

**Московская финансово-юридическая академия
Ярославский филиал**

Скопин А.А.

Разработка и технологии производства рекламного продукта

Учебно-методическое пособие

Ярославль, 2009

Скопин А.А., Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебно-методическое пособие. – Ярославль, «Ремдер», 2009 – 118 с.

В учебном пособии в соответствии с государственным образовательным стандартом специальности 032401 «Реклама» изложены особенности разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура и т.д.), а также технологии создания отдельных видов рекламы.

Учебное пособие предназначено для студентов, аспирантов, преподавателей. Актуальность рассматриваемых вопросов делает пособие привлекательным и полезным для предпринимателей, менеджеров, маркетологов и специалистов по рекламе.

Содержание

Раздел 1. Рекламное обращение: виды, формы и правила создания.....	4
1.1. Основные понятия предмета.....	4
1.2. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.....	6
1.3. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.....	9
1.4. Выразительные средства речи.....	13
1.5. Речевое воздействие в рекламе.....	14
1.6. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания.....	19
1.7. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания.....	24
Раздел 2. Семиотика и стилистика рекламы.....	29
2.1. Семиотика рекламы.....	29
2.2. Стилистика рекламы.....	36
2.3. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.....	38
2.4. Копирайтинг.....	47
Раздел 3. Проектирование и технологии производства рекламного продукта.....	50
3.1. Проектирование рекламной кампании, создание концепции рекламного обращения.....	50
3.2. Креатив в рекламе.....	55
3.3. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе.....	68
3.4. Режиссура рекламы.....	78
3.5. Теория и практика фоторекламы.....	82
3.6. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.....	87
3.7. Технологии производства рекламной продукции.....	89
Тематика курсовых работ.....	115
Вопросы к зачету, экзамену.....	116
Список рекомендуемых источников.....	118

Раздел 1. Рекламное обращение: виды, формы и правила создания

Тема 1.1. Основные понятия предмета

Вопрос 1. Анализ определений понятия «реклама»

Сегодня мало кого можно удивить таким словом, как реклама, ибо, где бы вы ни были - на улице, в метро, в транспорте, в магазине - всюду вашему вниманию предлагается рекламная информация.

Слово «реклама» происходит от латинского *reclamare* – «кричать, выкрикивать, требовать».

Чтобы правильно понять рекламу и познать ее основы, следует начать с определения ее правильной концепции.

Реклама – это и часть маркетинговой политики фирмы, ее маркетингового комплекса, один из методов воздействия на рынок.

Реклама – это и опосредованная продажа, т.е. продажа без участия продавца.

Реклама – это также скрупулезный анализ, знание психологии, зрительного восприятия и читаемости, особенностей полиграфии, операторского искусства и т.д. В конце концов **реклама** – это талант, интуиция и удача.

Филипп Котлер, классик маркетинга, писал «... **реклама** представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».

В словаре С.И. Ожегова, - «**реклама** – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей».

Наиболее полным и точным со строго научной точки зрения, является определение профессора И.Я.Рожкова. "**Реклама** — это вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных и общественных предприятий путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заранее заданную реакцию выбранной потребительской аудитории". Как следует из этого определения, реклама предстает с одной стороны как деятельность, с другой стороны как результат этой деятельности, т.е. рекламная продукция.

Вопрос 2. Анализ понятий «рекламный продукт» и «технология производства рекламного продукта»

Рекламный продукт (РП) – это совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений, которые используются в осуществлении процесса воздействия на целевую аудиторию (ЦА).

Тенденция последних лет – рассматривать рекламу как вид социальной массовой коммерческой коммуникации, который формируется и оплачивается определенным рекламодателем. Целью коммуникации является формирование определенной целевой психологической установки получателей рекламного обращения относительно объекта рекламирования.

Рекламная отрасль экономики – это совокупность активных участников рекламного процесса (специалистов по рекламе, рекламных фирм, отделов рекламы фирм и предприятий), которые составляют элемент инфраструктуры национальной экономики, сфера и цель деятельности которых есть стимулирование продажи товаров и услуг клиентов, формирование коммуникаций между рекламодателями и их аудиториями средствами рекламы.

Создание рекламы является составной и неотъемлемой частью рекламной деятельности. **Рекламная деятельность** – это предпринимательская деятельность в сфере рекламных услуг направленная на получение прибыли.

Технология (от греч. *téchne* - искусство, мастерство, умение и ...логия-изучение), совокупность приёмов и способов получения, обработки или переработки сырья, материалов, полуфабрикатов или изделий, осуществляемых в различных отраслях промышленности; научная дисциплина, разрабатывающая и совершенствующая такие приёмы и способы.

Технологией или технологическими процессами называются также сами операции добычи, обработки, переработки, транспортирования, складирования, хранения, а также технический контроль производства, которые являются основной составной частью производственного процесса.

Технологией принято также называть описание производственных процессов, инструкции по их выполнению, технологические правила, требования, карты, графики и др.

Технологию обычно рассматривают в связи с конкретной отраслью производства. Важнейшие показатели, характеризующие технико-экономическую эффективность технологического процесса: удельный расход сырья, полуфабрикатов и энергии на единицу продукции; выход (количество) и качество готовой продукции (изделий); уровень производительности труда; интенсивность процесса; затраты на производство; себестоимость продукции.

Задачей технологии как науки является выявление физических, химических, механических и др. закономерностей с целью определения и использования на практике наиболее эффективных и экономичных производственных процессов, требующих наименьших затрат времени и материальных ресурсов. Так, предметом исследования и разработки в технологии производства рекламного продукта являются технологические процессы (начиная с возникновения идеи до ее материального воплощения в рекламные тексты, плакаты, аудио-, видеоролики и т.п.), способы обработки различных материалов и поверхностей, методы изготовления и сборки типовых и уникальных рекламных конструкций, управление качеством рекламного продукта, стандартизация и т.п.

Процесс создания рекламы многогранен и включает в себя множество этапов. Он тесно связан с так называемым «рекламным творчеством» - креативом.

Креатив можно определить как процесс информационного и

эмоционального наполнения рекламной коммуникации. Суть креатива - "большая креативная идея" (англ. big idea), которая объединяет оригинальность и качество творческого решения, нестандартность замысла и стратегическую состоятельность рекламы, содействует росту объема продаж продукта и формированию лояльных потребителей.

Креатив позволяет обращаться к эмоциям потенциальных покупателей. Он побуждает их к действию, обращая внимание на рекламируемый продукт или услугу, предоставляя достаточно информации о них, пытаясь изменить покупательское поведение, помогая сделать правильный выбор. При этом главной характеристикой качества креатива является его способность продавать.

Тема 1.2. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение

Вопрос 1. Рекламное обращение и его виды

В российской научной литературе выделено четыре основных вида рекламных обращений:

1. **Информационная реклама** — это доведение до потребителей данных о производителе, товаре (услуге) и его качестве, способах приобретения товара или получение дополнительной информации.

2. **Увещательная реклама** — связана с маркетинговой деятельностью расширения ниши рынка, или формирования нового сегмента сбыта. Реклама доказывает преимущества условий и качества продукции (услуги).

3. **Напоминающая реклама** — создает эффект постоянного присутствия на рынке, способствует узнаваемости фирмы или товара, обеспечивает их известность. Цель напоминающей рекламы — сбыт продукции в устойчивой фазе цикла производства или в период его затухания.

4. **Имиджевая реклама** — призвана утвердить образ фирмы или товаров в представлении реальных или потенциальных потребителей и целевой аудитории.

Имиджевая реклама решает долговременные и комплексные задачи по формированию положительного отношения потребителя к производителю товаров или услуг.

Сбытовая реклама нацелена на скорейшую реакцию потребителя на основе его информирования о неких выгодных предложениях относительно товара (услуги).

Основными носителями рекламы в развитых странах являются:

- печать (пресса) — 35% всех рекламных расходов в США, 45% — в России и 50% — во Франции;
- телевидение — по 25% всех расходов рекламодателей в США и Франции, 40% — в России;
- радио — 6% расходов в США, 8% — во Франции и 4% — в России.

Как правило, специализирующиеся на рекламе организации (рекламные агентства) работают эффективнее, чем штатные сотрудники фирм. Рекламный бюджет раскладывается обычно в следующих пропорциях:

исследования — 15%, стимулирование сбыта — 50%, реклама — 30%, паблик рилейшнз — 5%.

Различают следующие типы рекламы:

1. **товарная** — реклама товара (услуги). Главная сфера рекламной деятельности — это реклама с целью расширения сбыта продукции. Прогнозировать изменение конъюнктуры на рынке очень сложно, так как рынок подвержен постоянным колебаниям. Правильно и своевременно поданную рекламу покупатель запоминает и идентифицирует с конкретным товаром. Конечным этапом рекламы товара является стабилизация товара на рынке и исключение сокращения продаж. Потребитель начинает автоматически ассоциировать определенные потребности с предлагаемым товаром;

2. **корпоративная** — создающая образ фирмы или благоприятное представление о ней. Одна из главных задач такой рекламы — внушить сотрудникам веру в собственное предприятие. Решение задачи осуществляется при помощи различных средств, в том числе фирменной газеты и логотипа, униформы, оптимального уровня организационной структуры предприятия, образцового поведения руководителей предприятия, социальных льгот для сотрудников, гибкой системы премирования;

3. **социальная** — декларирующая общечеловеческие ценности;

4. **политическая** — реклама политических партий, общественных движений, государственных и политических деятелей, имеющая конечной целью обеспечение победы на выборах.

Понятие "реклама" включает в себя, во-первых, отношения между заказчиком и исполнителем (рекламное агентство); во-вторых, отношения между распространителем и потребителем. То есть в процесс рекламирования обычно вовлечены рекламодатель, исполнитель, СМИ и потребитель.

В основе рекламы — социальное воздействие на потребителя, население, электорат, т. е. действие, зависимое от целей и задач, решаемых с ее помощью. Реклама имеет многоаспектное содержание и выполняет несколько функций.

К функциям рекламы, кроме узко торговой по сбыту товаров, следует отнести *идеологическую* и *воспитательную*.

Структура рекламного обращения предполагает решение трех задач:

1) сделать в обращении четкий вывод о товаре или услуге или побудить к этому аудиторию;

2) изложить аргументацию "за" или представить доводы "против" товара (услуги) с их опровержением;

3) определить самые действенные доводы и место их представления — в начале или в конце послания.

Цели рекламы зависят от стратегии компании и разрабатываются после того как она определена. Большинство рекламных планов побуждают к действию потенциальных покупателей.

Реклама прямого действия побуждает человека действовать немедленно. Обычно это выражается в том, чтобы отправить по почте купон на приобретение товара или выбрать номер телефона, чтобы заказать товар.

Однако лишь небольшой процент увидевших объявление реагируют быстро. Обычно потенциальных покупателей необходимо в этом убеждать.

Вопрос 2. Особенности создания рекламного обращения

Большинство ученых в области рекламы, рекламисты и маркетологи считают, что рекламное обращение — это маленькое произведение искусства, в рамки которого вписано деловое предложение, от которого невозможно или очень трудно отказаться. Автор одного из самых популярных учебников по рекламе в России Е. В. Ромат, ведущий московский специалист-практик по рекламе Игорь Ганжа считают, что в основе рекламного обращения лежит креатив (от англ. creative — творчество).

Рекламное обращение (РО) — интеграция творческого рекламного текста с использованием художественного оформления, главная характеристика которого — способность продавать. Креативные технологии, получившие широкое распространение в практике отечественной рекламы, лежат в основе создания рекламного текста.

Разработка рекламного обращения (форма и содержание) — это искусство. С помощью одного и того же носителя (видеоролика) можно использовать различные стили и тон подачи материала — от заставки на экране с призывом стать клиентом и вкладчиком до игрового художественного фильма. Даже ролики, сделанные в одном стиле, могут отличаться текстом, интонациями, другими деталями, отражающими своеобразие и неповторимость творческого подхода их создателей.

Существуют определенные закономерности при выборе формы рекламного обращения. Форма рекламного обращения должна в максимальной степени соответствовать достижению рекламных и маркетинговых целей. Для этого она должна быть наиболее понятной и приемлемой для целевой аудитории, в ней должно полностью реализовываться содержание.

Правильность выбора тональности формирует атмосферу доверия или, напротив, "жесткий" и "сухой тон" используется, когда надо "растормошить" покупателя, помочь ему осознать остроту проблемы.

Тон может быть мягким и доверительным, в некоторых обращениях используется приятельский или юмористический тон, жаргон ("Кто не знает — тот отдыхает!"). Удачнее всего жаргон "работает" в рекламе, ориентированной на подростков с их языком, используемым как одна из форм самоутверждения, проявления свойственного юности чувства противоречия со старшим поколением.

Стиль обращения имеет несколько вариантов:

1. сообщение о конкретном событии;
2. "зарисовка с натуры". Например, рекламный видеоролик "Рикк-банка" показывает "рабочие будни" банка; персонал занят своим делом. На работающем копировальном аппарате спит котенок. Голос Л. Броневого за

кадром: "Самый скучный банк в мире: работают люди, работают деньги..." (сценарий И. Чимбутова)¹;

3. создание атмосферы загадочности, интриг или фантазийной, экзотической, романтической обстановки;

4. создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар (ковбой "Мальборо");

5. композиции на исторические темы и верность традициям, создание лирического настроения;

6. демонстрация эффекта рекламируемого товара — метод "до" и "после" применения.

Тема 1.3. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе

Вопрос 1. Алгоритм рекламного текста

Алгоритм — это: 1) система операций, позволяющая решать определенные задачи;

2) процедура описания необходимых шагов, осуществляемых по строго определенным правилам, позволяющим создать новую переменную из совокупности других переменных.

Алгоритм рекламы — сформулированные правила конкретного рекламного агентства, фирмы, дизайнерского центра, указывающие логическую последовательность выполнения творческих задач.

Например, для проведения жесткой (агрессивной) рекламы используется следующий алгоритм:

1. Привлечение внимания к рекламируемому продукту или услуге.
2. Манипулирование вниманием и интересом целевой аудитории.
3. Провоцирование и поддержка потребностей среди потенциальных пользователей.
4. Укрепление уверенности в наличии потребности в данном товаре или услуге.
5. Провоцирование действия (покупки).

Рекламный текст начинается с ведущего абзаца, соединяющего заголовок и остальной текст. Именно так выстраивается структура текста рекламы-сюжета, рекламы-диалога, рекламы-брошюры (листинга). К последнему типу можно отнести рекламу Массачусетского общества предотвращения жестокого обращения с животными. Вот каким был заголовок такой рекламы: "Всегда добивайтесь лучшего; возьмите дворняжку". На рекламе изображена очаровательная дворняжка, а в тексте описываются преимущества породы: "Умная, как Лэсси. Спортивная, как далматинец. Лает, как овчарка. Дружелюбна, как гончая. Сердце, как у сенбернара. Лапы, как у датского дога".

Наилучшая длина заголовка может быть самой различной: от одного до семнадцати и более слов. Например: заголовок Lemon рекламировал автомобили Volkswagen и "заставлял" людей прочитать текст, в котором сообщалось о строгих стандартах контроля качества. Во втором случае

реклама автомобиля состояла из семнадцати слов: "На скорости шестьдесят миль в час самым громким звуком в этой новой модели Роллс-Ройса будет тиканье часов". Так была озаглавлена рекламная статья Д. Огилви об автомобиле. Это пример заголовка, который интригует и заставляет вас читать дальше.

Российский специалист по рекламе С. И. Шашурин считает, что заголовок и сама реклама должны быть "реактивными". Реактивный заголовок побуждает потенциального потребителя немедленно сделать покупку. С помощью заголовка, по мнению автора, выявляется целевая аудитория, обостряется желание купить товар, найти именно то, что нужно; заголовок должен одновременно информировать, интриговать. Реактивность рекламного объявления напрямую зависит от способности привлечь внимание нужного читателя.

Заголовок должен дифференцировать читателя, отражая главное для него качество товара. Для одного потребителя — главное сделать его красивым, для другого — предотвратить заболевание, третьего интересует то, что придаст ему элегантность. В дифференцирующем заголовке доминирует определенное качество товара. Такой заголовок привлечет меньшее количество читателей, но он наверняка способен более эффективно "продвинуть" товар.

Для некоторых категорий товаров, таких как парфюмерия и модная одежда, наилучшим стимулом сбыта является обычно образ, так что оптимальное решение — короткий текст, совмещенный с впечатляющим изображением. При покупке таких товаров, как автомобиль и компьютер, требуется некоторое время на размышление, а значит, необходим пространственный текст с детальными характеристиками продукта. Однако время от времени нарушаются и эти правила. После того как текст готов, следует обязательно проверить:

1. сформулирована ли стратегия одним предложением;
2. связан ли визуальный образ с содержанием текста;
3. "работает" ли заголовок совместно с образом, выполняет ли следующие функции: описывает выгоду, объявляет о чем-то новом, осуществляет селекцию аудитории, пробуждает неподдельный интерес, привлекает читателя к тексту, упоминает торговую марку, развлекает читателя и т. д.;
4. содержит ли текст рекламы легко читаемые абзацы, разговорный язык, используется ли обращение "ты" или "вы", тон энергичный, но не хвастливый, достаточен ли объем информации, изложен ли в развлекательной манере, обосновываются ли действия компании-поставщика, постоянно ли упоминается торговая марка. Заканчивается ли текст побуждением к действию, суммированием главной идеи или открытым утверждением, провоцирующим читателя на самостоятельное завершение мысли;
5. заметен ли логотип, четко ли показан весь комплект, соответствует ли тон качеству товара и ожиданию целевой аудитории.

Рекламный текст включает в себя следующие части:

слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу (см. рисунок 1)

Слоган. Журнал для работы!

Зачин. Если вы работаете в маркетинговых или рекламных службах предприятий, занимающихся реальным бизнесом, вы обязательно сталкиваетесь с необходимостью компетентного анализа событий, происходящих на рынке. Вам необходимо быть в курсе последних достижений маркетинговой науки. Вас интересуют книжные новинки по данной проблеме.

Информационный блок. Украинский научно-практический журнал "Маркетинг и реклама" ежемесячно публикует материалы рубрик: "Практика маркетинга", "Практика рекламы", "Маркетинговые технологии", "Исследования", "Брендинг", "Мерчандайзинг" и др.

Справочный блок. Подписку на журнал можно оформить в любом отделении связи на территории Украины или в украинских и российских агентствах альтернативной подписки.

Подписной индекс в каталоге Укрпочты: 40711.
Справки по e-mail: mir@mr.com.ua.

Эхо-фраза. В бизнесе побеждает компетентность!

Рисунок 1. Элементы композиции рекламного текста

Приведенное деление обращения на указанные составные части достаточно условно. В некоторых обращениях тот или иной элемент может отсутствовать.

Заголовки привлекают внимание читателей, а текст рекламы завершает сюжет. А. Джером Джулер и Бонни Л. Дрюниани считают, что идеальное сочетание заголовка и рекламного текста представлено в следующей рекламе: "Чего не надо делать в кровати?" Ответ на вопрос звучит пространно:

- Вы можете читать.
- Вы можете отдыхать.
- Вы можете спать.
- Вы можете говорить по телефону.
- Вы можете завтракать.
- Вы можете смотреть телевизор.
- Вы можете слушать музыку.
- Вы можете делать зарядку.
- Вы можете есть крекеры, если вы один.
- И, да-да, вы можете прижаться друг к другу.
- Но никогда не зажигайте сигарету в кровати.
- Потому что одна выкуренная сигарета может превратить в дым все ваши мечты".

Компания — автор этой рекламы R.J.Reynolds — могла бы запустить обычную общественную рекламу с банальной строкой: "Не курите в кровати". Но комбинация интригующего заголовка и интересного текста увлекает читателей, а вероятность того, что аудитория запомнит сообщение,

возрастает в несколько раз. Поэтому, прежде чем приступить к написанию текста рекламы, важно взглянуть на нее в перспективе.

Очень многие считают рекламу насильственным вторжением в личную жизнь. Поэтому реклама должна быть написана интересно.

При написании рекламного обращения вам придется следовать некоторым советам:

1. Любите свой товар. Д. Огилви (многие считают, что этот американец — великий специалист по рекламе) писал, что скучных товаров, в отличие от копирайтеров, не бывает. Хорошо написанный текст заставляет людей захотеть больше узнать о товаре.

2. Не пытайтесь в одной рекламе совместить много информации. Выберите одну тему и следуйте ей. Когда Ставрус Космополус, один из самых знаменитых директоров в области разработки креатива, обращался к рекламным ассоциациям страны, он ударял куском картона по доске, из которой торчали сто острых гвоздей. Ничего не происходило. Потому что гвозди образовали единую массу и утратили способность впиваться в картон. Когда же он ударял куском картона по одиноко торчащему гвоздю, то прокалывал картон. Один-единственный гвоздь в этом случае был сильнее, чем несколько десятков.

3. Рекламное обращение должно быть направлено непосредственно к рекламному потребителю, а не к какому-то идеальному типу. Чтобы у потребителя возникало ощущение, что обращаются лично к нему, свободно используйте слово "вы" и, если возможно, глаголы и существительные употребляйте в единственном числе.

4. Делайте перевод делового языка на "человеческий". Многие рекламодатели часто используют профессиональный сленг при рекламе товаров, но задача специалиста по рекламе — трансформировать профессиональный лексикон в понятное читателю описание материальных выгод.

5. Будьте конкретны. Избегайте туманных обобщений, таких как "Сэкономьте на огромной коллекции красивых топов разных цветов". Что это значит? Имеются в виду футболки с короткими рукавами цвета пастельных тонов? И что означает "огромная коллекция"?

6. Четко изложите, что дает товар потребителю.

7. Используйте настоящее время и действительный залог. Например, "мы стараемся" звучит гораздо лучше, чем "мы до сих пор старались".

8. Для четкости текста и соединения отдельных мыслей используйте связки и специальные слова: итак, однако, кроме того, фактически, с одной стороны, с другой стороны, во-первых, во-вторых.

9. Избегайте клише: "у всех на устах", "время настало" и др. Аудиальное восприятие требует разнообразия. Постоянно изменяйте длину предложений, стройте короткие предложения, но когда вы завладели вниманием потенциального потребителя, удлините предложение.

10. Проверьте текст, тщательно его отредактируйте.

Тема 1.4. Выразительные средства речи

Один из способов представления товара — установление ассоциаций с общеизвестными образами. Сопоставление явлений, сходных по каким-либо признакам или каким-либо образом связанных, соотносящихся между собой, называется **метафорой**. Метафоры основаны на переносе наименования с одного предмета на другой по сходству. Они образуются по принципу:

1. олицетворения - вода бежит;
2. овеществления - стальные нервы;
3. отвлечения - поле деятельности.

Метафоры используются в литературной и обиходной речи: идет дождь, железный характер, теплые отношения, острое зрение. Эти метафоры утратили образность и носят бытовой характер.

Используя метафору, мы берем характеристики одного предмета и используем их для характеристики других. В период топливного кризиса 1970-х гг. компания Volkswagen использовала в рекламе изображение человека с приставленным к голове носиком бензопровода так, будто это пистолет. Заголовок гласил: "Или купить Volkswagen?"

Сравнения — это образные выражения, построенные на сопоставлении двух предметов или состояний, имеющих общие признаки или признак. Сравнение предполагает наличие трех данных: во-первых предмет 1, который сравнивается с предметом 2; во-вторых, предмет 2, с которым сравнивается предмет 1; и, в-третьих, признак, на основании которого проводится сравнение двух предметов. С помощью сравнения говорящий выделяет, подчеркивает предмет, явление, заостряет на нем внимание. Сравнение понятно и действенно в контексте содержания рекламного текста, оно поясняет и делает идею рекламы предельно ясной. Сила сравнения в его оригинальности, необычности, что достигается путем сближения предметов, явлений или действий, которые, казалось бы, ничего *общего* между собой не имеют.

Главная функция сравнений — подчеркнуть схожесть предметов, именно это свойство широко используется в рекламных текстах. Например, драматизируя проблему запаха, на рекламе Kitty Litter нарисовали скунса в кошачьем туалете. Заголовок: "Иногда кажется, что у вас не кот, а совсем другое животное".

Аналогия предполагает сопоставление двух вещей на основе их сходных характеристик. Например, на рекламе Lubriderm изображен аллигатор с грубой чешуйчатой кожей. Заголовок "Еще увидимся, аллигатор" подразумевает, что лосьон сгладит и смягчит сухую, шелушащуюся кожу. Такие заголовки создают неожиданные, но релевантные связи. И они работают, потому что опираются на универсальные, всем понятные образы.

Подобные функции выполняют параллельные конструкции. Данный тип заголовков повторяет структуру фразы или предложения, подчеркивая характеристики товара. Известный в рекламном мире креатор Симон Дэвид использует параллельные конструкции в рамках одной рекламы¹:

- отличное место для покупок, когда вы ожидаете платежи от IRS (изображены сыр, хорошее вино, розы);

- типичный свадебный подарок (изображена хрустальная солонка) и чуть ниже надпись: "Нетипичный свадебный подарок" (изображен пылесос).

Особой заботой менеджера по рекламе должен быть стиль рекламного текста и его проверка с целью устранения стилистических и орфографических ошибок, так как это может привести к манипулированию на различных речевых уровнях. Некоторые из них представлены в книге "Креативные стратегии в рекламе" А. Дж. Джулер и Б. Л. Дрюниани:

"Продается: антикварный письменный стол подойдет для леди с толстыми ногами и большими ящиками".

"А теперь ваш шанс проколоть уши и взять запасную пару домой".

"Подержанные автомобили: Зачем искать, где вас надуют? Приходите лучше к нам!"

Аллегория — иносказательное изображение отвлеченного понятия при помощи конкретного жизненного образа. Пример активного использования аллегорий можно найти в баснях и сказках. С помощью образов животных высмеиваются различные человеческие пороки. Использование аллегории в рекламном тексте сопоставимо с выработкой образа-вампира в прямой рекламе, который может дать позитивный эффект.

Создание "образа-вампира" концентрирует внимание на второстепенных деталях, позволяя провести необходимую идею, или повлиять на принятие решения целевой аудиторией. Подтверждением может служить пример, приведенный И. Л. Викентьевым. Русский художник В. Фаворский, рисуя картину на заказ, иногда пририсовывал в нижнем углу "образ-вампир" — желтую собачку. Когда он приносил готовую картину заказчику, тот сразу обращал внимание на собачонку и требовал ее убрать. Художник возражал, говорил, что собака — его талисман. Наконец, после долгих споров художник убирал ее. Заказчик оставался очень доволен тем, что требование удовлетворено, а художник — тем, что картина принята в задуманном им виде.

Тема 1.5. Речевое воздействие в рекламе

Вопрос 1. Понятие речевого воздействия в рекламе

Под **речевым воздействием** понимается способность воздействовать на поведение реципиента, адресата, стимулировать его к изменению поведения под влиянием носителя информации. Мы остановимся на речевом воздействии в условиях рекламы как одной из основных ветвей массовой коммуникации. «Воздействуя на реципиента, — пишет А. А. Леонтьев, — мы стремимся «спровоцировать» его поведение в нужном нам направлении, найти в системе его деятельности «слабые точки», выделить управляющие ею факторы и избирательно воздействовать на них».

Речевое воздействие имеет следующие цели:

1. *Информационная* - состоит в том, чтобы донести до реципиента информацию и — желательно — получить подтверждение ее получения. В условиях рекламы это означает распространение информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, преимуществах данной фирмы, выпускающей аналогичный товар, преимуществах торговой марки. Получить

немедленное и непосредственное подтверждение уровня понимания информации в рекламе нельзя (исключая интерактивное общение в радио-или телеэфире). Достигнута ли информационная цель, мы можем узнать, в основном, опосредованно и отдаленно во времени — через другую цель — предметную.

2. *Предметная* — изменить поведение личности, побудить к действию. В отношении рекламы — пробудить интерес к товару, услуге.

3. *Коммуникативная* - реклама не должна раздражать, она направлена на установление благоприятных отношений между рекламодателем и потребителем. В результате только качественная реклама (достоверная, демонстрирующая хороший вкус создателей рекламного продукта, обладающая эстетической ценностью) способна расположить к себе потребителя. Агрессивная, безвкусная реклама не способствует установлению баланса отношений между рекламой и адресатом. Об эффективности рекламы мы можем говорить в том случае, если цель достигнута и установлено коммуникативное равновесие между сторонами.

Есть разные **способы речевого воздействия на личность**. Вслед за И. А. Стерниным мы выделяем следующие:

1. *Доказывание*. Доказывать — это приводить аргументы, подтверждающие правильность какого-либо тезиса. Доказывание лишено эмоций, оценочности. Это логический путь речевого воздействия. Известно, что логика действует не на всех и может использоваться в немногих коммуникативных ситуациях. Доказывание заставляет подвергающуюся воздействию личность сосредоточивать умственные усилия на ходе рассуждений. В рекламе обращение к логике встречается не часто, во-первых, потому что рекламная аудитория достаточно широкая и потребитель обычно не склонен совершать логические операции, во-вторых, известно, что наличие эмоционального и образного компонентов, очень эффективных в рекламе, является недопустимым в доказывании, в-третьих, аргументация в рекламе носит поверхностный характер, она скорее соответствует псевдоаргументации.

2. *Убеждение*. Убеждать — это вселять в аудиторию уверенность, что истина доказана. Убеждение опирается как на логику, так и на эмоции. Убеждая, мы стараемся фактически навязать коммуниканту свою точку зрения. Убеждение широко используется в рекламе. Например: «Вот он — Рено Клио Символ с шестнадцатиклапановым двигателем. Мощный, маневренный и надежный. Настоящий европейский автомобиль по оптимальной цене!». В потребителя вселяется уверенность, что истина доказана, тезис установлен. Никто не должен сомневаться в качестве автомобиля. Эмоции демонстрируются с помощью экспрессивного синтаксиса: номинативного предложения, парцелированных конструкций, градации.

3. *Уговаривание*. Уговаривать — это эмоционально побуждать собеседника отказаться от его точки зрения и принять точку зрения коммуникатора. Уговаривание эмоционально, интенсивно. Воздействующий использует личные мотивы, могут быть затронуты «болевые» точки.

Уговаривание эффективно в ситуации эмоционального возбуждения. Например, в рекламе ритуальных услуг звучит такой текст: «Прошу обратить внимание на наши кладбища. Придите, приведите в порядок могилы».

4. *Внушение*. Внушать — это побуждать реципиента принять на веру, без критического осмысления, без анализа, воспринять как истину слова коммуникатора. Во внушении полностью отсутствует опора на аргументы, огромную роль играет эмоциональное давление, авторитет воздействующего. К внушению в рекламе прибегают хорошо известные, имеющие солидный возраст фирмы. Им не нужно доказывать, что их продукция высокого качества, достаточно напомнить о себе потребителю. Например: «Би-лайн. Ве Нарру».

5. *Просьба*. Просить - это побуждать реципиента сделать что-нибудь в интересах коммуникатора. Просьба отличается от уговаривания тем, что коммуникатору не известно о настроениях реципиента, у подвергающегося речевому воздействию не сформировано негативное отношение к просьбе. При уговаривании предполагается, что реципиент имеет иную точку зрения, от которой в процессе уговаривания он должен будет отказаться. Просьба как тип воздействия широко представлена в рекламном тексте: нас просят звонить, приходить, заказывать.

6. *Принуждение*. Принудить — значит заставить человека сделать что-то против своей воли. В общении принуждение обычно основывается на грубой силе, угрозе и не является цивилизованным способом речевого воздействия. Принуждение, как и другой способ воздействия — *приказ*, не актуально для рекламы.

В рекламном тексте часто встречается одновременное использование разных способов речевого воздействия, например просьба (совет) и аргумент, выраженный эмоционально (убеждение): «Если Вы хотите выглядеть молодо и красиво, звоните по телефону...»

Вопрос 2. Принципы речевого воздействия и их реализация в тексте

И. А. Стернин выделяет три принципа, характеризующие эффективное речевое воздействие:

1. *Принцип терпимости к собеседнику* (реципиенту, личности, на которую направлено воздействие). Необходимо быть толерантным (терпимым) по отношению к той аудитории, на которую направлена реклама. Нужно поднять аудиторию в собственных глазах, проявить к ней уважение, стараться говорить на языке тех, к кому обращена реклама.

Так, в рекламе дорогой косметики мы слышим: «Вы этого достойны», что, бесспорно, льстит потребителю, но только тому, который в состоянии купить столь дорогой товар. Тех же, кому это не по карману, такое резюме раздражает. Правило эффективной коммуникации — говори на языке собеседника — в рекламном тексте часто не выдерживает критики: реклама, предназначенная подросткам, часто использует жаргонную лексику и сниженный стиль речи, что не способствует формированию культуры речи у молодежи. Например: «Сникерс. Не тормози, сникерсни!».

2. *Принцип благоприятной самоподачи* гласит: «Добивайтесь расположения адресата, стремитесь понравиться ему». В рекламе этот

принцип должен доминировать, так как цель рекламы — понравиться потребителю, заинтересовать его товаром или услугой. А чего мы не любим по отношению к себе? Во-первых, высокомерия, неуважения к себе, противопоставления своего образа жизни, достатка тому, другому, рекламируемому как бы не для нас. А значит, аудиторию нужно убеждать, что это доступно всем. Во-вторых, мы не любим ничего, раздражающего наш вкус, поэтому в рекламе хочется видеть эстетическую сторону: качественную «картинку», хороший звук.

Может быть, самая большая заслуга зарубежной рекламы (которая часто нам чужда психологически) в том, что она демонстрирует высокую технологию производства рекламных роликов, приучает зрителя к определенной эстетике изображения.

3. *Принцип минимизации негативной информации* гласит: «Сведите к минимуму сообщаемую адресату негативную информацию, давайте максимум позитивной информации». Правила существуют следующие: 1) не вспоминайте плохое, не упрекайте собеседника; 2) не критикуйте; 3) не покушайтесь на ценности и стереотипы тех, на кого направлено воздействие; 4) не учите людей, как и что они должны делать, а если необходимо дать совет, сделать это нужно очень тактично, не оскорбив другую сторону. Этот принцип в полной мере отражается в рекламе, так как рекламный текст строится на демонстрации только положительных качеств товара или услуги.

Вопрос 3. Понятие манипуляции в речевом воздействии

Ряд ученых делят речевое воздействие на манипулятивное и неманипулятивное.

Так, Ю. К. Пирогова определяет языковое манипулирование как использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении. Многие ученые определяют манипуляцию как обманные, скрытые неявные действия, цель которых достичь господства, контроля над личностью, управления ею. Эти исследователи сходятся в том, что манипуляция осуществляется в интересах манипулирующего и она действует вразрез с волей другого человека. Часть исследователей отмечает, что в понятие манипуляции не заложена негативная оценка (И. А. Стернин, В. Н. Степанов). В подтверждение последнего можно сказать, что речевое воздействие видит свою роль в том, чтобы влиять на поведение реципиента, побуждать его к действиям, которые бы он, скорее всего, без такого воздействия не совершил. Теория речевого воздействия разработала методы, приемы воздействия, основанные на законах общения, которые и позволяют заставить действовать реципиента так, как желает воздействующий. Таким образом, *любое* целенаправленное вербальное воздействие, на наш взгляд, становится *манипулятивным*. Термин «манипуляция» имеет оценочное значение, оскорбительное для реципиента, потому что у слова сложилась плохая репутация: манипулировать можно человеком, лишенным способности критически мыслить. Малый академический словарь под редакцией А. П. Евгеньевой в первом значении дает следующее определение слову «манипуляция» — «сложный прием, сложное действие над чем-либо,

произведенное при работе руками» // «вообще ряд действий, совершаемых с определенной целью». Оттенок значения данного термина вполне соответствует тому содержанию, которое мы вкладываем в понятие манипуляции, говоря о его применении к речевому воздействию. Принципы речевого воздействия, сформулированные И. А. Стерниным, хотя и определяются автором как принципы открытого РВ, тем не менее, на наш взгляд, носят манипулятивный характер. Так, принцип *терпимости* (толерантности) к собеседнику гласит: говорите с ним на его языке, в понятных ему словах. Это означает, что воздействующий в случае необходимости должен воспользоваться приемом упрощения лексического и синтаксического строя своей речи, чтобы не вызвать раздражения у реципиента, который может воспринять осложненную речь как высокомерную. Или принцип *благоприятной самоподачи*, который говорит о том, что необходимо понравится объекту воздействия, разве не предполагает использование приемов, требующих со стороны воздействующего определенных психологических усилий над собой? мы не всегда принимаем ценности реципиента, но теория речевого воздействия рекомендует нам не покушаться на его кумиров. Принцип *минимизации негативной информации* не позволяет воздействующему обращаться к негативному прошлому опыту собеседника, акцент рекомендуется делать только на положительном, на достижениях адресата, не упоминать о его промахах.

Баланс отношений при таком общении, бесспорно, сохранится, но «фигура умолчания» лишает предлагаемую информацию доверия со стороны воспринимающего ее. Недоговоренность воспринимается как неискренность, а в национальной русской коммуникации это является пороком. Таким образом, можно считать любое речевое воздействие (под которым понимается совокупность методов и приемов воздействия, основанных на законах и принципах общения) манипулятивным. Думается, целесообразно различать манипуляционное воздействие, несущее в себе примирительный характер, стремление к консенсусу, то, что И. А. Стернин называет «эффективным общением» (достижение цели + сохранение баланса отношений). и манипулятивное воздействие, наносящее ущерб адресату. В рекламном тексте наблюдается как первый тип манипуляции, так и второй. К первому типу можно отнести рекламу, в которой используются принципы и приемы речевого воздействия, рассмотренные выше.

Л. И. Рюмина отмечает следующие манипулятивные приемы, используемые в рекламе и, на наш взгляд, имеющие целью продвинуть товар, невзирая на ущерб, наносимый потребителю: 1) опустить часть информации или исказить ее; 2) обобщить информацию до неузнаваемости; 3) выдумать ложную информацию; 4) задать вопрос и не дать возможности ответить; 5) вызвать чувство вины; 6) воздействовать на амбиции, тщеславие — приобщить к элитной для субъекта группе; воздействовать на конкретные интересы и потребности индивидуума.

От манипуляции отличают такое явление, как *провоцирование*. Если под манипуляцией понимается осознанное, целенаправленное использование методов и приемов воздействия на личность, то суть провоцирования — в

подсознательном стремлении передать свое психологическое состояние другому и вызвать адекватную ожидаемую реакцию на собственное поведение (В. Н. Степанов). Феномен провоцирования является тем навыком, которому нигде не обучают, но который успешно усваивается человеком в процессе овладения родным языком. В. Н. Степанов рассматривает манипуляцию как *осознаваемую целенаправленную* совокупность действий и операций, преследующих цель изменить психологическое состояние адресата воздействия в соответствии с намерением адресата.

Провокативное поведение рассматривается как *неосознаваемые* действия и операции, демонстрирующие психологическое состояние адресанта и вызывающие аналогичное состояние у адресата. Происходит как бы *заражение* реципиента состоянием, характерным для провоцирующего. В рекламном тексте такое заражение проявляется с помощью разных провокативных жанров. Например, с помощью совета можно утвердить превосходство над собеседником: «Смотри, вот въедем в иномарку — вовек не расплатишься» («Росгосстрах»); продемонстрировать упрек: «Опять до ночи в гараже ковырялся» («Росгосстрах»); вызвать жалость с целью побудить реципиента к действию ради своего блага; «Эта тяжесть в животе никак не проходит» («Активна» от «Данон»).

Таким образом, рекламный текст есть ничто иное, как конкретное воплощение законов, принципов, способов и приемов речевого воздействия которое является или провокативным, то есть подсознательно (или бес-

Тема 1.6. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания

Вопрос 1. Структура и функции рекламного текста

Рекламный текст — грамотная и стилистически правильно оформленная информация, способствующая максимальному привлечению внимания к предлагаемым товарам или оказываемым услугам. Теоретики и практики рекламного дела оценивают рекламные обращения по трем основным показателям: желательность, исключительность, правдоподобность.

Во-первых, в рекламном тексте должно содержаться для потенциального клиента нечто интересное, привлекательное, желательное. Во-вторых, это сообщение должно содержать что-то такое, что присуще только данному товару, марке или услуге. В-третьих, рекламный текст должен быть правдоподобным, сообщение — доказуемым.

Вопрос 2. Рекомендации по подготовке качественного рекламного текста:

1. Не перегружайте своего читателя. Делайте предложения короткими. Пользуйтесь простыми знакомыми словами. Говорите кратко — только то, что хотите сказать, не больше и не меньше.

2. Придерживайтесь настоящего времени и активного залога — это звучит энергичнее. Прошедшее время и пассив должны использоваться лишь в исключительных случаях.

3. Не бойтесь использовать личные местоимения. Помните, что вы обращаетесь лично к каждому: представьте, что вы разговариваете с другом.

4. Избегайте клише. Научитесь обходиться без них. Яркие, необычные слова и фразы привлекают и удерживают внимание читателя.

5. Не используйте слишком много придаточных предложений и вводных слов. Обилие запятых рассеивает внимание.

6. По возможности используйте сокращения, если они смотрятся естественно (ведь при разговоре мы их используем).

7. Не хвастайтесь. Смотрите на все с точки зрения читателя.

8. Избегайте слов "мы", "нам", "наш".

9. Придерживайтесь одного направления. Не пытайтесь сделать все сразу. За двумя зайцами погонишься — ни одного не поймаешь.

10. Будьте оптимистичны, эмоциональны. Ваше воодушевление обязательно должно быть передано в тексте.

11. Современный покупатель умен, поэтому стиль текста рекламного обращения должен отражать его вкусы и ценности.

12. Обобщения не убедительны; потребителю нужна конкретная информация для того, чтобы сформировать свое мнение и принять решение о покупке или политической кампании. Конкретность информации означает отсутствие таких избитых рекламных клише, как "ошеломляющий", "чудесный" и "наипрекраснейший".

13. Слова стоят денег. Слова, не продающие товар, стоят дороже, чем слова, продающие товар, поэтому пользуйтесь только последними.

14. За вашего читателя борются тысячи рекламных объявлений. Чем проще написано ваше объявление, тем вероятнее, что именно оно будет прочитано. Хороший рекламный текст всегда конкретен и может быть соотнесен потребителем с собственным опытом. Объявление должно апеллировать к собственным интересам читателя, а не рекламодателя.

15. Если вы хотите, чтобы ваше сообщение дошло до читателя и убедило его, избегайте говорить о своем отношении. Думайте в отрицательной форме, пишите в отрицательной форме — и вы сможете добиться отрицательной ответной реакции. Читатели обычно лучше реагируют на положительную точку зрения.

16. Подчеркивайте суть вещей и то, какими они могут быть, а не то, какими они не являются.

Известный рекламист Джордж Х. Луис говорил: "Цель рекламы — казаться выходящей за рамки привычного". Почему?

Чтобы быть эффективной, реклама должна быть видимой. По мнению Луиса, этого можно добиться, если соблюдать 10 правил:

1. Сделать рекламу человечной.
2. Верить в рекламу так, как если бы от этого зависела жизнь.
3. Говорить прозой, которую все понимают.
4. Создавать концепции, а не объявления.

5. Никогда не соглашаться на почти достигнутое, как вам кажется, совершенство.
6. Никогда не стремиться удовлетворить заказчика прежде потребителя.
7. Никогда не идти на поводу правительственных или отраслевых правил.
8. Обращаться к реальному миру.
9. Рисковать.
10. Слушать собственное сердце и уважать собственные инстинкты.

Важнейшим элементом рекламного обращения является *слоган*, который призван кратко и емко выразить неповторимость и необходимость рекламируемого объекта. С помощью слогана выражается основное содержание PR-сообщения или рекламы в виде заголовка, эпиграфа и т. п. (обычно 6-10 слов). Как рекламный призыв слоган читают в 5 раз больше людей, чем основное содержание рекламного текста. Так как он применяется много раз и в течение долгого времени ("Пейте "кока-колу", "Этот вкус никогда не надоест" и проч.), слоган легко узнаваем и вызывает у клиента определенные ассоциации. Как правило, слоган налагается на имидж или расхожий образ фирмы.

Рекламный текст апеллирует как к сознанию, так и к подсознанию человека. И хотя закон запрещает так называемую "скрытую рекламу", однако довольно часто на восприятие потребителя воздействует не осознаваемая клиентом информация.

Давайте предположим, что вы привлекли взгляд покупателя; он пробежал глазами вашу иллюстрацию, заголовок и логотип и с интересом ждет, что вы скажете далее. Если вы использовали прямоугольную фотографию в качестве иллюстрации и поместили под ней подпись — возможно, мелким курсивом, как это делается в ряде газет, — далее взгляд читателя перейдет на эту подпись. Если вы все еще удерживаете его интерес и использовали в своем рекламном объявлении подзаголовки или небольшие рисунки, таблицы или диаграммы, взгляд читателя в следующую минуту пробежится по ним, выхватывая запоминающиеся аргументы. И, наконец, если вам удалось удержать его внимание на протяжении движения его взгляда и он захотел узнать еще больше о рекламируемом предмете, ваш читатель приступит к изучению собственно рекламного текста.

Важными элементами удержания внимания считаются иллюстрации и заголовки. Вот некоторые рекомендации по грамотной композиции частей рекламного текста:

I. Используйте прямоугольные иллюстрации - в газетах и журналах чаще всего используют прямоугольные фотографии — это наиболее привычный вид иллюстраций. Вырезки из фотографий весьма необычны, поэтому используйте их только тогда, когда на это есть веская причина.

II. Важность заголовков - как автор рекламных текстов, вы не должны заблуждаться: заголовок — это самая важная часть рекламного объявления. Если он не коммуникативен, ваше рекламное объявление также не будет коммуникативным независимо от того, насколько "сильную" иллюстрацию

вы использовали или насколько с хорошим вкусом была выполнена компоновка. Рекомендуется тратить больше времени, работая над содержанием заголовка. Любой неуч может написать основной текстовый блок, но требуется истинный мастер для создания неотразимых заголовков. Разумеется, если отвергнут ваш заголовок, отвергнуто и ваше рекламное объявление.

III. Что делает заголовки выразительными - каждое хорошее рекламное объявление должно выполнять роль плаката; никогда не рассчитывайте на то, что читатель будет просматривать текст, написанный мелким шрифтом, чтобы понять суть информации. Вот еще один выявленный исследователями факт. Средний читатель затрачивает на большинство рекламных объявлений около 1 секунды. Это все время, которым вы располагаете, чтобы крикнуть: "У нас для вас что-то есть!" И вы должны привлечь внимание читателя способом, который имеет отношение к вашей коммерческой идее.

IV. Тщательно шлифуйте и оттачивайте текст - при написании заголовка важен стиль. Разумно писать в настоящем времени. Эффективность рекламного объявления зависит не столько от того, в какой форме вы даете обещание, а от обещания, которое вы даете.

V. Говорите о том, чего не видно - следующая остановка при движении взгляда — это подпись под иллюстрацией. Здесь следует запомнить несколько советов. Итак, всегда говорите о том, чего читатель не может видеть; никогда не описывайте того, что глаз наверняка может "вычислить" сам. Поясняйте любое действие, которое происходит. Назовите главных действующих лиц, которых вы показываете, особенно если среди них есть известные личности.

Наконец, взгляд упирается в начало основного текстового блока. Какие приемы лучше всего использовать здесь? Хороший текстовый блок, как правило, располагается в середине. Никогда не начинайте с повторения информации, с которой читатель уже знаком. Переходите к сути предложения и делайте это хлестко. Не следует начинать и с наименования товара. Не рассказывайте о себе — говорите о читателях, их надеждах и чаяниях. И начинайте резко, с броской фразы. Однажды попалась на глаза автобиография, которая начиналась таким предложением: "Мама и папа поженились, когда мне было три года". Как вы думаете, продолжит ли читатель чтение? Конечно, да!

Если человек получает удовольствие от текста рекламы, он прочитывает его до конца. Более того, часть этого удовольствия в конечном итоге перейдет на товар вашего клиента. Помните также, что вам не следует приступать к составлению рекламного объявления, не собрав максимум информации. Вы не сможете вызвать любопытство, если у вас нет интересной информации, которой вы можете поделиться.

VI. Коммуникация с помощью заголовков - Джон Кейплс, текстовик-ветеран, до сих пор считающийся непревзойденным мастером своего дела, предлагает пять правил для создания хорошего заголовка:

1. Перво-наперво старайтесь заложить в каждый заголовок мотив личной выгоды. Внушайте читателю, что здесь есть что-то для него необходимое. Это правило столь фундаментально, что должно было бы казаться очевидным. И тем не менее его ежедневно нарушают десятки и десятки текстовиков.

2. Если у вас есть сообщение о новом товаре или о новом применении старого товара, обязательно подайте его в заголовке с размахом.

3. Избегайте заголовков, которые просто возбуждают любопытство. Отлично способствует повышению притягательной силы заголовка мотив любопытства в сочетании с новостью или личной выгодой. А вот одного любопытства часто оказывается недостаточно. Это фундаментальное правило нарушается чаще других. В любом номере любого журнала или газеты можно найти заголовки, стремящиеся зацепить только одно чувство в читателе — любопытство.

4. По возможности избегайте заголовков, рисующих мрачную или негативную картину. Придерживайтесь бодрой, позитивной точки зрения.

5. Пытайтесь при помощи заголовка внушить читателю мысль, что именно здесь скрыт простой и легкий способ получить то, что он хочет.

Заголовок — важная часть рекламы. По тому, как он выглядит и какие рисунки его окружают, можно судить о качестве рекламы. Если вы копирайтер, то, размышляя о концепции заголовков, вы задумываетесь о том, как будет выглядеть рекламный текст в целом.

Представить все это наглядно помогут рисунки, которые вы расположите в маленьких прямоугольниках. В каждом из них поместите наброски заголовков и изображений; рисуйте "от руки". Используйте простые геометрические формы для обозначения изображений. При помощи линий отметьте место размещения текста, поместите набросок логотипа внизу или в правом верхнем углу. Это начальный этап создания макета.

Заголовки используются для достижения следующих целей:

1. Завладеть вниманием потенциального потребителя. Вы просматриваете журнал о продуктах питания. У вас разгорается аппетит. Переворачиваете страницу, вам на глаза попадает заголовок: "Начните следующую трапезу с Clorex Bleach". На рекламе изображена рыба зловещего вида. Она отвратительна. Но вы не можете оторвать от нее взгляда. Начинаете читать текст и узнаете, что Clorex Bleach дезинфицирует вашу кухню и убивает бактерии сальмонеллы. Аппетит пропал, вы горите желанием начать уборку — реклама сделала свое дело.

2. Вовлечь читателя в чтение текста. Хороший заголовок помогает перейти к чтению текста: "Это интересно, хочу узнать больше".

3. Сообщить о выгодах. Сообщите, какие выгоды принесет использование рекламируемого продукта (услуги).

Вот некоторые из заголовков по рекламе различных **марок** автомобилей:

Так тихо, что слышно, как меняется кровяное давление. (*Jeep Grand Cherokee*)

Мышцы. Мозги. Внешность. Если бы это был человек, в школе вы бы его возненавидели. (Audi)

Типы заголовков:

> Прямая выгода. Цель — предоставление читателю оснований для использования продукта.

> Противопоставление выгод. Заголовок подразумевает, что без рекламируемого товара или услуги не обойтись, или потребителю будет хуже.

> Основанные на фактах. Люди с интересом читают сообщения о занимательных мелочах, малоизвестных фактах.

> Селективные. Чтобы привлечь внимание специальной аудитории, адресуйтесь к ней в заголовке. В некоторых случаях аудитория идентифицируется непосредственно (заголовок страховой компании Allstate Insurance: "У вас есть свой маленький бизнес?"). В других случаях аудиторию определяют тон, выбор слов и образов.

> Новостные. Точно так же, как вы хотите знать, что нового происходит у друзей и в их семьях, вас заинтересует информация о новых продуктах питания, одежде, фильмах. Многие рекламные эксперты считают, что слово "новый" — одно из самых мощных инструментов копирайтера. Кроме того, в его арсенале должны храниться такие слова, как: вводим, теперь, в конечном счете, наконец, сегодня, представляем, первый.

> Командные, вопросительные, каламбуры. Авторы рекламных текстов любят игру слов, однако не переусердствуйте с ними.

Зачин — это часть обращения, раскрывающая, "расшифровывающая" слоган и предваряющая информационный блок.

В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой нацелен товар. Обращение может завершать *эхо-фраза*, которая повторяет дословно (по смыслу) слоган или основной мотив послания. Ее основная функция — закрепить в сознании потребителя яркую, образную информацию. Эхо-фраза особенно эффективна в объявлениях большого объема.

Очевидно, что не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется конкретными сложившимися условиями.

Тема 1.7. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания

Вопрос 1. Понятие и функции слогана

Слоган — рекламный девиз, лозунг, формула в виде сжатой, легко воспринимаемой, эмоционально заряженной фразы, используемой как элемент корпоративной идентификации. В отличие от рекламного заголовка, слоган призван выражать не конкретные достоинства товара, а скорее идеологию фирмы, производящей товары, услуги. Слоган — броская фраза, с помощью которой рекламодатели привлекают внимание потребителя к тому или иному товару или его определенным свойствам.

Благодаря ясной сжатой формулировке рекламной идеи слоган легко воспринимается и запоминается. Он призван кратко и емко выразить неповторимость и необходимость рекламируемого объекта. Фирменный слоган определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

С помощью слогана выражается основное содержание PR-сообщения или рекламы в виде заголовка, эпиграфа и т. п. (обычно 6-10 слов). Как рекламный призыв слоган читает в 5 раз больше людей, чем основное содержание рекламного текста. Так как он применяется много раз и в течение долгого времени ("Пейте "кока-колу"), слоган легко узнаваем и вызывает у клиента определенные ассоциации. Как правило, слоган налагается на имидж или расхожий образ организации.

По сути, слоган — это концентрированное выражение маркетингового предложения. Он является неотъемлемой частью рекламы. При этом слоган выполняет свои определенные функции. Для создания слогана очень важно подобрать точные слова. Слоган передает максимальное количество маркетинговой информации минимальным количеством слов. Поэтому каждое слово слогана предельно точно, весомо и обоснованно.

Лексический состав слогана диктуется маркетинговой информацией, описывается определенным количеством слов — глаголов, прилагательных, существительных. Сравнивая в слогане ценность различных частей речи, можно сделать вывод, что наличие глагола значительно улучшает эффективность слогана. Достаточно часто глагол считают основным в слогане, оценивая как слово-побудитель к действию, в то время как прилагательное, преимущественно характеризующее качество товара, отступает на второй план. Такая реклама воспринимается потребителем как попытка принудить его к нежелательному действию¹.

Функции слогана основаны на уникальном торговом предложении (УТП). Концепция УТП выражается обычно словом и изображением (слоган и картинка). Символическое воплощение УТП должно в иносказательной форме представить преимущество товара. Как, например, показать надежность дверного замка? Для этого необходимо выбрать символ, который олицетворяет надежность. (Это может быть пес, сидящий на цепи.) Объект, исполняющий роль рекламного символа, должен быть привычным и понятным целевой аудитории и восприниматься ею как часть реальной действительности. Обычно в этой роли выступают культурные традиции аллегории.

В русской культуре черепаха — символ медлительности, заяц — трусливости, осел — упрямства. Символ должен быть предельно понятен потребителю и отражать качества рекламируемого продукта. "Образы, даже устойчивые традиционные аллегории, редко бывают однозначными. Именно поэтому и большинстве случаев, когда в качестве рекламной кампании фигурирует символический образ, он одновременно присутствует и в слогане. Слоган помогает потребителю с трактовкой символа, облегчает его расшифровку!

Идея, или креатив, рекламы — самая сложная функция слогана. Наилучший способ отыскать идею — это исследовать целевую аудиторию с помощью психосемантического дифференциала, ассоциативных и проектных техник. Можно провести исследование путем беседы с потенциальными потребителями.

Вопрос 2. Методика написания слоганов

Форма слогана во многом зависит от информированности автора и соблюдения особых правил создания слогана.

Художественный прием должен использоваться не ради "красного словца", а для представления рекламной идеи. Второе обязательное правило - прием должен быть функциональным и направленным на то, чтобы как можно более ярко представить значимые единицы рекламной информации¹.

Высшее проявление ценности слогана — его способность запоминаться как удачная фраза, которая проявляется в повседневной речи. Слоган имеет набор параметров — это совокупность его составляющих, каждая из которых оказывает определенное влияние на общую эффективность слогана и может быть описана в терминах лингвистики и маркетинга.

Параметры информации о товаре, позиционирующие его, называются *маркетинговыми*. Параметры, вербально описывающие товар терминами лингвистики, называются *художественными*.

Внутренние маркетинговые параметры характеризуют:

1. УТП — наличие в структуре слогана информации об уникальных потребительских свойствах товара. Слоган банка "Сохраним и преумножим" подтверждает правильность трактовки этого параметра, так как подразумевает уникальные свойства услуги, указывает **на** преимущество услуги в отличие от других торговых марок.

2. Товарная категория (ТК) — может быть указана в слогане как прямо, так и косвенно (сленг). В этом случае товарная категория обозначается сленгом контекстуально. Слоган "Подходящий холодильник" имеет ТК номинально, так как в слогане присутствует прямое упоминание товарной категории.

3. Целевая аудитория (ЦА). Имеется ли в тексте слогана информация о том, на какую целевую группу рассчитан товар или услуга. Слоган журнала автопилот: "Для вас и вашей машины".

4. Маркетинговая нагрузка — маркетинговые параметры.

Художественные внутренние параметры предполагают использование в тексте слогана литературно-художественных приемов доведения информации до потребителя. Это ритм, созвучие, рифма, каламбур, симметричность, глагольность.

Большое значение для эффективности слогана имеют конкретные слова: надежность, семантическая самостоятельность единиц речи. Так, служебные предлоги "к", "в", "про" не имеют в контексте слогана самостоятельного значения и служат для формирования грамматической структуры предложения. Поэтому с точки зрения семантики они сливаются с обслуживаемым словом, но в случае совместного использования со служебными словами типа "не", "от", "против" ("Кто не знает, тот отдыхает";

"Лучшее оружие против...") налицо их семантическая самостоятельность. Эти слова обозначают одно из главных качеств товара — способность бороться с плохим самочувствием.

Внешние маркетинговые параметры характеризуют взаимоотношения между слоганом и средой или между одним и другими товарными категориями. В этом случае слоган должен передавать новизну рекламной идеи, характеризуя степень несхожести данного товара в совокупности товаров данной категории.

Влияние параметров слогана на его эффективность представлены Андреем Селиным. Эффективность слогана — это его способность решать рекламные задачи. С одной стороны, слоган — неотъемлемая часть рекламной кампании, так как создается в структуре общей концепции рекламы. Слоган — это резюме рекламного предложения фирмы. С другой стороны, слоган напоминает потребителю о фирме или товаре, воздействуя на его оперативную память. Таким образом, находясь в общей структуре рекламной кампании, слоган решает самостоятельную задачу.

Вовлеченность определяется реакцией потребителя на слоган:

1. *восприятие* — это ощущения, эмоции, ассоциации, которые вызывает слоган;
2. *вовлечение* — результат рациональной обработки человеком собственных эмоций, ощущений и ассоциаций, вызывающих желание купить товар;
3. *запоминаемость* — возможность воспроизведения потребителями слогана; полнота воспроизведения.

Вовлеченность и запоминаемость слогана определяют его эффективность при решении рекламных задач.

Вопрос 3. Слоганы в практике рекламной деятельности

Низкая эффективность продаж, по оценке российских специалистов по рекламе, часто связана с недостаточно точным донесением до потребителя основной идеи. Самая распространенная схема работы "от коммерческих потребностей до воплощения в рекламе" такова: первоначально проводится экспертиза в области маркетинга, в ходе которой определяются наиболее эффективные маркетинговые шаги. Например, результаты маркетингового анализа показали, что причиной снижения продаж является недовольство покупателей сроком гарантии.

Маркетинговое решение — увеличить срок гарантии, сделать его большим, чем у конкурентов, и провести рекламную кампанию по этому поводу. Сделав такой вывод, маркетолог ставит задачу перед специалистом по рекламе, описывает в брифе ключевые преимущества предложения, основные рациональные и эмоциональные выгоды для потребителя, состав целевой аудитории. Задача же специалиста по рекламе — перевести "сухой" материал брифа в яркий и эффективный креатив.

В связи с этим, как показывает практика, очень часто возникают проблемы. Выстраивание успешных коммуникаций с потребителем часто основано на создании слогана, опирающегося на два основных положения: донесение до потребителя основной идеи — предложения и

позиционирование маркетингового предложения. Если слоган выполняет этот минимальный набор функций, потребитель буквально из одной фразы узнает, *что* предлагается и *кому*. Это значит, что, увидев или услышав слоган типа "А у нас Новый год! Подарки в "Арбат Престиж", мы понимаем: предлагается частичное возмещение цены основного товара в натуральном выражении (подарках). Это является однозначным ответом на вопрос: "*Что?*"

В то же время все понимают, что слоган "Скучно не будет" вряд ли подойдет для рекламной кампании банка. Представьте, какой переполох начнется, если выйдет реклама со слоганом "Сбербанк — скучно не будет!". Слоган "Заряди клевую мелодию в свою мобилу" не будет серьезно воспринят взрослыми людьми. Поэтому ответить на вопрос: "*Для кого (кому)?*" — очень важно.

Две описанные выше задачи слогана являются основными и обязательными. Но, для того чтобы рекламная кампания стала эффективной, этого часто бывает недостаточно. В условиях перенасыщенности потребителей рекламой слоган должен решать еще и третью задачу — обеспечивать узнаваемость предложения, бренда. В ряде случаев слоган выполняет еще и четвертую, очень важную функцию — дает ответ на вопрос "*Почему?*", т. е. предлагает потребителям аргументы в пользу покупки рекламируемого товара или услуги.

Итак, успешный слоган позволяет донести до аудитории самую основную информацию: *что* потребителям предлагается, *от кого* исходит предложение и *на кого* оно рассчитано, а также содержит аргументы в пользу принятия предложения.

Систематизация успешных слоганов в сфере компаний сотовой связи позволяет прийти к выводам о закономерностях их эффективности.

Правило создания повышенных ожиданий — интригуй, привлекай, но будь честен.

Действительно, на любое маркетинговое предложение (как и на любой предмет) можно посмотреть под другим углом зрения. Например, компания устанавливает срок гарантии на предлагаемый товар — два года. Можно сообщить потребителям: "Гарантия 2 года" или "Гарантия в 4 раза дольше" (если у конкурентов она составляет полгода). Но можно, например, выяснить среднюю продолжительность срока эксплуатации товара. Допустим, он составляет 4 года. Тогда гарантия составляет половину срока эксплуатации, т. е. половину "жизни" товара. Итак, получаем слоган "Гарантия на полжизни!"

Суть дифференциации при помощи слогана — попытаться сформировать позиционирование предложения на основе непривычных ассоциаций. Главное — сделать предложение более привлекательным!

Завершая обзор практики создания слоганов, отметим, что не существует строгих и незыблемых правил их написания. Некоторые принципы и рекомендации, которые способствовали достижению успеха 10 лет назад, в настоящее время оказываются безнадежно устаревшими. Именно поэтому важно следить за тенденциями изменений в своей и в других отраслях.

Хочется дать один совет — читайте классиков! Михаил Булгаков знал о слоганах больше, чем креативные команды лучших агентств. Именно поэтому фраза "Рукописи не горят!" известна более широко, чем большинство рекламных лозунгов нашего времени.

Раздел 2. Семиотика и стилистика рекламы

Тема 2.1. Семиотика рекламы

Вопрос 1. Современная семиотика и ее основоположники

Семиотика — наука о знаках и знаковых системах в обществе (естественные и некоторые относящиеся к знакам явления культуры, искусственные языки), в самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.), природе (коммуникации в мире животных). Для семиотического подхода характерно выделение трех уровней: 1) синтактика; 2) семантика; 3) прагматика.

«**Семиология** - это наука о знаках, которая изучает, что происходит, когда человек пытается передать свою мысль с помощью средств, которые неизбежно носят условный характер», - пишет Ф. де Соссюр, основатель не только общей лингвистики, но и того, что теперь привычно обозначать семиотикой.

Семиотика появилась в начале 20 в. и с самого начала представляла собой метанауку, особого рода надстройку над целым рядом наук, оперирующих понятием знака. Несмотря на формальную институционализацию семиотики (существуют семиотическая ассоциация, журналы, регулярно проводятся конференции и т.д.), статус ее как единой науки до сих пор остается дискуссионным. Так, интересы семиотики распространяются на человеческую коммуникацию (в том числе при помощи естественного языка), общение животных, информационные и социальные процессы, функционирование и развитие культуры, все виды искусства (включая художественную литературу), и многое другое.

Идея создания науки о знаках возникла почти одновременно и независимо у нескольких ученых. Основателем семиотики считается американский логик, философ и естествоиспытатель Ч.Пирс (1839–1914), который и предложил ее название. Пирс дал определение знака, первоначальную классификацию знаков (индексы, иконы, символы), установил задачи и рамки новой науки. Семиотические идеи Пирса, изложенные в очень нетрадиционной и тяжелой для восприятия форме, да к тому же в далеких от круга чтения ученых-гуманитариев изданиях, получили известность лишь в 1930-х годах, когда их развил в своем фундаментальном труде другой американский философ — Ч.Моррис, который, кроме всего прочего, определил и структуру самой семиотики. Дальнейшее развитие подход Пирса получил в работах таких логиков и философов, как Р.Карнап, А.Тарский и др.

Несколько позднее швейцарский лингвист Ф. де Соссюр (1857–1913) сформулировал основы семиологии, или науки о знаках. Знаменитый Курс общей лингвистики (курс лекций) был издан его учениками уже после смерти ученого в 1916. Термин «семиология» и сейчас используется в некоторых традициях (прежде всего французской) как синоним семиотики.

В 1923 немецкий философ Э.Кассирер опубликовал трехтомный труд, посвященный философии символических форм.

Несмотря на общую идею необходимости создания науки о знаках, представления о ее сущности (в частности у Пирса и Соссюра) значительно различались. Пирс представлял ее как «универсальную алгебру отношений», т.е. скорее как раздел математики. Соссюр же говорил о семиологии как науке психологической, некоторой надстройке прежде всего над гуманитарными науками.

В основе семиотики лежит понятие знака, понимаемого по-разному в различных традициях. В логико-философской традиции, восходящей к Ч.Моррису и Р.Карнапу, знак понимается как некий материальный носитель, представляющий другую сущность (в частном, но наиболее важном случае – информацию). В лингвистической традиции, восходящей к Ф. де Соссюру и позднейшим работам Л.Ельмслева, знаком называется двусторонняя сущность. В этом случае вслед за Соссюром материальный носитель называется означающим, а то, что он представляет, – означаемым знака. Синонимом «означающего» являются термины «форма» и «план выражения», а в качестве синонимов «означаемого» используются также термины «содержание», «план содержания», «значение» и иногда «смысл».

Другое ключевое понятие семиотики – знаковый процесс, или семиозис. Семиозис определяется как некая ситуация, включающая определенный набор компонентов. В основе семиозиса лежит намерение лица А передать лицу Б сообщение В. Лицо А называется отправителем сообщения, лицо Б – его получателем, или адресатом. Отправитель выбирает среду Г (или канал связи), по которой будет передаваться сообщение, и код Д. Код Д, в частности, задает соответствие означаемых и означающих, т.е. задает набор знаков. Код должен быть выбран таким образом, чтобы с помощью соответствующих означающих можно было составить требуемое сообщение. Должны также подходить друг к другу среда и означающие кода. Код должен быть известен получателю, а среда и означающие должны быть доступны его восприятию. Таким образом, воспринимая означающие, посланные отправителем, получатель с помощью кода переводит их в означаемые и тем самым принимает сообщение.

Частным случаем семиозиса является речевое общение (или речевой акт), а частным случаем кода – естественный язык. Тогда отправитель называется говорящим, получатель – слушающим, или также адресатом, а знаки – языковыми знаками. Код (и язык в том числе) представляет собой систему, которая включает структуру знаков и правила ее функционирования. Структура, в свою очередь, состоит из самих знаков и отношений между ними (иногда говорят также о правилах комбинирования).

Семиотика разделяется на три основных области: синтактику (или синтаксис), семантику и прагматику.

Синтактика изучает отношения между знаками и их составляющими (речь идет в первую очередь об означающих).

Семантика изучает отношение между означающим и означаемым.

Прагматика изучает отношение между знаком и его пользователями.

Результаты семиотических исследований демонстрируют параллелизм семантики языка и других знаковых систем. Однако, поскольку естественный язык является наиболее сложной, мощной и универсальной знаковой системой, непосредственное перенесение семиотических методов в лингвистику малоэффективно. Скорее наоборот, методы лингвистики, и в том числе лингвистической семантики, активно влияли и влияют на развитие семиотики. Можно сказать, что логически семиотика по отношению к лингвистике является объемлющей дисциплиной, но исторически она сформировалась как результат обобщения знаний об устройстве и организационировании естественного языка на знаковые системы произвольной природы. Тем не менее в лингвистике 20 в. семиотический подход в целом и основные семиотические понятия, такие, как «знак», «коммуникация» и «семиозис», сыграли огромную роль.

Вопрос 2. Знаковые системы и семиотический треугольник

Семиотическая модель, которая может использоваться в рекламной психологии, была разработана семиотиками Огденом и Ричардсом и потом переработана Пирсом. Речь идет о так называемом семиотическом треугольнике.

Семиотический треугольник применительно к рекламе можно представить следующим образом (рисунок 2):

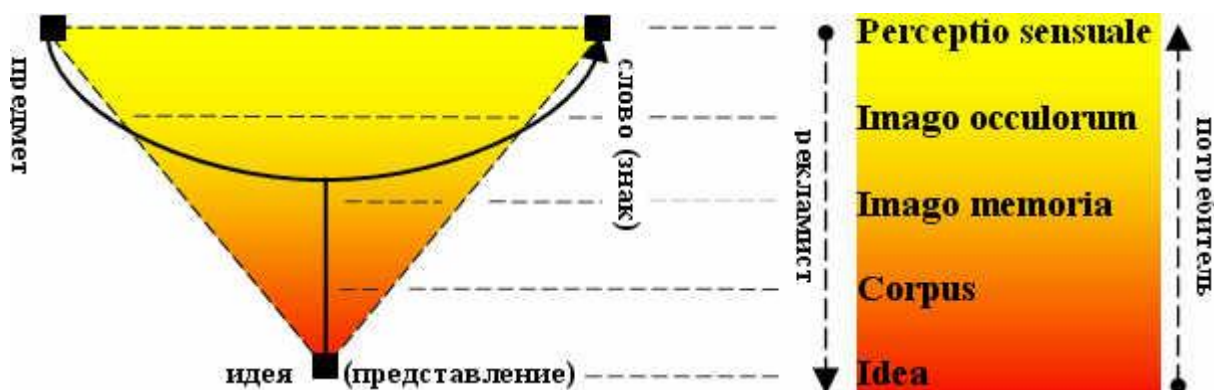


Рисунок 2. Семиотический треугольник в рекламе и семиотика в рекламе

Рекламистом информация о предмете рекламы через идею (само рекламное сообщение) передается потребителю рекламы, который получает лишь знак (символ) и который воспримет рекламное сообщение только в том случае, если ему будет понятна сама идея.

Понимание основной идеи рекламы - одна из основных проблем рекламной психологии, уменьшающих ее эффективность в современных условиях. А чтобы преодолеть данный эффект, необходимо научиться мыслить так, как мыслит потребитель, и дать ему понятный для осмысления символ.

В некоторой степени необходимую нам программу придумали еще Платон и Аристотель в своих учениях об идеях. Согласно им, существует 5 основных типов представления о предмете:

1. **Perceptio sensuale** - чувственное восприятие, т.е. впечатление об объекте в результате нашего с ним непосредственного контакта.
2. **Imago oculorum** - 1-ая степень абстракции, видимый образ предмета.
3. **Imago memoria** - 2-ая степень абстракции, образ предмета, оставшийся в памяти.
4. **Corpus** - эфемерное геометрическое тело, не имеющее никаких других характеристик - т.е. форма, сохранившаяся в памяти.
5. **Idea** - чистое понятие, универсалия, идея.

В процессе кодирования информации адресантом происходит избавление от некоторых индивидуальных особенностей товара - то есть мы идем от пункта 1 к пункту 5. В определенный момент (как правило, между 2-ым и 3-им типом) процесс кодирования прекращается и передается в виде рекламного сообщения адресату. Адресат производит обратную процедуру (декодирование) - он мысленно «добавляет» необходимую информацию к знаковому каркасу и получает свое собственное представление о предмете.

То, на каком месте адресант прекратил кодировать сообщение, имеет самое непосредственное влияние на исход рекламной коммуникации. В зависимости от сложности конечной идеи, степени абстрагирования и способностей к декодированию со стороны адресата рекламное сообщение будет понято либо верно, либо частично верно, либо вообще неверно.

Есть одно неписаное правило рекламы: чем проще сообщение, тем более вероятно, что его поймут правильно. Просто невозможно не понять объявление вроде: «Даю уроки пения». Отсюда всевозможная некачественно сделанная и «топорная» реклама, которая все же действует на своего потребителя, и при том достаточно эффективно. С другой стороны, лозунг Reebok «Run on Air» понятен исключительно людям, знающим английский язык, и это отсекает лишних потребителей: вряд ли пенсионеры будут покупать кроссовки.

Поэтому необходимо учитывать все переменные и делать рекламу предельно понятной для вашей целевой аудитории - то есть сделать ее такой, чтобы у вас покупали.

Вопрос 3. Синтаксис

Реклама не терпит многословия и усложненно-аморфных синтаксических оборотов, так как по своей природе должна быть динамичной (должна призывать к действию). Как правило, в текстовой рекламе преобладают простые предложения, способствующие повышению усвояемости рекламного обращения, усилению экспрессивности. Фразы более сложного синтаксического строения надо чередовать с простыми предложениями (из 3—4 слов). Краткий текст лучше воспринимается читателем:

- текст из 5 слов запоминается весь;
- из 10 слов запоминается примерно 4—5;
- из 25 слов — 4—8.

Однако, иногда для убеждения требуется большой рекламный текст. Тогда большое значение имеет динамический, экспрессивный синтаксис. Рассмотрим варианты использования синтаксических конструкций.

Прием парцеллирования — это членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Простое или сложноподчиненное предложение делится на более короткие самостоятельные отрезки. Приведем примеры:

- Новый ОМО Intelligent. Распознает и отстирывает пятна. **Без следа.**
- Моменты КоДак. Каждый день.
- Ariel: Безупречный вид одежды. Надолго.
- Gucci: Итальянская утонченность и швейцарское качество. Для истинных ценителей.
- Батончик Nuts: Заряди мозги! Если они есть.
- Зубная щетка Oga1-B: Помогает сохранить зубы здоровыми. На всю жизнь.
- Реклама мини-пекарен: Наше оборудование уникально, потому что оно долговечно. Потому, что оно не требует дополнительных энергетических затрат. Потому, что оно приносит быструю прибыль.
- Не важно, верите ли вы в приметы. Ингосстрах платит. Всегда.

Сегментированная конструкция — это такая конструкция, в первой части которой называется предмет или явление с целью вызвать представление о нем (выражен именительным падежом существительного). В последующем тексте предмет или явление получает второе обозначение в форме местоимения, реже — в форме синонима.

Например:

- Йогурты. Что конкретно мы знаем об их полезности?
- Фирма «Белая Орхидея». Чем прославилось это предприятие?
- Новая квартира. В какое агентство лучше обратиться, чтобы не прогадать?

Номинативные предложения используются для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара. Например:

- Braun. Качество. Надежность. Дизайн.
- Big store. Легенда в мире джинсов.

Вопросно-ответные конструкции — заимствованы рекламой из разговорного синтаксиса. Вопросно-ответные конструкции используются, чтобы привлечь внимание потребителя рекламы к содержанию сообщения, подтолкнуть его к самостоятельному мышлению (исключая вопросы, которые лишены конкретного содержания и неуместны). Такие конструкции создают непринужденность изложения.

С помощью данного приема как бы предугадываются вопросы читателя, рекламист-текстовик выносит их в заголовок и сам же дает обстоятельный ответ. Например:

- Проблемы в личной жизни? Заплати налоги и спи спокойно!
- Sprite: Что пьют Красивые, очень красивые люди? То же, что и все остальные.

Прием антитезы построен на противоположных понятиях и используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста. Например:

- Indesit. Мы работаем — вы отдыхаете.
- Крем для загара Ambre solaire: Наслаждаться солнцем сегодня — **и не** жалеть об этом завтра.
- Реклама универмага: Минимум времени — максимум покупок!
- Простые решения сложных задач. Инфосистемы «Джет».

Антитезу можно охарактеризовать как связь и сопоставление противоположных идей, которые используются для достижения большей ясности образов или для более сильного выражения чувств и идей.

В случае использования данного стилистического приема эффект достигается от контраста и приобретает более оригинальное звучание, а значение определяется более точно из-за наложения на это объяснение его противоположного значения. Антитеза часто используется в рекламных заголовках и слоганах.

Одна из функций слогана — помочь выделить фирму или марку среди ее конкурентов. Не случайно именно идея контраста лежит в основе целого ряда современных рекламных стратегий — уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования, стратегия преимущества. Контраст может быть создан как на информационной основе, так и чисто риторическим путем, он может быть подан в явном виде или только подразумеваться — в любом случае такие фразы обладают большим воздействующим потенциалом:

- Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу.
- Это не просто сигареты — это Davidoff.
- «Сэлдом». Не просто, а очень просто.

Семантически очень близок к антитезе оксюморон — через него связываются понятия, которые исключаются логически. И антитеза, и оксюморон реализуются с помощью антонимов (слова с противоположным значением).

Прием градации — это такое расположение слов, при котором каждое последующее содержит усиливающееся (реже — уменьшающееся) значение, благодаря чему создается наращение (реже — ослабление) производимого впечатления. Обычно градацию применяют, когда приводят различные фактические или цифровые сопоставления и располагают их по мере усиления.

Таким образом, градацию можно охарактеризовать как прием, в котором наслаиваются однородные синтаксические конструкции. Идея выражается через эти конструкции, которые градуируются по восходящей или нисходящей линии и соответственно делятся на восходящую и нисходящую градацию. В рекламе в основном используется восходящая градация, посредством которой рекламируют товар или услугу по нарастающей.

Использование градации в заголовке увеличивает его длину, поэтому в некоторых случаях заголовки выполняют функции и основного рекламного текста.

Риторическое обращение — подчеркнутое обращение к кому-либо для усиления выразительности. Обращение не только оживляет текст, но и помогает установить контакт с потребителем. Например:

- Дорогие женщины!
- Только сегодня и только для Вас...
- Уважаемые родители!
- Наше предложение для Вас, ценители искусства!

Восклицательные предложения играют роль сигналов — указывают на важность рекламной информации и придают особую экспрессивность высказыванию. Использование восклицательных предложений, как и экспрессивных обращений, способствует созданию необходимого эмоционального настроения, подготовке адресата к совершению действия. Например:

- Как изучить иностранный язык дома? Поступайте в ЕШКО!
- CANON — лучший выбор для вашего офиса!
- Суперскидка — 10%!

В рекламных текстах широко используются приемы *разговорного синтаксиса*:

1. Прямая речь — используется для оживления рекламного текста:

а) высказывания от лица адресата:

- «Альфа-банк»: Да, это мой банк!
- Распродажа иномарок: Теперь она моя!
- L'Oréal: Ведь я этого достойна!

б) высказывания от лица близких адресата:

- Реклама компьютеров: Папа! Купи мне «Амату»!
- Серия детских книг «Карапуз»: Мама! Купи мне эту книжку!
- Обувной магазин: Дорогая! Это обувь!
- Корма Kitekat: Для меня-у.

2. Диссонанс реальной и ожидаемой коммуникативной функции высказывания:

а) смещение в сторону ослабления:

- Чай Madison: Не пробуй, а то понравится.
- Никогда не пей Red Devil. Не хочешь быть знаменитым — никогда не пей Red Devil ;

б) смещение в сторону усиления:

- Напиток Dr. Pepper: Делай то, что доктор прописал.

3. Разговорные конструкции:

- Все. Опаздывать больше нельзя. На дворе 2009 год практически. Время Сверхчеловеков, Поступков и Информации. Теперь ты просто обязана

узнавать новости раньше всех и успевать всюду. Без журнала Yes! Тебе не обойтись. Подпишись и получи подарок!

- Смех... Слезы... А ваша тушь сможет выдержать такое? Стойкая — хоть смейся, стойкая — хоть плачь.

4. Неполные предложения — это предложения неполной грамматической структуры или неполного состава — отсутствует один или несколько значимых членов предложения. Чаще всего отсутствует глагол-сказуемое, который легко восстанавливается из контекста или ситуации, например:

- Swatch Skin: Ультратонкие от Swatch.

- «Европродукт»: Добавьте удовольствие.

Тема 2.2. Стилистика рекламы

Вопрос 1. Специфика стиля рекламы.

Стилистика — лингвистическая наука о средствах речевой выразительности и о закономерностях функционирования языка, обусловленных наиболее целесообразным использованием языковых единиц в зависимости от содержания высказывания, целей, ситуации, сферы общения. Выделяются деловой, научный, художественный, публицистический, бытовой стили.

Иногда стилистику определяют лишь как науку о выразительных средствах речи, принимающих участие в формировании различных стилей.

Функциональная стилистика исследует закономерности функционирования языка в зависимости от коммуникативных задач в сфере общения, форм мышления, содержания и различных ситуативных особенностей, т. е. соответствующих тем или иным разновидностям человеческой деятельности. Стилистические средства — языковые единицы в определенных речевых условиях, в которых проявляется их функциональная или стилистическая окрашенность (экспрессивная или функциональная).

Функциональная окрашенность осуществляется с помощью книжных или разговорных средств. Другой вид окрашенности — это бытовая сфера и сфера непринужденного общения, просторечие и вульгаризмы. Стили характеризуют экспрессивные средства — единицы языка с ярко выраженными эмоционально-экспрессивными оттенками: торжественный, уничижительный, ласкательный иронический, неодобрительный, фамильярный.

Стиль — понятие историческое, особенно это относится к функциональному стилю. Формирование литературного национального русского языка было связано с сокращением использования славянизмов (к началу XVII в. они использовались лишь в "низких" слоях общества), простонародные элементы составляли отдельные стилистические единицы. В Петровскую эпоху литературный язык утрачивает стилистическую окраску; понадобилась реформа М. Ломоносова для укрепления стилистической нормы русского языка. Функционально-стилистическое

развитие современного национального языка происходит в терминологии, словоупотреблении и грамматике.

С позиций рекламодателя особый интерес представляет анализ языковой ситуации. Широкое распространение рекламы значительно изменяет стиль русского языка. Как отмечал У. Лабов, язык как форма социального поведения представляет собой чуткий прибор, реагирующий на многие социальные процессы. Форма языкового поведения быстро меняется при изменении социального поведения говорящего, и именно эта подвижность языка создает основу для его широкого использования в качестве индикатора социального изменения.

Именно с этой точки зрения для рекламодателя представляет несомненный интерес анализ языковой ситуации. Новый стиль проявил себя "загрязнением" языка такими словами, как "эксклюзивный дистрибьютор", "презентация", "дилер", "трейдер", а также невыносимым словосочетанием для грамотного человека — "контактный телефон". Мало того что эти слова и словосочетания неблагозвучны для русского уха, они с успехом могут быть заменены словами, давно и прочно вошедшими в словарь русского языка. Напыщенная "презентация" означает всего лишь представление (кстати, некоторые "интеллигентные" фирмы порой употребляют именно это слово), плохо выговариваемый "эксклюзивный дистрибьютор" можно с успехом заменить "единственным представителем", ну а "контактный телефон" — вообще некорректное словосочетание, поскольку всем известно, что телефон существует для того, чтобы с его помощью с кем-нибудь контактировать. Следовательно, остается невыясненным: либо существует "неконтактный телефон" (служащий, по-видимому, для украшения), либо фраза: "Позвоните по телефону номер..." безнадежно устарела.

Для продолжения анализа отражения новой реальности в рекламе через влияние на нее потребителя обратимся к трудам Э. Сепира, американского специалиста по проблемам языкознания. В работе "Диалект"¹ он отмечал наличие у диалектных форм речи специфического социального оттенка. Согласно Э. Сепиру отчетливо выраженные диалектные особенности обычно расцениваются как показатель пониженного социального статуса.

Однако если самосознание местного населения высоко развито, то местный диалект может стать своего рода гордостью. В качестве примера Сепир ссылается на нижнешотландский язык как социально признанный механизм и диалект.

Подобного рода оценки имеют огромное значение в мире социальных символов, в который включен каждый потребитель рекламы. Основываясь на вышеизложенном, можно сказать, что реклама не просто отразила новую стилистику русского языка, и ней, возможно, ярче всего выразилось употребление нового своеобразного диалекта (можно назвать его "бизнес-диалектом" или "псевдозападным диалектом").

Какова же была причина его возникновения? Э. Сепир отмечал, что, если человек вырос в сообществе, использующем свой особый диалект, а впоследствии он становится членом другого сообщества с иным типом речи, у него возникают проблемы, связанные со статусным символизмом этих различающихся форм речи. В российской рекламе нашли свое отражение социальные проблемы людей, в одночасье оказавшихся "выброшенными" из

того типа общества, в котором они воспитывались и жили, в совершенно иную социальную реальность. Для того чтобы быстрее "вписаться" в эту новую реальность, люди стали овладевать новым диалектом. Стремление говорить на нем было следствием желания повысить свой социальный статус с помощью "жаргона посвященных".

Тема 2.3. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы

Вопрос 1. Графика

Основными художественными средствами рекламного дизайна являются графика, фотографика и типографика.

Так как графика является основой графического дизайна, то именно с нее следует начать разговор.

Графика (от греч. *grafo* — пишу, черчу, рисую) — вид изобразительного искусства, включающий рисунок и печатные художественные произведения, основывающиеся на искусстве рисунка.

Можно сказать, что рисунок является основой дизайна любого рекламного графического объекта, даже в тех случаях, когда дизайн-графика выполнена средствами компьютерной техники, так как именно рисование является главным методом рекламного дизайна.

Сама графика в рекламном дизайне находит выражение в рисунках, чертежах, оформительской, прикладной и деловой графике. Владение рисунком «от руки» включает в себя знание композиционно-выразительных средств, различных графических техник и умение ими пользоваться. Это обеспечивает успешную деятельность дизайнера, а обращение к такому виду рисунка на любом этапе проектной деятельности повышает профессионализм дизайнера-рекламиста через развитие творческого, образного мышления.

Рисунок может представлять собой иллюстрацию, а также являться приемом создания рекламного образа. Он используется реже, чем фотография, в связи со следующими факторами:

- обладает малой реалистичностью, поэтому вызывает меньшее доверие у зрителей;

- его создание представляет более трудоемкий процесс.

Несмотря на эти обстоятельства, без рисунка невозможно обойтись. Достоинство рисованной иллюстрации — это возможность использования различных материалов, способствующих созданию многообразных форм исполнения. Материалы, используемые художником-графиком, такие как уголь, соус и т.п., востребованы в работе рекламного дизайнера.

Чертеж, являясь видом рисунка, также является объектом не только инженерного конструирования, но и графического дизайна.

Поэтому деятельность дизайнера-рекламиста невозможна без применения различных чертежных инструментов. В рекламном проектировании использование чертежей или методов чертежной графики происходит при создании любого объекта рекламного дизайна. В качестве примера можно привести разработку визитки, создание ее макета.

Структурные элементы композиционного решения визитки, обобщение до геометрических тел, представляют собой целостность, которая осуществляется посредством невидимых линий связи или направляющих. В полной мере использование технического рисунка находит отражение в разработке упаковки, фасада и других дизайн-объектов, графическое решение которых зависит от конструктивных особенностей самого объекта.

Оформительская графика связана с использованием различных декоративных украшений, орнаментов, что позволяет достичь большей выразительности, наглядности объекта. Наиболее часто оформительская графика встречается в дизайне печатной продукции, оформлении витрин магазинов, праздников и т.д. Средствами оформительской дизайн-графики являются виньетки, буквицы, орнаменты, бордюры и т.д.

Наибольшее распространение в дизайн-проектировании получил **орнамент (узор)**, основанный на растительных, геометрических элементах. Свое использование он находит в качестве элемента фирменного стиля, афиши, эмблемы и т.п.

Одним из наиболее распространенных примеров прикладной графики является товарный знак (фирменный знак).

Товарный знак — официально принятый термин, обозначающий зарегистрированное, согласно установленному порядку, оригинально оформленное художественное изображение, служащее средством отличия товаров или услуг, предприятий, а также объектов рекламы.

Отмечая место и роль товарных знаков, теоретики и практики графического дизайна выделяют следующие группы товарных знаков:

- **изобразительные** — конкретные изображения (животные, птицы, люди и т.д.), а также абстрактные изображения, композиции типа орнаментов, художественно трансформированные буквы и цифры, различные сочетания перечисленных элементов;

- **словесные** — слова или буквосочетания, имеющие характер слова.

Товарный знак можно выполнить как в стандартном, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип);

- **комбинированные** — совмещающие изображение и слово;

- **объемные** — характеризуются объемной формой изделия (например, оригинальный брусок мыла или его упаковка — бутылка, коробка).

Существуют различные пути создания знака:

1. **знак-индекс** — на основе формальной композиции, с использованием абстрактных элементов;

2. **изобразительный знак** — путем стилизации объекта по собственному или заданному свойству;

3. **логотип** — на основе шрифтовых элементов.

Практическому выполнению товарного знака предшествует аналитическая работа по композиции. Работа над знаком — это прежде всего работа над композицией.

Деловая графика может быть использована в буклетах, каталогах, годовых отчетах, печатной рекламе и т.д. Она представляет собой схемы, графики, карты, диаграммы и т.д.

Основой графики как в изобразительном искусстве, так и в рекламном дизайне является использование линии, штриха, пятна, которые контрастируют с поверхностью бумаги — основного графического материала. Для нее характерно использование тональных отношений, но также не исключено применение цвета.

Практическая работа над товарным знаком предполагает также выбор оптимальной техники исполнения. Она может быть «геометричной», если осуществляется на основе элементов, характеризующихся четкостью начертания. Она может состоять из аморфных или шрифтовых форм и выполняться в «рукотворной» технике — кистью, мягким материалом и т.п.

Не исключен и путь, сочетающий в себе разные техники.

Каковы критерии оценки товарного знака как особого дизайн-объекта?

Как показывает анализ, в настоящее время к графическому решению товарного знака предъявляются требования, свидетельствующие о значительном опыте проектирования в этой области. Согласно этому товарный знак должен быть:

- простым, без лишних деталей;
- «выдерживать» любое уменьшение, но оставаться при этом читабельным;
- эффективным в рекламном смысле, действенным;
- однозначным и хорошо запоминающимся;
- зрительно отличающимся от других знаков;
- отвечать требованиям регистрации.

Вопрос 2. Фотографика как художественное средство

Одним из наиболее используемых художественных средств в дизайне является фотографика.

Фотографика представляет собой синтез фотографии, рисунка и текста, где фотоизображение занимает главное место. Использование фотографии очень распространено. Фотографика может использоваться в дизайне наружной и печатной рекламы, упаковки, этикетки и т.д.

Эффективность фотографика как художественного средства зависит от различных приемов, используемых в ней. Фотография может быть черно-белой или полноцветной. Черно-белая фотография обладает наиболее сильным выражением эмоций и образов. Вследствие этого часто можно видеть ее использование в рекламе парфюмированной продукции, одежды, спиртных напитков, где передача эмоционального фона очень важна».

Для большей эффективности часто используют приемы, когда рекламный образ выделяют полным цветом. Однако располагают его в черно-белой фотографии. Не менее популярным в дизайн-проектировании является прием наложения цветного изображения рекламного образа на черно-белую фотографию. Благодаря этому приему достигается большая художественная выразительность.

Итак, фотографика является одним из современных художественных средств, способствующих созданию, тиражированию изображений и оказывающих влияние на развитие визуальной культуры.

Задача фотоизображения в рекламе - привлечь внимание потребителей, побудить их прочесть текст, наглядно показать товар, его упаковку, товарный знак, раскрыть основные качества и назначение товара, а следовательно, увеличить его сбыт. Рекламный снимок - не репортаж, по эстетическим достоинствам он стоит на грани с художественным снимком. Содержание и форма рекламы во многом отражает эстетическую позицию печатного издания.

Иногда фотопроизведение выступает как самостоятельный вид рекламы - фотореклама. Чаще всего это цветные или тонированные фотоотпечатки или диапозитивы (слайды), по размерам достигающие порой нескольких Десятков квадратных метров. Встречается и другой вид рекламы, где наряду с фотографией используются элементы живописи, графики, орнаментов и текст» которые компонует и монтирует художник.»

Форма фотопроизведения для рекламы заметно отличается от обычной преследующей чисто художественные цели. Здесь все: максимальная четкость линий, насыщенность цвета и цветовых контрастов - нацелено на показ с наиболее привлекательной стороны. Цветной снимок как один из элементов монтажа рекламного плаката призван быть правдивой агитацией в пользу рекламируемого предмета. Он должен органически включаться в общую композиционную структуру и идею замысла законченного произведения, содержать помимо фотоснимка элементы рисунка (порой абстрактного), графики и текстуры. Однако нельзя допускать, чтобы снимок приспособлялся и подлаживался к ним, ибо он является носителем основы рекламной темы наоборот, все другие компоненты должны исходить из содержания цветного фотоснимка, формы его исполнения.

Фоторекламист определяет характер колористического решения, крупность первого и остальных планов изображения, направленность линейного строя, контраст цветовых пятен, ритмику и перспективу. Свобода импровизации ограничивается рамками заданной темы, и это всегда должен учитывать фотограф. Цвет в рекламном снимке должен концентрировать, развивать «образ вещи» за счет насыщенных по цвету пятен и принимать во внимание недопустимость сколько-нибудь значительных падающих теней.

Что бы ни было показано на рекламном снимке - человек крупным планом или мотивы натюрморта и пейзажа, - все это связано с изобразительным приемом - стилем. Проблема стиля рекламного снимка ограничена двумя направлениями - реалистическим, основанным на правдивом изображении реальной вещи, и экспрессивным - динамичным, контрастным и цветонасыщенным. Другие методы, как бы привлекательны они ни были, не в силах выполнить поставленную перед рекламой задачу.

Усиление рекламного эффекта визуальных образов в рекламе делает активным материал представляемых зрителю образов. С помощью компьютерной графики и других средств, дополняющих фотографию, создается гедонистический или престижный имидж товаров благодаря формированию эстетических приоритетов. Основываясь на половозрастных и индивидуально-типологических различиях и признаках в восприятии изображения, рекламист способен создать целевой фоторекламный образ, рассчитанный на определенную категорию покупателей. Анализ отдельных качественных признаков и форм реализуемого товара помогает создать образ фоторекламы, выбрать форму фотопроизведения,

придать ему определенный стилистический характер.

Рекламное фототворчество основано на определении и развитии визуальной идеи в изобразительных формах с помощью креативных технологий.

Вопрос 3. Выразительность рекламной фотографии

Что мы понимаем под выразительностью рекламной фотографии? -

Техническую выразительность кадра, то есть совершенство техники съемки: все, что должно быть видно – должно быть видно. Фотографы в достаточном объеме овладевают технической стороной в каком-нибудь фототехникуме, некоторые нюансы вносит появление на фоторынке новой аппаратуры.

Выразительность рекламной идеи, как таковой - по своей природе данная субстанция скорее литературная, чем фотографическая, – это, чаще всего, метафора; она всегда может быть выражена словесно. Обычно фотограф получает рекламную идею в вербализованном виде от заказчика, арт-директора или рекламного агентства.

Стоп-функция изображения. Сколь бы ни был силен message рекламной идеи, грош ему цена, если адресат рекламы пройдет мимо, не удосужив вашу картинку взглядом вовсе. Иными словами, в картинке должно быть что-то такое, что привлекает к ней взгляд адресата помимо его воли, а привлекая – держит так долго, как только можно, поскольку чем больше время этого контакта, тем сильнее отложится в мозгу адресата то, что вы ему решили сообщить. К рекламной идее это может вовсе не иметь отношения, важно лишь, чтобы этой идее не противоречило, а также чтобы идею не заслоняло. И еще важно соблюдать законодательство – в части охраны авторских прав и в части соблюдения накладываемых им ограничений (несовершеннолетние модели, эротика и т.д.). В остальном — полная свобода. Руководствуясь вышеприведенными нехитрыми соображениями, фотограф последовательно приходит к необходимости создания высокопрофессиональных в фотографическом смысле картинок, зачастую настоящих произведений искусства.

Как зацепить потребителя? - Есть два возможных пути: обращение к его сознанию либо к его подсознанию. Таковым якорем может стать, к примеру, юмор или внутренняя парадоксальность изображения. Так, один из нас, некогда прогуливаясь в Братиславе вдоль длинной стены рекламных постеров, вдруг оторопело остановился, озадаченный изображенным на одном из них мужчиной в парике и камзоле а la XVII век. Помимо этого на постере размещалось еще с дюжину изображений этого же персонажа в этом же одеянии, однако пропорционально уменьшенного в размерах раза в четыре. Удивление было столь велико, что пришлось продраťся сквозь дебри незнакомого языка и выяснить, что это социальная реклама, призывавшая повысить рождаемость в Словацкой Республике. Мужчина в камзоле - это композитор И.-С. Бах, имевший, как известно, 11 детей. Оговоримся, что в приведенном примере парадоксальность заключена главным образом в вербальной идее (по этому-то ее так легко описать), однако она может задаваться и исключительно средствами видеоряда.

Есть "вечные ценности" в рекламе, дающие, казалось бы, 100%-ный

результат: глаз всегда обратит внимание на красивое женское тело, на милых деток либо на симпатичных зверюшек. Тем не менее они далеко не всегда присутствуют в рекламных сюжетах. Впрочем, их все равно очень много, и потому отказ от такой короткой дороги к успеху зачастую смотрится свежо, оригинально и, в конечном счете, более привлекательно. Однако в этом случае приходится обращаться к приемам более тонким. Причем чем тоньше прием, тем выше должен быть культурно-образовательный уровень аудитории, которую он "зацепит". И тем продолжительнее будет контакт.

О каких же приемах мы ведем речь? Например, передача осязательного качества фактуры. Глаз как бы передает в мозг информацию о том, какое оно на ощупь — но на ощупь-то проверить его нельзя, поскольку это всего лишь картинка. В результате в недрах мозга возникает определенное напряжение, заставляющее человека, помимо его воли, фиксировать взгляд и, что еще важнее, запоминать увиденное. Еще сильнее ситуация, когда на картинке есть разные фактуры — схожие либо, наоборот, контрастные. Тогда мозг безуспешно порывается сравнивать — и напряжение вырастает еще более.

Другой распространенный прием мы называем анфиладой планов — это когда на картинке есть план крупных деталей, вполне самодостаточный. Рассматривая его, человек обнаруживает на той же картинке более мелкие детали, также вполне отчетливые для того, чтобы сфокусировать на них свое внимание. Далее может оказаться план еще более мелких деталей и так далее. Таким образом, уже первый контакт с картинкой будет весьма долгим. Более того, благодаря возможности легко "переключать" эти планы, глаз начинает "играть", как играет ребенок с телевизионным пультом, чем еще более увеличивает время контакта. На этом принципе, кстати сказать, построено китайское искусство.

Вообще, чтобы людям было интересно рассматривать картинку, ей должен быть присущ какой-то внутренний ритм, повторяемость элементов — будь то световые блики, детали аксессуаров, фактура материала или еще что-нибудь. Еще больший эффект порождают нарушения этого ритма (не путать с его отсутствием!) — здесь опять идет игра с обманутыми подсознательными ожиданиями зрителя. То же самое можно сказать и в отношении текущей фотографической моды — набора популярных сегодня приемов съемки, визажа и т.д. Мода создает некоторые ожидания зрителя; оправдав их, вы попадаете в такт, восстав против них, вы заостряете внимание зрителя на диссонансе. Однако и в этом случае знание и фотографом, и зрителем требований моды считается само собой разумеющимся.

Вопрос 4. Типографика и обработка текстовой информации

Большое количество объектов рекламного дизайна связано с применением шрифтов (плакаты, объявления, журналы и т.д.). Шрифты используются в наружной, телевизионной («бегущая строка») и других видах рекламы. Не будет преувеличением сказать, что шрифт является неотъемлемой частью большинства информационных сообщений.

Шрифт — в типографике графическая форма знаков определенной системы письма.

Типографика — художественное средство, благодаря которому достигается графическое оформление печатного текста посредством набора и верстки (монтажа). Типографика является способом проектирования облика произведения печати. Как отмечает В. Кричевский: «Типограф выбирает шрифт, устанавливает форматы, компокует готовые буквы, слова, куски текста, линейки друг относительно друга и относительно колонки, страницы, разворота, листа. Пространственная организация текста — ключевой и наиболее творческий момент деятельности. В этом смысле типографика — графика расположения, искусство экспозиции двумерных форм на плоскости».

Существуют различные классификации шрифтов:

- по технике исполнения:
- рукописный;
- рисованный;
- наборный;

Основным компонентом большинства документов является текст.

Текстовый документ — это источник информации в языковой (знаковой) форме. В этой связи одним из важнейших элементов воспроизведения документов являются процессы формирования их текстовой части — наборные процессы.

Сегодня невозможно представить процесс набора, редактирования, корректуры и верстки текста без применения компьютерных техники и технологий. Поэтому для обозначения наборных процессов чаще всего употребляют термин «обработка текстовой информации», указывая на то, что подготовка текстовой части документов относится к области информационных технологий.

Основы графики текста, закономерности его композиции на странице документа, в частности, печатного издания — это результат пятисотлетней истории и практики печатного дела. Традиционное, ставшее привычным оформление вырабатывалось и совершенствовалось на папе ручного, затем автоматизированного металлического набора текста, фотонабора.

Предметом и конечным продуктом обработки текстовой информации является текстовый документ, который можно рассматривать с двух точек зрения. С одной стороны, текстовый документ — это источник информации, с другой — знаково-графическая композиция, размещенная на бумажном (или ином) носителе.

Вопрос 5. Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации

Наиболее наглядно понятие информации отражается в определении информационных данных.

Информационные данные — это всякие сведения, сообщения, знания, которые могут храниться, перерабатываться, передаваться, но характер

информации приобретают лишь тогда, когда получают содержание и форму, пригодную для управления и используются в управлении.

Информация обладает свойством структурированности, которое наглядно проявляется в тексте, написанном на естественном языке.

Текст представляет собой цепочку знаков, расположенных в определенном порядке, а элемент цепочки — знак — принимает одно из возможных значений некоторого известного набора — алфавита. Знаковая форма, которой является любой естественный язык, составляет формальную структуру информации, передающую ее содержание. Поскольку информация носит семантический (смысловой) характер, то ее содержание составляют понятия, выраженные в знаковой (языковой) форме. Из этого вытекает другое важное свойство информации большинство ее видов имеют языковую природу.

Текстовая информация является одним из видов информации.

Любой текст, произнесенный, записанный или отпечатанный на любом естественном языке, представляет собой сообщение.

Сообщение — это конкретная форма, содержащая информации иными словами, информация передается посредством конкретного сообщения.

Сообщение представляется на некотором языке. Языковые сообщения могут передаваться различными способами: устной речью, письмом, печатным текстом и т.п. Языковые сообщения дискретны (прерывисты) и строятся последовательной записью знаков (и промежутков между ними), т.е. являются последовательностями знаков.

Знак — это элемент некоторого конечного множества отличающихся друг от друга элементов. Такое множество элементов называют *набором знаков*. Набор знаков, в котором определен линейный порядок, называют *алфавитом* (например, алфавит латинских букв, алфавит греческих букв, алфавит десятичных цифр).

Таким образом, любой *текст* представляет собой некоторое сообщение, имеющее форму последовательности знаков одного или нескольких *алфавитов*, отделенных друг от друга промежутками и дополнительными вспомогательными знаками, и содержащее определенную информацию.

Текст (кроме устного) фиксируется тем или иным образом в знаковой форме на некотором материальном носителе и является в этом виде источником информации.

Документальный источник (документ) — средство закрепления и материальном носителе информации о фактах, событиях, явлениях реального мира и мыслительной деятельности человека.

Документы, знаками которых являются алфавиты естественных языков, называют *текстовыми*. Это произведения письменности, печати, книги, журналы и т.п.

Среди технологий воспроизведения текстовых документов наиболее распространенными на сегодняшний день являются:

— издательско-полиграфическая (конечный продукт является результатом печатания (печати) вообще и полиграфии в частности);

- мультимедиа (объединенное использование в рамках компьютерной технологии видео-, аудиоинформации, текста, графики и анимации);
- web-публикация.

С технической точки зрения в процессе воспроизведения текстового документа осуществляется размножение информации в виде записанных (в том числе в кодированном виде) и хранящихся на материальном носителе оптических сигналов, воспринимаемых органами зрения. Рассматривая этот процесс как часть информационного, т.е. как процесс передачи информации от источника к потребителю посредством знаков и знаковых систем, можно считать воспроизведение текстового документа в целом каналом переработки информации (информационным каналом), а оборудование и процессы — информационным сервисом, функционирующим в соответствии с алгоритмами и методами переработки информации.

Исходным объектом для воспроизведения текстового документа является информация в виде рукописей и изобразительных оригиналов (текстовые документы в значительном числе случаев содержат изображения, уточняющие, дополняющие, иллюстрирующие содержание передаваемой информации).

Конечным продуктом воспроизведения является информация в виде отпечатанной продукции (средства информации — книги, брошюры, газеты, журналы, буклеты и т.п., средства организации — календари, ежедневники, справочники и т.п., средства упаковки), продукты мультимедиа, в том числе электронные издания, web-публикации. В этом случае материальные объекты на разных этапах обработки информации в технологии воспроизведения играют роль лишь материальных носителей информации.

Текстовая информация имеет знаковую (символьную) форму, и ее содержательная, т.е. смысловая (семантическая), часть не зависит от конкретной графической формы (рисунок, начертание, размер) шрифта.

При изготовлении текстового (текстовой части) документа входным сигналом служит текстовой авторский оригинал для набора. В нем заложено только смысловое содержание информации. Внешняя форма (т.е. собственно рисунок шрифта и в целом текста, его композиционное расположение на странице еще только должна быть создана, но она, как уже отмечалось, не повлияет на смысловое содержание информации.

Таким образом, под *обработкой текстовой информации* в процессе воспроизведения текстового документа подразумевают смысловую, композиционную и графическую организацию текста в документе в целом, в его отдельной части (разделе), на отдельной странице и в пределах ее структурно-композиционных элементов. ¹

Смысловая организация текстового документа достигается посредством соответствующей содержанию компоновке подразделов основного текста, дополнительных и вспомогательных текстов документа (редакционно-издательская, в том числе дизайнерская, подготовка публикации). Композиционная организация реализуется посредством надлежащего взаимного расположения текстовых и нетекстовых элементов на отдельных страницах и в документе в целом (верстка), графическая — за счет

использования соответствующих шрифтов и графических оформительских элементов (набор и верстка).

Под *набором* понимают процесс получения (формирования) строк текстового документа. Этот термин используют также для обозначения набранного тем или иным способом текста (т.е. результата наборного процесса).

Верстка — это процесс получения (формирование) полосы (страницы) текстового документа.

Страницу документа, являющуюся одной из его структурно-композиционных единиц, можно представить как некоторую графическую композицию. Такая графическая композиция содержит в соответствии с установленными правилами определенным образом расположенные (организованные) знаки и изображения. В то же время страница — это некоторая часть содержания документа (издания). Иными словами, графическая композиция знаков и изображений является носителем информации, передаваемой потребителю (читателю) посредством понятий (языковыми средствами — текстом и условными обозначениями — идеограммами) и зрительных образов, возникающих при восприятии.

Процесс обработки текстовой и иллюстрационной информации, несмотря на большое разнообразие способов, воспроизведения сводится к трем основным технологическим операциям:

- 1) к набору и верстке текста,
- 2) репродуцированию (воспроизведению) иллюстраций,
- 3) верстке полос (страниц).

Все перечисленные операции представляют собой подготовку текстового документа к публикации — *PreMedia*. В случае подготовки печатной публикации к перечисленным операциям добавляется операция изготовления печатной формы (если таковая предусмотрена технологией печати). Допечатную подготовку называют также *PrePress*.

В дальнейшем файл текстового документа размещают на сервере (*Web-публикация*), записывают на компакт- или DVD-диск (электронное издание, мультимедиа-продукт), тиражируют (печатная публикация).

Тема 2.4. Копирайтинг

Вопрос 1. Копирайтинг и технология "степ бай степ"

Копирайт — знак, который используется при массовом тиражировании печатной, кино-, видеопродукции, а также в дизайне.

Копирайт — знак авторского права. Авторское право отмечается в печати в виде символа ©, который ставится на печатном издании перед фамилией автора и (или) юридическим лицом, на которое распространяется защищенность авторских прав.

Копирайтер: а) владелец копирайта; б) лицо (профессиональный сленг), которое пишет текстовые части рекламных объявлений, сценариев к видео- и радиороликам или готовит другие рекламные материалы. От него требуется не только создание рекламных текстов, слоганов, сценариев видеороликов и

радиоспотов, но и генерирование креативных идей и сюжетов (креативных концепций).

Метод копирайтинга "степ бай степ" может состоять из различного количества шагов — этапов подготовки слогана. Ряд рекламодателей насчитывают от шести до девяти таких этапов. Представим в качестве примера заключительный этап — отборку. Творческий процесс создания рекламных слоганов завершается их оценкой и отбором. В случае, если несколько слоганов кажутся лучшими, следует оставить выбор за целевой аудиторией. Преимуществом метода является объективность результатов, но метод имеет и недостаток — высокую стоимость. Не каждый заказчик готов заплатить за тестирование слогана сумму, превышающую стоимость работы копирайтера. Тестирование слогана можно провести методом обсуждения в фокус-группах или путем анкетирования. Главное, чтобы были оценены все три составляющие эффективности рекламной фразы: восприятие, запоминание и вовлечение. Перед тестированием следует еще раз проверить обработку слогана — провести компрессию.

Слоган должен быть предельно краток. Самый простой способ удалить "лишние" слова — это убрать слово и проверить, насколько его отсутствие отразилось на общем смысле фразы. Для этого необходимо сократить служебные слова (предлоги, вводные слова, сложные союзы).

Например, "Бумага, которая работает на вас" может звучать лаконично, и смысл при этом будет сохранен — "Бумага работает на вас".

Следует избегать сложных предложений и слова "это". "Ваши проблемы — это наша забота" необходимо заменить на слоган "Ваши проблемы — наша забота".

В большинстве слоганов оказываются "лишними" личные местоимения: "Ваше ощущение свежести" — "Ощущение свежести". К сказанному следует добавить, что необходимо провести конкретизацию фразы, найти синонимы, эпитеты.

Среди однокоренных слов, принадлежащих к разным частям речи, одни более близки к обозначаемому объекту или явлению, чем другие. Если использованное вами слово является производным от другой части речи с тем же корнем, попробуйте использовать исходное слово. Чаще всего таким "первичным" словом являются глаголы, от которых впоследствии образуются отглагольные существительные (бег — от бегать). Отличительным признаком производных слов являются словообразовательные суффиксы (-ость, -ота, -ние). Постарайтесь заменить эти слова на первородные с тем же корнем. Это, конечно, потребует смены структуры предложения, но вполне вероятно, что результат оправдает усилия.

Примером, подтверждающим этот вывод, могут быть слоганы на тему "Средство от насморка":

- Капли в нос — ни капли из носа.
- Не дайте насморку водить себя за нос.
- Не вешай нос!
- Быстро избавляет от насморка.
- Сильное лекарство при сильном насморке.

- Держи нос морковкой!

После тщательного отбора слоганов можно приступать к тестированию восприятия, запоминания и вовлечения. Так, тестирование, проведенное на запоминание банковского слогана "Для тех, кто ценит надежность", показало, что участники теста воспродуцировали его как "что-то о надежности". Целевая аудитория восприняла слоган, но запомнила лишь ключевое слово — "надежность". Аудитория не запомнила слоган как рекламную единицу. Что значит для слоганиста запоминание отдельного слова или словосочетания в отрыве от слогана в целом? Прежде всего, что недостаточно продумана содержательная часть фразы. Потребителю показалось невнятным или неинтересным рекламное предложение, содержащееся в слогане. В таком случае следует оставить запомнившуюся часть, а слоган переписать так, чтобы он был более цельным и запоминающимся.

Тест на вовлечение может быть следующим. Конечная цель вовлечения — желание приобрести товар. Тестирование на вовлечение чаще всего проводится методом оценки уменьшения значимости рекламируемого с помощью слогана товара (услуги). На карточки записывается название бренда, и респонденты оценивают слоган с помощью откладывания карточек, заканчивая последовательность самым слабым, на их взгляд, слоганом. В результате тестирования определяется не только лучшая фраза, но и влияние художественных приемов на запоминание с нейтральным или отрицательным воздействием на вовлечение.

Тест дает копирайтеру возможность определить, какие параметры вносить в слоган в зависимости от типа и объема воздействия фразы на потребителя.

Слоган широкого назначения содержит сбалансированное сочетание приемов, направленных на запоминаемость (художественная ценность) и вовлеченность (маркетинговая ценность). Если рекламная кампания имеет узкую цель — прямое вовлечение, то оптимальный эффект — максимальное количество покупок (прямой маркетинг) — предполагает максимальную прямолинейность и информативность слогана.

Имиджевый слоган, напротив, предполагает запоминание имени фирмы и образа, а это значит, что наилучший способ воздействия производится через художественные образы.

Корпоративный слоган — создание известности определенной марке товара, формирование позитивности бренда. Поэтому в корпоративном слогане оправдано наличие абстрактных слов. При этом следует помнить, что слова с абстрактным значением имеют различную силу выраженности; к словам со слабым абстрактным значением относятся: лучший, идеальный, уникальный, красота, качество, защита, свежесть, мы, вы (в отличие от "я", "ты"), совершенный, достойный, великолепный, неповторимый, идеальный.

Корпоративная реклама имеет и второе значение: как рекламная коммуникация между корпорациями, располагающая меньшей эмоциональностью и большим акцентом на факты и реальные дела. Традиционные приемы рекламного "подогрева", рассчитанные на подсказку аудитории дальнейшего поведения, формулирование за нее

угодного рекламодателю вывода о продукте, не подходят для серьезных бизнесменов, которые привыкли сами принимать решения и контролировать ситуацию.

Реклама, рассчитанная на серьезную аудиторию, часто обходится без слогана или использует в качестве слогана описательные фразы типа: "Ваш партнер на финансовом рынке", "Старейшая страховая компания", "Производство надежного оборудования и аксессуаров с 1900 г.". Еще одной причиной существования корпоративной рекламы без слогана является многопрофильность и динамичность развития бизнеса. Диверсификация производства в крупных холдингах, совмещающих в себе несколько компаний из различных сфер деятельности с собственным стилем работы и корпоративной философией, быстрой сменой логотипов дочерних предприятий, предполагает и быструю смену корпоративного слогана, что не укрепляет имидж постоянства и устойчивость фирмы. Отсутствие слогана может быть продиктовано подвижностью бренда. Большинство фирм по производству модной одежды (дом моделей) не имеет фирменного логотипа, так как "стильность", "модность" — понятия широкие, эфемерные и столь многогранные, что определить их одним словом невозможно.

Раздел 3. Проектирование и технологии производства рекламного продукта

Тема 3.1. Проектирование рекламной кампании, создание концепции рекламного обращения

Вопрос 1. Определение целей коммуникации

Цель – идеальный конечный результат, которого стремится достичь какой-либо субъект или их группа.

Планирование рекламной кампании или стимулирования сбыта немыслимо без определения целей коммуникации. Чтобы достичь желаемого успеха к определенному сроку, необходимо ставить перед собой конкретные цели. Такая на первый взгляд очевидная для всех истина на практике не всегда сопутствует управленческим решениям.

Размытость формулировок, неумение оценить реальность при постановке целей лишает менеджера по рекламе инструментов контроля за течением кампании и ее эффективностью. Коммуникативные цели пропорционально зависят от маркетинговых и бизнес-целей производителя товаров/услуг.

Итоговой целью всякого бизнеса является получение прибыли. Цели маркетинга – в том, чтобы занять определенную долю рынка или расширить рынок, увеличить товарооборот и т.д.

Цели коммуникации – это необходимость достижения эффектов коммуникации, значимых для конкретной рекламной кампании (см. рисунок 3).

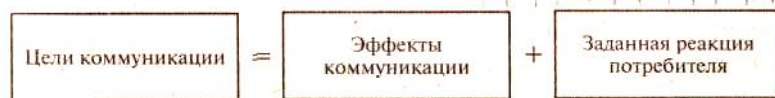


Рисунок 3. Цели коммуникации

Вопрос 2. Постановка общих и частных целей коммуникации

При формулировании целей коммуникации стоит разобраться в том, что действительно способна изменить реклама.

К наиболее популярным **общим целям** относятся:

1. вывести марку на рынок;
2. сформировать отношение к ТМ;
3. поддержать лояльность к марке среди существующих потребителей;
4. поддержать или увеличить рейтинг узнаваемости марки по сравнению с марками конкурентов;
5. проинформировать о новых свойствах товара;
6. проинформировать о промо-акциях;
7. привлечь внимание покупателей к магазину;
8. привлечь внимание оптовиков к товару.

Частные цели коммуникации:

- а. укрепление убежденности продавца;
- б. ответ на агрессивную рекламу конкурента.

Выделяют два варианта «заданных реакций» потребителя:

1. информированность о ТМ (о ее особенностях, местах продажи, цене, сервисе и др.);
2. убежденность – требует от потенциального потребителя не только восприятия информации, но и ответной реакции.

Между информированностью и убеждением существует иерархия (см. рисунок 4).

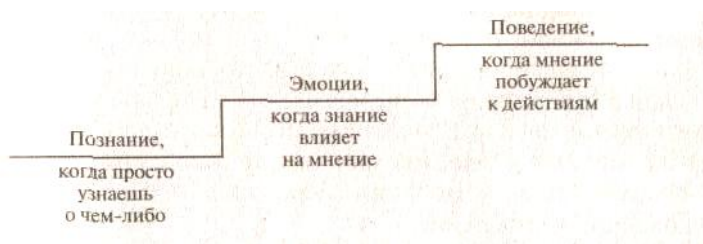


Рисунок 4. Иерархия целей коммуникации

Вопрос 3. Эффекты коммуникации как ответная реакция потребителя

Эффекты коммуникации – это относительно прочные мысленные ассоциации будущего покупателя, связанные с данной торговой маркой. Они определяют позицию ТМ на рынке, тем самым склоняя потребителя к тем или иным действиям.

Стремление узнать больше о продукте может подтолкнуть обратиться к консультантам, позвонить по открытой телефонной линии, посоветоваться с близкими. Хорошее отношение к ТМ может привести к покупке, может заставить порекомендовать продукт знакомым, а может и не повлечь за собой никаких последствий.

Предвидеть варианты развития коммуникации «потребитель–торговая марка» и изменять их соответственно настоящим возможностям марки – профессиональная задача менеджера по рекламе.

Эффекты коммуникации неизменно возникают при контакте потребителя с любой формой маркетинговой коммуникации (это и рекламная акция, и презентация товара, и средства наружной рекламы).

Всего выделяют **пять эффектов коммуникации** и (каждый покупатель последовательно проходит их все):

1. потребность в товарной категории – осознание того, что приобретение ТМ необходимо для снятия ощущаемого несоответствия между желанием и настоящим состоянием, то есть для удовлетворения какой-либо потребности;

2. осведомленность о ТМ – способность покупателя узнать или вспомнить ТМ, требующейся ему товарной категории, в объеме, достаточном для совершения покупки.

Осведомленность характеризуется двумя показателями:

а. узнавание – происходит в месте покупки, часто производит потребность в товарной категории;

б. припоминание – возникает из потребности в товарной категории, то есть марку вспоминают до принятия решения о покупке.

Следует различать характер осведомленности о продукте для совершенствования механизмов продвижения марки. Узнавание стимулируют POS-материалы, промо-акции, активизирующие мощнейший механизм продажи товаров – импульсивные покупки. Вспоминание усиливается средствами телевизионной, радиорекламы, с помощью печатных средств информации, адресной рассылки;

3. отношение к ТМ – субъективная оценка покупателем способности ТМ удовлетворять какие-либо выгоды (материальные или эмоциональные) от ее приобретения;

4. намерение совершить покупку – решение покупателя приобрести ТМ или предпринять иные действия, связанные с покупкой;

5. содействие покупке – создание уверенности покупателя в том, что ничто не затрудняет покупку. Пошатнуть такую уверенность очень легко: это не понравившаяся реклама данной ТМ, труднодоступность каналов реализации, завышенная цена, неприглядный вид упаковки, неприветливость продавца и многое другое.

Когда речь идет о творчестве, подразумевается, что результаты будут оцениваться.

Критерии оценки идеи:

1. Новизна;

Идея обладает новизной, если она предлагает новые процессы, концепции, способы и материалы. Новизна идей проявляется в расширении поля исследования проблемы.

2. Потенциальные возможности;

Они проявляются в способности идеи побуждать к нахождению новых решений.

3. Оригинальность;

Это наиболее общая характеристика для оценки продукта интеллектуального творчества. С практической точки зрения идея считается оригинальной, если подобной ей нет среди уже известных людям, работающим в определенной области. Поэтому инженерная идея, предложенная бухгалтером, может быть оригинальной именно для него, а не для инженера.

4. Гибкость;

Очень важная характеристика идеи. С одной стороны, обладая этим качеством, идея дает новый взгляд на проблему, новый путь ее решения, а с другой, - она и сама способна к изменению и модификации.

5. Эффективность;

Идея эффективна, если с ее помощью можно рассматривать любые компоненты проблемы.

6. Адекватность;

Суть этого критерия - достаточность идеи. Она адекватна, если отвечает степени сложности проблемы. Адекватность идеи может быть определена как ее способность преодолеть препятствия на пути к решению задачи. Добавим, что идея, помогающая решать более сложные проблемы, будет оценена значительно выше, нежели не обладающая таким качеством.

7. Применимость;

Она характеризует степень удобства использования идеи для решения данной задачи. Этот критерий близок по смыслу к адекватности, которая оценивается тем, насколько отвечает идея сути проблемы.

8. Логичность;

Применение этого критерия в оценках ценности идеи нередко вызывает удивление. Мы привыкли думать, что наши мысли всегда логичны. Однако имеет смысл использовать рассматриваемый критерий для выявления того, насколько идея отвечает "правилам игры", то есть соотносится с общепризнанными научными фактами. Но использование лишь этого критерия недостаточно для определения ценности идеи. Яркая логичная идея должна к тому же обладать новизной, которая будет выделять ее среди других не менее логичных идей.

9. Полезность;

Идея, которую можно применить к решению определенных задач, уже полезна сама по себе.

10. Ценность;

Любая идея, применимая к решению даже некоторых проблем, обладает определенной ценностью. Чем шире круг решаемых с ее помощью задач и чем они сложнее, тем выше ценность идеи.

11. Проработанность и комплексность;

Критерии, относящиеся к этой категории, отражают главным образом эстетические качества идеи. Использование таких критериев весьма субъективно и дает эффект лишь при наличии взаимопонимания между создателем идеи и ее оценщиком. В целом комплексность идеи определяется

степенью учета ею различных элементов - компонентов проблемы - и сведением их в единое целое.

12. Привлекательность;

Идея обладает привлекательностью, если она обращает на себя внимание людей, которые ее рассматривают или же тех, на кого она оказывает влияние. В дополнение к ощущению красоты, обычно ассоциирующемуся с привлекательностью, такая идея может также вызывать удивление, изумление, радость и готовность принять ее безоговорочно.

13. Степень сложности;

Если идея объединяет множество элементов в одну систему, то мы говорим о ее комплексности. Степень сложности идеи может рассматриваться в различных аспектах: техническом, содержательном, феноменальном. Комплексность идеи ассоциируется также с определенной сферой применения и многообразием учитываемых ею факторов.

14. Изящество;

Оно проявляется в способе изложения идеи. Изящная идея характеризуется простотой, доступной формой представления сложных понятий.

15. Выразительность;

Под этим понимается ясность изложения сути идеи. Выразительная идея лучше и легче воспринимается. Очевидно, даже ценная идея может быть отвергнута, если она не представлена в соответствующей форме.

16. Органичность;

Идея, комплексная или целостная, сама по себе уже органична: она воспринимается как единое целое, как система.

17. Возможность реализации;

При рассмотрении хорошо проработанной идеи иногда становится очевидным, что ее реализация требует немалых сил. Чем больше ошибок сделано при формулировании идеи, тем более трудоемкой будет ее реализация.

Четыре фактора, влияющие на применение вышеприведенных критерий:

Во-первых, эти критерии не подходят для научных исследований. Никакой работы по изучению обоснованности включения вышеприведенных характеристик в упомянутые три категории не было проведено. Для исчерпывающего определения критериев и распределения их по категориям необходимо проведение тщательного научного исследования, без которого нельзя претендовать на абсолютную истину в изложенных предложениях.

Во-вторых, та или иная идея вполне может считаться яркой и неординарной, даже если она имеет высокие оценки далеко не по всем критериям.

В-третьих, данная система оценки идей применима и к другим интеллектуальным продуктам в разнообразных сферах человеческой деятельности. Руководствуясь подобной схемой можно оценивать любой замысел.

В-четвертых, эту схему легко использовать для самотренировки, если есть стремление повысить свой творческий потенциал, развить

мыслительные способности. Она, безусловно, окажет неоценимую помощь при решении проблем.

Независимо от системы критериев, любая нетривиальная, и тривиальная также, идея оценивается по одному основному признаку: насколько она эффективна для решения проблемы. Если необходимо кратко оценить идею, нужно рассчитать, во сколько раз приход от реализованной идеи будет больше расхода на реализацию данной идеи. Чем больше выгода, тем сильнее идея. Идеальный вариант - когда, не затрачивая никаких усилий, получаете результаты. Ужасный - когда при больших затратах ресурсов эффекта нет или он вообще отрицательный.

Таким образом, идеи, соответствующие вышеизложенным критериям, являются частью творческого процесса. А творчество - это деятельность, порождающая нечто качественно новое, никогда ранее не бывшее. Деятельность может выступать как творчество в любой сфере: научной, производственно-технической, художественной, политической и т. д. - там, где создаётся, открывается, изобретается нечто новое. Однако в современной жизни рядом со словом творчество прочно укоренилось слово креатив.

Тема 3.2. Креатив в рекламе

Вопрос 1. Понятия креатив и креативность

Креатив (от английского слова "creative" - творческий, созидательный) – подход, при котором каждый проект рассматривается с максимальным учетом его специфических сторон и окружающих факторов, а шаблонные технологии решения проблем трансформируются в индивидуальные и нестандартные.

Креатив это творчество, работа художников, текстовиков, концептуалистов и других креаторов в рекламе.

Креатор – творческий работник в рекламе.

Сформированная позиция торговой марки позволяет приступить к следующему этапу создания рекламного обращения — творческому кодированию коммерческого предложения ТМ.

Креативность — творческое начало, изобретательность, продуктивная оригинальность интеллекта и мышления человека, субъективная сторона творчества. Для специалиста по рекламе креативность – прежде всего способ профессиональной реализации личности.

Если говорить о креативном процессе, то главной его составляющей становится прагматический элемент, то есть изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и, собственно, что именно нужно создавать.

Знание ответов на эти вопросы и построение работы по соответствующим принципам обеспечивает максимальный эффект представления результата работы окружающим людям.

Творчество первично и фундаментально. Однако в креативном продукте оно подчинено прагматической цели.

Среди приписываемых креативу функций – таких как привлечение внимания потребителя к рекламному обращению и за счет этого

увеличение продаж продукта, экономия рекламного бюджета в части обеспечения большого количества контактов и т.п. имеется одна безоговорочно важнейшая. Итак, основная функция креатива – увеличение эффективности потребления продукта в несколько раз.

В отношении большинства товарных групп (за исключением разве что продуктов первой необходимости) потребитель зачастую покупает не конкретный товар, а удовлетворение собственных амбиций. Таким образом, эффективность потребления торговой марки возникает не столько от потребления продукта, сколько от факта обладания им. Чем большую ценность для индивида возымеет обладание товаром, тем соответственно больший экономический эффект принесет коммуникация ТМ с потребителем.

Вопрос 2. Виды креатива и гениальная творческая идея

Креатив в рекламе имеет три разновидности:

1. разработка коммуникативной идеи – неожиданный образ, слоган, текстовое обращение и др.

2. неординарное решение системы средств коммуникации с потребителем при проведении рекламной кампании – появление новых средств коммуникации с потребителем (например, жидкокристаллические экраны на улицах, вмонтированные в напольное покрытие световые короба);

3. нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного обращения (причем как для вида коммуникации в целом, так и для конкретной торговой марки). *Например, разработанный студией Л. Лебедева веб-сайт с неожиданной стилизацией под пластилин или появление в рекламном ролике трехмерного персонажа «Рыжий АП» на смену ставшему традиционным плоскому рисованному.*

Творческая идея – это привлекающее внимание точное представление позиции ТМ, обладающее эффектом катализатора, т.е. ускоряющее воспринимаемую целевой аудиторией дифференциацию рекламируемой ТМ в среде ей подобных. При этом изложение идеи должно быть достаточно детальным, чтобы быть проверенным и реализованным, и удобным для нескольких вариантов исполнения.

Только творческая идея, построенная на заявлении о позиции ТМ, может считаться эффективной. Остальное – лишь случайное более или менее удачное попадание в мишень.

Как показывает практика, самое сложное в работе креатора – эффектно «представить позицию ТМ» и при этом не изменить стратегии позиционирования. Конечно, бывают и исключения, когда гениальная творческая идея улучшает исходную, позицию ТМ. *Пример позиционирования пост-фактум – рекламная кампания марки Benetton, которая демонстрировала серию вызывающих плакатов, смысл которых позднее объяснили озабоченностью фирмы социальными проблемами.* Если же заказчик не имеет концептуальной позиции своей марки, вполне возможно использовать принцип «от обратного», когда сильная коммуникативная идея сама предписывает принципы поведения на рынке.

Профессионалы рекламного дела выделяют понятие Big Idea, или гениальная творческая идея.

Гениальная творческая идея (Big Idea) – это нестандартная, но вместе с тем простая творческая идея, обеспечивающая вовлечение максимально широкой аудитории.

Характеристики большой идеи, отличающие ее от посредственной:

- а. служит креативным источником для множества рекламных идей;
- б. позволяет создавать рекламные коммуникации, протяженные во времени (долговечность);
- в. обладает уникальными отличительными свойствами, причем на всех уровнях – от главного послания до стилистики материалов (уникальность);
- г. предлагает не ТМ, а жизненные ценности, связанные с продуктом;
- д. зачастую апеллирует к актуальным общественным тенденциям;
- е. непосредственно связана с торговым предложением товара (отсутствие «эффекта вампира»).

Примеры: «ковбой Мальборо» и мыло «Дав», живущие более 30 лет.

Вопрос 3. Анализ проблематики рекламного творчества

Основные проблемы при создании креативных РП:

1. отсутствие общепринятых технологий объективной оценки – ни одна другая сфера человеческой деятельности не подвергается подобным сомнениям при оценке. Единственное, чем можно проверить уровень креативных разработок – это тестирование образцов (фокус-группы, глубинные интервью и др.). Тесты проводятся среди представителей целевой аудитории.

2. отдельные целевые группы потребителей достаточно сложно исследовать. *К примеру, целевая аудитория внедорожников премиум-класса – мужчины среднего и старшего возраста с высоким уровнем дохода (они, как правило, чрезвычайно заняты, чтобы выделить какое-то время на беседу об образцах креативной рекламы);*

3. соотношение личного вклада творческой личности и предмета переосмысления в результате креативного поиска;

4. проблема адекватной оплаты услуг по разработке креатива;

Кроме того, в практике отечественной рекламы еще нет культуры заказа именно рекламных идей, а не разрозненных макетов, банеров, плакатов, ТВ-роликов и пр.

5. жесткая регламентация во времени.

Творческим сотрудникам рекламных агентств обычно прощаются любые проявления неорганизованности, за исключением несоблюдения сроков сдачи материала. Часто в договорах, устанавливающих отношения между заказчиком и агентством, предусматриваются сроки представления эскизных заготовок идей, сроки рассмотрения предложенных вариантов, срок выдачи готового рекламного продукта. Поэтому невыполнение сроков представления творческих идей в рекламной среде считается признаком непрофессионализма.

Задание на разработку креатив-идеи (бриф) предопределяет сроки сдачи материала. С его помощью организовывается внутренняя работа агентства. С

другой стороны, бриф выполняет роль своеобразного контракта между рекламодателем и творческой командой. При подписании данного документа каждая из сторон берет на себя определенные обязательства и наделяется правом требования выполнения этих обещаний от другой стороны. Так, заказчик рекламы всегда вправе рассчитывать на соблюдение сроков представления ему макетов, выдачи готового материала, соответствующего оговоренному уровню качества исполнения.

Вопрос 4. Бриф и перечень основных элементов, входящих в него

Бриф – краткий, тематически систематизированный набор данных, сведений; задание на разработку креатив-идеи. Может оформляться красочной папкой с соответствующей документацией, информационно-рекламными материалами.

Бриф предопределяет сроки сдачи материала. С его помощью организовывается внутренняя работа агентства. С другой стороны, бриф выполняет роль своеобразного контракта между рекламодателем и творческой командой. При подписании данного документа каждая из сторон берет на себя определенные обязательства и наделяется правом требования выполнения этих обещаний от другой стороны. Так, заказчик рекламы всегда вправе рассчитывать на соблюдение сроков представления ему макетов, выдачи готового материала, соответствующего оговоренному уровню качества исполнения.

После подписания в ходе работы над творческой стратегией креативный бриф не может быть изменен. Поэтому чтобы в дальнейшем избежать разночтений, бриф должен содержать максимум информации о продукте и отвечать на максимум вопросов, которые могут возникнуть в работе над креативом.

В состав брифа могут входить следующие элементы:

1. четко определенная маркетинговая задача рекламы;
2. позиционирование продукта на рынке;
3. основные конкуренты;
4. по возможности более «узкая» целевая аудитория (ядро целевых потребителей). Чем «уже» целевой сегмент потребителей, тем легче творческой стратегии попасть в цель;
5. каким потребностям потребителей отвечает рекламируемый продукт;
6. в чем уникальное преимущество продукта;
7. основное сообщение рекламы очень важно, чтобы оно было четко сформулировано, концентрировалось на одном преимуществе продукта, а не содержало в себе одновременно несколько разных сообщений);
8. причина верить рекламному сообщению, то есть рациональные аргументы, подтверждающие основное рекламное сообщение (например, уникальные технологии, подтверждение специалистов, страна-производитель и т.п.);
9. обязательные элементы (то, что обязательно должно быть в рекламе, или то, чего не должно быть ни в коем случае);
10. тональность рекламы (настроение, стилистика, наличие или отсутствие юмора, Степень эмоциональности);

11. описание того, какой рекламный продукт нужен в итоговом виде (форматы принта, хронометраж ТВ-ролика и т.д.);
12. бюджет рекламной кампании (в том числе, например, ориентировочный бюджет производства телевизионного ролика);
13. сроки исполнения работы.

Вопрос 5. Технологии создания креатива

Процесс создания рекламного сообщения делится на несколько последовательных этапов, которые целесообразно рассмотреть на примере разработки рекламного объявления для прессы:

- 1) *поиск идеи* - творческое начало создания рекламного сообщения;
- 2) *разработка рекламного текста* - работа над основной частью рекламы;
- 3) *разработка изобразительного решения и подготовка оригинал-макета* - создание окончательной версии рекламы.

Аналогичные этапы, которые учитывают специфику канала распространения рекламы, существуют для разработки других видов рекламы.

Первый этап: поиск идеи

Творческий процесс начинается со знакомства с четко сформулированными предложениями, которые обычно разрабатываются на основе маркетинговых исследований и технических описаний товара. Вся информация используется при рассмотрении различных идей с целью найти единственную, которая полностью будет отвечать задачам. То есть творческий процесс начинается только после окончания предварительных исследований. Творческая команда должна иметь как можно больше достоверной информации по следующим направлениям: о компании и ее продукции, о конкурентах, а также о целевой аудитории (ее мотивация, желания, специфика ее языка - например, это важно знать, если работа ведется на молодежную целевую аудиторию).

На этом этапе творческая команда стремится сформулировать так называемое *уникальное торговое предложение* (УТП). Смысл УТП состоит в том, что рекламное обращение должно содержать интересное, аргументированное предложение, адресованное потребителю. Такое предложение подчеркивает преимущества товара и по своему содержанию и форме ни в коем случае не должно быть похожим на рекламу конкурентов. Эти черты и придают рекламе ту уникальность, которая привлекает потребителя. Считается, что для более точного формулирования УТП требуется тщательное изучение товара и мнения потребителя о нем. Когда найдена суть УТП, то создание рекламного обращения становится достаточно несложным делом, так как разработка УТП является, по существу, тем же самым, что и поиск самой рекламной идеи. Практически в каждой рекламе мы сможем найти такое предложение, выраженное в словах и усиленное визуальным и звуковым рядом (если речь идет о рекламном ролике).

В процессе выяснения фактов появляется основа для подробного обсуждения задач, стоящих перед рекламой. То есть факты являются отправной точкой всего творческого процесса.

После осмысления информации творческий процесс переходит непосредственно в стадию *разработки идей*. На этом этапе важно:

- сформулировать окончательную идею после обсуждения как можно большего числа возможных вариантов;
- развить выбранную идею путем ее совершенствования с помощью модификаций, комбинаций и т.д.

При формулировании рекламной идеи, в процессе ее поиска, в творческой команде обсуждаются различные вопросы, которые помогают разработке идей.

Эти вопросы позволяют творческим работникам погрузиться в «атмосферу товара», над рекламой которого идет работа. В таблице 1 приведены примеры таких вопросов.

Таблица 1. - Пример обсуждения некоторых вопросов творческой группой в процессе поиска рекламных идей

Вопросы	Ход обсуждения вопросов
Есть ли какое-либо альтернативное при- менение товару?	Рассматриваются возможные варианты типичного использования товара
Возможно ли усовершенствование товара каким-либо способом?	Рассматриваются возможные внесения изменений в характеристики товара: дизайн, качество и т.д.
Существует ли какая-либо возможность замены товара?	Выясняется, каким другим товаров его можно заменить
Что можно переделать в товаре?	Возможно ли изменить режим работы, предложить другую компоновку составляющих частей или что-либо иное
Что можно преуменьшить или преувеличить в характеристиках товара?	Рассматриваются такие возможности, как: разделить или удвоить, сделать толще или сузить, чрезмерно подчеркнуть или упростить.

Организация работы рекламистов по решению творческих задач может быть построена по различным методическим схемам. Вот три из них.

1. Метод *эвристического мышления* предполагает определение нескольких наиболее важных параметров товара в границах поставленной задачи.

2. *Мозговой штурм* характеризует процесс разработки идей в творческом коллективе. Для этого обычно формируется группа из нескольких человек. Основное требование этого метода - отсутствие критики поступающих предложений во время обсуждения. До определенного времени не даются оценки предлагаемым идеям. Главная цель - получить как можно больше идей.

3. Технология *синектики*, в отличие от метода мозгового штурма, наоборот, стимулирует дискуссию вокруг одной основной идеи, которая отвечает требованиям первоначально определенной задачи.

Второй этап: общие принципы разработки рекламного текста

Текстовая основа рекламного обращения - письменное изложение наиболее важных аргументов и призывов, которые должны помочь решить поставленные задачи. На радио и телевидении составитель текста является автором сценария. Написание рекламного объявления с длинным текстом не

всегда бывает сложнее, чем с коротким, но броским.

Размер текста в рекламном объявлении определяется прежде всего тем товаром, который рекламируется, и целями рекламы. Например, длинные тексты обычно применяются для рекламы технически сложных товаров, перед покупкой которых потребитель долго раздумывает. Чтобы написать текст, который будет полностью отвечать всем требованиям; рекламисты следуют некоторым принципам, а именно:

- изучают рекламируемый товар и его предыдущую рекламу, а также рекламу конкурента;
- анализируют отзывы потребителей этого товара.

Кроме этого, известно, что независимо от средств распространения информации, реклама эффективнее, если она:

- проста по содержанию (содержит одну ил и две ключевые идеи);
- конкретна (использует факты, важные детали);
- указывает на преимущества или уникальность рекламируемого товара;
- может быть представлена в различных вариантах на протяжении всей рекламной кампании (т.е. является эластичной).

В рекламном объявлении всегда присутствует название марки и указывается основная выгода для потребителя, а текст заканчивается обычно настойчивыми призывами к действию. Сообщение должно быть существенным по содержанию, а стиль рекламного объявления не должен радикально меняться в течение жизненного цикла рекламируемого товара.

Третий этап: подготовка окончательного оригинал-макета рекламного объявления.

Этот этап является одним из самых важных в работе над рекламой, поскольку в единое целое собираются все элементы рекламного объявления - текст и графика в виде фото-иллюстраций или рисунков, подбираются шрифты, цветовая гамма. Определяется окончательный вид рекламного объявления. В результате создается оригинал-макет, который идет в производство.

В рекламном обращении иллюстрации зачастую имеют решающее значение. В качестве иллюстративного материала используют рисунки или фотографии, а также важную роль играют цветовое, композиционное и шрифтовое решения.

Процесс подготовки иллюстраций равнозначен процессу составления текста, особенно, если цель рекламы - привлечь внимание к самому товару. Как при составлении текста, так и при выборе изобразительного решения творческие сотрудники всегда помнят, что реклама должна быть интересной и понятной аудитории.

Другое правило - рекламное объявление обязательно должно включать изображения товаров данной марки. Решение относительно использования в рекламе товарных знаков, знаков обслуживания, опознавательных символов, принимаются заблаговременно до фактического составления рекламы.

После окончания этой работы утверждается оригинал-макет, и на этом завершается творческий период работы над рекламой.

Творческая работа, о которой мы говорили выше, может развиваться двумя основными путями, которые и определяют характер создаваемой рекламы. Для воплощения рекламной идеи существуют рациональный и эмоциональный подходы.

Графически схема этих подходов изображена на рисунке 5:

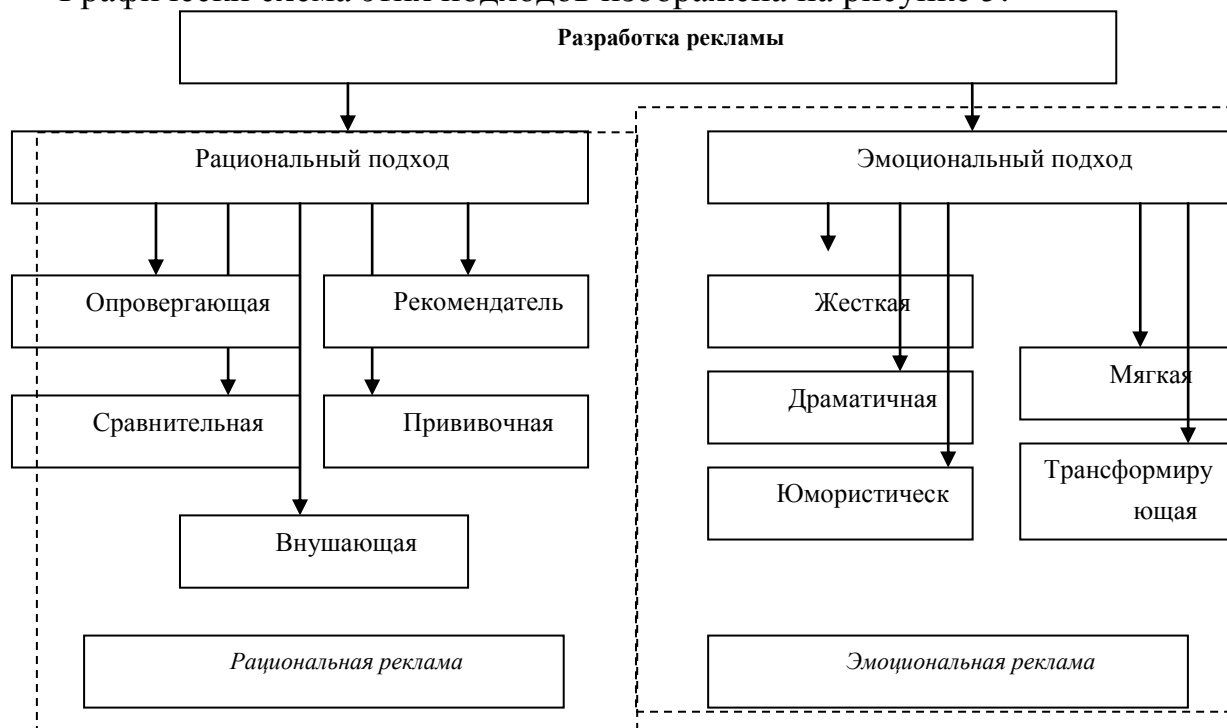


Рисунок 5. Два подхода к воплощению рекламной идеи

Рациональный творческий подход рождает следующие виды рациональной рекламы:

- внушающая реклама;
- рекомендательная (персонифицированная) реклама;
- сравнительная реклама;
- прививочная реклама;
- опровергающая реклама.

Рациональная реклама информирует потребителя, воздействуя на разум. Она прибегает к аргументам с целью убеждения. В ней больше внимания уделяется тексту, а для усиления его воздействия используются чертежи, схемы, изображения внешнего вида товара. Приведем характеристики рациональных видов рекламы.

Внушающая реклама. Создается на основе использования одной из разработанных теоретических моделей воздействия рекламы на потребителя.

Внушающая реклама строится на основе теоретических разработок, которые соединяют в единую последовательность события, следующие после первого получения потребителем рекламного обращения. Она работает таким образом, что потенциальный потребитель на первом этапе либо просто получает информацию о товаре, либо начинает узнавать марку товара, либо реклама просто определяет, каковы потребности и желания потребителя, а на заключительном этапе (после очередного просмотра рекламы) потребитель предпринимает конкретные действия, а именно - совершает покупку. То есть он, благодаря воздействию рекламы, проходит определенные этапы в

формировании своего решения о покупке.

Самой известной моделью воздействия, иными словами рекламной формулой, является АИДА - аббревиатура английских слов: attention – interest-desire-action; внимание, интерес, желание, действие.

Формирование рекламного обращения на основании модели ДАГМАР (DAGMAR), созданной в середине прошлого века, предусматривает прохождение также четырех фаз, но иных в сравнении с формулой АИДА: узнавание марки, осведомление о качестве, убеждение, действие. Написание модели также построено на аббревиатуре английских слов: *defining advertising goal – measuring advertising results*; определение рекламных целей - измерение рекламных результатов. Несмотря на различную схему каждой из моделей, все они ориентируют потребителя на совершение покупки, как бы «внушают» ему необходимость покупки рекламируемого товара. По всей видимости, из-за создания и распространения этих моделей воздействия на потребителя и возник миф о «внушающей способности рекламы», о ее «колдовских чарах». А это всего-навсего научное, с точки зрения психологии, объяснение процессов принятия решений, которое позволяет рекламистам правильно расставлять акценты в рекламном обращении, проводить эффективные рекламные кампании.

Рекомендательная реклама. Использует сторонников рекламируемой марки и является примером рекламы, ориентированной на источник обращения. В этом случае сторонники рекламируемой марки, снимающиеся в рекламе, должны иметь вполне определенные качества, например, физическую привлекательность, престижный вид и др.

Сравнительная реклама. Такая реклама, в которой сравниваются два или более конкретных товаров по своим параметрам. С точки зрения стратегии, такая реклама больше подходит для товаров, которые являются товарами так называемого второго плана, чем для марок-лидеров. Используемое в рекламе сравнение может быть явным или скрытым; вербальным или визуальным; сравнение может свидетельствовать о полном или частичном превосходстве по некоторым параметрам.

Сравнительная реклама обычно привлекает больше внимания и получает больший отклик. Ее эффективность иногда заключается не в повышении уровня предпочтения рекламируемого товара, а в снижении предпочтения сравниваемых с ней марок. Большой объем информации в сравнительной рекламе выгоден потребителям, поскольку повышает вероятность принятия ими оптимального решения. Однако такая реклама, где указаны имена конкурентов, может вызвать недоумение потребителя. Ему становится непонятно, товар какой фирмы рекламируется. Это одна из причин, по которой компании предпочитают проводить косвенный вид сравнительной рекламы, когда не называются сравниваемые марки непосредственно, но потребитель может легко их опознать. Для торговых марок «второго плана» (с незначительной рыночной долей) использование явной сравнительной рекламы эффективно. Дело в том, что она вряд ли повысит информированность о марке-лидере, так как она уже хорошо известна на рынке, но серьезно поможет убедить потребителей в том, что рекламируемая

и сравниваемая марки равноценны путем повышения степени их сходства в глазах потребителей. Лидеры же рынка не используют такой вид рекламы, чтобы за свой счет не информировать потребителя о менее известной марке.

Существует две разновидности сравнительной рекламы. Сравнительная реклама считается *односторонней*, если в ней присутствует только положительная аргументация; *двухсторонней*, если она содержит как положительные, так и отрицательные моменты. Как правило, минусы товара относятся к второстепенным его характеристикам. Двусторонняя сравнительная реклама выглядит более правдивой, так как она признает, что рекламируемые марки имеют некоторые недостатки. Двусторонние обращения имеют преимущества по сравнению с другими видами рекламы среди образованной аудитории потребителей.

Прививающая реклама. Это реклама, которая стремится выработать у потребителя иммунитет против аргументов, приводимых в рекламных объявлениях фирмы-конкурента. Ее задача - снизить восприимчивость потребителя по отношению к аргументам конкурента, когда он в дальнейшем развернет свою рекламную кампанию. Убедить потребителя, в настоящее время отдающего предпочтение одной торговой марке, как можно дольше сохранять такое отношение. Для достижения этих целей существует один рецепт - необходимо создавать рекламные предложения более привлекательными, чем у конкурентов, с использованием «мягких» контраргументов.

Опровергающая реклама. Предназначается для борьбы с «выпадами» конкурентов. Такое рекламное обращение обеспечивает высокую устойчивость против воздействия конкурентов по сравнению с обычной поддерживающей рекламой. Она обращается к явно высказанным или скрытым утверждениям сравнительной рекламы конкурентов с целью их опровергнуть, вместо того, чтобы только описывать преимущества марки.

Опровергающая реклама оказывается действенной, потому что она:

- 1) стимулирует потребителей к действию больше, чем поддерживающая реклама;
- 2) своими контраргументами опровергает встречные претензии конкурентов и, следовательно, резко снижает эффективность их воздействия;
- 3) в то же время, содержит и некоторую поддерживающую информацию, правда, в меньшем объеме, являясь тем самым одним из видов комплексной рекламы.

Одним из недостатков опровергающей рекламы является то, что она расширяет знакомство с товарами конкурентов и таким образом может повысить их популярность. Тем не менее, это более предпочтительный подход к поведению рекламодателя на рынке, позволяющий создать условия, которые усилили бы приверженность потребителя к, своему товару, и защитить его от конкурентного воздействия.

Эмоциональный творческий подход

Этот подход создает различные виды эмоциональной рекламы. Такая реклама обращается к чувствам и эмоциям потребителя, использует скрытые мотивы, намеки и подсказки. Она воздействует благодаря ассоциативному

решению творческих задач, демонстрации определенных ситуаций, в которых участвует рекламируемый, товар.

По характеру воздействия на потребителя эмоциональное рекламное обращение может быть *жестким* или *мягким*. *Жесткая реклама* преследует краткосрочные цели, а именно: убедить потребителя немедленно совершить покупку при помощи настойчивых обращений, таких как: «Головокружительно низкие цены» или «Не пропусти ценопад!». По способу выражения она близка к мероприятиям стимулирования сбыта (например, распродажа по сниженным ценам) и часто их сопровождает.

Мягкая реклама создает благоприятное представление о товаре или торговой марке. Перед ней стоят среднесрочные цели: благодаря использованию ассоциаций в рекламном обращении вызвать у определенной целевой аудитории положительные эмоции по отношению к рекламируемому товару с тем, чтобы в дальнейшем у потребителя возникло «ощущение» выгоды в его приобретении и привело к мысли о необходимости покупки.

Эмоциональная реклама должна вызывать чувства сопереживания и быть правдоподобной. Только в этих случаях она достигнет ожидаемого эффекта. Правдоподобная убедительность увеличивает эмоциональную реакцию потребителя. Чем выше удастся в рекламе поднять степень сопереживания, тем больше вероятность появления эмоциональной реакции и, как следствие, одобрения рекламируемого товара. Для этого используется *драматическая реклама*. Такой подход помогает вовлечь потребителя в происходящее действие. Однако не следует «перебарщивать» со стремлением ввести потребителя как можно дальше в процесс сопереживания. Надо быть осторожным, иначе получится обратный эффект.

Трансформирующая реклама развивает ассоциации в том направлении, когда пользование рекламируемым товаром трансформируется для потребителя в новое своеобразное ощущение. Этот вид рекламы зачастую идеализирует товар до такой степени, что он окружается ореолом романтики. В такой ситуации потребитель непременно вспоминает образы, показанные ему в рекламе.

Определенным образом подобранные рекламные персонажи создают тот эмоциональный настрой у потребителя, который необходим рекламисту. Своим появлением персонажи могут вызывать *положительное изменение у потребителей по отношению к компании* и ее товарам, и это изменение будет тем больше, чем убедительнее выглядят выбранные *персонажи*; *личные качества* персонажей потребители ассоциируют с *образом* торговой марки.

Разработка и создание креатива в наши дни — не совсем то, что понималось под этим термином несколько поколений рекламистов назад. Творческие методы развиваются, принимая подчас самые причудливые формы. Причина этого в том, что рекламные приемы быстро исчерпывают «кредит доверия» потребителей. Разработка креатива призвана находить новые «ниши доверия» на основе знания психологии общества и его эмоциональных потребностей.

Например, уже давно появился псевдонаучный стиль рекламы,

апеллирующий к авторитету специалистов. Рекламное сообщение вкладывается в уста «ученого», «врача», «стоматолога». Разработка креатива с использованием образа общественно значимой личности (известного и любимого многими артиста, спортсмена) также приносит неплохие результаты.

Благодаря тому, что российская реклама относительно молода, у нее есть возможность использовать большой запас приемов, давно используемых иностранными рекламистами. Однако разработка креатива на основе зарубежного опыта должна осуществляться с поправкой на отечественную действительность.

Основа любого творческого метода – переосмысление существующих механизмов воздействия на потребителя. Разработка креатива может осуществляться с использованием «новых слов» — неологизмов, смысл которых интуитивно понятен. Процесс расшифровки такого слогана – своего рода игра, а игра доставляет удовольствие. Высшая степень профессионализма – разработка креатива для «вирусного маркетинга» (когда о рекламе рассказывают из уст в уста).

Рекламным дизайном занимается огромное количество дизайн студий, бюро, компаний и мастерских. Заказчик может получить не только визитную карточку или логотип, но и высокоинтеллектуальные разработки, такие как "креативный дизайн рекламы", "эксклюзивный дизайн упаковки" или "захватывающий дизайн книг"...

Сегодня подход к разработке дизайна напоминает больше искусство, чем науку. Дизайнер творит, стремится показать, на что он способен, мало задумываясь о том, с какой целью пришел к нему заказчик. Хочет ли он получить красивую картинку, или же его больше интересуют такие понятия, как "объем продаж", "спрос" и "количество новых клиентов"? Скучная и неинтересная реклама на сегодняшний день никому не нужна. Людям нужен оригинальный креативный дизайн, остроумная реклама на телевидении, шокирующие билборды на улицах. Но правда в том, что креатив сам по себе не плох, но лишен той силы воздействия, которая заставляет людей покупать больше, чаще и по более высокой цене.

Креативность во многом зависит от врожденных качеств, однако все же развитие у человека творческого мышления в основном определяется тем, в какой среде развивался человек, насколько эта среда стимулировала творчество, поддерживала и развивала индивидуальность человека. Есть данные, что в период между 6 и 7 годами креативность уменьшается на 50%, а к зрелому возрасту еще на 30%. Наш источник живой творческой энергии постепенно заносит пески здравого смысла, рационализма, стереотипов. Но источник-то есть в каждом человеке! Вопрос в том, чтобы снять барьеры и позволить ему вновь свободно течь в нашу жизнь, искрясь на солнце.

Сузив формулировку проблемы, ограничив себя дополнительными условиями, слишком четкими формулировками, человек порой сам себе закрывает пути к решению задачи. Подобные вещи случаются сплошь и рядом, и главное неосознанно! А креативность как раз любит неопределенность. Неопределенность это тот кислород, который позволяет

творческому началу гореть ярче. Чем больше неопределенности, тем больше возможностей найти новое неожиданное, свежее решение, казалось бы, уже давно исследованной со всех сторон проблемы.

Еще одним барьером проявления креативности является боязнь оценки других людей. В любом новом деле, всегда есть большая вероятность неудачи, ошибки. Поэтому часто человек предпочитает лучше сделать что-либо старым проверенным способом, нежели экспериментировать в надежде на успех. Стереотипизированные фрагменты сознания (возрастные, половые, статусные стереотипы, непоколебимые идеи, принципы, привычки и т.д.) существенно ограничивают поле, где можно применить творческий подход. Заниженная самооценка, отсутствие доверия к самому себе также становятся препятствиями на пути к свободному проявлению творческого начала в человеке.

Для руководителя недостаточно только самому быть креативным, важно поощрять и развивать творческий подход у своих сотрудников. Для этого менеджер должен создавать соответствующую среду, способствующую проявлению креативности — креативную среду. Можно выделить ряд характеристик такой среды — это:

1. Неопределенность;
2. Проблемность;
3. Принятие;
4. Безоценочность.

Процесс решения творческой задачи называется креативным процессом. У этого процесса есть определенные закономерности, и знание их помогает добиться успеха в поиске решения.

Этапы креативного процесса:

1. Псевдо инсайт;

Приступая к работе над задачей, человеку сразу же приходят в голову несколько вариантов решения. Однако чаще всего эти решения не являются настоящим решением проблемы.

2. Анализ проблемы;

На этом этапе происходит анализ данных о проблеме, сопоставление их, обращение к предыдущему опыту.

3. Фрустрация;

В какой то момент терпение заканчивается, и человек решает бросить это занятие. При этом могут быть различные варианты реакции: агрессия, депрессия, рационализация (Условие задачи сформулировано некорректно, поэтому адекватного решения быть не может), также возможны другие варианты, однако в любом случае результат — прекращение работы над проблемой. Момент фрустрации при решении творческих задач является ключевым. Здесь важно не бросать эту задачу, а просто оставить ее на время, переключиться на другую деятельность (при этом очень важно сохранить мотивацию к решению).

4. Инкубация;

На этом этапе сознательно человек не занимается проблемой, однако его подсознание активно ищет пути решения задачи.

5. Инсайт (озарение);

И вот вдруг неожиданно приходит решение. Оно появилось вроде бы ниоткуда. Момент нахождения ответа сопровождается сильными положительными переживаниями.

6. Проверка решения;

Здесь стоит проверить, насколько ответ верен, насколько решение адекватно.

Понятие технологий создания креатива в рекламе появляется тогда, когда начинается процесс разработки основной творческой идеи (творческой концепции) и рекламное агентство подходит к этапу подготовки и физического воплощения рекламного объявления. Креативный продукт и основная творческая идея (с точки зрения возможностей своей физической реализации), зависят от ряда основных факторов: бюджета рекламной компании, технических и производственных возможностей фото-, киностудий, типографий, программного обеспечения, времени на их воспроизводство, наличия профессионалов, способных выполнить работу в требуемой технике. Технологии производства рекламы диктуют свои условия креативу своей стоимостью и своими возможностями и существуют не независимо от последнего.

Тема 3.3. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе

Вопрос 1. Понятие «рекламный дизайн»

Дизайн рекламы в последние два десятилетия получил широкое распространение в нашей стране. Сегодня рекламный бизнес невозможен без участия дизайнера. Однако, как отмечается в авторитетных исследованиях, дизайн рекламы зачастую играет роль «почетного оформителя» чужих идей, когда «главным качеством представителя этой. профессии стало умение работать в компьютерных графических программах». Данная глава продиктована, с одной стороны, озабоченностью по поводу этой ситуации, а с другой - стремлением снять возможности не только ее существования, но и возникновения благодаря широкой подготовке специалистов в области рекламы.

Следует заметить, что формирование способности поиска новых идей в рекламной деятельности, их оценка происходит не только при изучении специальных дисциплин, но и дисциплин дизайнерской направленности.

Рекламный дизайн - проектная деятельность, направленная на разработку средств визуализации рекламного образа товара в рамках творческой стратегии рекламной кампании.

Визуализация рекламного образа достигается по большей части с помощью дизайн-графики.

Рекламный образ - сложное, многогранное явление, исследование которого может осуществляться с различных позиций: экономики и маркетинга, психотехнологий и проблем восприятия, методики его создания и т.д.

Целый ряд ведущих теоретиков отечественного дизайна утверждают что рекламный дизайн в большинстве случаев ориентирован на красоту, прежде

всего благодаря этому качеству объекты рекламного дизайна должны обращать на себя внимание.

Категория красоты в рекламном дизайне, несмотря на ее многозначность, является определяющей. Применительно к рекламному дизайну можно говорить о красоте замысла (идеи), красоте формы.

Красота замысла, идеи. Сфера дизайн-проектирования в настоящее время осуществляется в рамках уже сложившихся традиций, новации же в этой сфере связаны прежде всего с поиском специфичных, интересных, оригинальных изобразительных способов выражения рекламных идей, способствующих более эффективному воздействию на потребителя, одним из которых является использование метафоры в создании рекламного образа. Не случайно под дизайном в широком смысле понимают «оригинальный ход мысли, новую компоновочную идею, красивый замысел». Реализация творческой цели в качестве разработки рекламной концепции товара или услуги в наше время является неотъемлемым условием для выполнения функций рекламы.

Поиск выразительной креативной идеи рекламного образа не может быть продуктивным, если он основывается только на изучении функциональных, маркетинговых основ рекламы. Создание рекламного образа должно происходить с учетом особенностей его визуализации. Реклама становится все более изобразительной, если раньше оригинальность и выразительность не являлись обязательными требованиями, то теперь данные характеристики начинают определять ее качественный уровень и свидетельствуют о красоте замысла.

Красота формы. «Визуальный язык» рекламного дизайна - это язык формы. Форма - это пропорции, отношения цвета и тени, пустоты и объемов, цвета и масштабов, а также знак материала, технология изготовления дизайн-объекта и пр.

Продукт рекламного дизайна должен нести в себе красоту формы. Именно эта идея содержится в высказывании Вальтера Гропиуса: «Творчество и любовь к красоте - вот необходимые условия счастья. Время, не признающее эту бесспорную истину, не обретает зрительного выражения: его образ остается неотчетливым, а его произведения не могут доставить радость».

Рекламный дизайн через форму достигает взаимодействия с теми, кому она адресована. Можно выделить несколько классификационных схем формы:

- типология по принципу преобладания информационного аспекта над утилитарно-практическим;
- ориентированность на внешнюю выразительность, которая подчиняется эмоционально-чувственным механизмам восприятия красоты.

Рекламный дизайн выстраивается в системе «человек - рекламный объект», в то время как утилитарное отношение складывается в системе «человек - предмет», где человек выступает потребителем предмета. В продукте рекламного дизайна при формообразовании ведущими являются информационно-объяснительная, коммуникационные функции.

Именно это обстоятельство определяет особенность функциональной формы рекламного дизайна: она несет в себе содержательную составляющую, обусловленную задачами рекламы. Конечно, парадоксальной представляется ситуация, при которой дизайнер не имеет знаний о путях продвижения товара, о конкретных задачах рекламы и т.п. Хотя содержательная составляющая формы обуславливается задачами Рекламы, широко распространенной ошибкой со стороны заказчиков Рекламы является обязательное требование непосредственного изображения товара (в рекламе молочных продуктов - коровы, автосервиса - автомобиля и т.п.).

Доминанта функциональности, конкретного информирования о товаре в рекламном дизайне не исключает эстетической формы, «функциональной красоты», «красивой функциональности» как главной характеристики дизайнерской деятельности.

Вопрос 2. Рекламный дизайн как социокультурный феномен

Отечественный рекламный дизайн, формирующийся в эпоху рыночных отношений, благодаря рекламному бизнесу стал занимать лидирующее положение среди других видов дизайна. Чтобы определиться с предметом рекламного дизайна, необходимо прежде всего обратиться к содержанию понятия «дизайн».

Термин, произошедший от английского слова design, - в переводе означает проектировать, конструировать, стал сегодня не только известным, но и популярным.

Обращение к этимологии англоязычного понятия не является достаточным, чтобы выявить весь широкий спектр значений, в которых уже с XVI в. (именно с этого периода времени термин начинает входить в широкий обиход) представлена вся многогранность «проектирования» и «конструирования». Что такое дизайн? В разных областях современного дизайна потребуется особое определение. Поэтому интересны не эти определения, а то многообразие подходов к описанию понятия «дизайн».

Традиционно дизайнерская деятельность была направлена на достижение красоты, удобства, комфорта, пользы человека. Объектом ее являлась среда предметного обитания человека. Однако, как и всякая человеческая деятельность, дизайн-проектная несет на себе отпечаток культуры, в которой она существует и развивается. Индустриальное развитие, характеризующееся динамичностью, противоречивостью изменчивостью, привело к возникновению дизайна, впитавшего в себя особенности нового общества. Если до промышленной революции облик предметно-пространственной среды человека определялся нормами культуры, традицией и его изменения носили медленный темп, то с началом научно-технического прогресса ситуация поменялась. Дизайн начал изменять характеристики материального мира человека.

Вступление общества в постиндустриальную цивилизацию и связанное с этим развитие многих сторон культуры обусловлено следующими факторами:

- решающим влиянием техники на все сферы развития культуры, включая духовную;

- невиданными масштабами и скоростью распространения информации, новых типов и способов коммуникации;
- развитием сферы потребления в массовом обществе.

Идея культурно-исторической обусловленности дизайна как общее положение никем не оспаривается. Какие требования вытекают из культурно-исторического принципа, распространенного на трактовку дизайна? Дизайн представляет собой:

- часть культуры;
- экономический фактор;
- условие создания предметного мира.

Возникнув как прагматическая потребность массового производства, рекламный дизайн становится социокультурным явлением. В развивающемся постиндустриальном обществе рекламный дизайн совмещает в себе рынок, массовое потребление, культуру, эстетику материального мира человека.

Указанные аспекты природы дизайна позволяют разобраться в содержании понятия «рекламный дизайн».

Можно выделить следующие социокультурные факторы существования рекламного дизайна:

- *утилитарно-потребительский*. Рекламный дизайн необходим для функционирования «избыточной» экономики, сталкивающейся с кризисом перепроизводства. Успешность рекламы не может в настоящее время быть реализованной только за счет маркетинговых операций. Экономические и эргономические показатели вещи значимы в дизайн-проектировании. Действительно, функциональные характеристики вещи выступают на первый план в дизайне рекламы. Дизайнеры сегодня обладают возможностями создавать привлекательные проекты, являющиеся ответом на определенную человеческую потребность. Именно дизайн-проектирование является основой рекламной деятельности. Стремление «продвинуть» что-либо на рынке - фирму, услугу или продукцию, - наделить ее индивидуальными свойствами, повышающими конкурентоспособность, привлекательность, узнаваемость и спрос, требует создания комплексного рекламного проекта, в котором одним из составляющих его элементов является визуальное решение.

- *знаково-эстетический*. То, что в дизайне рекламы оценивается как функциональное, существует еще до пользования вещью. Такие функциональные характеристики вещей, как комфортность, полезность и другие, во время рекламной коммуникации могут быть связаны только с состояниями сознания субъекта. Если бы человеку в процессе рекламной коммуникации необходимо было только решать вопросы об удовлетворении элементарных потребностей в пище, одежде, жилище, то дизайн рекламы не мог бы эффективно развиваться. Дизайн рекламы свидетельствует о том, что человеку требуется не только необходимое, но и «избыточное», т.е. потребительские ценности должны обладать не только утилитарным характером, но и удовлетворять потребность в удовольствии знаками, информацией. Визуальная изобретательность, выразительность - обязательные компоненты любого рекламного решения. Дизайн как средство

установления коммуникаций включается в решение социальных проблем, влияя на формирование личного опыта, стилей жизни участников коммуникативного Действия. Языком коммуникаций в этом случае выступает знак (символ) рекламируемой продукции. Дизайнеры, работающие в сфере рекламного бизнеса, часто сводят толкование своей профессии к умениям Издавать символы, к способности интерпретировать артефакты действительности. Отсюда становится понятным интерес рекламного дизайна к эмблемам, товарным знакам, логотипам. Так как прежде всего эмблема, товарный знак, логотип - это символы.

- *единое информационное пространство*. Значительная часть населения, являющаяся потребителем рекламной информации (прежде всего, телевизионной), получают ее во время своего досуга. Свободное время граждан во всех развитых индустриальных странах увеличивается. - Это происходит за счет машин, которые используются не только в производстве, но и в сфере быта. Современное техническое оснащение жизни распространяется и на свободное время, создавая эффект «полной занятости» человека. Люди, освобождаясь от своих дел, каждодневных тягот, стремятся заполнить его не только путешествиями, посещением театров, чтением книг и т.п., но и просмотром телепередач и др. Потребность в отдыхе присуща всем людям. Несмотря на различные виды досуга у разных категорий людей, нельзя отрицать наличие единого информационного пространства, в котором они проводят свое свободное время. Если бы потребности людей в сфере досуга сводились только к «воспроизводству себя как рабочей силы», то вряд ли можно было объяснить гигантские масштабы современной индустрии досуга.

Осмысление потребностей широких масс населения в сфере досуга можно осуществлять в разных направлениях. Особый интерес в этой связи представляет исследование роли эстетических факторов рекламной коммуникации в сфере досуга.

Существует три позиции отношения к рекламному дизайну как к одной из составляющих массовой культуры: рекламу любят, относятся к ней с иронией, не любят. Поэтому коммерциализация рекламного дизайна несет в себе опасность недооценки культурных вкусов потребителей, ориентируется на средние вкусы, что, в конце концов, оборачивается большими профессиональными неудачами.

Одной из задач данного учебника является рассмотрение гуманистического предназначения рекламного дизайна. Как и любое явление культуры, рекламный дизайн может иметь не только позитивные, но и негативные доминанты развития. Рекламный дизайн обладает силой обратного воздействия на людей, формируя определенные отношения к миру вещей, к миру человеческих отношений. Являясь одним из средств формирования ценностных отношений дизайн должен способствовать формированию эстетических вкусов.

Вопрос 3. Эстетическое измерение рекламного образа

Рекламный образ является носителем информации о свойствах рекламируемого товара, направленной на потребителя. Получив свое

материальное воплощение в конкретном рекламном продукте, рекламный образ становится автономным по отношению к товару и выступает элементом массовой культуры, что предъявляет к нему требования эстетического характера.

Рассмотрим визуальную составляющую рекламного образа эстетического феномена, выясним, в чем сущность эстетического в рекламном образе и каково соотношение в рекламном образе эстетического и художественного.

Дизайн-проектирование начинается с определения функциональных параметров рекламируемого предмета, однако эстетическая форма является его главным выразительным средством. Сфера рекламного дизайна начинается там, где форма приобретает основную ценность. Когда дизайн характеризуют как художественное проектирование, то тем самым подчеркивают эстетическую выразительность его формы.

Сущностные характеристики эстетической формы следующие:

- эстетическая форма несет в себе не только выразительные возможности предметов рекламы, но, главным образом, обращена к богатству духовного мира человека. Через эстетическую форму должен осуществляться диалог с меняющимся потребителем рекламы. В настоящее время эстетические ценности рекламного дизайна широко вплетены в общественную жизнь и в большей степени зависят от образа жизни, духовных ценностей потребителей рекламной коммуникации;

- эстетическая форма обращена также и к культурной традиции. Все предыдущие приемы и принципы, получившие развитие в графическом дизайне, существуют в арсенале рекламного дизайна.

Какие эстетические качества должны находить отражение в рекламном образе?

Основополагающие качества таковы:

- простота (лаконичность). Простота визуального решения требует акцентирования тех элементов, которые способствуют точному пониманию значения рекламного образа. Попытки «усложнения» визуальной составляющей рекламного образа мог привести к обратному эффекту - играть роль визуальных раздражителей, мешающих восприятию главного. Так, средства графического дизайна не должны содержать большого числа переплетающихся линий мелких подробных деталей и пр. Простота визуализации способствует более эффективной визуальной коммуникации, при которой внимание потребителя будет привлечено к важнейшим характеристикам рекламного образа;

- гармоничность пропорций (симметричность, уравновешенность);
- четкость (ясность плана и композиции);
- целесообразность целого и каждого составляющего элемента.

Эти качества в своей совокупности обеспечивают упорядоченность, организованность эстетической формы. Человеку присуща способность эмоционально реагировать не на формальную организованность, а на визуальную целостность рекламного образа. Не случайно что с эпохи

античности существует представление о красоте как о высокой упорядоченности мира в его соотнесенности с эстетическими ценностями.

Эстетическое измерение рекламного образа предполагает также необходимость сравнительного анализа рекламного и художественного образа. Рекламный дизайн является элементом нашей культуры термин «художественный» можно отнести к некоторым его произведениям.

Проведем сравнительный анализ художественного и рекламного образов. Само по себе художественное творчество не есть обособленный процесс, сводящийся к интуитивному рождению идейного содержания будущего произведения и его воплощению. Любое художественное произведение (и это единит его с рекламным образом) обусловлено особенностями социокультурного контекста своей эпохи, а не только носит характер полной индивидуальности и самодостаточности. И. Тэн в своей книге «Философия искусства» указывает на общий фундамент для всех художественных произведений, который и определяет их появление и характеристические черты. «Художественное произведение, - пишет он, - картина, трагедия, статуя составляют часть целого - именно часть всей деятельности художника... Различные произведения одного художника все родственны друг другу, т.е. все имеют между собою заметное сходство... Этот же самый художник не есть что-либо одинокое, есть школа или семья художника той страны и того времени, к которым он принадлежит... Эта же самая семья художников совмещается в более обширном целом - в окружающем их мире, вкус которого сходен с их вкусом. Ибо нравственное и умственное состояния одни и те же, как для общества, так и для художников; они не стоят же ведь совершенно особняком». Обусловленность художественного произведения социальными и культурными факторами реализуется в выразительной, оригинальной, своеобразной форме только благодаря личности самого художника, как называет его И. Тэн, - «творца».

Такая же ситуация происходит и с дизайном рекламной деятельности, которая также не может рассматриваться вне зависимости от социокультурных и экономических факторов, и именно благодаря дизайнеру, «творцу» рекламная идея может приобретать необычную, нестандартную форму своего выражения. Результат дизайнерской деятельности - рекламный образ, который часто может претендовать из приближение к художественному произведению. Если быть точнее, - должен соответствовать главному его критерию - уникальности единичности образа, потому что в нем воспроизводятся особенности восприятия, мышления самого «творца», владеющего не только навыками отображения образа в какой-либо технике, но и степенью понимания средств и способов его выражения.

Является ли визуализация рекламного образа художественной, либо он несет в себе черты художественности? Чтобы разобраться в поставленном вопросе, необходимо понять специфику рекламного образа как эстетического понятия.

Можно выявить некоторые общие черты художественного и рекламного образов. Одной из таких черт является условность в отражении реальности.

Художественный и рекламный образы нетождественны действительности, они являются творческими продуктами, «несут на себе» печать условности. Если важной чертой художественного образа является использование средств символики, гиперболизации реальных признаков, то рекламный образ содержит в себе так называемые виды условности - естественную и проектную.

Естественная условность как бы стремится преодолеть собственную условность, опираясь на реалистичность и достоверность изображения, обращаясь к фотоизображению рекламируемого товара. Оригинальность визуального решения такого изображения определяется средствами композиционной выразительности, такими как ракурс, фон, освещение, фактура, текстура и т.п.

В отличие от естественной условности *проектная* предполагает «осознанное и демонстративное нарушение реалистичности», позволяющее продемонстрировать потребителю скрытые от него свойства товара. Такой тип условности наиболее эффективен, как отмечает Е. Павловская, когда речь идет о рекламе функциональных свойств товара.

Условность является характеристикой не только художественного, но и рекламного образа, при этом использование условности в обоих случаях достигается схожими приемами.

Однако, несмотря на свою многогранность, рекламный образ может утрачивать черты художественного образа и приобретать свои, особенные черты.

Интересна позиция И. Имшинецкой в характеристике специфики изображений в рекламе. «Образ - всегда рисунок, - пишет она, - а рисунок - не всегда образ». Это объясняется тем, что изображение в рекламе может иметь различное функциональное назначение, в соответствии с которым выделяют две разновидности «рисунка».

Первая разновидность визуального изображения называется ай-стоппер (eye-stopper), основной ее целью является привлечь внимание смотрящего. Второй функциональной разновидностью «рисунка» является образ, который стремится не только привлечь внимание покупателя, но и несет новую для потенциального покупателя информацию о продукте. Обратимся к примеру. Изображение куртки будет ай-стоппером, так как не несет в себе никакой новой информации. А вот изображение той же, но на молодом человеке, гуляющем под дождем, будет уже образом, так как в нем «зашифрована» информация: это хорошая куртка, так как она не промокает в дождливую погоду. Сравнительный анализ художественного и рекламного образов выявляет тонкую грань, за которой художественные достижения, нисходя в потребительский мир через дизайн рекламы, перестают участвовать в эстетизации среды, что и обуславливает необходимость выделения в рекламном образе элементов художественности.

Подведем итог: дизайнерская деятельность может ограничиться приданием рекламному образу эстетической ценности, а может подняться до решения более сложной задачи - наделить рекламный образ художественной ценностью.

Вопрос 4. Типологии объектов рекламного дизайна

Проектирование дизайн-объекта невозможно без изучения его функциональных, композиционных и других особенностей. Разработка различных типологий поможет наиболее полно раскрыть сущность объекта, выявить комплекс связей, в которых он участвует по отношению к человеку, среде. Рекламный дизайн сегодня включает в свою сферу огромное множество различных объектов. Попытки их классификации проводились неоднократно.

Исходя из того что рекламный дизайн имеет дело с миром информации (не случайно определяющей его функцией является коммуникативная), то убедительно подразделение его объектов по следующим основаниям:

- носителю визуальной информации;
- характеру ее образа;
- функциональному предназначению;
- композиционно-структурным качествам;
- типу изобразительной поверхности.

Типология объектов по носителю визуальной информации:

- печатная реклама (в журналах, каталоги, проспекты, плакаты, упаковка и т.д.);

- рекламная графика на объектах;
- рекламные заставки и ролики на телевидении;
- объекты массового восприятия (решения выставок, витрин и т.п.).

Типология объектов по характеру образа визуальной информации:

- рисунки (главный метод графического дизайна);

- чертежи (разметка и построение оригинал-макетов);

- промышленная графика (этикетки, фирменные стили, товарн^{*16} знаки, упаковки, реклама и т.д.);

- оформительская графика (стилизованные и декоративные композиции).

Как отмечает В. Д. Курушин: «Оформительская графика в дизайне - это своего рода визуальный аккомпанемент, призванный сопровождать и украшать текст»;

- деловая графика (схемы, диаграммы, графики и т.п.). Типология объектов по функциональному предназначению:

- издания для агитационно-пропагандистских целей - рекламные плакаты, газетно-журнальная реклама, буклеты; элементы упаковки, содержащие идею образного агитационно-пропагандистского воздействия, и т.д.;

- изделия для рекламно-информационных целей - афиши и пригласительные билеты, буклеты, торговые марки, экслибрисы, ярлыки и т.п., содержащие лишь информацию о событии, принадлежности и т.д.;

- изделия для транспортно-упаковочных целей - всевозможные упаковки, включая коробки, банки, бутылки; листы, конверты и т.д., сопровождающие товарную продукцию;

- малые полиграфические формы для специальных служебных целей - бланки учреждений, знаки почтовой и прочей оплаты (денежные знаки, облигации и т.д.), конверты.

Типология объектов по композиционно-конструктивным:

- издания листового типа. Их особенность - двухмерность и доступность для единовременного зрительного восприятия (плакаты, листовки и т.д.);
- издания тетрадно-буклетного типа. Это усложненная листовая конструкция, раскрывающая зрителю в определенной пространственно-временной последовательности (фальцованные простым или сложным способом издания брошюрно-буклетного типа);
- объемные конструкции. Характерное качество их - трехмерность, определенным образом воспринимаемая в пространстве и во времени.

Типология объектов по типу изобразительной поверхности:

- класс *трехмерных* объектов:
 - подкласс - объекты с изобразительной поверхностью внутри объема - суперграфика в помещении и пр.;
 - подкласс - объекты с изобразительной поверхностью на внешней стороне объема — объемные уличные вывески и знаки, суперграфика на торцах зданий, упаковка, объекты промышленного дизайна (в качестве носителей графической рекламной формации);
- класс *промежуточных* по пространственным признакам объектов - буклеты, каталоги сложной конструкции и т.п. и объекты, имеющие изобразительную поверхность с сильно выраженной рельефной структурой;
- класс *двухмерных* объектов - объекты с прямой плоской изобразительной поверхностью - объекты с материальным носителем информации в виде щитов, стендов, листов и пр., также двухмерная компьютерная графика, предназначенная для статичного предъявления на дисплеях персональных ЭВМ, и ТВ-заставки.

Для более полного изучения двухмерных объектов Н. А. Павлова предлагает в продолжение своей типологии классифицировать их по способу обращения с двухмерными объектами:

- объекты, рассчитанные на восприятие и использование при креплении на дополнительный материальный носитель, - плакаты, вымпелы, шильды, марки, значки, этикетки, оберточная бумага, суперобложки и др.;
- объекты, рассчитанные на восприятие и использование без крепления на дополнительный материальный носитель, - жетоны, бланки, конверты, карточки, билеты и др.

Товарные знаки, шрифты и т.п. рассматриваются в данной классификации как элементы объектов.

Итог размышлений:

1) типологии выявляют отрасли рекламного дизайна и соответствующие им объекты, что свидетельствует о многообразии форм рекламной дизайн-графики;

2) приведенные типологии выполняют методологическую роль, что позволяет использовать их как средство комплексной трактовки создаваемого графического объекта;

3) анализ проектных особенностей рекламного объекта по представленным типологиям предполагает выделение его особенностей в рамках своего типа и сравнение, сопоставление его как с объектами своего типа, так и с другими;

4) типологии позволяют акцентировать внимание на специфике проектирования какого-либо одного объекта в отдельности.

Тема 3.4. Режиссура рекламы

Вопрос 1. Научно-практическая основа режиссуры рекламы

Режиссура телевизионной рекламы строится на принципах и правилах режиссуры классической. Единственное отличие классической и рекламной режиссуры заключается в формате — небольшом промежутке времени. Поэтому научно-практические аспекты режиссуры рекламы следует рассматривать на примере работ классиков отечественной режиссуры и лучших рекламных режиссеров нашей страны.

Есть разные толкования слова «режиссер». По одной версии, оно происходит от латинского «управляющий» и сродни слову «режим» — установленный порядок, диктатура. По другой версии, в корне слова лежит понятие «направление», и тогда режиссер — это человек, направляющий действия людей к достижению какой-то цели. Кстати, в английском языке эта профессия так и называется *Director* — «директор».

Так или иначе, когда мы говорим о режиссуре, мы понимаем, что речь идет о человеке, который делает некое действие, предназначенное для просмотра людьми. Это может быть и театральное действие, и кинематографическое, и, разумеется, телевизионное.

Профессии рекламного режиссера трудно дать точное определение. Например, оператор — это человек, который стоит за камерой и ведет съемку. А что делает режиссер? Если кратко, то режиссер — это творческий руководитель проекта. В любом ролике часть находок принадлежит ему. Все, что делает ролик привлекательным и интересным, — дело рук режиссера.

Его работа над роликом начинается тогда, когда от рекламного агентства поступает сценарий. Изучив его, режиссер предлагает свою интерпретацию будущего ролика, свое видение. Например, построить ролик на крупных планах, чтобы сделать акцент на эмоциях, или использовать детали, чтобы не было понятно, где происходит действие.

На этом этапе режиссер может внести в сценарий изменения, добавить детали, подчеркнуть некоторые тонкости. Разумеется с согласия рекламного агентства и заказчика. Режиссер является реальным соавтором креаторов рекламного агентства и способен во многом влиять на конечный результат.

Из одного и того же сценария два разных режиссера сделают два разных ролика. Но, увлекаясь содержанием, режиссер всегда должен помнить о том, что в конечном итоге ролик должен быть продающим.

Поэтому он должен внимательно и детально изучить бриф и знать всю подробную информацию о рекламируемом продукте. Режиссура — это творчество, а режиссура рекламы — творчество по заказу, а это уже ремесло.

Режиссер вместе с заказчиком и представителями рекламного агентства участвует в выборе актеров, контролирует раскадровку, эскизы декораций и костюмов. Режиссер также руководит съемочным процессом. Если он хочет изменить что-то прямо во время съемок, то он ставит в известность агентство, которое информирует об изменениях заказчика. Если заказчик согласен, то изменения вносятся. Режиссер и сам должен уметь общаться с клиентом и делать это тактично. Профессия рекламного режиссера предполагает кроме наличия таланта и профессионализма еще и дипломатичность.

Рекламный ролик состоит из сцен. Сценой называют сегмент одного действия, происходящего в одном месте. Режиссер следит за внутренним содержанием сцены, определяя игру и поведение актеров в кадре. Если же в ролике нет людей, то «актерские задачи» приходится ставить предметам и продуктам, чтобы в конечном счете получилась именно та рекламная история, которая была описана в сценарии. Режиссер также должен проследить за тем, чтобы было отснято достаточно дублей надлежащего качества и за тем, чтобы все было снято «монтажно», поскольку после съемок ролик нужно будет смонтировать.

Режиссер — ключевая фигура создания рекламного ролика, он должен представлять себе конечный результат и отвечать за него. Это самое трудное, что есть в профессии режиссера — брать на себя ответственность.

Константин Чармадов, режиссер: «Если ты вошел в декорацию и начал снимать, то должен отвечать за то, что происходит вокруг. Продюсер считает, что главный на площадке он, творческий директор думает, что важнее него здесь никого нет, а клиент пьет кофе и чувствует, что он здесь самый главный. Ничего подобного. За все здесь отвечаю я.

Если что-то не получится, то потом будут говорить, что сценарий был хороший, а режиссер — плохой. Видите, как он плохо снял. Ни один творческий директор не признается, что сценарий был бездарным. Это как в футболе, если матч выигран, то его выиграла команда, а если проигран, то виноват тренер».

Ярослав Чеважевский, режиссер: «Суть, профессии режиссера в том, чтобы увидеть историю и доказать другим, что ей надо снимать именно так... Главное в профессии режиссера — это суметь принять решение и ответить за него — вот и весь секрет. Я полагаюсь на свой опыт, интуицию, умею свое решение отстаивать».

Режиссер рекламного ролика в своей работе пользуется различными выразительными и изобразительными средствами: композицией, мизансценой, цветом, светом, музыкой, компьютерной графикой, спецэффектами, монтажом. В режиссуре рекламного произведения даже воздух может стать средством выразительности.

Но самое главное и важное выразительное средство режиссера — это актеры, и умение работать с актерами — это особое искусство. Зритель должен верить персонажу ролика, а работа актера зависит от правильно поставленной режиссерской задачи.

Ни одно учебное заведение в нашей стране не обучает по специальности «режиссер рекламы» или «актер рекламы». Творческие вузы выпускают только, режиссеров и актеров театра и кино. И ученики классической школы тяжело адаптируются к специфике рекламного формата. Рекламных режиссеров в нашей стране очень мало. Тех, кто постоянно востребован — еще меньше. Но каждый из них уникален и неповторим, у каждого свой стиль, свои особенности, свое мироощущение.

Кроме работы с актером, режиссер придумывает различные съемочные трюки, идеи, нюансы, образные решения, характеры, жесты интонации. Например, в современной рекламе популярен такой прием, как «тайм-фриз» (англ. time — время, freeze — замерзнуть), когда какой-либо объект «зависает» в пространстве, а камера движется вокруг него. Здесь не обходится без применения спецэффектов и компьютерной графики. Также популярностью пользуется прием «облететь весь мир», его очень любят использовать производители рекламы спортивных товаров.

Существует так называемый скандинавский стиль работы в рекламе, который исповедует минимализм. Обыденность здесь оригинальна,

Важно не что произошло, а как. Камера снимает происходящее почти с одной точки, минимум монтажных склеек, все происходит в реальном времени. В этом стиле, например, выдержан ролик мятных конфет «Рондо» — «Строитель», который снял датский режиссер Йохим Бах.

Глеб Орлов, режиссер: «Когда я работал над роликами шоколада «Натс», мы придумывали характеры Мозгу и Натсу через жесты и мимику. В ролике «Белки» я подумал, что было бы хорошо сделать белок такими подлыми, чтобы они радовались чужим неудачам».

В роликах пива «Толстяк» (режиссер Л. Розенберг) камера движется по кругу, образуя замкнутое пространство, из которого главному герою трудно вырваться. В ролике «Толстяк-космонавт» режиссером придумана такая милая и остроумная находка, как тубик с воблой.

Словесная дуэль между офицером и купцом в ролике «Аукцион» (реклама пива «Сибирская корона», режиссер Т. Бекмамбетов) снимается через бутылку с рекламируемым пивом, таким образом, товар все время остается в центре кадра,

Режиссерское искусство заключается в творческой организации всех элементов художественного произведения с целью создания единого, гармоничного, целостного продукта. Этой цели режиссер достигает на основе своего творческого замысла, осуществляя руководство творческой деятельностью всех участвующих в коллективной работе по созданию рекламного произведения.

Профессиональную квалификацию режиссера определяют способность найти верное решение художественной формы через точно найденную манеру актерского исполнения и умение практически реализовать это решение в работе с актером. Материалом режиссера являются знание жизни, наблюдения за людьми, явлениями, событиями, их анализ и их преобразование в художественную форму.

Глеб Орлов, режиссер: «Любой режиссер прежде всего наблюдатель. Подсматривает, подглядывает — не специально, конечно, просто обращает внимание на детали в большей степени, чем обычные люди.

Даже не потому, что профессия того требует, а просто он человек такой».

Наблюдательность играет огромную роль в области любого искусства. Без наблюдательности нет знания жизни, а без знания жизни нет искусства.

«Есть люди, которые от природы обладают наблюдательностью, — писал К. С. Станиславский. — Они помимо воли запечатлевают в памяти все, что происходит вокруг. При этом они умеют выбирать из наблюдаемого наиболее важное, интересное и красочное».

Реклама есть отражение нашей жизни. А задача творчества в реалистическом искусстве — раскрытие сущности изображаемых явлений жизни, обнаружение мотивов этих явлений и их закономерностей. То есть знание жизни и является основой творчества.

Профессии режиссера и художника близки своей целевой позицией, поскольку нахождение пространственного решения и смысловой пластической образности есть конечный результат поисков для обоих.

И подобно тому, как режиссер должен знать основы изобразительного искусства, владеть законами перспективы, компоновки и цвета, художник должен быть в известной мере режиссером, уметь увидеть сценарий

не в статике, а ощутить его в движении, в динамическом развитии.

Работа режиссера с художником над пространственным решением ролика начинается не с планировок и опорных точек действия, а с определения единой творческой позиции, единого смысла произведения.

Очень важен точный и бескомпромиссный отбор выразительных средств.

На начальном этапе важно предельно ясно определить динамичный образ будущего фильма, монтажную структуру и ритмическую основу.

В рекламном произведении декорации подчиняются тем же законам, что и в театре. Динамика оформления, рожденная в результате монтажа, приобретает функции драматургического фактора, становится действенным элементом единой диалектики произведения.

Главная задача работы режиссера и художника — художественная организация пространства. На первое место здесь выходит композиция (мизансцена).

Мизансцена — расположение действующих лиц в определенных физических отношениях друг к другу и к окружающей вещественной среде. Функции мизансцены: через внешние, физические отношения, между действующими лицами выразить их внутренние, психологические отношения.

Мизансцена — одно из важнейших средств образного выражения режиссерской мысли. В непрерывном потоке мизансцен находит выражение сущность действия. В характере мизансцены заложен стиль и жанр. Через стилистику, характер, графический рисунок, темпоритм мизансцены

произведение обретает свою художественную выразительность и силу. Хорошая, образная мизансцена является следствием комплексного решения и целого ряда творческих задач.

Виды мизансцен: горизонтальные, вертикальные, диагональные, плоскостные, глубинные, круговые, по спирали, симметричные, ассиметричные.

Тема 3.5. Теория и практика фоторекламы

Вопрос 1. Образ и жанр в фоторекламе

Образ и слово — фундамент современной рекламы, два ее столпа, ее полнокровный, полноценный язык, на котором она разговаривает с адресатами рекламы, потребителями, информируя их, убеждая и побуждая. Успех или неудача рекламы в решающей степени зависит от доходчивости и образности человеческой речи.

Сосуществующие рядом и дополняющие друг друга образ и слово воздействуют на чувства и мысли, делают рекламу доходчивой. Говоря об «образе», будем иметь в виду прежде всего зрительный образ (рисунок, живописное полотно, фотографию, символический знак-эмблему, этикетку и т.п.). Что касается других чувственных образов (звук, запах), то они играют в рекламе ту же функциональную роль, что и внешний вид (видение), хотя их место и роль в сумме чувственных восприятий менее значительны.

Термин «фотореклама» пока имеет прикладное значение и используется скорее как синонимическое обозначение использования фотографии в рекламной практике. Качественная рекламная фотография обладает зримой образной поэтикой — единственной и неповторимой фотокомпозицией, которая позволяет создавать новые необычные формы, сложную композицию и стилевой ритм визуальной информации.

Рекламный снимок предоставляет фотографу широкую возможность выразить себя, проявить творческую индивидуальность в интерпретации заданной темы, но в рамках требований, предъявляемых ему со стороны художника-оформителя, а это гораздо сложнее, чем располагать свободой выбора темы. В рекламе используются снимки различных жанров: пейзаж, интерьер, портрет, натюрморт, репортаж, макросъемка и т.п. В одном случае сюжет служит фоном для показа рекламируемых изделий (например, автомобиль на фоне пейзажа), в другом случае объекты рекламы могут быть частью композиции (мебель в интерьере), в третьем — рекламируемые изделия составляют самостоятельный жанр (натюрморт как убранство стола, натюрморт из продуктов питания).

Лицо человека крупным планом используют, когда рекламируют прически, головные уборы, украшения для головы, косметические средства; портреты в рост, по коленные и по пояс — при показе моделей одежды. В рекламе эксплуатируют не столько выразительность лица, сколько его привлекательность. При этом изобразительный акцент устремлен не на Лицо, а на рекламируемый товар (одежду, обувь определенного фасона и т.п.). Постановка фигуры, ее освещение подчинены задачам демонстрирования

конструктивных особенностей рекламируемой модели, выявления фактуры материала, расцветки ткани

Вопрос 2. Жанры фотографии и фотографический процесс

Развитие и становление жанров в фотографии шло сходными с другими видами художественного творчества путями, использовало их традиции. Как и вообще в изобразительном искусстве, жанры в фотографии определяются условно по предмету изображения и включают натюрморт, пейзаж, портрет и жанровую фотографию (бытовые сцены, ситуации), рт-ир («приколоть булавкой») и др.

Свет состоит из быстроменяющихся электрических и магнитных полей в виде фотонов. Фотон обладает энергией, пропорциональной частоте света. Чтобы зарегистрировать изображение, энергия фотона должна быть затрачена на создание каким-либо способом изменений в фотодетекторе. Для регистрации оптических изображений используются фотохимические или фотоэлектрические системы. В фотохимическом процессе энергия поглощенного фотона приводит к такому изменению химической структуры вещества, что информация об изображении хранится в измененном расположении атомов материала. В фотоэлектрическом процессе фотон взаимодействует со средой так, что освобождается электрон, и информация об изображении хранится в освобожденных электронах. В большинстве фотохимических и фотоэлектрических процессов фотоны сначала взаимодействуют с электронами, вызывая их перераспределение; главное различие этих процессов — в способе хранения информации.

Фотографический процесс — это фотохимический процесс.

Классический фотографический процесс может быть разделен на три стадии:

- экспонирование,
- проявление,
- фиксирование.

Экспозиция — это взаимодействие фотона с веществом, сопровождающееся формированием изображения. Проявление — процесс, в котором изображение становится видимым. Фиксирование — процесс, в котором изображение становится устойчивым. В процессе проявления происходит значительное усиление зарегистрированной информации.

Бумажная основа фотографического материала для печати может покрываться лаком для уменьшения поглощения воды (или химических реактивов) волокнами бумаги. Лицевая сторона бумаги часто покрывается интенсивно-белым соединением (сульфатом бария), улучшающим отражательную способность бумаги. Эмульсия, которая наносится в виде многослойного покрытия, образует следующий слой, который вместе с защитным слоем желатины составляет верхнее покрытие фотобумаги.

Обычно фотографируемый объект освещается несколькими источниками света (редко одним), которые могут давать как равномерное, так и неравномерное освещение. Сами объекты отражают свет по-разному: некоторые способны отражать много света (например, белые поверхности — бумага, снег), в то время как другие практически не отражают свет

(например, черный бархат, сажа). Не всегда отраженный от предмета свет будет обладать таким же цветом, что и падающий. Однако, предполагая, что фотопленка является панхроматической, т.е. чувствительной к общему количеству отраженного предметом света, этот эффект можно не учитывать.

Почернение проявленной фотопленки будет тем значительнее, чем больше света попадает на нее. Изображение, регистрируемое фотопленкой, характеризуется некоторым распределением серых тонов, которое затем воспроизводится на фотобумаге, причем самые светлые участки негатива приводят к образованию самых темных тонов на отпечатке (позитиве). Количество света, отраженного данным участком объекта, называется яркостью. В фотографии яркость измеряется в *канделах* на квадратный метр. Приборы, измеряющие отраженный свет, в том числе и *фотоэкспонометры*, измеряют яркость или какую-либо другую величину, пропорциональную ей. *Контраст объекта* - представляет собой отношение яркостей самой светлой и самой темной его частей и иногда называется просто отношением света и тени.

Фотографы часто используют понятие «тон» для описания не только градации серого цвета на фотопленке или фотобумаге, но также яркостей участков объекта.

Для получения хороших результатов необходимо решить следующие вопросы:

- какой фотоматериал выбрать для работы;
- как экспонировать фотоматериал;
- время проявления;
- какой применить проявитель;
- какую выбрать температуру проявки?

Фотоматериал характеризуется несколькими параметрами:

- контрастность;
- светочувствительность;
- частотно-контрастная характеристика;
- разрешающая способность.

Вопрос 3. Цифровая фотография

В последние полтора века в фотографии применялась единственная технология, в основе которой лежит фотохимический галогеносеребряный процесс. В настоящее время у нее появился конкурент — цифровой фотографический процесс.

Впервые электронные методы были разработаны для записи изображений электронным или световым лучом на обычную фотопленку. Такая запись нашла применение в фототелеграфии и телевидении на ранних этапах их развития. В начале 1950-х гг. изображение было впервые записано на магнитную ленту, а в 1956 г. выпущен первый промышленный аппарат для магнитной записи изображений — видеоманитофон. В 1959 г. появилась термопластичная запись изображений, затем различные разновидности лазерной записи, которая осуществляется как сфокусированным лучом лазера, так и в голографической форме.

Современная фотореклама активно использует

высокопрофессиональные цифровые технологии фотографии и полиграфических машин, позволяющих печатать фоторекламные произведения на бумаге, картоне, пленочных материалах, металлической фольге и т.п.

Цифровая фотография—синтетическая область человеческих знаний, которую в равной степени можно считать как разновидностью фотографического искусства, так и одной из периферийных компьютерных технологий. По сравнению с традиционной фотографией ее цифровое дитя очень молодо — точкой отсчета истории цифровой фотографии, по-видимому, можно считать 1969 г. — год изобретения альтернативы химической обработки фотопленки.

Надо заметить, что новый процесс не изменяет творческой стороны фотографии: композиция снимка, освещенность, выбор режимов съемки, светофильтров и т.д. — все, что предшествует нажатию спусковой кнопки, — не зависит от способа записи информации. Все творческие приемы и навыки, приобретенные в традиционной фотографии, сохраняют силу и в новой технологии. Изменяется только то, что происходит за объективом фотографического аппарата после нажатия пусковой кнопки.

Символом современного мира стали компьютеры. Они с огромной скоростью врываются во все привычные для человека сферы жизни.

Профессиональные камеры обеспечивают разрешение уже более чем в 20 мегапикселей, а полупрофессиональные аппараты — около 8 миллионов точек.

Камера, как правило, имеет ЖК-дисплей диагональю 1,5—2 дюйма с регулируемой контрастностью, большинство камер оснащены и традиционным оптическим видоискателем. Все модели последних лет имеют функцию цифрового зума, то есть приближения снимаемого объекта, а большинство камер оснащены и классическим оптическим зумом, который предпочтительнее, так как позволяет увеличивать желаемый объект без потерь качества будущего снимка. На моделях среднего класса сочетание оптического и цифрового зума дает увеличение до 10—12, а на профессиональных камерах это число практически не ограничено.

В современных цифровых камерах фотограф может вручную устанавливать практически любые параметры съемки, такие как открытие диафрагмы (экспокоррекция), светочувствительность (от 100 до 400 единиц), баланс белого, время открытия затвора (в среднем от 1/1000 до 4—8 секунд), фокусное расстояние, режимы вспышки (включена, выключена, авто, функция «красных глаз»).

Естественно, автоматика камер может установить все эти параметры съемки автоматически, это может пригодиться, когда нужно сфотографировать что-то очень быстро. Многие аппараты имеют такие замечательные режимы съемки, как макро-, панорамная съемка, (интереснейший режим стереоизображений, который стал доступен с цифровой фототехникой) и съемка с цифровым наложением цветowych светофильтров.

Также многие аппараты теперь умеют записывать видеоролики, даже со звуком, что превращает фотоаппарат в портативную видеокамеру. Многие аппараты имеют удобную функцию изменения разрешения для отснятого изображения и функцию кадрирования изображения.

Определяющим для цифровой фотографии является преобразование оптического изображения в электрический сигнал и регистрация в этой форме такого сигнала на носителе записи. Записывается и хранится изображение на сменных «картах» памяти (иногда встречаются фотокамеры с встроенной памятью). Флеш-память — энергонезависимая память, сохраняющая информацию после выключения питания.

Характеризуется емкостью (в мегабайтах), скоростью доступа и напряжением питания (3,3 или 5В).

С карт памяти посредством адаптеров или кабелей информация передается в компьютер, где происходит окончательная обработка изображения: ретушь, при необходимости монтаж или другие дизайнерские изыскания. После чего изображение может быть просмотрено на экране телевизора, распечатано на принтере, размещено в Интернете или подготовлено к полиграфическому воспроизведению. Хранятся изображения в файлах на дисках и других носителях.

На всем протяжении этого многоступенчатого процесса «интеллект» камеры непрерывно опрашивает операционную систему для немедленной реакции на действия фотографа (которые он производит через многочисленные кнопки, рычаги, регуляторы и ЖК интерфейс).

Для хранения изображений в цифровом виде существуют различные форматы.

Самым распространенным из форматов записи изображения, в связи с небольшим объемом файла, является формат JPEG. Он предназначен для сохранения растровых изображений со сжатием и по умолчанию используется в большинстве цифровых фотоаппаратов.

Формат JPEG является практически синонимом потерь при сжатии, где в жертву приносится качество ради уменьшения размера файла. Но так как этот формат повсеместно используется в Интернете, обратной его стороной является возможность загружать снимки на сервер или отправлять их по электронной почте непосредственно с камеры. Сжатие по этому методу уменьшает размер файла от десятых долей процента до ста раз (практически диапазон уже: от 5 до 15 раз), но сжатие в этом формате происходит с потерями и не рекомендуется при сильно детализированных изображениях.

Правило — никогда не записывать результаты работы в формате JPEG. Этот формат применять в полиграфических проектах категорически не рекомендуется. При каждом сохранении JPEG необратимо модифицирует изображение. Дело в том, что при сильном сжатии страдает качество изображения — теряется резкость, огрубляются тональные и цветовые градации. Многократное сохранение файла может привести к полной деградации изображения. Для таких файлов рекомендуется формат PSD, RAW или TIFF.

Тема 3.6. Основы операторского искусства и сценарного мастерства

Вопрос 1. Особенности режиссерского сценария

Литературный сценарий рекламы не является финальным произведением. На основе литературного сценария пишется режиссерский сценарий. Это делает режиссер-постановщик рекламного фильма.

Режиссерский сценарий — это партитура фильма, которая выполняет функции его производственного и технического «проекта». Но вместе с тем он является выражением творческого замысла, предугадывающего тему и стиль, атмосферу и ритм, точное эмоциональное звучание и конкретный смысл будущего произведения. Несмотря на то, что в процессе создания произведения могут возникнуть различные уточнения или изменения, именно режиссерский сценарий в значительной степени предопределяет художественное качество фильма.

Режиссерский сценарий телерекламы — это письменная версия ролика с полным текстом, диалогами, стихами и инструкциями. Он включает в себя визуальный план ролика и все описания, необходимые директору или продюсеру для поиска места съемки или создания декораций, актерскому агентству — для подбора актеров, композитору или аранжировщику — для написания музыки, продюсеру — для разработки бюджета, а также графика выполнения всего проекта.

Разработать режиссерский сценарий — это значит найти телевизионный эквивалент литературному сценарию, перевести литературный язык на язык телеэкрана, где «словами» являются монтажные фразы, комбинации из трех склеенных планов: крупного, среднего и общего.

Например, вместо простой литературной фразы «Он читает много хороших книг», мы получаем монтажную конструкцию:

- «у него много книг» (общий план стеллажей);
- «это книги Пушкина, Гоголя, Маркеса» (крупный план обложек);
- «он их читает» (ряд характерных деталей, по которым видно, что эти книги не только украшают интерьер, но и читаются).

Режиссерский сценарий рекламного ролика пишется в двух колонках: в левой колонке — описание кадров, а в правой — текст, музыка, шумы, звуки. Проще говоря, левая колонка — визуальная, правая — аудиальная.

Основой структуры режиссерского сценария телевизионной рекламы является *взаимосвязь текста и кадров*. Напротив описания каждого кадра напечатан его текст. Текст обычно нумеруется, чтобы показать связь с соответствующими кадрами. В сценарии нет философских рассуждений и описаний чувств героя. Описываются лишь события и места действия.

На этапе разработки визуального решения ролика основная роль принадлежит художнику. Он должен составить конкретное, вещественное представление об изобразительном ряде фильма и сделать *раскадровку рекламного ролика* или, как ее называют рекламные художники, *сториборд*.

Вопрос 2. Раскадровка рекламного ролика (сториборд)

Раскадровка — это визуальный план, макет рекламного ролика. Часто говорят, что раскадровка напоминает комикс по мотивам произведения. Раскадровка — это серия эскизов, основанная на режиссерском сценарии и

замечаниях оператора, с изображением ключевых планов фильма. Число рисунков варьируется от ролика к ролику. Это зависит не столько от продолжительности рекламы, сколько от необходимости выделить ту или иную деталь. Раскадровка состоит из серии отобранных кадров, показывающих развитие сюжетной линии, и отражает как композицию и крупность кадров, так и взаимосвязь видеоряда с текстом. Из раскадровки видны необходимые элементы оформления, реквизит, костюмы, актерские типы, схема света.

Кадры раскадровки — это фотографии, они не показывают действие, а только иллюстрируют развитие событий. Художественный директор рекламного агентства определяет, какие изображения содержат больше информации. Напротив каждого кадра записывается версия текста, звучащего в нем, входные и выходные точки сценария и основные действия, которые надо выполнить актерам.

Сториборд — это практический шаг от сырого сценария к настоящему производству, промежуточный пункт между рождением оригинальной идеи и завершённым фильмом. Покадровый план даёт рекламодателю наглядное представление о замысле и становится основой дискуссии между агентством, клиентом и студией, осуществляющей съёмку. Иногда для того, чтобы убедить клиента принять сценарий, вся творческая группа **поёт**, танцует и изображает действие вместо актёров.

Однако, конечный продукт, готовый к выходу на экран, не всегда оказывается похожим на сториборд, как бы хорош тот ни был. Сложные дорогостоящие ролики невозможно точно передать в покадровом плане: они изобилуют быстро сменяющимися друг друга кадрами, техническими ухищрениями. Здесь сториборд, как и сценарий, способен лишь передать идею в самом общем виде, дать подсказку, все остальное зависит от режиссёра.

Режиссёрам комфортнее работать с теми художниками, которые понимают рекламную специфику, а не просто формально иллюстрируют. Это касается уровня профессионализма рекламного художника, где важна не только техника рисования, но и понимание задачи. При создании раскадровки важны такие моменты, как понятное краткое отображение действия в кадре, точное отображение крупности планов, монтажное мышление и т.д. Но, как правило, режиссёры очень редко снимают точно по сторибордам, часто раскадровка и конечный результат сильно отличаются.

Антон Берг, художник («Спрайт — Журналист», «Сибирская корона»): «В процессе съёмок приходят новые идеи по построению планов и композиций, что объективно правильно. Не многие режиссёры детально продумывают ролики заранее. Особенно это касается рекламщиков, вышедших из музыкального клипмейкерства. Хотя есть режиссёры, которые снимают практически дословно по сторибордам. С ними работать наиболее интересно, так как видишь результаты своей работы тоже».

Таким образом, к литературному и режиссёрскому сценариям добавляется раскадровка, которую можно назвать изобразительным сценарием ролика.

Чтобы сделать раскадровку более реалистичной, кадры снимают на слайды. Если кадры записаны на видеопленку вместе с черновым вариантом звуковой дорожки, то такая раскадровка будет называться *анимационной*, или аниматикой.

Если кадры являются фотографиями реального места действия, то такой вид раскадровки называется *фотораскадровкой*.

При *кастинге* (подборе актеров для рекламного ролика) необходимо учитывать специфику рекламного фильма.

Тема 3.7. Технологии производства рекламной продукции

Вопрос 1. Особенности создания телевизионной рекламы

Телевидение среди всех каналов коммуникации с потребителем можно считать наиболее продающим, массовым и, следовательно, Универсальным средством рекламы. Массовые постановочные промоакции, product placement в кинофильмах и телепередачах главным образом служат имиджевым целям торговой марки (напоминание, улучшение отношения аудитории), тем самым лишь оказывая содействие совершению покупки. Эффективность подобных мероприятий остается слишком неопределенной во времени, чтобы учитывать ее влияние на развитие бренда. В то время как телевизионная реклама способна проникнуть в сознание каждого человека, вызывая потребности в еде, чистоте, общении; в бессознательное — формируя вкусы, увлечения.

Телевизионная реклама самая дорогая, престижная и массовая. Правда, это не означает, что абсолютно всегда она самая эффективная

Телевидение — самое разностороннее из всех рекламных средств. Оно убеждает желательных клиентов силами действенных демонстраций, влияя на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов.

Телевидение — это визуальное средство, усиленное звуком. Одна из его сильных сторон заключается в способности усиливать вербальное сообщение визуальным, и наоборот. Когда вы смотрите телевизор вы видите гуляющий, говорящий, движущийся мир, который создает иллюзию трехмерного пространства на двухмерной плоскости телеэкрана.

Уникальная особенность телевизионной рекламы состоит в том, что для нее характерны, во-первых, сочетание звукового и зрительного воздействия и, во-вторых, огромная по сравнению с любым другим рекламным средством аудитория. Что касается продолжительности ролика, то специалисты по исследованию эффективности воздействия рекламы утверждают, что лучше воспринимается и запоминается реклама, которая длится либо 30 секунд, либо 2 минуты.

Чтобы привлечь внимание зрителя, в телерекламе существуют только первые 3—5 секунд. Если это время будет упущено, реклама может пройти мимо адресата. Поэтому важно в самом начале заявить, о чем пойдет речь или о том, чего рекламодатель хочет от зрителя. Сказанное вначале необходимо повторить и в конце.

Существует несколько принципов; на основе которых создается эффективная телереклама;

- пробудить интерес зрителей с самого начала — первые три секунды являются решающими;
- найти ключевой образ, который «упакует» ваше послание в привлекательную форму;
- один рекламный ролик должен содержать одну историю. Пусть она будет ясной, запоминающейся и интересной зрителю;
- соблюдать правила монтажа. Сделать идею рекламного ролика визуально доступной для зрителя;
- всегда показывать товар крупным планом в конце ролика (рекламисты называют такой кадр пэкшот).

Как и во всех других средствах рекламы, особое значение имеет использование в телерекламе юмора. Юмор всегда связан с положительными эмоциями, он делает рекламу живой и легкой. Реклама — игра, в которую приглашают играть всех.

Зрителя с экрана атакуют сотни объявлений, и большинство из них он старается попросту забыть. Но если реклама сделана в мягком ключе, если она заставляет улыбнуться, у зрителя остаются приятные неосознанные ассоциации. Поэтому многие рекламодатели ценят мягкие, эмоциональные объявления, чем броские и крикливые. Исследования подтверждают это мнение. Понравившаяся приятная реклама вдвое эффективнее, чем эмоционально нейтральная, иными словами, она в два раза увеличивает шансы товара на рынке.

Вместе с тем важно помнить о том, что главная цель рекламы — побуждение к покупке и в конечном счете — продажа. Реклама сделана неправильно, если форма запоминается лучше, чем само рекламируемое содержание.

Реклама на телевидении полезна тем, кто намерен создать своей фирме или ее продукту максимально широкую известность. Она хороша для тех, кто хочет, чтобы рекламируемые товар или услуга автоматически связывались с именем рекламодателя. Телевизионная реклама незаменима для фирм, которые хотят в короткий срок насытить рынок новой маркой продукта.

Однако зрителями телевизионная реклама рассматривается как нежелательное прерывание концентрации внимания во время просмотра фильма или передачи. Ролик будет хорошо принят, если он качественно сделан и может свести до минимума нежелание аудитории смотреть рекламу. Но создание качественной и эффективной телевизионной рекламы требует огромных усилий. За 30-секундным роликом, мелькающим перед зрителем в перерывах между просмотром фильма, стоят сотни часов тщательного планирования и творческой работы.

Аудиовизуальное воздействие на зрителя создает совокупность элементов телевизионной рекламы. К ним относятся:

- видео- и аудио элементы;
- темп;
- актеры;

- реквизит;
- декорации;
- освещение;
- компьютерная графика;
- архивный материал.

Визуальные элементы доминируют в восприятии телерекламы, потому используются в качестве первостепенных носителей концепции.

Видеоэлементы включают все, что зритель видит на экране.

Аудиоэлементы — это музыка, комментарии и звуковые эффекты.

Из-за большого количества видео- и аудиоэлементов телевизионная реклама является самой сложной формой рекламы.

Еще один важный элемент телерекламы — это *темп*, в котором разворачивается действие. Одни сообщения лучше передавать в медленном темпе, другие — в быстром. Если темп является значимым элементом в конкретной рекламе — это обязательно указывается в сценарии.

Телевизионная реклама использует все составляющие пьесы. Самый важный элемент — это *актеры* — типажи или знаменитости. В некоторых рекламных роликах используются только отдельные части тела актеров.

В зависимости от жанровых особенностей ролика и специфики рекламируемого товара или услуги, важными элементами являются костюмы и грим.

Самый важный реквизит в рекламном ролике — это товар. Реклама должна отражать его основные характеристики и свойства: упаковку, логотип, товар в действии, контекст изображения.

Обстановка, в которой снимается реклама, называется *декорацией*. Декорация может быть студийной и нестудийной. Рекламные ролики, снимаемые вне студии, называются снятыми на натуре. От вида съемок (студийные или натурные) зависит и *освещение*.

Ни один рекламный ролик сегодня не обходится без применения *компьютерных технологий*. К ним относятся: анимационные вставки, трехмерное изображение, различные спецэффекты, дублирующий текст и т.д.

Иногда в роликах используется *архивный материал* — видео, слайды или фрагменты фильмов, которые обычно нельзя снять. Это могут быть съемки со спутника, автомобильная катастрофа, запуск ракеты, исторические сцены.

Вопрос 2. Особенности создания рекламы для радио

«Реклама на радио - очень эффективно, очень выгодно. Выбери радио» - под таким слоганом в июне 2002 г. объединились несколько конкурирующих друг с другом российских радиостанций. Это произошло потому, что назрела необходимость сформировать у рекламодателей позитивный образ радио как эффективного рекламоносителя.

Первые рекламные сообщения появились в радиоэфире еще во времена АО «Радиопередача», в середине 20-х годов XX века. Но затем надолго исчезли из эфира и возобновились лишь в 1990-е годы. Теперь радиореклама прочно укрепились в эфире,

особенно на музыкальных коммерческих станциях, являясь основным источником дохода. Хотя доля радио в общем объеме отечественной рекламы лишь около 4 %, что вдвое ниже, чем в среднем по миру. Однако наметился подъем расценок на телевизионную и наружную рекламу, что, как ожидается, должно привести к притоку рекламодателей на радио. Наиболее эффективно рекламировать по радио те товары, которые визуально хорошо знакомы. Поэтому считаем необходимым сосредоточить внимание на некоторых аспектах производства радиорекламы.

Конечно, набор инструментов у копирайтера на радио более ограничен, чем, скажем, на телевидении, - нет ни картинки, ни графики, ни 25 кадра, а только текст, музыка, звуки-эффекты и голоса актеров. Но у радио есть и свои **преимущества**, которые при грамотном использовании делают из радиостанции выгодного партнера в бизнесе. Итак, радио обладает таким качеством, как *вездесущность*, оно охватывает такие категории людей, до которых не доходит телевидение и пресса, например автомобилистов и отдыхающих на природе, а также занятых другими видами деятельности. В такой ситуации радио воспринимается фоном, поэтому фигурирующие в эфире рекламные сообщения должны быть интересными, изобретательными, изощренными настолько, чтобы запомниться. Радио *оперативно* - уже через несколько секунд после того, как реклама прозвучала в эфире, товар может найти покупателя. Благодаря формату каждая радиостанция имеет свою четко определенную аудиторию, и такая *селективность* радио позволяет рекламодателю воздействовать именно на ту часть населения, которая является потенциальным покупателем предлагаемого товара. И еще одна немаловажная особенность радио - *камерность*, то есть возможность обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия.

Но человек может в любой момент выключить приемник по тем или иным причинам. Стало быть, надо успеть высказать свою мысль за короткое время. Какова же продолжительность звучания рекламного сообщения на радио? По рекомендациям психологов продолжительность радиоспота не должна превышать 60-70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца. Самая распространенная продолжительность радиороликов - 15, 30 и 45 секунд. Наиболее важны первые 6-10 секунд. Если не удалось заинтересовать слушателя сразу, то он может не воспринять рекламное послание вообще. Не рекомендуется говорить быстрее, чем два с половиной-три слова в секунду. В рекламном объявлении длительностью 60 секунд название товара следует повторить 4 раза. Вначале скажите, что вы хотите представить, а уж затем отвечайте на вопросы как и где.

Если один и тот же рекламный ролик будет повторяться слишком часто, за этим последует снижение эффективности рекламного сообщения и даже может возникнуть неприязнь к радиостанции, так как однообразие надоедает. Чтобы этого избежать, можно сократить текст до одной фразы, в которой бы упоминалась марка товара и выходные данные (например: «Зерно фуражное по оптовым ценам. Телефон 12-34-56»). Такие сообщения объединяются в блоки типа «Экспресс-реклама» или «Деловой блокнот» и чередуются с традиционными выпусками рекламы.

По форме рекламные блоки на радио схожи с информационными, но имеют множество специфических особенностей. Реклама идет после

окончания собственно информационных текстов, на некоторых радиостанциях рекламные блоки вставляются перед погодой. Рекламный блок строится по принципу перевернутой пирамиды: вначале более длинные ролики (50-60 секунд), ближе к концу короче (15-25 секунд). При этом потребитель будет воспринимать их равными по хронометражу, и поток рекламы покажется не таким утомительным.

Хотя в отношении структуры рекламного объявления нет строгих правил, но почти всегда радиоспот содержит: введение - элемент, привлекающий внимание (он может иметь форму шумового эффекта, утверждения, вопроса, обещания, заставляющего выслушать объявление до конца); основную часть, посвященную преимуществам продукта или услуги (здесь необходимо аргументировать пользу рекламируемого товара; сначала называется преимущество, затем оно развивается; объясняется способ достижения эффективности и, наконец, подчеркивается удовольствие от обладания вещью); очень важен энергичный финал радиоролика. Призывы «Заходите - убедитесь сами», «Приходите сегодня» и т. д. не означают, что от слушателя ждут немедленной реакции. Призыв придает жизненную энергию финалу, это заключительный удар по чувствам и мышлению слушателя. Призыв должен приглашать, обещать, но не приказывать, что чаще всего происходит.

Существует **4 основных типа** радиороликов: прямая реклама, диалог, драматизация и музыкальная реклама. Они могут сочетаться или выступать в чистом виде.

Прямая реклама-весь текст начитывается диктором. В этом случае успех обращения зависит от того, насколько искренне и тепло звучит голос, и от того, насколько правильно составлен текст. Преимущество такого вида радиорекламы в ее дешевизне, но из-за отсутствия дополнительных эффектов, усиливающих воздействие рекламы, многие заказчики стараются избегать таких решений. Разновидность прямой рекламы - объявления на два голоса. Это придает сообщению некоторое подобие новостей и ускоряет темп.

Диалог может быть двух вариантов:

1) беседа диктора с другим человеком (или людьми), например с покупателем или экспертом - изготовителем товара, представителем фирмы. Такая беседа убедительна, если все ее участники ведут себя естественно. На практике эксперты сплошь и рядом говорят вымученно, фальшивят (на «Радио России» масса роликов медицинской направленности, где в роли «экспертов» и вовсе выступают актеры);

2) беседа двух и более человек без диктора. Это могут быть две домохозяйки, супруги, родители и дети, причем кто-то из персонажей глуповат и неопытен, а другой дает разъяснения. Но постарайтесь не делать «глупого» таковым слишком явно: слушатель ощутит себя на его месте, а ощущать себя беспомощным и слабым вряд ли кому-то приятно. Естественнее всего диалог, в котором персонажи сталкиваются с проблемой, решаемой с помощью товара, при условии, что включается диктор, привычно исполняющий роль продавца.

В случае, если диктор отсутствует в диалоге, такой рекламный ход уже называется *драматизацией*. Драматизация - это сценка из жизни. Проблема, решаемая с помощью товара, должна быть реальной, земной. Драматизация отличается от диалога тем, что в ней используются профессиональные актеры, музыка, эффекты. Она близка к музыкальной рекламе. Именно эти два типа аудиоспотов получили самое широкое распространение на радиостанциях.

Музыкальная реклама приятна на слух и легко запоминается. Часто используется уже известная мелодия (будьте осторожны с авторскими правами!), хотя гораздо интереснее сочинить рекламную песенку специально под конкретный товар. Тенденция использовать в роликах оригинальную музыку наметилась в столичной рекламе, тогда как регионы по-прежнему любят делать «пере-певки». Справедливости ради надо отметить — эти переделки бывают настолько удачными, что слушатели потом подолгу их напевают (вспомните хотя бы «Метака» или рекламу «Хвалынских пельменей» на мотив «Чун-га-Чанга»). Для эффективности музыкальной рекламы важно, чтобы ключевые слова звучали отчетливо, иначе смысл рекламы потеряется, хотя мелодия и создаст положительный эмоциональный настрой. Кроме того, музыка может использоваться в рекламном блоке в качестве отбивок между объявлениями.

Основную информационную функцию в радиорекламе несет, разумеется, **текст**; он должен быть ясным и лаконичным. Поскольку восприятие аудиосообщения одномоментно (то есть к нему невозможно вернуться, как к сообщению печатному, и что-то уточнить), то текст не должен быть синтаксически перегружен. Для привлечения внимания используются риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста. Завершают текст побудительные высказывания, желательно с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания. Важная характеристика рекламного текста на радио - *ритмика-интонационная стриктура*. Ритм и интонация обуславливаются задачами привлечения и удержания внимания на наиболее важных участках текста. Ритмико-интонационная структура характеризуется такими особенностями, как смешение простого и сложного ритмов, что исключает монотонность; аритмичным чередованием ударных и безударных слогов, прерывистостью ритмического построения. Задача этих приемов - сосредоточить и активизировать внимание слушателя, из непроизвольного перевести в заинтересованное. В зависимости от стиля ролика автор текста, сочетая синтаксические, ритмико-интонационные, лексические и психологические приемы, может дифференцированно строить рекламные обращения. В какой-то мере рекламный спот - это произведение искусства, устный словесный жанр, и к нему применимы те же способы воздействия и украшения текста, что и в литературе. Используются эпитеты, эффективен прием подбора их по контрасту. Антонимы позволяют подчеркивать положительные качества товара («Холодный лимонад в жаркий день»). Сильный эффект достигается эпитетами в виде триад, которые дают трехстороннюю оценку объекта: представление о внешнем виде, утилитарную ценность, социальную значимость («Классический, удобный,

престижный пиджак»). Широко применяются в радиорекламе фразеологизмы и устойчивые сочетания слов. Использование речевых оборотов, литературных приемов в большой степени обуславливает оригинальность и запоминаемость рекламного радиосообщения.

Вот еще несколько рекомендаций по усилению эффективности рекламы на радио:

1) добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателя (Звук падающего большого предмета. Вопрос: «Что это было?» Ответ: «Цены упали»);

2) сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком (звуковым символом, мелодией, песней, словами), ко торый бы соответствовал только ему (Звук завожасьего автомобильного мотора на фоне шума улицы. Текст: «"Авторадио". Всегда везет»);

3) рекламная идея должна быть лаконичной, ярко выраженной;

4) начинайте объявление с информации о новом товаре и обещания удовлетворения определенных потребностей;

5) постарайтесь связать рекламное объявление с реальными событиями, модой, новостями, погодой («Холодно? Купите норковую шубу в торговом центре "Элит", и зимние холода будут вам нипочем»);

6) обязательно включайте в текст объявления адрес, номер телефона, чтобы слушатели могли немедленно ими воспользоваться;

7) постарайтесь ввести в радиообъявления известных людей (Солист известной рок-группы «Ленинград» рекламирует компьютерную службу на мотив своей песни «WWW. Leningrad»). Интересно звучат рекламные рекомендации из уст детей и постоянных персонажей (своеобразный рекламный сериал).

Влияние на эффективность рекламного сообщения оказывают и более общие факторы, такие как:

- формат станции и соответствие ему стиля ролика и рекламируемого товара, хотя один и тот же ролик может звучать сразу на нескольких музыкальных радиостанциях. Желательно, чтобы местная реклама была более дружелюбная и доверительная;

- «обрамление» аудиоспота другой рекламой, музыкой или сообщением. Естественно, первый и последний ролики блока запомнятся лучше, чем расположенные в середине, при условии, что они примерно равны по качеству исполнения. Выгоднее разместить рекламу сразу после выпуска новостей, сводки погоды или сигналов точного времени - той информации, которая интересна всем.

- время выхода в эфир. Определив потенциального потребителя товара или услуги, важно разместить рекламу именно в том временном отрезке, который почти наверняка будет услышан этими людьми. На радио считается, что:

- утро и после полудня - «время домохозяек»;
- вечер - время молодежи;
- после полудня в выходные - время спортсменов;
- воскресенье утром - время туристов;

- около 8 вечера - время служащих;
- ночью - время работников транспорта.

И уж конечно не вызывает сомнений тот факт, что для создания качественного рекламного ролика к каждому клиенту необходим индивидуальный подход - создается индивидуальный сценарий, осуществляется подбор голосов и музыкального материала.

Вопрос 3. Особенности создания наружной рекламы

Наружная реклама, старейшая форма рекламы, и по сей день остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. В странах Европы расходы на нее составляют до 15% рекламного бюджета и уступают только расходам на рекламу в прессе и на телевидении.

Для большинства российских крупных городов характерен почти весь европейский признанный набор средств наружной рекламы:

1. Биллборд (3 x 6);
2. Призмовижн;
3. Рекламные тумбы;
4. Реклама на остановочных комплексах;
5. Световые короба на опорах контактной сети;
6. Крышные установки;
7. Брандмауэр;
8. Электронный экран;
9. Реклама на транспорте;
10. Растяжки (транспаранты);
11. Оригинальные конструкции, вывески;
12. Суперсайты и многое другое.

Характерной особенностью наружной рекламы является то, что у нее, как и у телевидения, многомиллионная аудитория и это упрощает решение задач, возлагаемых на нее, - сравнительно не дорогостоящий и одновременно массовый контакт с потребителями рекламы. Вместе с тем, именно наружной рекламе свойственны, отсутствие конкретной целевой группы пользователей и невозможность проследить их реакцию на рекламу немедленно.

У производителей наружной рекламы возникает множество проблем, связанных с созданием эффективных коротких сообщений, которые оставались бы в памяти пешеходов и водителей транспортных средств. Дело в том, что практически у всех потребителей наружной рекламы время зрительного контакта, необходимого для прочтения текста и рассмотрения изображения, не превышает и нескольких секунд. Эти особенности предполагают тщательность и точность при выборе шрифтов, их удобочитаемость, образность, эффективность цветового решения. Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения (пункт 1 ст.14 Федерального закона «О рекламе»).

Для наружной рекламы исключительно важны такие параметры, как «точка обзора» и «угол зрения». Точки обзора необходимо учитывать при выборе места расположения щита. Лучшим считается место с максимальным количеством точек обзора. Угол зрения необходимо учитывать при

проектировании высоты опор щитов или высоты расположения щита. Считается, что один из парадоксов наружной рекламы – это то, что она должна одновременно и сочетаться с окружающей обстановкой, и выделяться из нее.

Рекламные объявления и вывески как бы напоминают людям о существовании той или иной фирмы. Они выполняются на щитах, стендах ограждений, на крышах зданий, на бортах и в салонах транспортных средств. Основная функция этих рекламных носителей – напоминание потенциальным покупателям о товаре или услуге.

В первой части изучили ATL технологии как инструменты стимулированию сбыта продукции. Эти технологии являются наиболее распространенными, и многие рекламодатели отдают предпочтение только этим средствам рекламы.

Текст. В наружной рекламе текст ограничен заголовком и чаще всего не превышает семи слов. В отличие от традиционных печатных объявлений в наружной рекламе отсутствуют такие понятия как «развитие сюжета» и «увеличение текста». Краткость в данном случае не только преимущество, но и необходимость. Рекламодатели стараются создавать такие наружные объявления, что были бы не просто интересны, но и эффективны с точки зрения увеличения продаж товаров и притягиванию постоянных клиентов.

Цвет. Колорит – одно из достоинств наружной рекламы и играет немалую роль. Однако цвета должны быть правильно подобраны, иначе объявление окажется неразборчивым и не привлекательным. В наружной рекламе применяют цвета контрастные (красный, зелёный и т.д.) и яркие. Это позволяет привлечь внимание и сделать рекламный щит заметным с большого расстояния.

Шрифт. В наружной рекламе следует использовать простые, четкие, удобочитаемые шрифты. При этом необходимо помнить следующие правила:

1. Количество букв должно быть сведено к минимуму.
2. Особое внимание следует обратить на интервал между буквами и словами.
3. Какой бы шрифт не использовался, лучше избегать слишком жирного и слишком тонкого начертания букв.
4. Для большинства рекламных объявлений, чем проще шрифт, тем лучше.

Помимо дизайнерских приемов в рекламе, необходимо так же качественно улучшать состояние рекламы и повышать ее эффективность за счет достижения художественной выразительности самой формы. Этот путь соответствует и формированию эстетического облика города. Основой достижения выразительности наружной рекламы является обеспечение ее функциональной эффективности, то есть четкой видимости, хорошей читаемости. Современная реклама в целом обладает этими качествами, как отмечалось выше. Но этого не достаточно для успешного решения сложившейся проблемы. Для того чтобы выделиться, и как минимум сделать рекламу оригинальной, запоминаемой не плохо было бы еще сделать ее художественно ценностной в эстетическом формировании городской среды.

В противовес этим сторонам в рекламе, появляющиеся на наших улицах биллборды обладают невыразительными, стереотипными чертами - прямоугольной формы световые короба с надписями стандартного начертания и при всей своей яркости эти штампы не вызывают особого интереса зрителя, они «приелись» и перестали выделяться из общей массы. Современные технические возможности позволяют создавать практически любые формы рекламных конструкций. Но большинство заказчиков повально пытаются сэкономить на рекламе, и стараются сократить расходы на хороший дизайн, соглашаясь на любые художественные решения не задумываясь - впишутся ли они в городскую среду или нет.

Несмотря на это, в наружной рекламе продолжают появляться новые, еще более совершенные творческие подходы. Которые все-таки пытаются выделить ее из общей массы. Компьютерный дизайн, винил и другие материалы, онлайн-визуализация готового продукта - все это заметно повышает привлекательность индустрии для потенциальных покупателей. Интерес к наружной рекламе возникает даже у тех фирм, что недолюбливают традиционные рекламные щиты. Другой вид наружной рекламы, которому хотелось бы уделить внимание - крышные установки.

Крышные установки — один из самых дорогих и престижных видов наружной рекламы. Фирма, которая может позволить себе такую роскошь, во всеуслышание заявляет о том, что твердо стоит на ногах и не собирается уходить с рынка. И если для обычного зрителя это просто красивая реклама, то для сайнмейкера каждая такая конструкция поддается четкой классификации. О ней и пойдет речь. Рекламные установки, и, соответственно, цены на них зависят от разных признаков. Прежде всего, от размеров. Здесь особых критериев и классификаций нет — крышными установками называют как маленькие конструкции массой менее одной тонны и высотой до полутора метров, так и многотонные гиганты, один расчет нагрузок которых стоит несколько тысяч долларов.

С технической точки зрения, крышные установки разделяются на два больших класса по способу подсветки — Front Light и Back Light. В первом, наиболее дешевом варианте, рекламная плоскость щита подсвечивается прожекторами снаружи, наиболее распространенный вариант — несколько источников света, закрепленных сверху над щитом. Тем не менее, такой тип подсветки можно смело назвать «прошлым веком» крышных установок — при всем старании дизайнера такая конструкция не будет выглядеть настолько же убедительно и стильно, как ее более дорогие собратья.

Более дорогим, но и более оригинальным способом подсветки крышной установки является Back Light. Конструкция в этом случае представляет собой световой короб с рекламой, подсвеченный люминесцентными лампами или металлогалогеновыми прожекторами. Здесь для дизайнера открывается большой простор для творческих поисков — современные рекламные технологии позволяют делать короба самой разной формы. К тому же в темное время суток яркий световой короб на фоне темных крыш, несомненно, выигрывает в сравнении с установкой Front Light. В последнее время наметилась четкая тенденция подсвечивать световые короба для

крышных установок именно с помощью металлогалогеновых источников света, что позволяет неплохо сэкономить.

Так, как в наружной рекламе основной чертой является видимость, то необходимо выбрать наиболее выгодное место расположения рекламного щита или какой либо другой конструкции. Щитовая реклама, как правило, располагается вдоль улиц и магистралей города, на фасадах, торцах, крышах зданий. Скоростные трассы, повороты, мосты - везде, где идет интенсивное движение, не очень эффективны для размещения рекламы, так как водитель в основном сосредоточен на дороге, и это очень часто отвлекает водителя от ситуации на дороге, что в основном приводит к дорожно-транспортным происшествиям. Раньше размещение рекламы вдоль магистралей было запрещено ГОСТом «Технические средства организации дорожного движения», но в то же время Закон «о рекламе» разрешал размещение рекламы в придорожной зоне автомобильных дорог. И возникшие противоречия было очень трудно разрешить, а может даже и невозможно. Достаточно взглянуть на наши дороги, сразу видно, что этот ГОСТ не действует.

Мигающая реклама, расположенная возле светофора может быть принята за один из сигналов регулирующих движение. К тому же рекламные плакаты не должны располагаться на одной плоскости с дорожными знаками и указателями, так как это может ввести водителя в заблуждение а, следовательно, к ДТП. Текст и изображение рекламаносителя тоже требуют определенного контроля, так как они играют решающую роль в привлечении внимания зрителей, в том числе и участников движения. Многие жанры рекламы, к примеру, шокирующая или эротическая очень сильно отвлекают водителя от ситуации на дороге, что опять же приводит к дорожному происшествию.

Все рекламораспространители пытаются разместить свою конструкцию поближе к проезжей части так, как они хотят сделать ее наиболее заметной. Между тем опоры рекламных щитов являются одной из причин возникновения ДТП. В городе, где нет придорожной полосы, реклама размещается на тротуаре, вблизи проезжей части, на разделительной полосе, на эстакадах, мостах. Но разделительная полоса служит для того, чтобы в случае непредвиденной ситуации водитель мог плавно затормозить, не мешая движению. И здесь важно чтобы водитель не встретил ни какого препятствия. Поэтому размещение рекламных щитов в этой области крайне нежелательно, и это нужно учитывать при разработке и установки конструкции. Так же при размещении рекламной конструкции, особенно если это большой красочный щит, необходимо учитывать прилегающие рядом предметы, здания, улицы, другие рекламные конструкции.

В этом один из парадоксов наружной рекламы - она должна сочетаться с окружающей обстановкой и в тоже время бросаться в глаза. Если разместить супермодную вывеску (бегущая строка, современный дизайн букв) среди архитектуры старого города, то это будет не совсем уместно. Она будет нарушать ту идиллию, которая сложилась в течение долгого времени нашими предками, да и вообще это выглядит недостаточно привлекательно,

как для самой рекламы, так и для архитектурного ландшафта.

Прежде, чем вывесить новое рекламное произведение необходимо предварительно исследовать все рядом прилегающее информативное пространство. Надо учесть уже имеющиеся вблизи выбранного места рекламные материалы. Естественно, что сочетание детских товаров и рекламы водки, кроме того, что странно, ещё и снижает имидж фирмы. Так же нежелательно размещение в одном месте одинаковых товаров разных фирм.

Покупателю трудно будет выбрать между почти одинаковой продукцией этих фирм. Более того, если один из видов рекламной продукции, по каким либо причинам вызовет неприязнь, а это может быть даже содержание рекламного плаката, то это отношение автоматически переключится на другой. И может произойти наоборот, привлекательность вашей фирмы может послужить фирме конкурента. Идеальные кандидаты для использования наружной рекламы (крупноформатных плакатов) — торговые фирмы, фирмы, предоставляющие различные услуги, а так же организаторы массовых мероприятий, концертов и т.д., клиенты которых сосредоточиваются на относительно небольшом пространстве. Наружная реклама, как и другие виды рекламоносителей имеет свои достоинства и недостатки.

К достоинствам можно отнести:

- «наружная реклама подкрепляет телевизионные компании, с яркой наглядностью распространя образы и увеличивая общий охват и частоту телевидения; она вызывает красочные зрительные ассоциации, что не может сделать радио; журналы предлагают отличный выборочный охват, но ограниченную частоту. Наружная реклама может увеличить частоту, отсутствующую во многих журнальных компаниях;

- графические образы наружной рекламы в сочетании с газетами оказывают сильное визуальное воздействие. Наружная реклама также продлевает жизнь газетной рекламы».

- «наружная реклама ненавязчива. В отличие от радио- и телевизионной рекламы, она не вызывает раздражения.

- Еще одно достоинство-мобильность. Ее можно разместить почти в любом месте улицы — на щите, на крыше, на стене здания, на столбе уличного освещения, на остановочном павильоне, на растяжке над проезжей частью; там, где ее увидит целевая аудитория — в деловом центре города, в месте концентрации офисов или в спальном районе, около высших учебных заведений или рядом с супермаркетами».

- наружная реклама невольно вызывает у потребителя ощущение стабильности, так как ежедневно он видит определенный плакат с рекламным сообщением на одном и том же месте.

Однако наружная реклама имеет и серьезные недостатки:

- зона воздействия наружной рекламы очень ограничена зоной его видимости. А влияние самой рекламы очень ограничено, так потребитель имеет возможность остановить свое внимание на плакате в среднем от 10 до 30 секунд.

- Сложно определить количество, состав и характеристики аудитории, которая обратила внимание на данное рекламное сообщение, поэтому очень сложно оценить эффективность. Также сложно найти место, в котором рекламная конструкция будет видна среди других рекламоносителей. Например, на Московском проспекте друг за другом расположены рекламные щиты, при этом расстояние, предусмотренное законом в размере 30 метров между конструкциями часто бывает ими нарушено.

В результате наружная реклама получается дорогостоящим видом общения с потребителями, так как требуются средства на ее изготовление, установку и поддержание в сохранности, а также на оплату рекламодателем целого комплекса дополнительных услуг – согласование выбранного места с множеством городских служб и получение на это место разрешения у городских властей.

Вопрос 4. Применение флексографской печати при создании упаковки

В традиционной полиграфии различают три основных способа печати: высокая, плоская и глубокая. О том периоде, когда в нашей стране преобладала глубокая печать, помнят сейчас только старые печатники. Уже давно самым распространенным способом печати является офсет. В последнее время набирает силу и флексографская печать.

Окинув взглядом полки в магазине, можно безошибочно определить то, что напечатано флексографским способом. Наиболее часто этот метод печати используется для производства упаковки, но таким способом печатаются и фантики для конфет, и полиэтиленовые пакеты, и гофрированные коробки, и молочные пакеты, и оберточная бумага, и обои, и многое другое.

При способе высокой печати, называемом флексографией, используют эластичные печатные формы и низковязкие краски. Флексографские технологии разрабатывались для печати на упаковке, поэтому спектр запечатываемых материалов достаточно широк – возможно, использование бумаги, картона, фольги, полимерных или самоклеящихся материалов, ткани.

Печатные машины для флексографской печати делятся на узкорулонные и широкие. Существуют также специализированные листовые флексографские машины, предназначенные для печати на гофрокартоне и других упаковочных материалах большой толщины. Машины могут комбинироваться в линию с отделочными устройствами (устройства вырубки, горячего тиснения, УФ-лакирования, ламинирования и пр.).

Для флексографской печати используются гибкие фотополимерные формы, причем тиражестойкость фотополимерной формы может составлять миллионы оттисков. При закреплении на формном цилиндре рабочая поверхность формы как бы растягивается по окружности цилиндра. Рабочая поверхность формы за счет ее толщины имеет несколько больший радиус, чем сам цилиндр, вследствие чего возникает явление, называемое дисторсией, величина которой обычно равна 93-95%.

Углы поворота раstra во флексографии могут отличаться от традиционно принятых в офсете для СМУК – 15, 45, 0 и 75° соответственно. Это связано с тем, что для краскопереноса во флексографии используется

анилоксовый вал, обладающий структурированной поверхностью (подобной растровой).

Линиатура фотоформ для флексографской печати зависит от модели печатной машины, расходных материалов и запечатываемого материала. Возможны величины от 65 до 200 lpi. Верхняя граница зависит от физических ограничений линиатуры анилоксового вала.

Почему же чаще для изготовления упаковки выделяют флексографскую печать? Многие материалы невозможно запечатать на других машинах, поскольку используемые краски не удовлетворяют санитарным и экологическим требованиям пищевой промышленности.

Для крупнотиражных заказов на высококачественную упаковку могут использоваться машины глубокой печати. Но традиционно применявшаяся для получения высококачественной упаковки глубокая печать невыгодна в малых тиражах. Изготовление металлических цилиндров для глубокой печати существенно дороже флексографских и офсетных форм, поэтому глубокая печать рентабельна только для крупнотиражных работ, число оттисков в которых составляет не одну сотню тысяч.

Таким образом, естественным заполнением рыночной ниши стало предложение рулонной флексографской печати. Конечно, на флексографских машинах печатается не только упаковка, но и множество видов полиграфической продукции: рекламные листовки, журналы, малоформатные книги, газеты и пр.

Еще несколько лет назад на прилавках магазинов лежал скучный и серый товар. Товар различных отечественных производителей не отличался друг от друга, в отличие от зарубежных товаров в яркой упаковке.

Человек, приходя в магазин, берет знакомый, хорошо зарекомендовавший себя продукт, а если его нет – продукцию в оригинальной, стильной упаковке. Совсем не обязательно, что за этой красотой спрятан товар лучшего качества, чем в простом пакете «на развес». Согласно статистике, 70% покупок совершаются спонтанно, непосредственно в местах продаж. Часто потребители составляют мнение о продукте, исходя из привлекательности упаковки.

Мы подошли к вопросу выбора упаковки с потребительской стороны. И не многие потребители знают из чего и как изготовлена та или иная упаковка. Рассмотрим некоторые виды упаковки.

Мягкая потребительская упаковка позволяет надежно защитить продукцию от внешних воздействий, полностью автоматизировать процесс упаковывания. К мягкой потребительской таре относится тара, изготавливаемая из одно- и многослойных полимерных пленок и комбинированных материалов. Упаковка из красочно оформленных полимерных пленок эстетична, имеет привлекательный внешний вид, содержит информацию о назначении продукции, способе ее использования.

Жесткая потребительская полимерная тара. Основное ее назначение – обеспечить сохранность продукции в установленные сроки, т.е. предохранять товары от деформации, разрушений, потерь. Поэтому тара должна обладать определенной механической прочностью и жесткостью, быть удобной в

обращении и потреблении.

К этому виду потребительской тары относится потребительская тара из листовых материалов, формуемая различными видами термоформования, механоформования, экструзионно-выдувная, литьевая, прессованная.

Тара из листовых материалов имеет простую конфигурацию – это кассеты, банки, стаканчики, коробки, коробки с ячейками, коробки-кассеты.

Выдувную потребительскую тару применяют для самых различных продуктов: жидких, сыпучих, пастообразных и твердых; газированных напитков, горюче-смазочных материалов, пищевых и химических продуктов, косметических и фармацевтических товаров. Для ее изготовления применяют практически все виды термопластов.

Литьевая и прессованная потребительская тара изготавливается литьем под давлением и прессованием с точным выполнением внешних поверхностей, внутренних полостей изделия. Однако ряд недостатков этих методов не позволяет производить тару с толщиной стенок менее 1 мм.

Потребительская тара из газонаполненных материалов. Для изготовления такой тары чаще всего применяют пенопласты с низкой плотностью, способные выдерживать значительные удельные нагрузки без остаточной деформации. Тару из пенопластов применяют преимущественно для защиты продукции от ударов, толчков, механических повреждений, температурных колебаний, от проникновения влаги, действия микроорганизмов, а также для уменьшения ее массы, повышения долговечности и снижения стоимости.

Комбинированная потребительская тара и упаковка включает комбинацию полимерных материалов с бумагой, картоном, фольгой. Эта упаковка обеспечивает высокую сохранность и высокие потребительские свойства упакованной продукции.

К этому виду упаковок относится упаковка типа «флоу» – нанесение расплава полимера непосредственно на упаковываемые изделия; упаковка типа «скин» с использованием термоусадочных пленок (вторая кожа), когда на картонную подложку помещают изделие, обтянутое усадочной пленкой. Упаковку подвергают нагреванию, пленка усаживается и плотно облегает изделие. Упаковка типа «блистер» состоит из жесткой картонной подложки и футляра из прозрачного листового материала. Футляр может иметь форму полушария (упаковка типа «блистер-бабл-пак») или повторять по контуру изделие (упаковка типа «блистер-контур-пак»). Футляр изготавливают методами термоформования и прикрепляют к картонной подложке сваркой, скобами или клеевым раствором.

Для реализации своей основной функции – обеспечить защиту содержимого от действия комплекса разрушающих факторов – упаковка должна иметь высокие барьерные свойства, т.е. обладать достаточной механической прочностью, герметичностью, химической стойкостью, иметь оптимальные показатели проницаемости (по отношению к газам, воде и ее парам, жирам и другим средам, в том числе агрессивным).

Этикетка – ярлык на товаре, экспонате, продукте производства с указанием названия, производителя, даты производства (или срока годности)

и других сведений о нем. Предполагает клеевой способ крепления. Этикетки различаются по формату, красочности, способу приклеивания – самоклеящаяся бумага или пленка, этикеточная бумага.

Этикеточная бумага выпускается в рулонах и листах. Этикетки можно разделить на виды, руководствуясь характеристиками и сферой применения материалов, из которых они изготовлены:

- «Сухие»;
- Влагощелочестойкие;
- Металлизованные;
- Самоклеящиеся.

Стандартная, или «сухая» бумага для этикеток не обладает «иммунитетом» против воды и используется там, где это свойство не имеет значения, а само изготовление этикеток происходит в сухих условиях при нормальной температуре, например, для оберток кондитерских изделий, для этикеток на ящики или мягких сигаретных пачек. Стандартная этикеточная бумага подходит для этикетирования банок и пластиковых бутылок.

Влагощелочестойкая этикетка не разрушается под воздействием влаги и щелочи, по крайней мере, быстро. В процессе удаления этикеток с поверхности возвратных бутылок используется щелочь, при помощи которой растворяют клей и очищают поверхность тары.

Самоклеящиеся этикетки – самоклейки, стикеры, наклейки – все чаще применяются для оформления разнообразных товаров, порой успешно заменяя «сухие» этикетки. Это происходит в силу изменений рынка потребительских товаров, поскольку флексографская технология печати самоклеек и изготовления наклеек имеет неоспоримые преимущества. К ним относятся: огромный ассортимент материалов и клеев; широчайший спектр поверхностей, на которые можно поместить самоклеящуюся этикетку; разнообразные возможности по отделке наклеек при изготовлении; большая производительность при печати на самоклеяках; дешевизна этикетировочного оборудования по сравнению с аппликаторами «сухой» этикетки; возможность быстрой переналадки этикетировочной линии при переходе на новые размеры и материал самоклеящихся этикеток.

Вопрос 5. Особенности производства сувенирной продукции

Сувенирным изделием может быть все, что угодно. Давайте разберемся поподробнее:

Первая группа - стандартная сувенирная продукция. Любой предмет делового обихода с нанесенным логотипом. Это ручки, брелоки, пепельницы, кружки, шейные платки, галстуки, визитницы, блокноты, календари и т.д. и т.п.

Не стоит гнушаться этой группой, порой самый расхожий сувенир именно в контексте вашей компании обретет новое звучание.

Приведем пример, ручка, она же набор отверток, отлично подойдет для подарка от инженеринговой компании, брелок в виде земного шара - от компании глобального присутствия. Эти сувениры создаются для широкой раздачи или стандартного рабочего контактирования: выставки, конференции, переговоры. Рассчитать стоимость тиражного производства

достаточно просто: цены указаны в каталогах + стоимость нанесения (в зависимости от технологии и площади запечатки). Сроки зависят от наличия выбранных изделий на складе и сроков производственного нанесения на тираж.

Вторая группа - нестандартная сувенирная продукция. Любая вещь, снабженная дополнительным смыслом и значением. Сувенир либо является предметно воплощенной сутью какого-то слогана, либо быть продолжением некоторых рекламных шагов. И хотя желто-черные шарфики и носочки Билайн обозначили здоровую тенденцию, это направление у нас незаслуженно мало задействовано. Сувениры этой группы могут быть чрезвычайно недорогими, но от этого ничуть не теряющими в своей выразительности. Чаще всего эти изделия используются для масштабного дарения: спонсорские акции, специальные мероприятия, работа с многочисленными аудиториями. При планировании бюджета стоит в него включить цену за придумывание идеи, если она принадлежит не вам.

Третья группа - эксклюзивная сувенирная продукция. Это предметы, специально разработанные и произведенные для и под компании-заказчика. Причем, это могут быть предметы полезные и обиходные, но необычные. Эти сувениры настолько оригинальны и уникальны, что часто становятся частью дизайна интерьера или любимыми экспонатами личных коллекций получателей. Эти вещи призваны вызывать зависть и интерес со стороны тех, кто их видит, создаются они для того, чтобы стать предметом многократного и гордого демонстрирования. Стоимость создания таких сувениров состоит из трех частей: стоимость разработки идей (обычно несколько на выбор заказчика), стоимость создания сигнального образца и стоимость создания единичной вещи или тиража. Тиражи здесь не могут быть большими по определению - иначе теряется эксклюзивность задумки. Причем, сувениры этой группы - это не обязательно что-то, чего в природе не существует. Эти сувениры создаются для работы с приватными (малочисленными) аудиториями, используются для индивидуального дарения.

Вопрос 6. Способы нанесения логотипа на сувенирную продукцию

В настоящее время выбор технологии нанесения логотипа в сувенирном бизнесе пестрит разнообразием, чего только нет, шелкография, тампопечать, лазерная гравировка, тиснение, конгрев, вышивка, надглазурная деколь и многое другое. Каждая технология подходит для определенного вида сувенира, выбор способа нанесения зависит от материала, из которого сделан сувенир, от его хрупкости или надежности, от доступности той поверхности, на которую должен быть нанесен логотип. Но обо всем по порядку.

Деколь. В XVIII веке художники уже не успевали расписывать фаянсовую и фарфоровую посуду с той скоростью, с которой её били потребители и производили промышленники, поставившие это дело на поток. Хитроумные англичане нашли выход из этого положения: они изобрели деколь.

Проходили века, менялись моды. Человечество шло от примитивизма к роскоши, от роскоши к модерну, от модерна к минимализму.

Изысканные рисунки на фарфоре, стекле, керамике сменились простым одноцветием. Но есть предметы, на которых всегда должно быть изображение.

Это, конечно же, бизнес - сувениры и подарки. То, что на них нарисовано, напоминает владельцу о тех, кто ему это подарил. Если речь идет о предметах из стекла, фарфора, керамики, эмалированного металла, фаянса - без деколи не обойтись.

За три прошедших века эта технология сильно усовершенствовалась. Изображения, полученные в результате её использования отличаются от изображения, полученных, другими способами особой стойкостью к стиранию, экологичностью.

Именно деколь позволяет наносить изображение по всей поверхности изделия, какой бы неровной она не была.

Цена на деколь зависит от размера рисунка – площади запечатки, количества используемых цветов, качества и вида красок (золотые, серебряные например дороже), степени неровности деколируемой поверхности. И, естественно, тиража заказа и сроков его исполнения.

Деколь используют не только при нанесении изображений на посуду, но и для декорации машин, велосипедов, сотовых телефонов и многих других товаров, где необходимо получить многокрасочное изображение на неровных поверхностях.

В деколи применен принцип, знакомый всем с детства по переводным картинкам. Сначала плоской трафаретной печатью получают декольные изображения на специальной гуммированной бумаге – бумаге с односторонним клеевым покровным слоем, способным при смачивании водой приклеиваться к другим предметам. Для гуммирования бумаги используют декстрин – порошкообразное вещество, получаемое из крахмала.

Для печати деколи используют специальные керамические краски, их еще называют обжиговыми. Их пигменты представляют собой неорганические соединения, как правило, окислы различных металлов. В процессе обжига изделия, все органические соединения, входящие в состав краски, сгорают, а неорганический пигмент вплавляется в поверхность материала.

Различают 2 вида деколирования: сухая, она же обратная и сдвижная, она же мокрая, она же прямая.

В процессе сухой деколи краски печатаются в обратном порядке и изображение получается в зеркальном изображении. Но этот способ практически не используется из-за дороговизны.

Сдвижную деколь, которую закрепляют методом высокотемпературного обжига, называют «горячей». Данный способ используется для изделий, которые способны перенести температуры свыше 500 градусов – изделия из стекла, фарфора, керамики, фаянса, эмалированного металла. Это самый распространенный вид деколи. При этом способе краски впекаются в поверхность изделия и становятся с ним единым целым. Необходимо учитывать, что при обжиге краски изменяют свой цвет и выглядят не так как на бумаге. И еще при деколировании горячим способом

возможны определенные дефекты, связанные с этим сложным технологическим процессом (отслоение краски от черепка, стекание краски с вертикальных поверхностей, черные точки, разбрызгивание и пр.).

Для всех других материалов, например дерева, или пластика используют метод «холодной» сдвижной деколи. При этом рисунок закрепляется на поверхности изделия с помощью нанесения поверх изображения слоя лака, который сохраняет краски от механического воздействия.

Вышивка - традиционный способ нанесения текста, берущий свое начало с вензелей на кафтанах знатных вельмож и мундирах солдат.

Этот способ отличается дорогой и эффектный вид, высокая стойкость цвета ниток. Дополнительным декором могут служить бисер и стразы, металлические элементы.

Процесс автоматизированной машинной вышивки состоит из двух основных этапов: создание программы для вышивальной машины и непосредственно вышивка. Программу для машины создает дизайнер, для этого может потребоваться от 20 минут до нескольких недель – все зависит от сложности изображения и его размера. В программу закладываются выбранный способ и последовательность укладки стежков.

Основных способа два: «Сатин» (гладью) – способ вышивания, при котором стежки располагаются перпендикулярно направляющей нити, используется в основном при вышивании букв и контуров для получения гладкой поверхности вышивки. Второй способ «Татами» (застил) применяется в случае, когда на изделии необходимо изобразить огромное количество повторяющихся элементов, нанести большой по площади рисунок.

Выбор ниток зависит от типа ткани: вискозные – для вышивки по нежным тканям (шелк, шифон и др.), полиэстерные нитки - для вышивки на более грубых тканях (хлопок, кожа и др.).

Размер элементов вышивки ограничен минимальным и максимальным размером стежков (буквы не могут быть ниже 5мм и тоньше 0,5мм).

Непосредственно на этапе изготовления вышивки с помощью всевозможных приспособлений и устройств вышивальный автомат позволяет наносить рисунки, как на полотно, так и на готовые изделия. Для того чтобы достичь прочности и высокого качества вышивки, в роли подкладки под вышивку используют специальные материалы.

Существуют различные технологии, которые позволяют выполнять 3D-вышивку, крепить шевроны без пришивания к изделию, создавать аппликации. Высокотехнологичная вышивка обеспечивает четкие границы изображения, эффект перелива цвета за счет особого направления стежка, общий презентабельный вид. Машинная вышивка выдерживает многократную стирку, химчистку и не подвержена влиянию высоких и низких температур.

Шелкография относится к трафаретным способам печати. Специальное оборудование позволяет наносить изображение и на цилиндрические предметы, почти по всей поверхности кружек. Суть данной технологии нанесения заключается в продавливании краски через мелкоячеистую сетку

по определенному трафарету. На рамку натягивается специальная сетка, имеющая различные ячейки. Вся она покрывается эмульсионным раствором и высушивается. После высыхания рама помещается в засветочную машину, на неё накладывается пленка и с помощью ультрафиолетовых ламп засвечивается. После засветки раму промывают с помощью мойки высокого давления, вымывая необходимое изображение. Там, где эмульсия осталась, краска проходить не будет, там, где её смыли – будет изображение. Дальше готовую раму помещают в шелкографический станок. За один прокат можно нанести одну краску.

Изображение наносится разными красками, но сходство всех видов красителей для шелкографии в том, что они не позволяют наносить изображение на пищевую сторону посуды. Размеры нанесения логотипа могут быть достаточно большими, они ограничены лишь техническими характеристиками печатного оборудования. Характерна идентичность изделий в одном тираже и низкая себестоимость при больших тиражах, а также достаточная стойкость нанесения (до 600 моек в посудомоечной машине).

Минусы - длительный подготовительный процесс до печати, при малых тиражах высока себестоимость.

Отечественный рынок заполнен иностранным текстилем. Высокое внимание к нему обусловлено прежде всего, за счет того, что он привлекает внимание покупателей яркими цветами, броскими, насыщенными, красочными изображениями, нанесенными трафаретными способами печати.

Для трафаретной печати по текстилю используют ручные карусельные станки, карусельные машины-полуавтоматы и автоматические линии, многокрасочные машины для печати на рулонных материалах и крупноформатные секционные машины.

Лазерная гравировка (маркировка) - это технология нанесения изображений на поверхность изделия с помощью лазерного луча. Основана на эффекте удаления слоя материала или его покрытия. В процессе гравировки, можно добиться образования рельефа заданной глубины или изменения цвета поверхности.

Преимущества лазерной гравировки (маркировки): бесконтактность - возможность наносить изображение на изделия сложной формы, не терпящих сильного нагрева, стойкость - практически вечность нанесения, высокая технологичность - весь процесс управляется компьютером, лазер имеет высокое разрешение, что позволяет наносить изображение с высокой точностью и четкостью, высокая скорость - отсутствие в процессе промежуточных этапов, таких как изготовление клише, предварительная подготовка поверхности, эксклюзивность - возможность защиты изделия от подделки.

Материалы для лазерной гравировки (маркировки). Лазерную гравировку (маркировку), можно наносить практически на любой материал, вопрос лишь в том, как она будет выглядеть.

Основные материалы: металл и его сплавы (драгоценные металлы, с покрытием, анодированный, окрашенный), стекло, хрусталь, оргстекло,

акрил, дерево, шпон, фанера, кожа, кожзам, камень, мрамор, картон, бумага, резина.

Область применения: сувенирная продукция, русификация клавиатур, промышленная маркировка, изготовление табличек, бейджей, номерков, шильдов, изготовление и персонализация наградной продукции.

Технология заливки полимерной смолой относится к процессам, которые можно описать словами "проще простого". Заливка смолой - самый быстрый и удобный подход к изготовлению этикеток небольших тиражей или шильдов большого размера (например, автомобильных эмблем). Печатаются наклейки любым печатным способом на полимерном самоклеящемся материале. Простая бумага здесь не подойдет - смола будет растекаться. Вырезаются наклейки по контуру (режущим плоттером GRAPHTEC SE 3000 MK 2-60 с позиционированием) и удаляются лишняя пленка. Располагаются основы в строго горизонтальном положении, это обеспечит равномерное растекание смолы по их поверхности. Далее в пистолет-дозатор вставляется картридж, который состоит из двух отделенных друг от друга контейнеров, в одном полиуретановая смола, в другом катализатор нужной пропорции. Затем в картридж, вставляется смеситель - пластмассовая трубка со спиралькой внутри. Наличие специальных пазов, в которые вставляется смеситель, гарантирует, что он плотно прилегает к картриджу и случайно не вылетит во время заливки. Когда вы нажимаете на "курок" пистолета-дозатора, смола и катализатор под давлением попадают в смеситель, с помощью спиральки перемешиваются, и на выходе вы получаете смесь, готовую к нанесению. Пистолет-дозатор устроен так, что смесь легко дозировать по каплям.

Наносится смола на наклейки так, чтобы получить линзу нужной высоты избегая передозировки. Линза получается за счет большой силы поверхностного натяжения смолы.

После заливки в смоле могут появиться пузырьки воздуха, которые легко удаляются с помощью газовой горелки. Если не использовался картридж целиком, то его можно закрыть и использовать в следующий раз - это очень удобно. Через 24 часа смола застывает, и можно отдать клиенту готовую работу.

Существуют картриджи 50 и 400 гр., соответственно два вида пистолетов и смесителей под эти картриджи. Картриджа на 50 гр. хватает залить площадь 345 см² или половину формата А4, соответственно, картридж на 400 гр. зальет 2760 см² (4 листа формата А4). Пользуясь готовыми компонентами для заливки, можно заниматься заливкой прямо в офисе, не боясь испачкаться и испачкать все вокруг, и не думая о том, а хорошо ли перемешалась смола с катализатором. А клиенты будут довольны тем, что вы готовы выполнить заказ в запланированные сроки.

Тампонная печать – довольно новый печатный процесс по сравнению с трафаретной или офсетной печатью. Он начал интенсивно развиваться с появлением возможности делать тампоны из высококачественного силиконового каучука, и за прошедшие двадцать лет существенно развился. Благодаря свойственной силикону малому коэффициенту смачиваемости

тампон из силикона «отталкивает» многие жидкости, включая краску, и соответственно, при соприкосновении тампона с другими объектами легко отдает краску на эти объекты. Эта особенность силиконовых тампонов, дает нам возможность печатать на поверхностях различных материалов, имеющих неправильную форму, не имеющих гладкой поверхности, а так же на наклонных и вертикальных поверхностях. Характерным примером сложной поверхности является поверхность грецкого ореха.

Тампопечать. Процесс основан на процессе переноса красочного слоя с печатной формы (клише) на запечатываемую поверхность с помощью эластичного тампона. Печатная форма имеет углубленные участки изображения, заполненные краской. Для переноса изображения используются силиконовые тампоны различной формы и упругости. Тампон плотно прилегает к печатной форме, забирает краску с плоской формы и переносит ее на поверхность предмета.

Применяемые печатные формы - клише, бывают фотополимерными или металлическими. Фотополимерные клише дешевле и быстрее в изготовлении, но имеют ограниченный срок эксплуатации и хранения. Обычно фотополимерные клише используются для тиражей меньше 10 000 оттисков. Металлические клише более дорогие, но и более стойкие к изнашиванию. Металлические клише применяются, как правило, для больших тиражей, для печати тонких линий, или для печати полноцветных изображений.

Тампонная печать позволяет печатать практически на любых поверхностях. Она широко используется в промышленности и в сфере услуг для маркировки или оформления продукции. Так как для тампопечати используются упругие силиконовые тампоны то возможно печатать на криволинейных поверхностях, например, на цилиндрических или конических. Тампопечать относится к оперативной печати, подготовка к началу работ занимает очень короткое время. В отличие от других видов печати, тампопечать позволяет печатать на готовых изделиях. Тираж может изменяться от единиц до десятков и сотен тысяч оттисков.

Тампонная печать это технология для печати на самых разнообразных изделиях как по форме так и по размеру. Тампонная печать может использоваться для печати практически на любых поверхностях, например:

детали компьютера, микрочипы, реле, панели, клавиатура мобильных телефонов, переключатели, линейки, шкалы измерительных приборов, надписи на корпусах бытовой техники, ТВ- и радио- приемниках, электрическое оборудование, бытовые электроприборы, елочные украшения, рекламная продукция: брелки, ручки, пепельницы, калькуляторы, циферблаты часов, CD, шары для гольфа, очки, игрушки, спортивные товары, на аккумуляторных батареях, тормозных колодках, стеклянных или пластиковых бутылках для алкогольной и парфюмерной промышленности, на колпачках от этих же бутылок и т.д.

Термопластики, такие как стирол, акрил, поликарбонат, винил, бутират, ABS, ПВХ, а так же дерево, бумага, лакированные поверхности, находятся в списке «самых легких» материалов для тампопечати однокомпонентными

красками. При использовании двухкомпонентных красок при тампопечати в этот список добавятся стекло, металл, кожа, и так до бесконечности... Вопрос какой материал можно запечатать при помощи тампопечати это всего лишь вопрос, а есть ли соответствующая краска. И как правило, такая краска есть!

Тиснение это техника художественной обработки кожи, листового металла, бархата и некоторых других материалов (картона и т. д.) для получения на их поверхности рельефных изображений путём выдавливания. Т. металла производилось обычно посредством наколачивания через мягкую прокладку (кожа, свинец) листиков металла на металлическую или каменную матрицу с рельефным рисунком. Этот способ, известный ещё в искусстве Древнего Египта и др. стран Древнего мира, использовался при массовом изготовлении украшений, в том числе окладов икон (см. Басма). В 20 в. Т. металла производится обычно при помощи винтового пресса. Т. кожи осуществлялось посредством нагретых металлических матриц и применялось для книжных переплётов уже с 12 в.

Технология тиснения применяется для получения рельефного изображения на поверхности кожи, кожзаменителя, бумаги, картона.

Носителем информации является специальная форма – клише. Оно может быть полимерным, цинковым, магниевым, медным, латунным.

Клише крепится на плиту станка и нагревается до нужной температуры. Если при тиснении используется фольга, клише разогревают до 105–120 градусов.

Когда выполняют конгревное тиснение, температура плиты может колебаться от комнатной до 150 градусов, в зависимости от формы оттиска и желаемого результата. Выбор режима нагрева клише при блинтовом тиснении определяется материалом, из которого изготовлено запечатываемое изделие. Качество отпечатка, кроме температуры, определяют еще несколько факторов: усилие давления, время контакта клише с материалом и др.

Наиболее простой и дешевой является форма для тиснения, выполненная из фотополимера. Полимер может иметь толщину от 1 мм до 1,75 мм. Тиражестойкость формы из фотополимера невелика – от 100 до 2000 оттисков, в зависимости от рисунка и материала. Повторное использование полимерного клише не гарантирует качества, т.к. проблематично аккуратное отделение его от плиты.

Клише для получения наиболее качественных отпечатков с подробной проработкой деталей изготавливают из латуни или других металлов, путем механической обработки на специальных станках-граверах. Глубина рельефа при такой обработке определяется задачей, при этом клише для блинтового и конгревного тиснения может быть трехмерным. После окончания автоматической обработки, для получения высокохудожественных клише с тонкой проработкой, может быть произведена ручная доводка. Тиражестойкость, в этом случае, зависит от твердости металла и может быть практически неограниченной. Цена двухмерных клише составляет 50–120\$, трехмерных – более 200\$. Стоимость доработанных металлических клише может превышать 1000\$.

По внешнему виду получаемого оттиска различают несколько типов фольги:

Металлик: золото, серебро, бронза, цветные металлики

Пигмент: матовый или глянцевый (выглядит как краска)

Текстурная: имитирует поверхность поделочных камней, дерева и т.п.; просто разноцветная текстура.

Дифракционная (голографическая) – фольга с разнообразными геометрическими узорами, повторяющимися рисунками, фрагментами надписей, восприятие которых зависит от угла зрения.

Персональная голографическая фольга. Этот тип фольги изготавливается с мастер-матрицы владельца прав на конкретный вид фольги и является достаточно надежным видом защиты документов и изделий.

Фольга различается и по типу адгезивного (клеевого) слоя. Эта характеристика определяет температурный режим работы с ней. Также от типа клеевого слоя зависит, степень стойкости полученного оттиска на каком-либо материале и то, как получаются на этом материале «плашки» и тонкие линии или «просветы». Существует фольга для бумаги и картона, или для пластиков, или для переплетных материалов, или для кожи и т.п.

Различают следующие виды тиснения:

1. Блинтовое тиснение - вид тиснения плоским штампом без использования фольги. Образующиеся при тиснении углубленные элементы изображения лежат в одной плоскости. Тиснение осуществляется посредством термопресса, в котором закрепляется нагреваемое клише, входящее в прямое соприкосновение с поверхностью обрабатываемого изделия. Поверхность сувенирного изделия в момент контакта с клише кратковременно, но сильно нагревается, что приводит к изменению формы её рельефа.

2. Тиснение фольгой - позволяет придавать изделиям дополнительные художественно-цветовые особенности. При соприкосновении с поверхностью обрабатываемого изделия, фольга, находящаяся под действием температуры и давления клише, оплавляется и оставляет на поверхности изделия металлический оттиск.

3. Конгревное тиснение - это получение рельефного изображения без краски и фольги при локальном сжатии материала между штампом (матрицей) и контрматрицей, которая представляет собой зеркальную копию штампа. В процессе тиснения происходит деформация материала между нагретым штампом и холодной контрматрицей, в результате чего изображение как бы возвышается над поверхностью материала. При конгревном тиснении элементы изображения могут лежать в разных плоскостях, поэтому этот способ тиснения также называют многоуровневым.

4. Фольгирование — это альтернативный традиционному горячему тиснению процесс нанесения фольги на бумагу. Фольга наносится на отпечатанное лазерным принтером изображение. В отличие от тиснения фольгой - на обратной стороне нет следов клише. Недостатком фольгирования является ограниченный выбор бумаг и сложность в точном совмещении цветов.

Вопрос 6. Технология изготовления сувениров из PVC (ПВХ)

Пластизоль - это жидкий PVC (ПВХ), который способен затвердевать при нагреве. Существует несколько методов для производства сувенирной продукции из PVC (ПВХ).

PVC – это мягкий, напоминающий резину материал. С его помощью можно произвести как плоские объекты с контуром любой сложности, так и объемные изделия. В зависимости от метода производства, достигаются различные визуальные эффекты: • 1D – все изображения, надписи и сама основа находятся в одной плоскости • 2D – изображения и надписи выпуклые и находятся в разных плоскостях, относительно основы • 3D – изображения и надписи объемные и реалистично передают форму. Изделия из PVC могут иметь толщину от 2 мм до 12 мм и размеры от 4 x 4 мм до 400 x 400 мм. Краситель замешивается в самой массе PVC-состава, а не наносится сверху. За счет этого достигается высокая износостойчивость изделий. Все цвета – строго по понтону заказчика! В прозрачный PVC можно добавить глиттеры (блестки) или светонакопитель!

С помощью различной фурнитуры на основе одного и того же изделия можно создать целую серию различных по функциональному назначению сувениров. Выбор фурнитуры – по каталогу.

Основные характеристики PVC (ПВХ): высокая механическая прочность, предел прочности, износостойчивость, очень хорошие электроизоляционные свойства, высокая химическая стойкость к агрессивным средам, низкая воспламеняемость, самозатухание после изъятия из пламени, низкое водопоглощение, физиологически безопасный материал, легко лакируется, склеивается, сваривается, превосходное сопротивление к трению, стойкость к образованию царапин, хорошо обрабатывается различными способами механической обработки, температурный диапазон эксплуатации от -15 °C до +60 °C.

Для защиты изделий из PVC (ПВХ) от термической, окислительной фотодеструкции в полимерную массу при изготовлении сувенирной продукции вводятся стабилизаторы. Добавление в полимер красителей и пигментов позволяет получить изделия самых ярких и сочных цветов. Наполнители обычно добавляют для придания сувенирным изделиям специальных свойств и уменьшения стоимости конечного продукта.

Технология переработки. Большинство сувенирных изделий из PVC (ПВХ) изготовлено формованием, обработкой или отливкой жидких смесей PVC (ПВХ) в форму с последующим отверждением. Процесс формования сувениров можно сравнить, например, с лепкой игрушечной лошади из глины, а процесс обработки — с вырезанием игрушки из куска мыла.

Литье в форме.

Литье в форме — это сравнительно недорогой процесс, который состоит в переработке жидкого PVC (ПВХ) в твердые сувенирные изделия требуемой формы. Полимер, смешанный с отвердителем и другими ингредиентами, послойно вручную заливают в гравированную форму, которую затем помещают на несколько часов в специальную печь, до полного отверждения. В результате чего получается объемное, яркое и многоцветное

изделие. Формы для отливки изготавливаются по векторному макету изделия на станке с помощью компьютерной программы. Таким образом можно получить сувениры - брелоки, магниты, подставки под горячее, подставки под телефоны, фоторамки и многое другое из пластичного материала PVC (ПВХ). Технология изготовления позволяет получить сувениры самых разнообразных форм, размеров и расцветок и получить в итоге уникальный креативный сувенир.

Часть изделий отливается из пластмасс на термопласт-автоматах. Пластики подбираются исходя из требований к изделию. Даже на одноцветном изделии можно добиться самых различных визуальных и тактильных эффектов. Ювелирная обработка пресс-формы позволяет получить брелок или магнит из PVC, на котором нанесен рисунок путем контраста между элементами поверхности (полированным и матированным пескоструйной обработкой). Можно создать поверхность магнита или брелока в виде выступающих очень тонких (0,1 мм) мягких стержней различной высоты. Помимо необычного вида, такие сувениры очень приятны на ощупь, дарят ощущение мягкой, "живой" поверхности. Преимущество этой технологии в низкой себестоимости и высокой производительности.

Вспенивание.

Вспенивание является простым методом получения пено- и губкообразных материалов при изготовлении антистрессов (стрессболлов, релаксаторов). Особые свойства этого класса материалов — амортизирующая способность, легкий вес, низкая теплопроводность - делают их весьма привлекательными для использования в изготовлении сувенирной продукции. Обычными вспенивающимися полимерами являются полиуретаны, полиэтилен, полипропилен, силиконы, PVC (ПВХ) и пр. Вспенивание достигается добавлением в полимерную массу пено- или газообразователей. По достижении требуемой степени вспенивания матрицу (форму, в которую заливается полимерная масса) охлаждают до комнатной температуры или в другом случае, запекают в печи. В итоге материал затвердевает во вспененном состоянии, приняв нужную форму антистресса.

1. Творческая стратегия рекламы и ее компоненты.
2. Нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения.
3. Юмор в рекламе и активизация позитивных эмоций у потребителя.
4. Теория и практика фоторекламы.
5. Изобразительные жанры рекламы.
6. Современные технологии оформления витрин.
7. Составление рекламных текстов. Копирайтинг.
8. Производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации.
9. Разработка названий для товаров «Brend-name».
10. Стилистика рекламного заголовка, слогана и эхо-фразы.
11. Композиция рекламного сообщения.
12. Принципы создания рекламного текста.
13. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение.
14. Рекламная листовка и рекламный буклет.
15. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.
16. Язык наружной и транзитной рекламы.
17. Язык печатной рекламы.
18. Язык радиорекламы.
19. Язык прямой почтовой рекламы.
20. Реклама и искусство.
21. Креатив и роль крейтора в рекламном творчестве.
22. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.
23. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.
24. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
25. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений.
26. Ведущие зарубежные и отечественные крейторы в области рекламы.
27. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость.
28. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
29. Жанр вывески. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
30. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
31. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта.
32. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
33. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто-воздействия.
34. Преимущества изображения и преимущества текста.
35. Практические технологии фоторекламы.
36. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
37. Конструирование упаковки.

38. Креативные технологии создания и продвижения бренда.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Анализ определений понятия «реклама».
2. Анализ понятий «рекламный продукт» и «технология производства рекламного продукта».
3. Рекламное обращение и его виды.
4. Особенности создания рекламного обращения.
5. Алгоритм рекламного текста.
6. Правила создания хорошего рекламного текста.
7. Метафора, сравнение, аналогия. Аллегория.
8. Понятие речевого воздействия в рекламе.
9. Принципы речевого воздействия и их реализация в тексте.
10. Структура и функции рекламного текста.
11. Рекомендации по подготовке качественного рекламного текста.
12. Понятие и функции слогана.
13. Методика написания слоганов.
14. Слоганы в практике рекламной деятельности.
15. Современная семиотика и ее основоположники.
16. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
17. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.
18. Реклама как семиотическая система.
19. Семантическая структура рекламного продукта.
20. Семиотические модели в рекламе.
21. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
22. Семиотический анализ рекламного продукта.
23. Специфика стиля рекламы. Тропы.
24. Речевые фигуры.
25. Графика.
26. Фотография как художественное средство.
27. Типографика.
28. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП).
29. Особенности применения НЛП в рекламе.
30. Понятие копирайтинга.

Вопросы к экзамену

1. Анализ определений понятия «реклама».
2. Анализ понятий «рекламный продукт» и «технология производства рекламного продукта».
3. Рекламное обращение и его виды.
4. Особенности создания рекламного обращения.
5. Алгоритм рекламного текста.
6. Правила создания хорошего рекламного текста.
7. Метафора, сравнение, аналогия. Аллегория.
8. Понятие речевого воздействия в рекламе.
9. Принципы речевого воздействия и их реализация в тексте.
10. Структура и функции рекламного текста.

11. Рекомендации по подготовке качественного рекламного текста.
12. Понятие и функции слогана.
13. Методика написания слоганов.
14. Слоганы в практике рекламной деятельности.
15. Современная семиотика и ее основоположники.
16. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
17. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.
18. Реклама как семиотическая система.
19. Семантическая структура рекламного продукта.
20. Семиотические модели в рекламе.
21. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
22. Семиотический анализ рекламного продукта.
23. Специфика стиля рекламы. Тропы.
24. Речевые фигуры.
25. Графика.
26. Фотография как художественное средство.
27. Типографика.
28. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП).
29. Особенности применения НЛП в рекламе.
30. Понятие копирайтинга.
31. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
32. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
33. Выразительные средства речи и речевое воздействие.
34. Фонетика и ритмика.
35. Стилистика языка рекламы.
36. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.
37. Определение целей коммуникации.
38. Постановка общих и частных целей коммуникации.
39. Эффекты коммуникации как ответная реакция потребителя.
40. Понятия креатив и креативность.
41. Виды креатива и гениальная творческая идея.
42. Анализ проблематики рекламного творчества.
43. Бриф и перечень основных элементов, входящих в него.
44. Понятие «рекламный дизайн».
45. Рекламный дизайн как социокультурный феномен.
46. Эстетическое измерение рекламного образа.
47. Типологии объектов рекламного дизайна.
48. Научно-практическая основа режиссуры рекламы.
49. Монтаж рекламного фильма.
50. Фотография как художественное средство.
51. Фотореклама и ее особенности.
52. Выразительность рекламной фотографии.
53. Операторское искусство.

54. Сценарное мастерство.
55. Телевизионная реклама.
56. Радиореклама.
57. Наружная реклама.
58. Конструирование упаковки.
59. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
60. Современные технологии оформления витрин и вывески.

Список рекомендуемых источников

Основная литература:

1. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Экономистъ., 2006
2. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Дашков и Ко, 2007

Дополнительная литература:

1. Теория и практика рекламы, под ред. Тулупова В.В. – СПб, 2006*
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и РК. - СПб., 2001.
3. Гольман И.Л. Реклама плюс. Реклама минус. М., 2000.
4. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998.
5. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М., 2000.
6. Пирогова Ю.К. Речевое воздействие в рекламе. М., 1996.
7. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. /Под ред. Ю.К.Пироговой, П.Б.Паршина. - М., 2000.
8. Рожков И.Я. Реклама - планка для профи. - М., 2001.
9. Музыкант В. Л Реклама и РК-технологии. - М., 2002
- 10.Джулер Дж., Дрюниани Б. Креативные технологии. - М., 2002

Журналы по рекламе:

1. «Витрина».
2. «Индустрия рекламы».*
3. «Наружная реклама».
4. «Практика рекламы».
5. «Региональная реклама».
6. «Рекламные поставки».
7. «Рекламные технологии».
8. «Российский рекламный вестник».
9. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России».
10. «Маркетинг в России и за рубежом».*
11. «Рекламодатель».*
12. «Наружка».

Электронные ресурсы:

1. www.adme.ru
2. www.sostav.ru
3. www.4p.ru