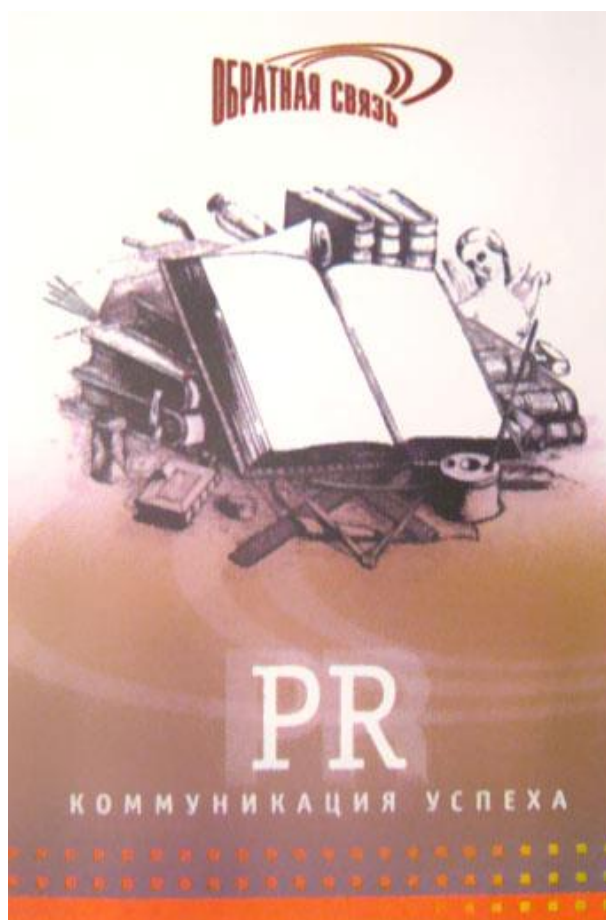


Рис. 233. Неудачная реклама фирмы, занимающейся PR. Композиционное решение никак не отражает идею, если оно вообще есть. Свалка предметов и раскрытая книга с чистыми страницами мало напоминает типичные признаки рекламной кампании по связям с общественностью



Рис. 234. Закон контрастов реализован в виде разного цвета печати: красный шрифт на белом фоне и белый – на красном

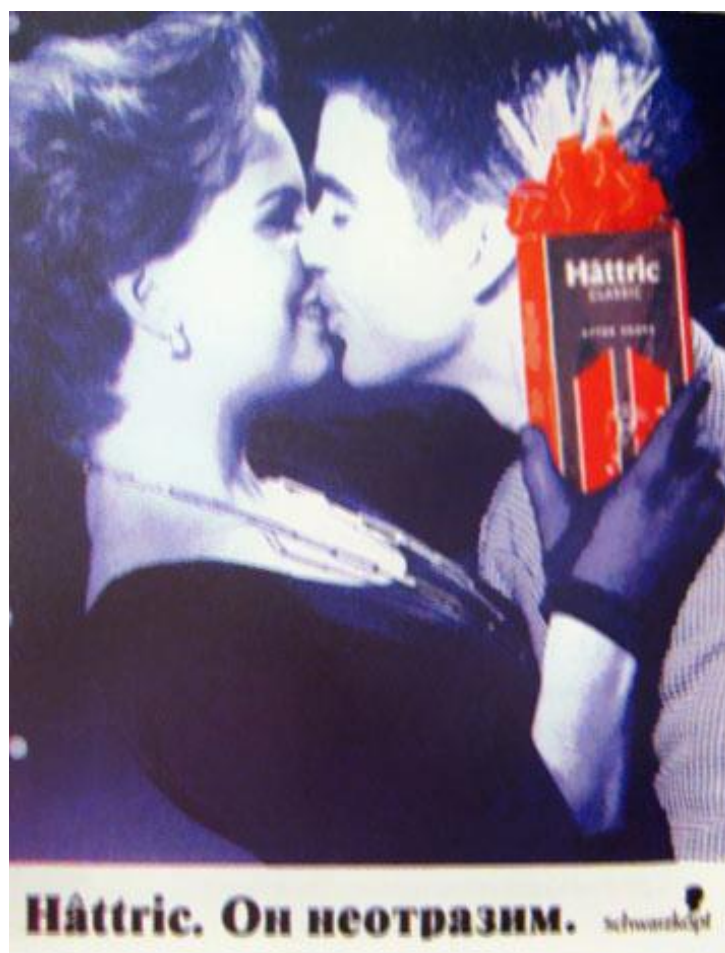


Рис. 235. Пример цветового контраста (синего с красным)



Рис. 236. Контраст фона и предмета – полосатые чашки на ровном черном фоне



Рис. 237. Нарушен закон контрастов – и перед нами неудачный натюрморт. Пестрая чайная посуда на пестрой скатерти также снижает выделение СВКЦ



Рис. 238. Контраст физического состояния: покоя и движения. В рекламе компьютеров с помощью нюанса проводится параллель стоящих старых машин и движущейся современной машины



Рис. 239. Часто используемый контраст при рекламе автомобилей: архаичные и современные (старое и новое)



Рис. 240. Контраст в фоне и направлении движения самолетов



Рис. 241. Четко видны две S-образные линии, три скоса углов и правая диагональ



Рис. 242. При изображении двух человек в одежде XVIII века и парфюмерной продукции использована линия Хогарта



Рис. 243. Пример с использованием «прекрасных линий»

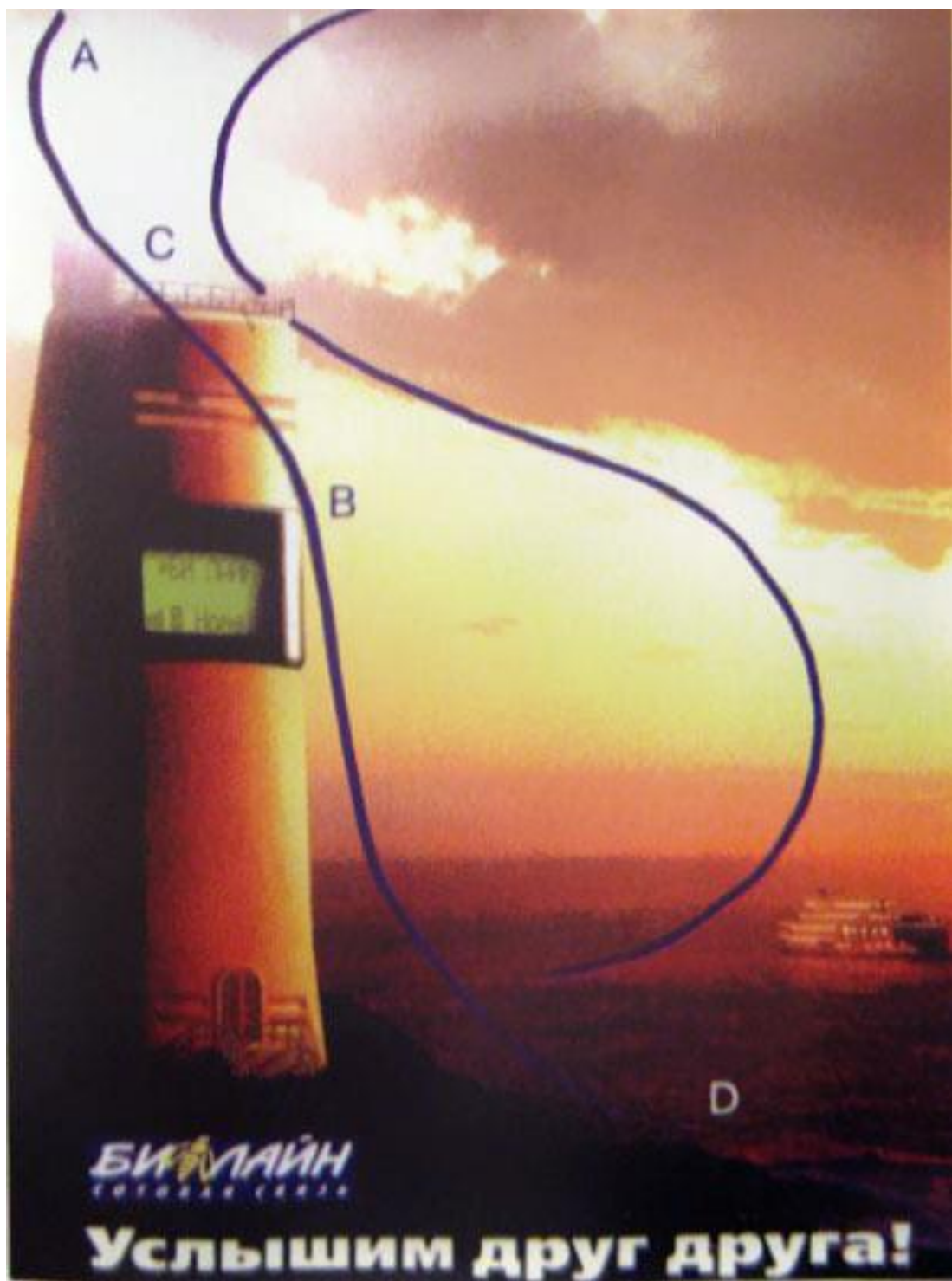


Рис. 244. Линии Хогарта в пейзаже. Присутствует двойная S-образная линия: АВ и как бы продолжение ее – CD



Рис. 245. В рекламе S-образные линии используются и для простого разделения красок или цвета фона



Рис. 246. Скос угла (диагональ правого угла) может существовать независимо от «прекрасной линии»



Рис. 247. Используемый скос в правом нижнем углу называется диагонально правого угла ДПУ

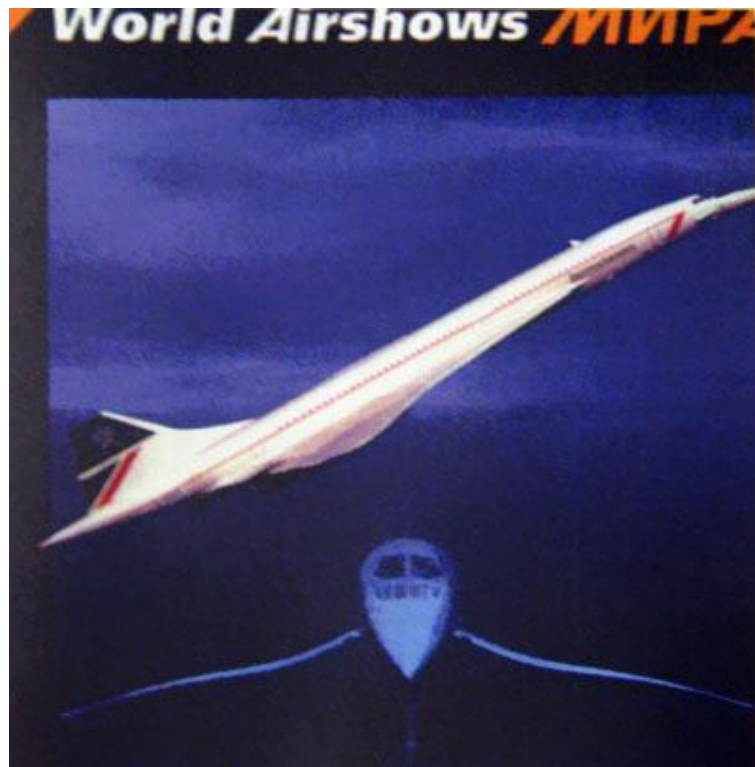


Рис. 248. Пример рекламы с правой диагональю – мажорной

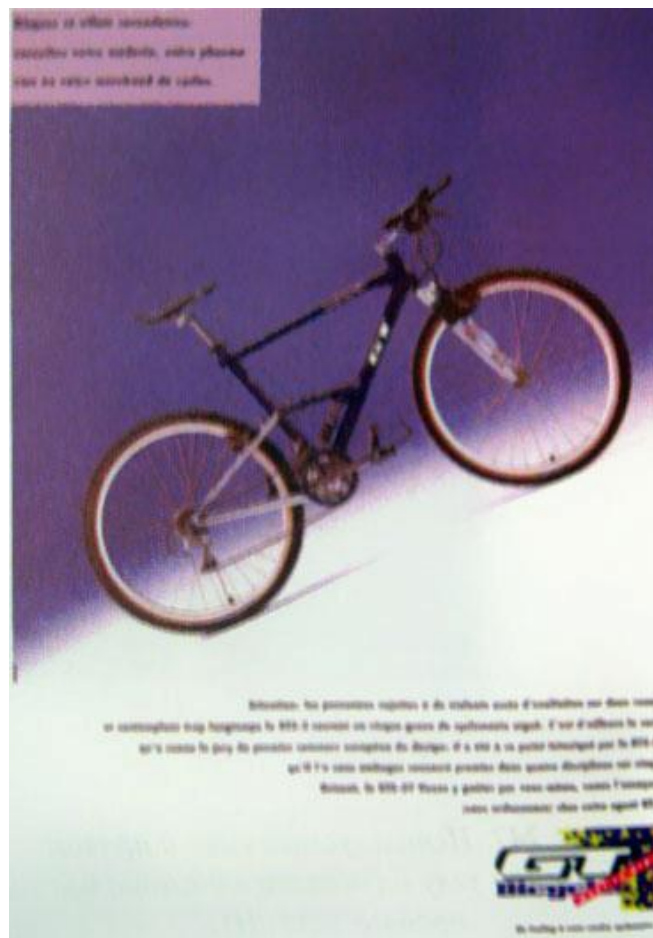


Рис. 249. Если рекламируемые объекты изображаются без движения, но предназначены для движения, то и в этих случаях используют правую диагональ

АГЕНТСТВО



предлагает юридическим лицам:
оформление пакета документов для получения лицензии на огнестрельное нарезное оружие;
юридическое оформление и регистрацию нормативных документов на создание службы безопасности на предприятиях.

Срок оформления 12-14 дней

Тел./факс:

Рис. 250. Если рекламируемый товар не несет радости, приходится использовать левую диагональ

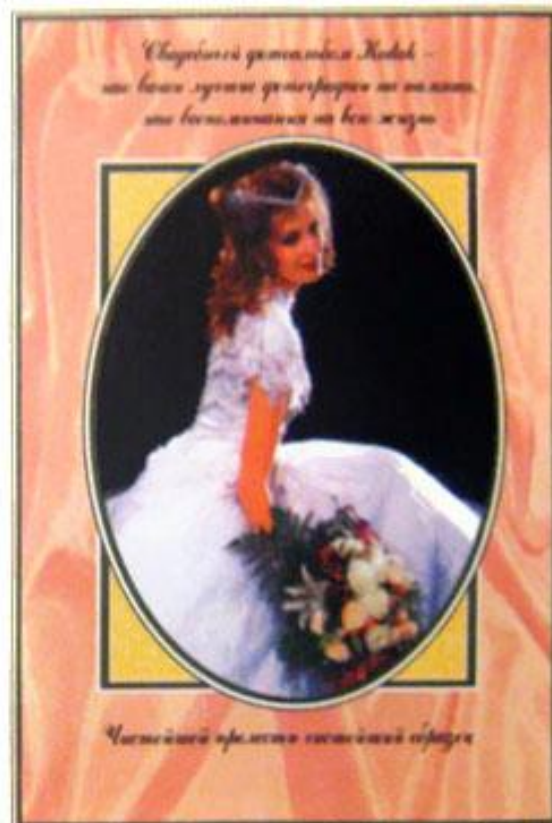
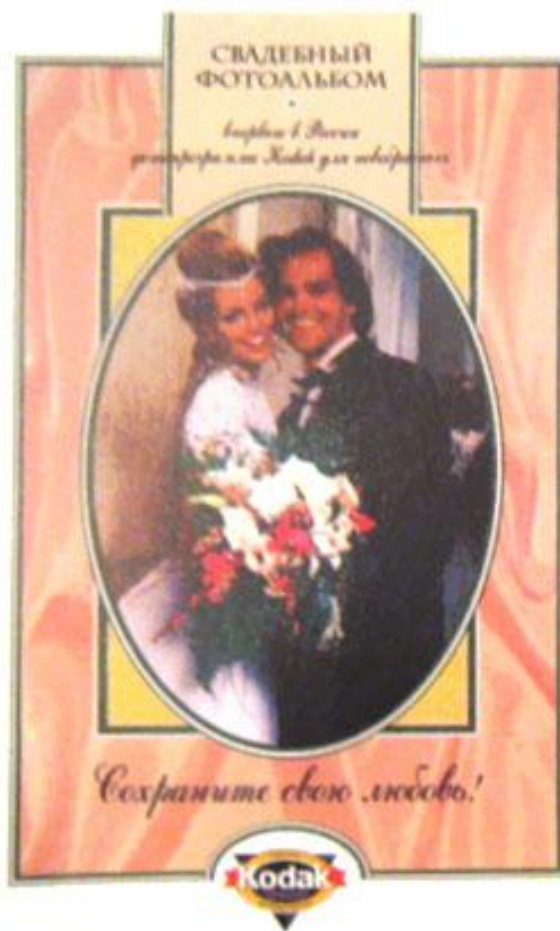


Рис. 251. Овальные композиционные формы пришли из живописи

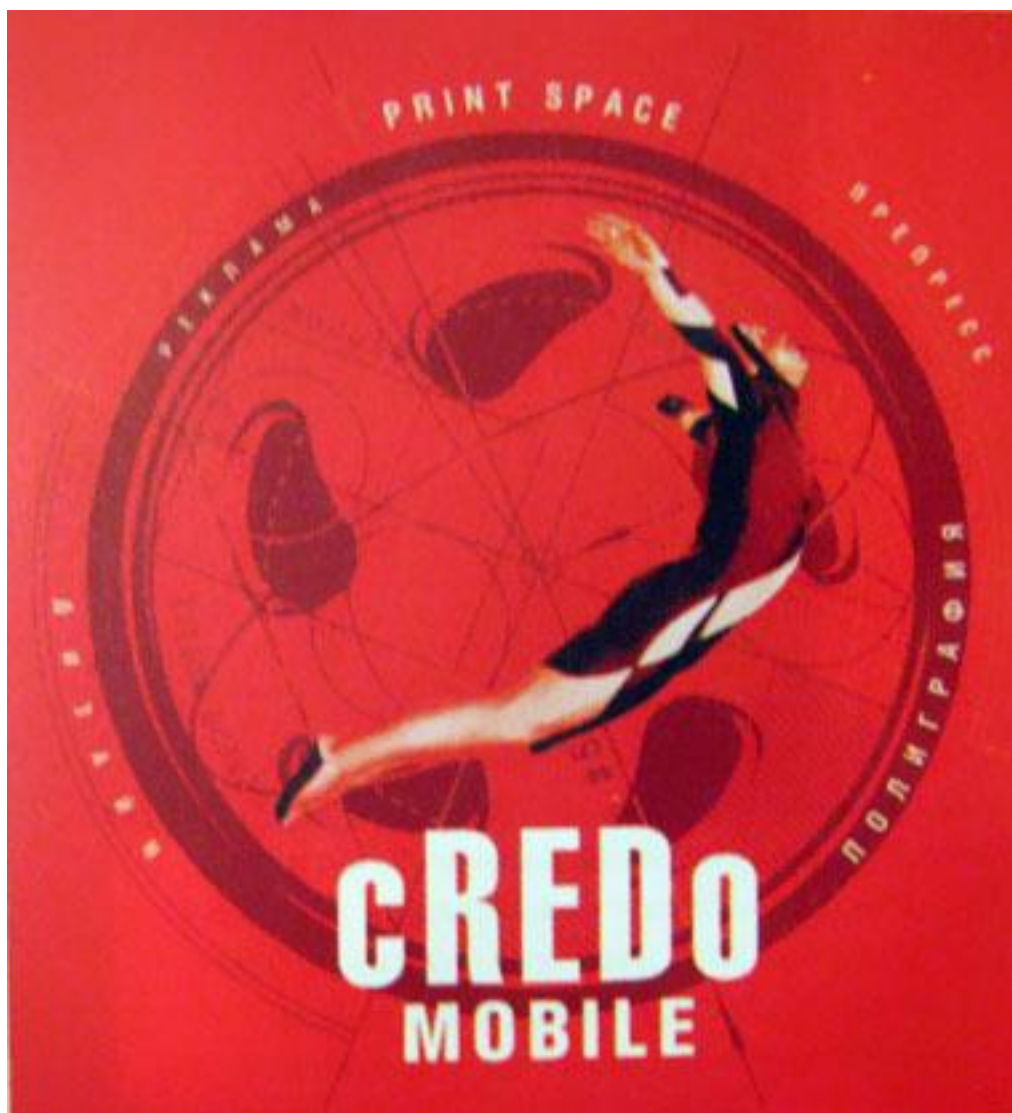


Рис. 252. В современной фотографии и рекламе круговая форма получила наибольшее распространение при использовании квадратного формата



Рис. 253. Пример простейшего композиционного решения рекламы на круге



Рис. 254. Круговая и овальная композиционные формы обеспечивают на плоскости изображения четыре скоса углов. Круг и овал являются своеобразной формой изобразительного средства замкнутость по графическому построению и тем акцентируют внимание на помещенном внутри СВКЦ



Рис. 255. Удачный пример использования круговой композиционной формы в рекламе



Рис. 256. Здесь овал придает необычность рекламному объявлению



Рис. 257. В тех случаях, когда рекламное объявление помещается в специализированную рекламную газету или журнал, где большинство объявлений прямоугольные и похожи друг на друга, хорошо использовать круговую или овальную композиционную форму. Овал выделяет рекламное объявление из общей массы

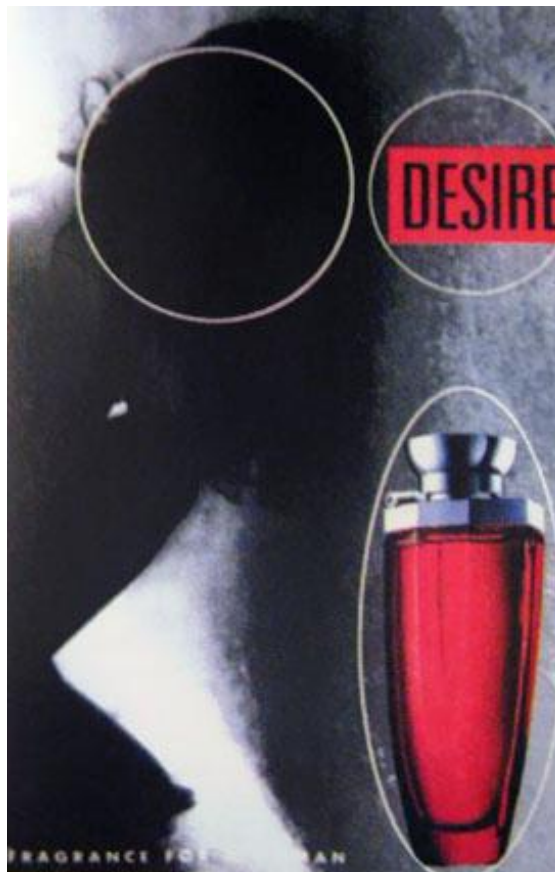


Рис. 258. Надпись «DESIRE» и лицо натурщицы находятся в зоне первой и второй активных точек, а флакон – в зоне четвертой точки



Рис. 259. Изображение человека и виски смещены приблизительно на 1/3 к краям плоскости изображения

Finally, one word processor that has it all.

State-of-the-art and simplicity.

At last, a word processing program that lets you do everything you need a word processor to do.

Yet it is so easy, anyone in the office can use it.

New WordStar 2000 is loaded.

With Windows, Undo, Format sheets, Five function math, A built-in spelling corrector WordStar 2000 Plus also lets you manage mailing lists, Even use electronic mail.

Easy-to-learn, Easy-to-use.

With new WordStar 2000, the keys you press are the keys you'd expect to press ("c" for copy, "p" for print, etc.).

Results? They're easier to learn and easier to remember.

Now you have two choices.

New WordStar 2000 becomes the second standard for word processing. Choose WordStar for WordStar for PCs if the original standard suits your needs or budget better.

See your local MicroPro dealer or call 1800-227-6703 (in California 1800-620-7979) for the dealer nearest you.

WORDSTAR 2000

Also there are no limits™

MicroPro

Рис. 260. Пример использования зоны активной точки 1



Рис. 261. Рука с набором журналов «Потребитель» расположена в зоне активной точки 3



Рис. 262. В зоне активной точки I – изображение символа жарких стран

AEROTRANS
251-0578 973-3778

ГОРЯЩИЕ ТУРЫ 262-9175
 м. "Курская" 923-2533

ЗВЕЗДНЫЙ ПУТЬ 289-4353
 м. "Тульская" 289-2308

РЭДЛАН-ТУР 292-4926
 м. "Английская" 292-5888

АННА - МАРИ И К 202-2367
 м. "Красногвардейская" 203-8632

ВИНД СТАР ТУРС 911-2852
 м. "Тульская" 912-5181

НИТАС-ТУР 208-1710
 м. "Савицкий бульвар" 288-4977

SUN EXPRESS 933-9522
 м. "Октябрьский парк"

ГРИНМАР 363-0398
 м. "Арбатская" 202-2738

ПРОЕКТ-5000 237-4067
 м. "Октябрьская" 237-4713

TRAVEL TECHNOLOGY GROUP 937-2923
 м. "Арбатская"

РЕК ТАЙМ 951-6139
 м. "Савицкий бульвар" 951-4885

ГУЛЯВЕР-ТУР 250-0610
 м. "Замоскворецкая" 504-5480

КВС-ТУР 209-5316
 м. "Маяковская" 209-2435

ПОНН-ТУР 209-2529
 м. "Путинская" 209-2366

НИСКОМКОМ ГОМЕОПАТИЧЕСКОЕ ЦЕНТРОМ
 м. "Маяковская" 502-2131

СЧАСТЛИВОЕ ЧИСЛО 217-6740
 м. "Арбатская" 217-6741

РЕНЕССАНС-ТУР 724-9855
 м. "Савицкий бульвар" 158-0683

ДОБРЫЙ ТУР 923-3805
 м. "Лубянский" 9-816-967-6794

ЮНИЛАНН 971-1118
 м. "Проспект Мира" 284-8291

ФАРМА-М 744-1193
 м. "Октябрьская площадь" 182-0580

АРФА 937-5501
 м. "Маяковская" 251-7953

Рис. 263. Зона активной точки I заполнена елочными шарами, а зона активной точки 2 – транспортным средством (морским судном)

e-mail: info@infatur.ru

АВСТРИЯ	от 700\$	ТАИЛАНД	от 610\$
Отдых, экскурсионные программы, горные лыжи		Бангкок-Паттайя, Паттайя, острова	
ФРАНЦИЯ	от 680\$	ОАЭ	от 350\$
Экскурсионные и горнолыжные туры		Все регионы, отдых, экскурсии	
ЧЕХИЯ	от 500\$	ЕГИПЕТ	от 350\$
Экскурсионные программы		Отдых в Хургаде и Шарм-эль-Шейхе	
Лечение, горные лыжи		ИНДОНЕЗИЯ	от 900\$
ОМАН/ОАЭ	от 450\$	О.Бали отдых, экскурсии	
Экскурсии, отдых, лыжи		МАЛАЙЗИЯ	от 990\$
ИТАЛИЯ	от 625\$	Куала-Лумпур, о.Пенанг, о. Лангкави	
Экскурсионные туры, отдых		СЕЙШЕЛЬСКИЕ О-ВА	от 1000\$
		Отдых, экскурсии	
		ДОМИНИКАНСКАЯ Р-КА	от 1350\$
		Отдых, экскурсии	
		ШРИ-ЛАНКА	от 890\$
		Отдых, экскурсии	
		МАЛЬДИВЫ	от 990\$
		Отдых, экскурсии	
		АМЕРИКА	от 1100\$
		Майами, Орlando, Лос-Анджелес, Нью-Йорк	
		Экскурсионные и круизные программы	
		Любые индивидуальные туры	
		КУБА	от 1000\$
		Групповые и индивидуальные туры	

Специальные предложения на Новый год!

м. Маяковская, ул. 3-я Тверская-Ямская, 30/29, офис 38
937-5501, 251-7953, 251-5799, 250-9658

Рис. 264. Использована зона активной точки 3

Новый ГОД

АВСТРИЯ
ИТАЛИЯ
ВЕНГРИЯ
ЧЕХИЯ
ФИНЛЯНДИЯ
ПРИБАЛТИКА
ГОРНЫЕ ЛЫЖИ
КРУИЗЫ

Б. Черкасский пер., 13/14,
м. Китай-Город, Лубанка
Тел.: 523-09-76, 523-56-57



Рис. 265. Дед Мороз изображен в зоне активной точки 4



Рис. 266. «Навылет» - термин обозначает вынос части изображения за рамки плоскости рекламы



Рис. 267. На обложку рекламного проспекта надета еще одна – фигурная, через прорезь которой видны название и автор книги



Рис. 268. Даже конструктивная идея пазлов идет в дело



Рис. 269. Показанное на рекламе устройство часов призвано вызвать ассоциацию надежности швейцарских часов и рекламируемых пассивных фондов. Использован и нюанс – валюта разных стран



Рис. 270. Пример показа устройства фотоаппарата для большей убедительности в его надежности, современности и качестве



Рис. 271. На рекламном проспекте художников-графиков показаны оригинальные варианты написания букв



Рис. 272. Прием рекламы с использованием шрифта – шрифтовой рекламы – и небольшого количества изображений



Рис. 273. Один из возможных примеров использования женского портрета дан в рекламе фирмы «Летан»

COMPUMATE
COMPUTER TECHNOLOGIES

Acer
Authorized Distributor
Компьютеры ACER из Европы

3 ГОДА ГАРАНТИИ

486SX2-50/86 MHz 256K cache \$988
RAM 4 Mb, HDD 270 Mb
VL-bus 1 Mb G.A., 14" 0.28 LR
SAMSUNG SyncMaster 3

486DX2-66 MHz 256K cache \$1066
RAM 4 Mb, HDD 270 Mb
VL-bus 1 Mb G.A., 14" 0.28 LR
SAMSUNG SyncMaster 3

486DX4-100 MHz 256K cache \$1576
RAM 8 Mb, HDD 540 Mb
PCI Enhanced IDE on board
PCI 1 Mb 64-bit G.A., 14" 0.28
SAMSUNG SyncMaster 3

Pentium 90 MHz 512K cache \$1993
RAM 8 Mb, HDD 540 Mb
VIP, Integrated SubSystems
PCI IDE Controller PIO-3, I/O
PCI 1 Mb 64-bit G.A. Miro
14" 0.28 LR (MPR-II)
SAMSUNG SyncMaster 3

AcerAcros 486/i \$876*
486 DX2-66 MHz RAM 4 Mb
Integrated SubSystems: I/O,
IDE, 512K (1 Mb) G.A. VL-bus

AcerPower 486/s \$1437*
486 DX4-100 MHz 256K cache
RAM 8 Mb, Integrated SubSystems:
Enhanced IDE, 1 Mb G.A. VL-bus

AcerPower 586/te \$1804*
Pentium 75 MHz PCI
256K cache, RAM 8 Mb,
Integrated SubSystems: I/O,
Enhanced IDE, 1 Mb G.A. PCI

AcerAltos 900/ta PCI \$2811*
Pentium 90 MHz 256K cache
RAM 8 Mb, PCI Fast SCSI-II
1 Mb G.A. PCI

AcerAltos 7000/p EISA/PCI \$4173*
(2 Pentium 90/100 MHz CPU board)
Pentium 90, 512K cache, RAM 16 Mb
PCI Wide SCSI, Hot-Swap Board
with 8 brackets for SCSI HDD

В комплекте поставки
лицензионные DOS 6.2 & WW 3.11
* - цена без стоимости
HDD и монитора

AcerView 14"/15"/17" \$299/447/874
0.28(7), Low Radiation (MPR-II), 16

Acer MultiMedia Upgrade Kit \$276
Double Speed CD ROM Drive
16-bit Sound S30 w/Active Speakers

Acer Notebook \$1187
AcerNote 730i Mono LCD \$2344
AcerNote 780ic Color Dual Scan \$3927
AcerNote 780cx Color Active

САМОВОЕ КОМПЬЮТЕРНОЕ
АПСАТ
МНОГООКОННОЕ
УПРАВЛЕНИЕ
ПОСРЕДСТВОМ
В ТАТЛОВИКА
Озерковский пер.

Торгово-выставочные залы:
м. "Смоленская", Луначарского, 10
м. "Новоузнецкая", Озерковский, 7
Тел.: (095) 241-5148, 241-8640,
232-3710, 232-3711, 231-9247
Отдел по работе с дилерами: 231-7032

Рис. 274. Эксплуатируется сексуальная привлекательность женщин. В рекламе компьютерной техники не видно ноутбука, зато мини-юбка выглядит эффектно

МАЛЕНЬКИЙ ГИГАНТ БОЛЬШОГО БИЗНЕСА
TOSHIBA NOTEBOOK



T1910	486SX-33	4/210	9.5"	Mono	1350
T2105	486DX2-50	4/250	9.5"	Mono	1680
T1910CS	486SX-33	4/210	9.5"	D/S	1695
T3400CT	486SX-33	4/250	7.8"	A/M	1850
T2400CS	486DX2-50	4/250	9.5"	SCSI-II D/S	1945
T1960CS	486DX2-50	4/210	9.5"	D/S	1995
T2105CS	486DX2-50	4/350	10.5"	D/S	2190
T1960CI	486DX2-50	4/210	8.4"	A/M	2295
T2115CS	486DX4-75	4/350	10.5"	D/S	2495
T2400CI	486DX2-50	8/320	8.4"	SCSI-II A/M	2795
T3600CT	486DX2-50	8/250	8.4"	A/M	2800
T2130CS	486DX4-75	8/540	10.5"	D/S	2750
T2150CS	486DX4-75	4/540	10.5"	D/S	3185
T2130CI	486DX4-75	8/540	10.5"	A/M	3795
T2150CI	486DX4-75	8/540	10.5"	CD A/M	4195
400CS	PENTIUM-75	8/810	10.5"	Sound D/S	3795
610CT	PENTIUM-90	8/720	9.5"	Sound A/M	5495
400CI	PENTIUM-75	8/810	10.5"	CD A/M	55745

РАСПРОДАЖА: T4800CT 486DX4-75 8/540 9.5" Sound A/M \$3700
Периферия, аксессуары. Принтеры. Гарантия - 1 год.

Москва: Капрановский пер., 6 (около м. "Краснопресненская"),
 тел.: 252-39-38, 205-26-46+факс. Работаем без выходных.

COMPANY "LINA"

Рис. 275. Здесь есть еще нюанс, который строится на перефразировке названия русского фильма «Маленький гигант большого секса»



4-Тикет **Охватный ряд** **229-3394**
 www.a-ticket.ru **292-0850**
АВИАБИЛЕТЫ 229-4221

Не дешево, не дорого, а очень хорошо!

ИТАЛИЯ **ТУРЦИЯ**
ИСПАНИЯ регулярные рейсы Аэрофлота

АРГЕНТИНА • ШВЕЙЦАРИЯ
ДАНИЯ • ЧИЛИ • НОРВЕГИЯ
АВСТРИЯ • ЕГИПЕТ • ХОРВАТИЯ

Отдых и лечение в
ИЗРАИЛЕ, ГЕРМАНИИ, ЧЕХИИ,
ВЕНГРИИ, ФРАНЦИИ

Рис. 276. Трудно найти ассоциацию в рекламном приглашении отдохнуть и полечиться в Турции и других странах с подтягиванием чулок

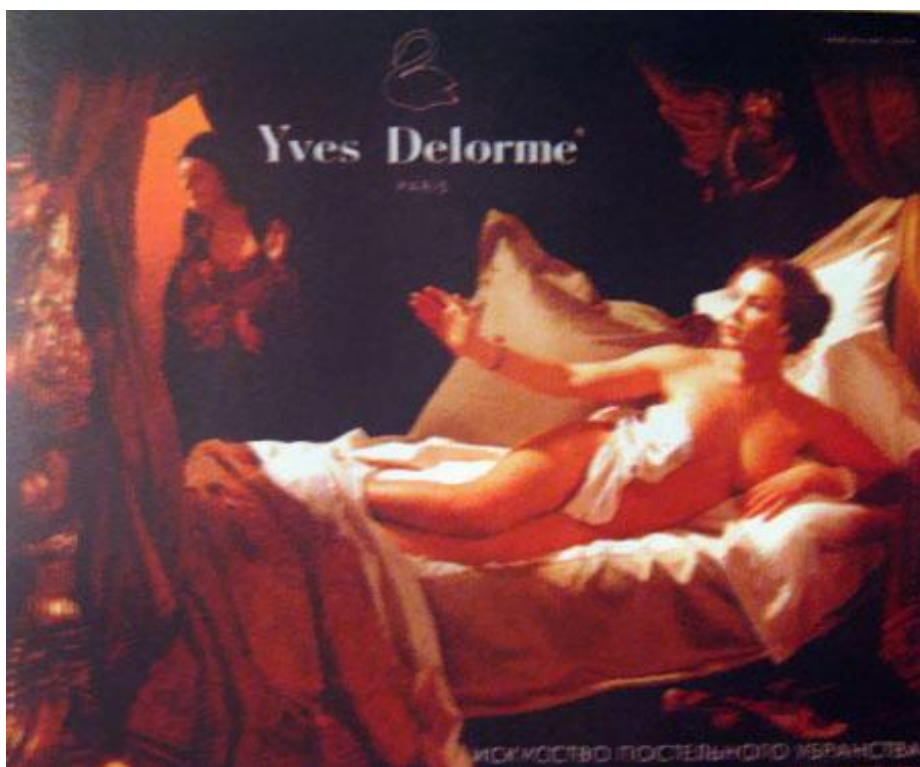


Рис. 277. В рекламе постельного белья изображение женщины «вписано» в картину Рембрандта «Даная»

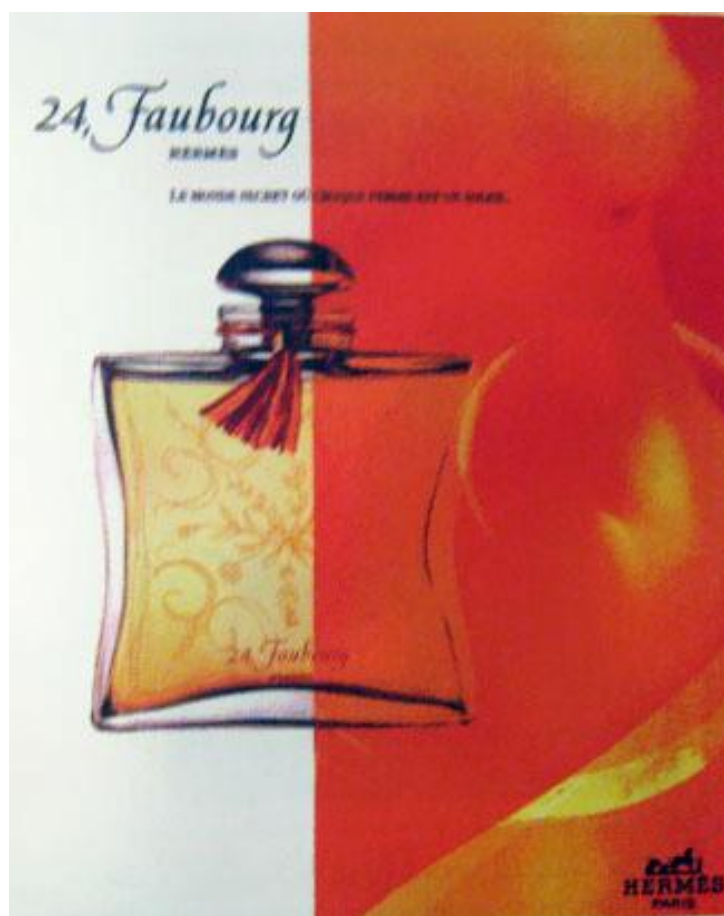


Рис. 278. Фрагмент женского тела удачно выполнен в теплом колористическом тоне



Рис. 279. Изображение ребенка в рекламе изделий из меха

Одежда для новорожденных и детей в возрасте от 0 до 16 лет. Фирма предлагает оригинальные дизайнерские решения в детской одежде, разработанные специально для российских малышей. Представлены также 4 коллекционные линии по производству детской одежды следующего уровня: куртки, брюки, платья, трикотажные изделия, спортивная одежда и костюмы для новорожденных, футболки и жакеты.

MELBY

Рис. 280. В рекламе детской одежды, естественно, помещены детские портреты



Рис. 281. Изображение животных в рекламе вызывает разные ассоциации, усиливая восприятие



Рис. 282. В этой рекламе, кроме изображения животного, присутствует нюанс – слоган

Даже **УГОЛОВНЫЙ** работает с удовольствием!

PREMIUM ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ ОРГАНИЗАЦИЙ

ZIGAR МЕТИЗНАЯ ПРОДУКЦИЯ

КЛЮЧЬ, КАВИТЕР, ВИНТЫ, ТАКЕЛ, ГВОЗДИ И Т.Д.
ДЮБЕЛЬ-ГВОЗДИ от 13320 р/кг

ЭЛЕКТРО-ИНСТРУМЕНТЫ ПНЕВМОИНСТРУМЕНТЫ
 ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ: **BOSCH**

ПЕРФОРАТОРЫ, ДРЕЛИ, ЗАБОТРИМЫ, РУБАКИ, ЭЛЕКТРОКОШИЛЫ, МОЛЫ, ДОКРЕТЫ ДР-С, ДОБЫЧКА МОЗГАМИ-ЦИЛИНДРАМИ, ПАРРЕТО-ЭЛЕКТРОВАЛЫ, ПУРХОСЫЛЬНЫЕ ВАЛЫ

АБРАЗИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
 ШЛИФ-ДИСКА С АБРАЗИВ, СТРЕЛЬНЫЕ И ЗАМОСНЫЕ АМУН. 100, 120, 110, 200, 300, 400, 500

МОНТАЖНЫЕ ПИСТОЛЕТЫ ПЦ-84, МОНТАЖНЫЕ ПАТРОНЫ Д, К.

Тел.: 971-1764, 971-4835, 284-2430
 Тел./факс: 280-9341, 284-6183. Тел. в г. Туно (0472): 30-7747, в г. Пермь (3422): 27-5783

СТЕКЛОБЛОКИ ПАРКЕТ

Наш директор - мистер улыбка 2002.

Точка
Дизайн и полиграфия

274-2056 www.webdot.ru

| дизайн | полиграфия | web-дизайн | наружка |
 Симоновский вал 24/1 info@webdot.ru

Рис. 283. Юмор в рекламе

Готовы жить комфортно?

TOSHIBA

- Ленинск-Кузнецкий, 40 - Екатеринбург - Тел.: (343) 35-8700
- Екатеринбург, 2-й пр. - Тел.: (343) 442-0510
- Тара, 500 "Триумф" - Тел.: (3422) 52-7750
- Екатеринбург, - Колдовик (с/район) - Тел.: (3422) 35-5504
- Екатеринбург, - Южный пр. - Тел.: (3422) 35-1900
- Ростов-на-Дону, 100 100 "Альфа" - Тел.: (8632) 64-5077
- Ленинск, 100 - Челябинская область - Тел.: (3742) 72-0000
- Челябинск, "Архангельский" - Тел.: (35472) 34-3000
- Самара, 100 110 - Самара - Тел.: (8462) 52-3307
- Москва, 218 Trade - Тел.: (0422) 21-22-82

НАШ КОНДИЦИОНЕР

202-9329, 930-9388
 930-9193, 930-2435
 Деловой стиль 2 3 4 - 3 4 8 2

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

Рис. 284. Юмор в рекламе с использованием нюанса – возвращение в недавнее прошлое



ВЕРТОЛЕТЫ КРАСНОГО КИТАЯ

Рис. 285. Классический рекламный фоторепортаж – это всего лишь один кадр, отражающий самое главное из события



Рис. 286. Изображение в рекламе известных людей – один из приемов привлечения внимания к рекламному объявлению



Рис. 287. Изображение артистов в рекламе выгодно используется совместно с изобразительным средством – нюансом



Рис. 288. Часто в рекламе мы видим изображение личностей, вошедших в историю



Рис. 289. К белому фону, на котором расположено рекламное объявление, человек привык, читая тексты



Рис. 290. Черный фон необычен для восприятия



Рис. 291. Цветной фон – яркий или бледный – вызывает разное настроение



Рис. 292. Использование фона в виде повторяющегося изображения в пастельных тонах



Рис. 293. Просто яркое пятно, которое не несет никакой смысловой нагрузки, но привлекает к себе внимание



Рис. 294. Символ сердца часто используется в рекламе

ХОЧЕШЬ –
ОТДЫХАЙ!

TRANSTOUR SAVIA
ул. Новослободская, 14/19 стр. 1
e-mail: japan@tavia.ru www.tavia.ru

Индивидуальные туры
Деловые поездки
Семинары
Обучение
Экскурсии

ЯПОНИЯ
с перелётом

775-41-42
многоканальный

от 1978\$

Комиссия турагентам!

Бронирование и подтверждение отелей по всему миру

Паспорта, авиабилеты
9731584

Грузоперевозки 973 2456
Внутренний туризм 972 1591
Корпоративный отдел 978 2097

Принимаем к оплате кредитные карты

International

КИТАЙ

Мы занимаемся
только КИТАЕМ
И делаем это
ПРОФЕССИОНАЛЬНО

Тел. 290-5221, 290-3676, 290-5501.
e-mail: chlink@chat.ru <http://www.chinaworld.ru>

International

Лицензия ТДЦ 001420

Рис. 295. Неопределенная форма рекламного объявления всегда обратит на себя внимание



Рис. 296. У художников скапливаются созданные или невостребованные фирменные знаки, которые могут применяться в качестве нетрадиционной формы

ГАРАНТ - крупная российская информационная компания, более 18 лет занимающая ключевые позиции на рынке справочных правовых систем

ПРИГЛАШАЕТ НА РАБОТУ:

КОММУНИКАБЕЛЬНЫХ И ЭНЕРГИЧНЫХ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ С В/О, ОБЛАДАЮЩИХ НАВЫКАМИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ, ОПЫТНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПК

В ОТДЕЛ СБЫТА: ●
Продажи справочной правовой системы ГАРАНТ (выезд к клиентам по конкретному заказу), демонстрация ПО, работа с договорами и первичными фин. документами

В ОТДЕЛ СЕРВИСА: ●
Информационное сопровождение системы ГАРАНТ, установка и настройка программного обеспечения, обучение клиентов

ИНФОРМАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЯ СЕРВИС
стабильность · гарантии · успех

Тел.: 247-9899 (многоканальный), факс: 938-2873
E-mail: yk@garant.ru, Internet: www.garant.ru

СИСТЕМА
ГАРАНТ

Рис. 297. Здесь художник рекламы использует простейшую обрамляющую форму в активной точке 3



Рис. 298. Съемка через увеличительное стекло. Прием «увеличение» ассоциируется с нашим желанием через лупу детально что-то рассмотреть

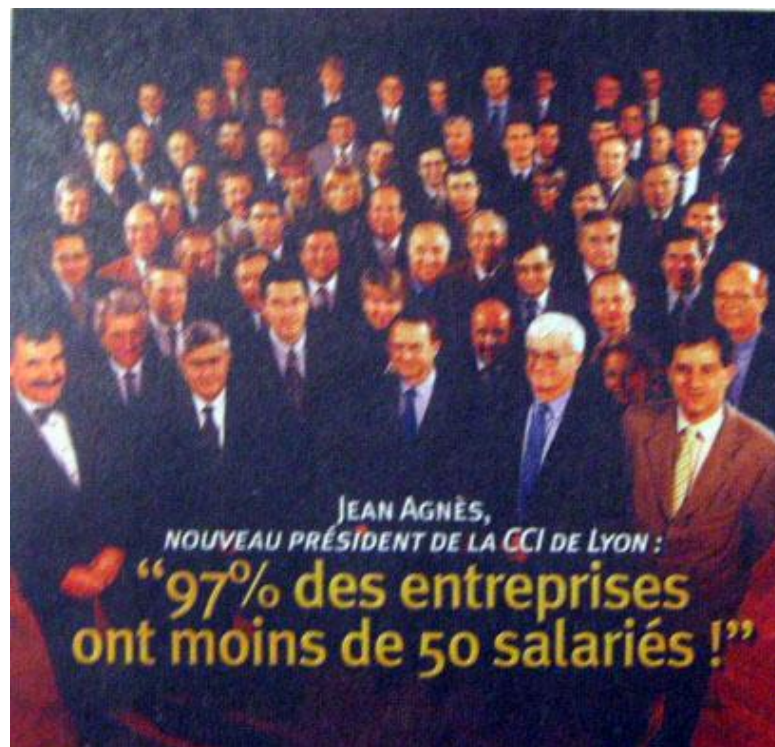


Рис. 299. Съемка групповых портретов помогает в рекламе показать не только предоставляемый сервис, но и доброжелательность обслуживающего персонала



Рис. 300. Здесь тоже представлен групповой портрет, но снятый репортажно и в овальной композиционной форме



Рис. 301. В рекламном объявлении применяется форма, ассоциативно напоминающая объект рекламирования

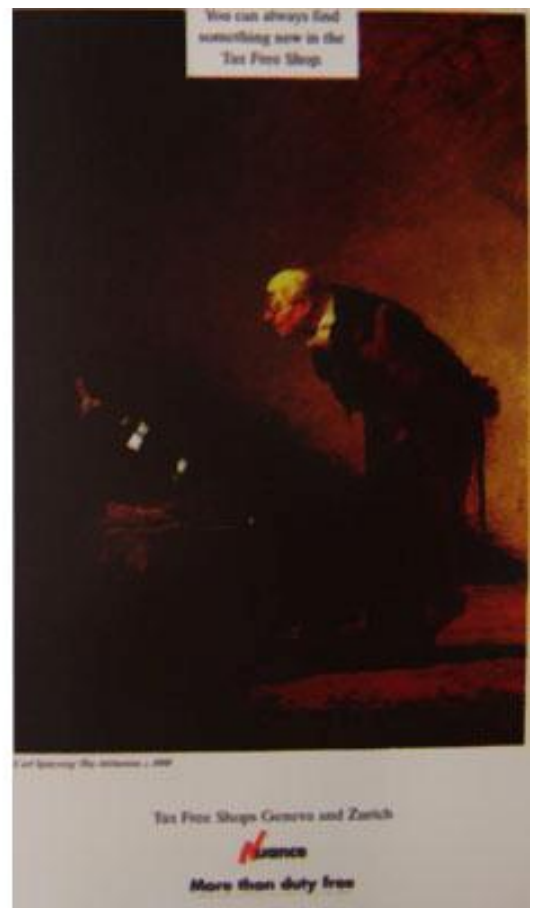


Рис. 302. Живописные картины – тоже удачный прием. Примеры использования фирменного стиля



Рис. 303. В рекламных целях авторы обратились к одной и той же известной картинке Васнецова

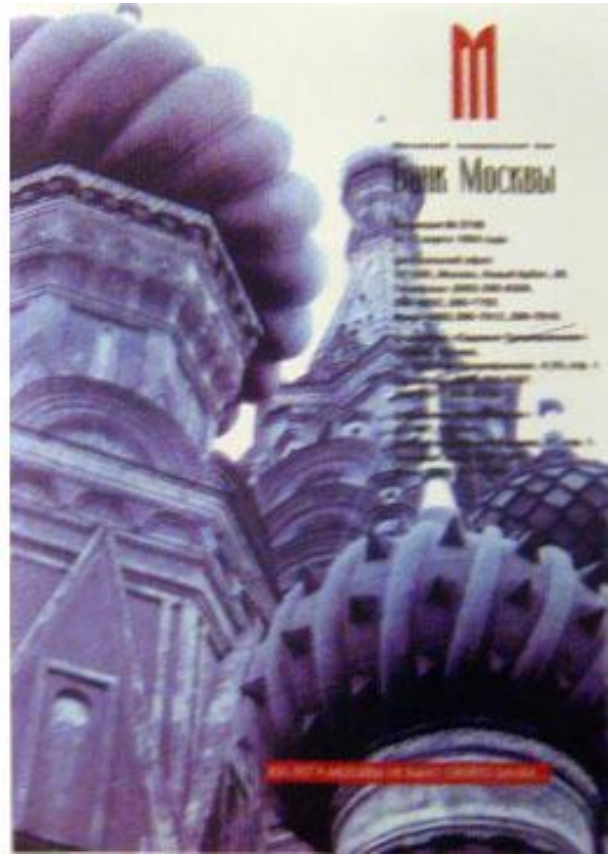


Рис. 304. Часто реклама строится на видах хорошо известных городов



Рис. 305. Примеры создания запоминающегося фирменного стиля



Рис. 306. Стандартный фирменный стиль, претендующий на приближенность к высшему свету



Рис. 307. Использование формы растения



Рис. 308. Создание тонкой эстетики в изобразительной части рекламного объявления

прослежка локальных сетей
ремонт, продажа компьютеров
ремонт мобил. телефонов

ПОМОЩЬ КОМПЬЮТЕРУ

любая проблема - до **9 у.е.**
+ гарантия

СКОРАЯ ПОМОЩЬ КОМПЬЮТЕРУ

настройка ПО
восстановление данных
виртуальная помощь

БЕСПЛАТНЫЙ ВЫЕЗД
720-900519
09:00-21:00

SMART

Амаркорд
СЕТЬ МЕБЕЛЬНЫХ САЛОНОВ

Спальни
- Мирелла, Мона Лиза, Маринина, Д-10, Классик, Филитта, Астор, Феликс, Александрия, Фрайбург

Столны
- Драгош, Мирона, Дарья, Флоренция, Глоссиа, Фрайбург, Батрум, Линдси, Филитта, Грива

Гостиные
- Итальянский ренессанс, Джоконда, Мона Лиза, Леонардо да Винчи, Д-10, Лу, Констанц

Элитная мягкая
- Манна, Лас-Вегас, Арюна

Детские
- Боблет

Кухни
- Астория

Прямые поставки!
Доступные цены!
ДОСТАВКА
СБОРКА
ГАРАНТИЯ!

ПИРАМИДА ОТ АМАРКОРДА

Внимание!
Покупателю, верно угадавшему название всех блоков пирамиды, - скидка **3%**

Информация: 366-0816, 369-8885, 365-2728, 918-3123, 918-3082.
Ст. м. "Семеновская", Окружной проезд, 27. Тел.: 366-60-00, 365-06-40
м. "Перово", ул. С. Лазо, д.3 (к/м "Владимирский"). Тел.: 309-54-35
"Белые", ул. Введенского, 24 А. Тел.: 330-32-95

Предъявителю скидка **2%**

Приглашаем к сотрудничеству оптовиков. Арендуем площади под салоны.

Рис. 309. Разнообразие композиционных форм в рекламе – крест и треугольник



Рис. 310. Примеры использования сюрреализма в рекламе – летающие люди и слоны



Рис. 311. Можно ли достигнуть невозможного? Да, если привлечь сюрреализм



Рис. 312. Чтобы обратить внимание на рекламное объявление, его нужно поместить среди других в перевернутом виде

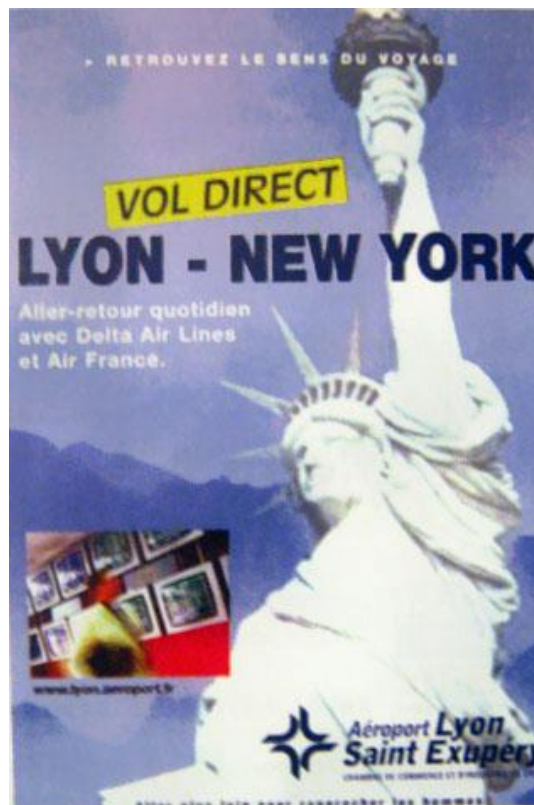


Рис. 313. Использование в визуально-образной части рекламного объявления хорошо знакомых архитектурных сооружений и природных ландшафтов



*Рис. 314. Однотипные рекламные объявления, в которых много красок, но нет СВКЦ.
Много всего и ничего конкретного*

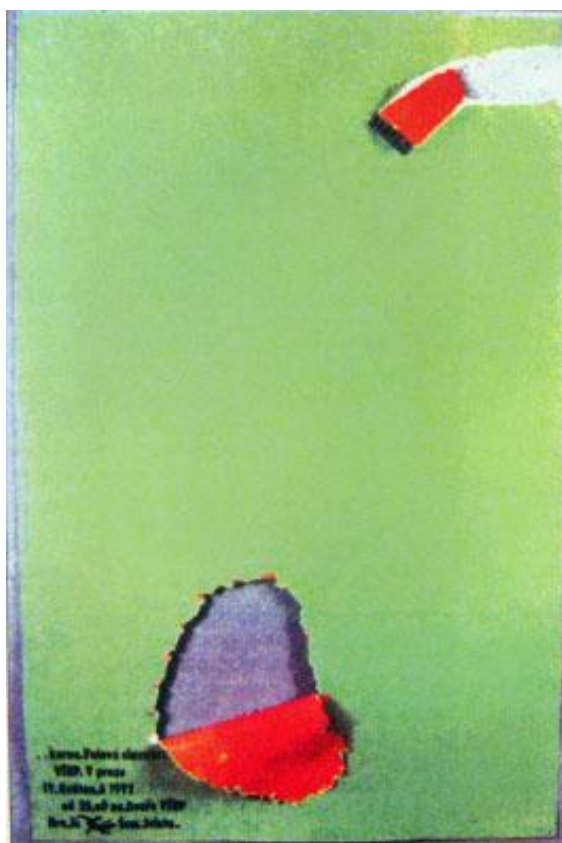


Рис. 315. Совершенно не понятно, о чем идет речь и что хотели сказать авторы



Рис. 316. Банк готовых рекламных идей? Практически такое невозможно. Готовых оригинал-макетов, ударных фраз и тем более текстов не бывает. Каждая реклама должна нести свою идею, выстраданную и потому совершенную



Рис. 317. Пример с использованием изобразительного средства «чередующиеся элементы». Однако изображать агрессивное поле в рекламе не рекомендуется



Рис. 318. Идея, представленная на картинке, по всей видимости, означает, что сумки этой фирмы настолько крепкие и привлекательные, что за них можно бороться с такими выражениями лиц



Рис. 319. В рекламе не принято снимать людей с нижним рисующим светом, который ассоциируется со светом свечи в церковном подсвечнике



Рис. 320. Слишком много украшательства, включая витую рамку, но нет главного – четкого СВКЦ



Рис. 321. Сочетание красного и черного вызывает ассоциацию траура, а вовсе не стремление к профессии курьера-консультанта. Но главное, черный текст на темно-малиновом фоне совершенно потерялся и не читается



Рис. 322. Авторы предлагают остановиться на дороге, чтобы на парфюмерном складе зарабатывать деньги?



Рис. 323. Реклама воспринимается многозначно. Стрелка указывает и на женщину, и на надпись «Выезд к клиенту»



Рис. 324. Газетная полоса сверстана вопреки традиции, согласно которой лица людей должны «смотреть» (быть повернуты) внутрь газетной полосы



Рис. 325. Абстракция в рекламе типографии. Здесь говорится о новых возможностях по лучшим ценам, но слово «лучшие» в значении «хорошие» звучит многозначно. Нет четкого СВКЦ



Рис. 326. Под Новый Год можно рекламировать все – от елочных игрушек до квартир

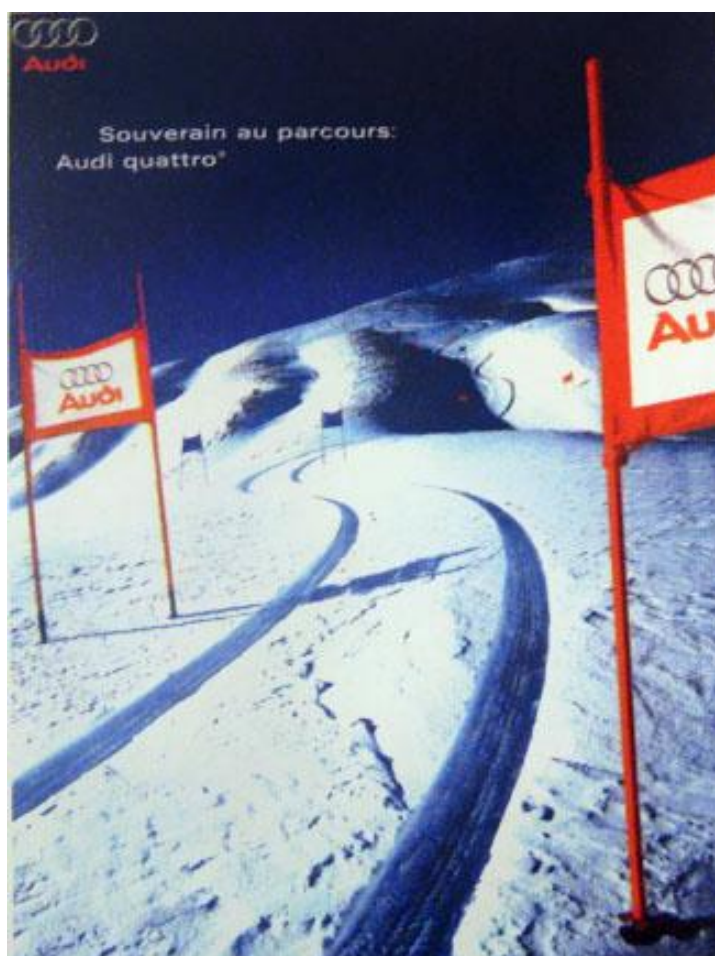
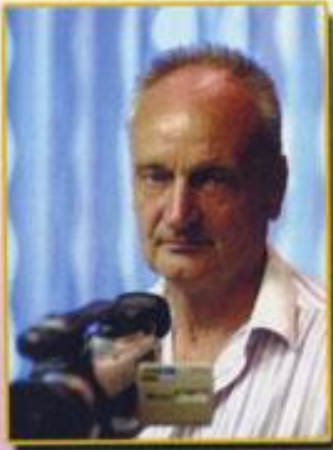


Рис. 327. Событие надо сначала создать, например проведение горнолыжных соревнований, а уж потом использовать имя известной автомобильной фирмы



Александр Ростиславович Дегтярев — инженер, доцент, член Союза журналистов по секции «Реклама», автор свыше 60 научных публикаций в области рекламы и обработки информации. Более 20 лет преподает фотографию, производство кино- и видеофильмов, полный курс рекламы в вузах РФ. Участник фотовыставок на ВДНХ, выставки в Московском манеже, посвященной 150-летию фотографии (1988—1989), и ряда международных фотовыставок.

Реклама должна обращать на себя внимание, информировать, вызывать нужную эмоцию, запоминаться, побуждать к определенному действию. Создать с помощью рекламы образ — довольно трудная задача. Для этого необходимы: хорошая идея, знание законов композиции, композиционных форм и соответствующие изобразительные средства — то есть те кирпичики, из которых строится рекламное здание. Главный в этом строительстве — художник рекламы, который разрабатывает идею и ее визуально-образное сопровождение. С помощью данной книги, где систематизированы возможные изобразительные приемы и художественные элементы, работники рекламы смогут достойно решать поставленные задачи.

ISBN 5-8183-0981-9



9 785818 309811