Ю.А. Васерчук

БУМАГОПЛАСТИКА В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

Современный дизайн рекламы использует бумагопластику как метод разработки выразительных метафор и ассоциаций в рекламе. При проектировании используется принцип переноса качеств бумаги на рекламное изображение, а также способ упрощения транслируемых бумажной формой смыслов и их количества.

Modern design of advertising uses paper-plastic arts as a method for creating metaphors and associations in advertising image. By creating is used the principle of transferring the qualities of a paper to an advertising image, as well as a method for simplifying the meanings and quantities transmitted by a paper form.

Ключевые слова: методики бумагопластики, метафора, образ, облако смыслов, рекламная идея.

Keywords: methodes of paper-plastic arts, metaphor, image, cloud of meanings, advertising idea.

Бумагопластика как область творческих экспериментов с бумажным листом давно зарекомендовала себя в качестве комплекса проектных методик для различных областей дизайна. Одной из них, эксплуатирующей пластический потенциал бумажного листа, является дизайн рекламы.

Бумагопластика, являясь интеллектуальным капиталом формообразования, объединяет не только проектные дизайнерские методики манипуляций с листом, но и комплекс возникших задолго до дизайна традиций, условий и методов взаимодействия с бумажной формой. Она апеллирует к смысловым кодам, зашифрованным в

многовековой культуре обращения с бумагой, а также к относительно недавней практике дизайн-проектирования с применением методик объемно-пространственного конструирования.

Смысловое поле бумажных форм не менее, чем их пластический эквивалент, выявлено и актуализировано дизайнерами и рекламистами при разработке и создании рекламы. Бумага, бумажная форма, бумажная логика и бумажная конструкция выступают как проектные методы, способствующие выражению через «бумажный» образ смысловой основы рекламной идеи. Благодаря многим ярким и неординарным рекламным разработкам, обогащается и культурная модель бумагопластики, развивается ее проектно-методический потенциал. Вместе с тем, благодаря проектированию образных решений в рекламе, определяется отношение к бумажной форме как к универсальному инструменту проектирования метафоры в самых разных областях и жанрах рекламы — от коммерческой до социальной.

Образ, созданный средствами бумагопластики, переносится на представленные в рекламе объекты и их качества. Метод переноса смыслов и атрибутов — столь характерный для рекламных коммуникаций — в данном случае работает в одностороннем направлении: от бумажного образа — к рекламному изображению. Характерно, что в обратном направлении движение не наблюдается, и связано это, по всей вероятности, с тем, что в современной культуре не так много явлений, столь же универсальных, хорошо знакомых, понятных и доступных, как бумага. Бумага при формировании рекламного образа выступает в качестве доминирующей смысловой парадигмы.

При проектировании рекламного образа осуществляется стыковка облака смыслов рекламного сообщения (замысла, задумки) с пластической параллелью смыслов, выражаемых бумажной формой. При этом в сообщениях, находящихся в рамках единой рекламной кампании, используется, как правило, только один бумагопластический метод или прием. Это обусловлено тем, что каждый формообразующий принцип бумагопластики является носителем самостоятельного смысла, довольно прочно укоренившегося в современном сознании. В рекламе с целью концентрации на определенном предложении для потребителя, на фокусировке потребительского внимания, не предполагается

размытие рекламной идеи, а также ввода дополнительных смыслов и образов. Джек Траут в книге «Дифференцируйся или умирай!» писал: «Предложение должно быть так сильно, чтобы оно могло двигать миллионными массами. (То есть притягивать новых клиентов к вашему продукту.) [2, с. 35] … Нужно найти то, что … сделает вас уникальным (т.е. единственным в своем роде)… отличительная идея должна быть настолько простой и визуальной, насколько возможно, и… [стоит]… придерживаться одного послания…. Некоторые из наиболее сильных программ это те, которые фокусируются на единственном слове» [2, с. 110]. Бумагопластика выступает как раз той самой «движущей силой» образа или метафоры, заключенных в рекламной идее.

Парадокс «бумажного» образа в рекламе заключается в том, что чем проще формообразующий принцип, чем более универсален и доступен визуальный язык бумагопластики, тем сильнее «цепляет» созданный образ зрителя, тем эффектнее рекламная идея и ближе для понимания. Бумага, бумажный опыт, являющийся столь естественным и до боли знакомым, более остро воспринимается при умелой дизайнерской интерпретации самых базовых и основных категорий трансформации бумажной формы.

При этом не стоит недооценивать способность сознания конструировать и реконструировать образ, используя самые малые к тому предпосылки. Е.В.Жердев в книге «Метафора в дизайне» писал: «Выделяя в сознании наиболее информативную, значимую для субъекта деталь, воображение позволяет построить целостный образ. Отношение между частью и целым на основе многократного опыта закрепляется в структуре воображения в виде обобщенных образов-структур, которые реализуются в системе чувственного мышления. Четыре точки воспринимаются нами как квадрат, наклонная линия слева направо как падение, справа налево — как подъем и т.п. Способность структурирования, создания порядка генетически заложена в человеке природой и воспитана тысячелетней практикой» [1, с. 241]. Для проектировщика метафоры в рекламе достаточно намека. Ассоциативное мышление зрителя способно самостоятельно выстроить параллели между образной составляющей, выраженной в бумаге, и рекламной идеей.



Рисунок 1. Рекламные образы, созданные с использованием приема квиллинг Юлией Бродской

Рисунок 2. Социальная реклама, рекламирующая центр защиты детей в Дубае (АОЭ)

При рассмотрении приемов бумагопластики и методов создания с их помощью художественно-образных решений и метафор в рекламе, выявляются общие закономерности влияния объемно-пространственных решений на семантику проектируемых изображений. Представляются интересным рассмотрение некоторых из них.

Бумага, развернутая к зрителю торцом, подобна тонкой линейной графике. Чистая, немногословная линейная конструкция воспринимается чаще всего благодаря теням, отбрасываемым от торцевых элементов на фронтальную плоскость фона. Дополнительные графические элементы излишни. Бумагопластика как графический метод является вполне самодостаточной в решении практических изобразительных задач.

Линейная графика торца бумаги не позволяет вариаций с «толщиной» и «нажимом» рисующего элемента. Тонкая грань бумаги, развернутой торцом, — неизменная константа, строгое ограничение, которое невозможно преодолеть, не выйдя за рамки жанра. Строгость и элегантность — эмоциональное наполнение данной проектно-графической методики бумагопластики. Она великолепно используется при выражении соответствующих семантических моделей рекламного образа (рис. 1).

Мятая бумага, рваная бумага и прочие приемы брутальной бумагопластики формируют самостоятельные смысловые интерпретации и идентификации, способствуют созданию образов, ощутимых вплоть до физического уровня. Особая дерзость и нарочитая «жестокость» в разрушении привычной невозмутимости плоского листа переносятся на все явления и предметы представляемого и

одушевляемого источника агрессии. Образ молчаливого наблюдателя, несущего невосполнимый урон; бумаги, которая «все стерпит»; невинной жертвы — далеко не все интерпретации, возникающие при соприкосновении с данным визуальным образом (рис. 2).

Небрежность, потертость, помятость бумаги, ее несвежесть и вторичность вызывают раздражение, вплоть до брезгливости. Современное общество, столь ориентированное на предметы индивидуального пользования, столь нацеленное на «новое» как самостоятельную ценность, воспринимают «вторичность» как пренебрежение, как неуважительное отношение к себе, как дискомфортную для себя коммуникацию. Гипертрофированность данного образа ощущается благодаря особой дешевизне бумаги как материала: «Уж бумагу-то свежую всегда можно найти».

Вторичность как элемент персональной принадлежности вызывает сочувствие к носителю. Опять-таки бумага усиливает эмоциональную нагрузку образа, становясь эквивалентом «хуже некуда» (рис. 3).

Стройные системы структурных видов бумагопластики выступают как визуальная основа прогрессивных техногенных образов. Ритмическая основа, динамизм и аккуратность в представлении структурных элементов, особая связь белоснежных листов бумаги с современной офисной культурой позволяют рассказать о новых технологиях, о сверхскоростных достижениях и прогрессивных методах в инновационных областях человеческой деятельности (рис. 4).

Фактура бумажного листа, качество выделки, способность бумагой передавать цветовые и тональные нюансы, поведение бумаги при различных видах манипуляций — все это при современном выборе бумаг, при широкой палитре решений в бумажной промышленности имеет непосредственное влияние на формируемые «бумажным» образом ассоциации. Практически каждый мотив рекламы может быть поддержан, визуализирован, эффектно передан фактурой бумаги, ее цветом, толщиной. Сама по себе бумага уже содержит определенную тональность, тему, легенду. Офсетная бумага способна передать ощущение элегантной сдержанности и натуральной красоты; бумага верже теплого оттенка дарит чувство мягкого, приятного на ощупь, теплого уюта; глянцевые мелованные бумаги погружают в мир



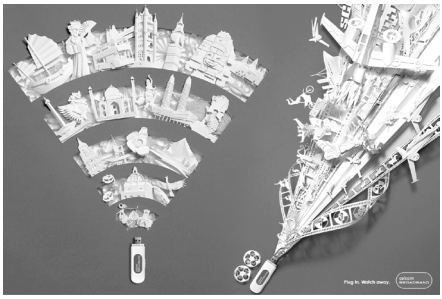


Рисунок 3. Социальная реклама Нью-Йоркского миссионерского движения, собирающего одежду для нуждающихся в Индии
Рисунок 4. Рекламная кампания сотового оператора Celcom (Малайзия), продвигающего Интернет-услуги

блестящего, мерцающего великолепия. Другое воздействие имеют объекты, выполненные из грубых сортов бумаги или картона. Если бумага сама по себе более чем простая, бесцветная, невразумительная и «безвкусная», то возникает эффект обесценивания бумажного изделия, представленного в рекламе, а, вместе с тем, и транслируемого бумагой образа (рис. 5).

Цветная бумага заключает в себе образ тех дней, когда понятие бумаги было прочно связано с игрой и забавой, а не с возрастающей день ото дня деловой документацией. Невозможно отрицать особую энергию радости, передающуюся через рекламные образы, выполненные из ярких цветных бумаг. Когда концептуально цвет оправдан, он привносит живое ощущение от рекламы и создает чувство праздника.

Уникальное качество бумаги быть одновременно и изобразительной плоскостью и изображаемым объектом находит свое применение в проектировании рекламных образов. Как носитель изображения, она всегда является своего рода дверью-пропуском в изображаемые пространства, приглашая зрителя абстрагироваться от предметности листа и заглянуть в картину. Обратное движение также возможно, когда объекты теряют свою реальность, перестают быть настоящими и становятся как будто бы нарисованными на бумаге. При этом зритель отталкивается от предметности реального мира и движется в сторону условности и абстракции, успешно преодолевая инерцию привычных визуальных категорий (рис. 6).





Рисунок 5. Рекламная кампания производителя кетчупа Heinz. Над изображением кетчупа надпись «without» (без)
Рисунок 6. Рекламная мотоцикла Yamaha X-Max. «Master of city» (город мастера боится)

Набор методов и приемов трансляции средствами бумагопластики рекламных идей велик. Современная проектная практика дизайна рекламы накопила достаточно выразительных образцов в этом направлении. Представляется, что проектный потенциал бумагопластики в создании рекламного образа и прочих визуальных коммуникаций рекламы еще не достаточно исследован и раскрыт, отечественный и зарубежный опыт современной рекламы нуждается в систематизации проектных разработок и их концептуализации, в определении областей практического применения. Для бумагопластики как проектной методики дизайна рекламы необходимо подробное описание семантических полей, Представляется ценным также конкретизация взаимосвязи бумажных конструкций с проектными технологиями рекламы, выявление практических методик и рекомендаций для разработчиков рекламы.

Библиография:

1. *Жердев Е.В.* Метафора в дизайне / Е.В.Жердев. — М.: Архитектура-С, 2012. — 464 с.

2. *Траут Дж.* Дифференцируйся или умирай! / Джек Траут, Стив Риквин. — СПб.: Питер, 2010. — 304 с.