

# Вы рисуйте, вам зачтется!



В большом винном магазине, где каждой стране посвящен отдельный стеллаж, не просто выбрать одну бутылку красного вина. Овальная этикетка, чуть ли не вырезанная ножницами, с карандашным рисунком на ней, сразу привлекла внимание: толстый щенок нашел трюфель. Хотите поделиться — рисуйте! А если желаете подробнее — вот статья с примерами и советами.

Андрей Надин

Хотя тут важно, какой рисунок. Ведь этикеток рисованных много. Но они по большей части гладенькие, «профессиональные». А вот чтобы вино презентовать живой и грубоватый набросок, местами неправильный, — таких случаев мало. Кстати, у этого вина и контрэтикетка рисованная — очень условный итальянский сапожок с зачирканным регионом Пьемонт.

**РУЧНАЯ РАБОТА ВСЕГДА БУДЕТ НЕИЗМЕРИМО БОГАЧЕ, ЕЕ ПОТЕНЦИАЛ БЕСКОНЕЧЕН.**

XX век эмансипировал набросок, а признание граффити искусством еще и узаконило его. Рисовать — престижно. Набросок — вещь стильная. Отдельные выставки, посвященные наброскам Моне, Рембрандта, Пикассо, собирают публику. Бренд записных книжек Moleskine превратил набросок в культ, с одной стороны верно предугадав тренд, с другой — предоставив желающим сотни квадратных километров чистой (слегка кремовой) бумаги, по которой так приятно водить карандашом, лайнером, маркером и просто авторучкой.

**Рисунку — его природу!**

На здании Сецессиона в Вене, что с золотым куполом, есть надпись: «Каждому времени — его искусство, каждому искусству — его свободу». Эмансипация рисунка от его служебной функции идет полным ходом. Рисунок самоценен. Оказывается, что, даже рисуя каракули, мы помогаем своему мозгу разобраться с глубоко сидящими проблемами. А записывая и зарисовывая, пускай коряво и неумело, свои впечатления, мы помогаем памяти зафиксировать их — работает психомоторика, до сих пор еще плохо исследованная и таинственная. Поэтому, кстати, бумага не умрет (разве что ее заменит «бумага» другого химсостава) — нам, человекам, существам не только психическим, но и физическим, бумага необходима для работы мозга.

02 &gt;



03 &gt;



04 &gt;



05 &gt;

**01 >** Это вино из Пьемонта с карандашным рисунком привлекло мое внимание в магазине. А вы бы не отреагировали?

**02–03 >** Мы живем в то время, когда искусство как на дрожжах растет на наших улицах

**04–05 >** Наброски художников столь же интересны, как и их картины. И Рембрандт, и Пикассо умели ухватить момент и быть забавными

Но вернемся к рекламе. В 90-е годы все дизайнеры, как одержимые, осваивали векторную графику и азартно конструировали новую стилистику. Графические программы совершенствовались, но с какого-то момента стилеобразующий импульс, исходящий от них, иссяк. Так же как электрогитара все самое главное, что могла, совершила в 50–60-е. Теперь дизайнеры рисуют — и правильно делают. Ручная работа всегда будет неизмеримо богаче, ее потенциал бесконечен.

Дизайнеры рисуют, но выход рисунка в эфир пока мал — причина в заказчиках, которые в массе своей ориентируются на образцы прошлого. Да это и понятно, 90% успеха в бизнесе — это умелое повторение. Но все-таки ситуация меняется. Все-таки смелые заказчики открывают шлюзы, первозданный рисунок приходит в рекламу. Приветствуем его!

## Карандаш

Простой карандаш — инструмент волшебный. Вроде бы проще его нет, но именно им создаются самые реалистичные портреты и пейзажи. Есть даже такая игра: нарисовать часть реальности карандашом на бумаге (применив фантазию), подставить под объектив и сфотографировать в режиме ч/б, так, чтобы совместились нарисованная и реальная части.

В этом жанре, например, работает бельгийский художник Бен Хейне ([BenHeine.com](http://BenHeine.com)), правда он оставляет нарочитый цветовой контраст.

Волшебство простого карандаша в том, что, сохраняя очевидные признаки рисунка, он подражает реальности. Разглядывая карандашный рисунок, мы как бы балансируем на грани — это нас забавляет и волнует.

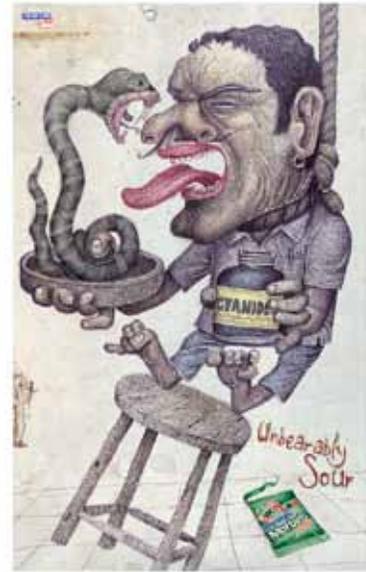
01 &gt;



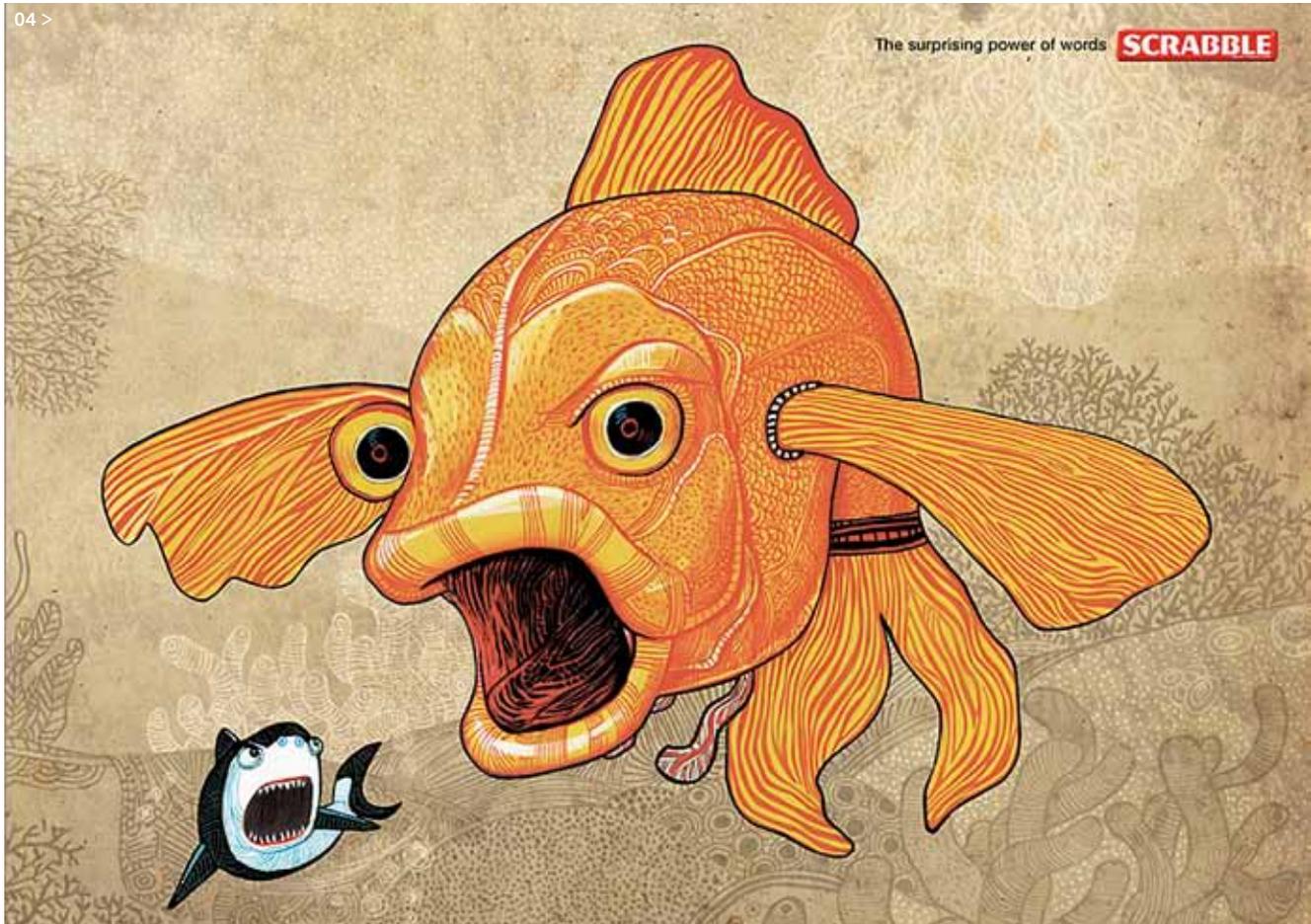
02 &gt;



03 &gt;



04 &gt;

The surprising power of words **SCRABBLE**

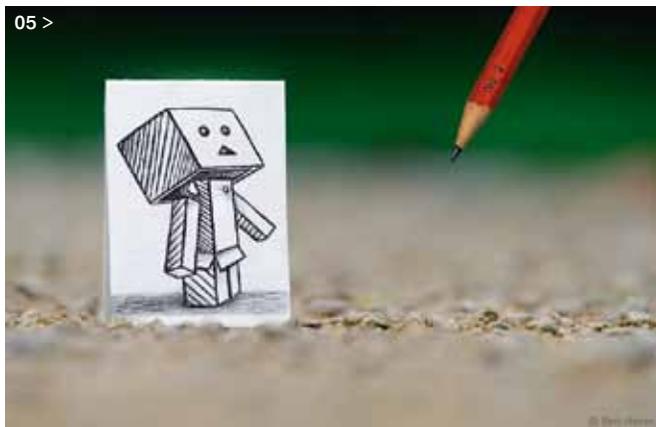
Простой карандаш может быть тщательным, а может быть и порывистым, экспрессивным.

Рекламисты из агентства JWT (Лима), работая над рекламой для банка Interbank, ухватили инсайт: некоторые люди настолько нетерпеливы, что не могут ждать, когда им дадут кредит. Фотографически точный рисунок автомобиля вдруг взрывается быстрыми линиями — скорее закончить!

### Рисунок может все!

Может выразить невыразимое. Может с невинным видом проникнуть в табуированную зону. Может забраться туда, куда обычно не проникает взгляд.

Собственно, по этому принципу построены наглядные пособия в школе. На плакате картинка леса, с соснами, кустарником и грибами, в нижней части



**01–03 >** «Убийственно кислый Mentos» — настолько, что хочется покончить с собой. Откровенно авторский рисунок художника Deelip Khomane — здесь даже фактура бумаги сохранена, даже сгиб блокнота! Работа Ogilvy & Mather (Бомбей)

**04 >** Агентство Ogilvy & Mather (Бомбей) привычно использует рисунок — он позволяет их рекламе выделиться в конкурентном ряду: «Неожиданная сила слов. Scrabble»

**05–12 >** Бельгийский художник Бен Хейне (BenHeine.com) совмещает рисунок и реальность — получается интересно. Почему бы не использовать этот прием в рекламе?



плаката мох и листья кончаются — и виден таинственный мир корней, а также норы грызунов... Нет ли там спрятанных кладов?

Реклама аудиокниг от Penguin, которую сделали в малайзийском агент-

стве Y&R, как раз и похожа на наглядное пособие: дети, смотрите — когда вы слушаете книги, в ваши ушные раковины залезают все эти персонажи и, не торопясь, двигаются к барабанной перепонке...



01 > «Некоторые люди не могут ждать» — реклама кредитов от банка Interbank. Работа агентства JWT (Лима)  
 02–03 > Как показать депрессию? Рисунок может все! Средство от депрессии Reach. Работа агентства Mudra Communications (Индия)



02 >

Рисунок может быть максимально лаконичным — всего несколько линий. Возьмите любое тривиальное явление и замените некоторые детали рисованными, но только грубо нарисованными, — сразу выиграете в привлечении внимания. Потому что добавится экспрессия!

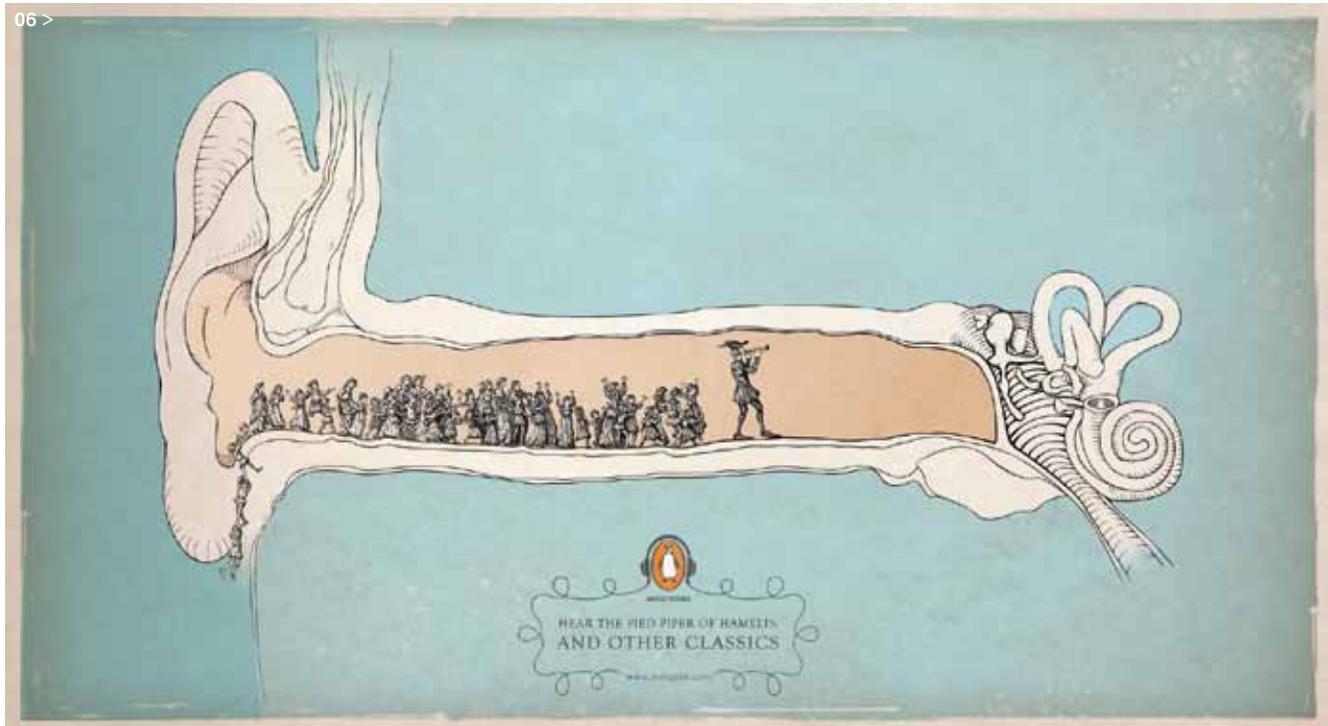


03 >

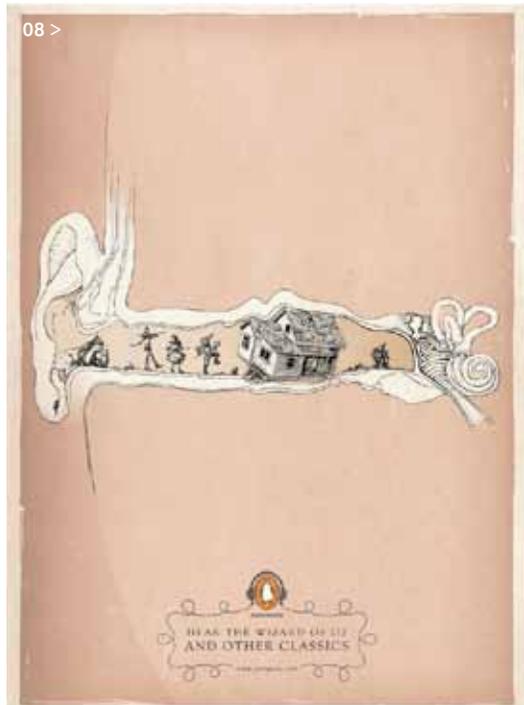
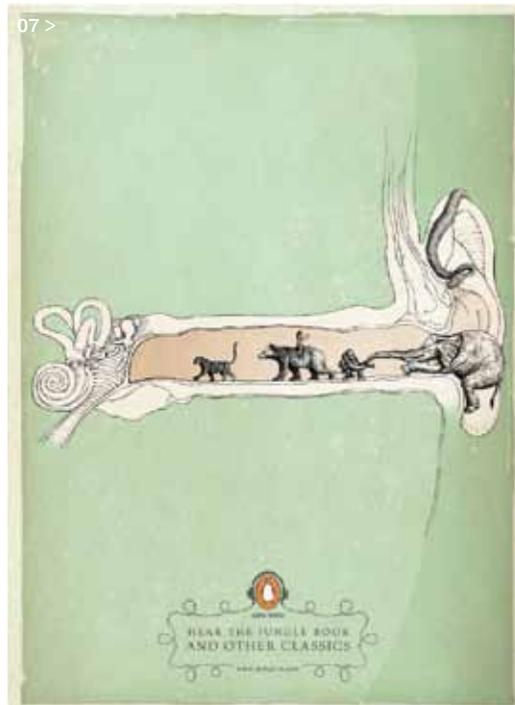
У вас строительная фирма, вы продаете квартиры и не знаете, что изобразить в рекламе? Нарисуйте фломастером домик или даже единственное окошко с котенком на шторе — будет лучше.

У вас банк и вы хотите сообщить о выгодных процентах? Нарисуйте ваши цифры цветными карандашами — тут ваша воля их вытянуть, или сплющить, или даже заставить дрожать. То, что невозможно в типографике, можно в рисунке.

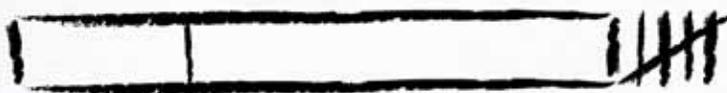
Лаконичный рисунок позволяет совместить реальное и абстрактное. В рекламе «Пассивное курение убивает 5 человек в день» у схематично нарисованной сигареты пепел нарисован похожим на примитивную арифметику заключенных — пять перечеркнутых палочек.



04–05 > Реклама шампуня против выпадения волос Bioblas показывает спрятанный мир. Работа агентства Ddb&co (Стамбул)  
 06–08 > Реклама аудиокниг от Penguin похожа на наглядное пособие для начальных классов. Работа агентства Y&R (Малайзия)



01 &gt;

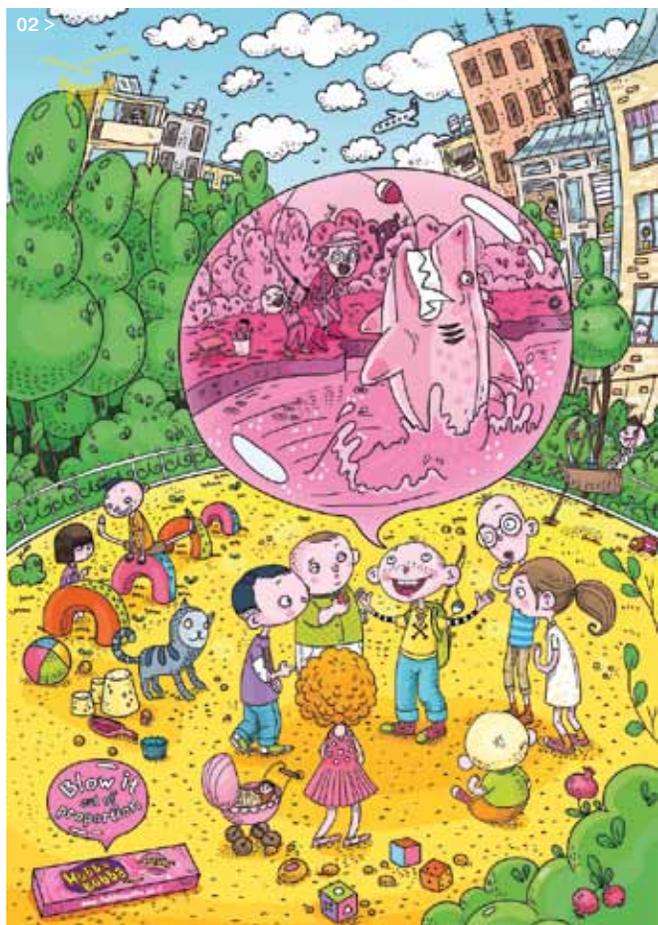


Passive smoking kills 5 people a day.



passivesmokingkills.org

02 &gt;



03 &gt;



01 > Пассивное курение убивает 5 человек в день. В рисунке совмещены реальное и абстрактное: сигарета и примитивная арифметика. Работа агентства CHI & Partners

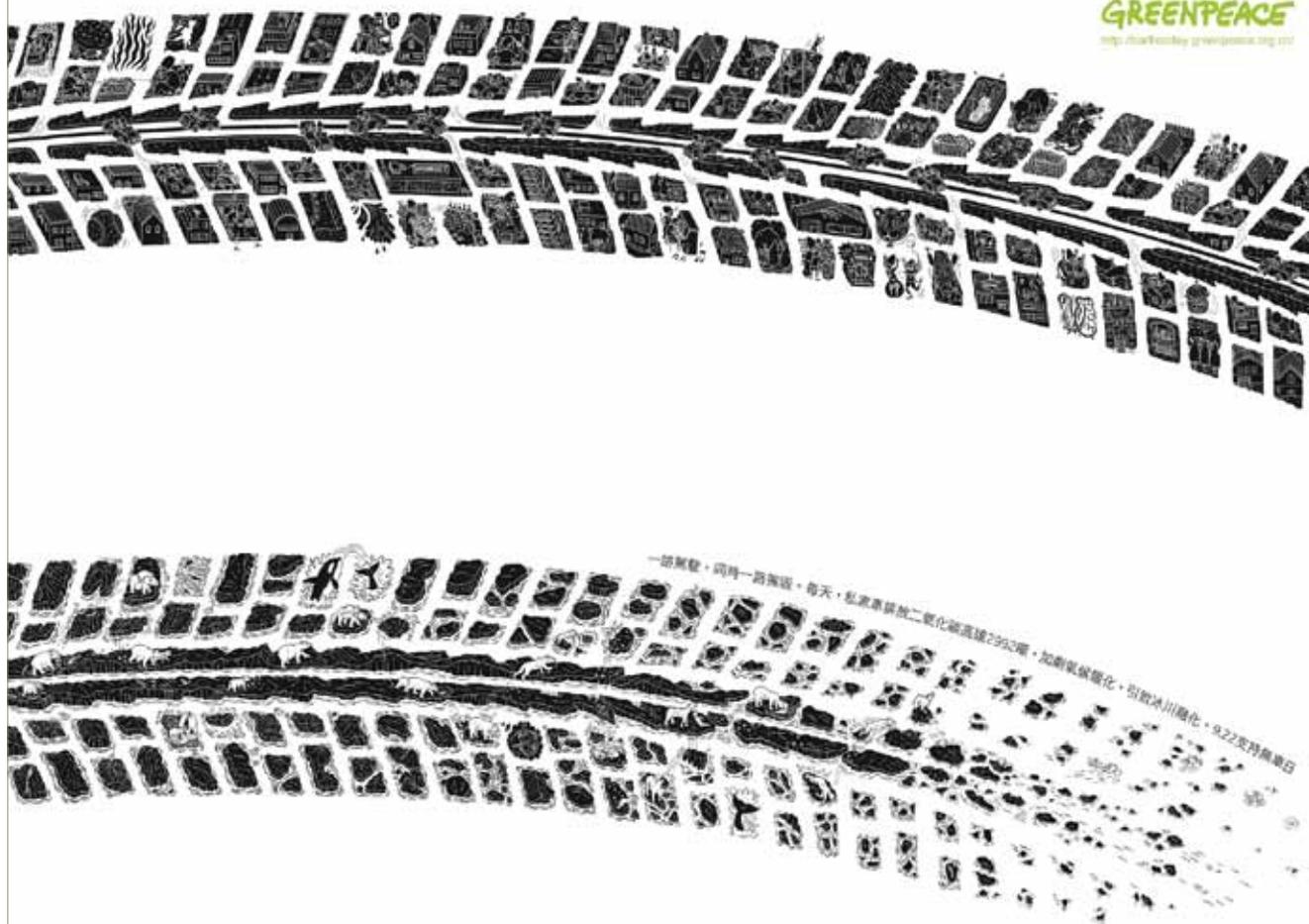
### Картинки для разглядывания

Картинки для разглядывания — любимый детский жанр. Это род развлечения — взгляд скользит по большому полю, покрытому рисунком, скажем, города с многочисленными домиками,

улочками, машинками, пешеходами, котами... В детстве мы на таких картинках загадывали друг другу загадки: найди птичку, сидящую на ветке вниз головой.

Только нарисовано это должно быть интересно! Должны быть предусмотрены

04 &gt;



**02–03 >** «Раздуй это сверх меры» — призывает жвачка Hubba Bubba, которая славится своими приколами. Работа агентства Gitam BBDO (Тель-Авив)

**04 >** Этот комикс практически — картинка для разглядывания. Сравните два следа одной и той же машины — что происходит в мире людей и что в мире природы. Работа агентства Leo Burnett (Гонконг)

**05 >** «Всегда забавно обнаружить» — реклама зоопарка в Будапеште. Работа агентства Prohome (Будапешт)

веселые находки — то тут, то там. Такие рисунки можно найти в хороших учебниках иностранных языков. И в детских книжках, конечно. Развлекая, они развивают и помогают усваивать информацию. Что и нужно в рекламе!

Рисунок может содержать загадку: когда надо разглядеть что-то, что скрыто от первого взгляда. Сама загадка может быть объявлена в заголовке рекламы или в тексте — интереса к такой рекламе будет больше, чем к одноплановому постеру.

Единственное правило: такой жанр — не для наружной рекламы, это дело журнальное. И еще — не запутайте зрителя, убедитесь, что ваш рисунок действительно интересен.

### КОМИКС

Комиксы из одной картинке — это классика. Конечно, мой любимый художник в этом жанре — Hugh MacLeod, но сейчас речь не о нем.

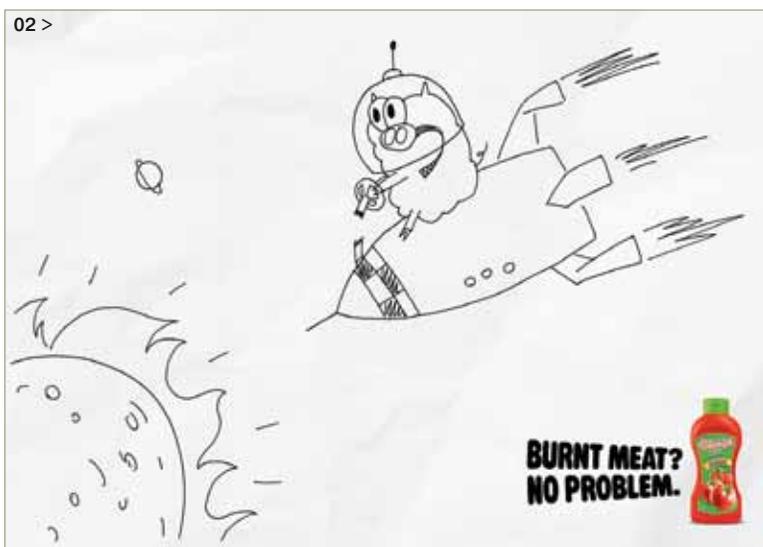
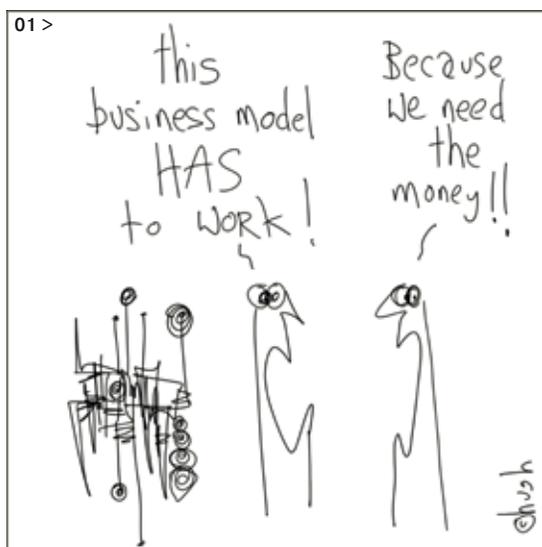
Средство против простуды — что может быть банальнее? И насколько небанальна весело нарисованная реклама Decolgen forte в виде комикса из одной картинке: посреди ярко-желтого поля чихнувший ежик, с которого слетели все иголки и паразиты огромное множество зверья во-

05 &gt;



круг. «Теория большого взрыва» в бытовом варианте!

Такие комиксы из одной картинке практически тоже — картинки для разглядывания. В рекламе Greenpeace предлагается

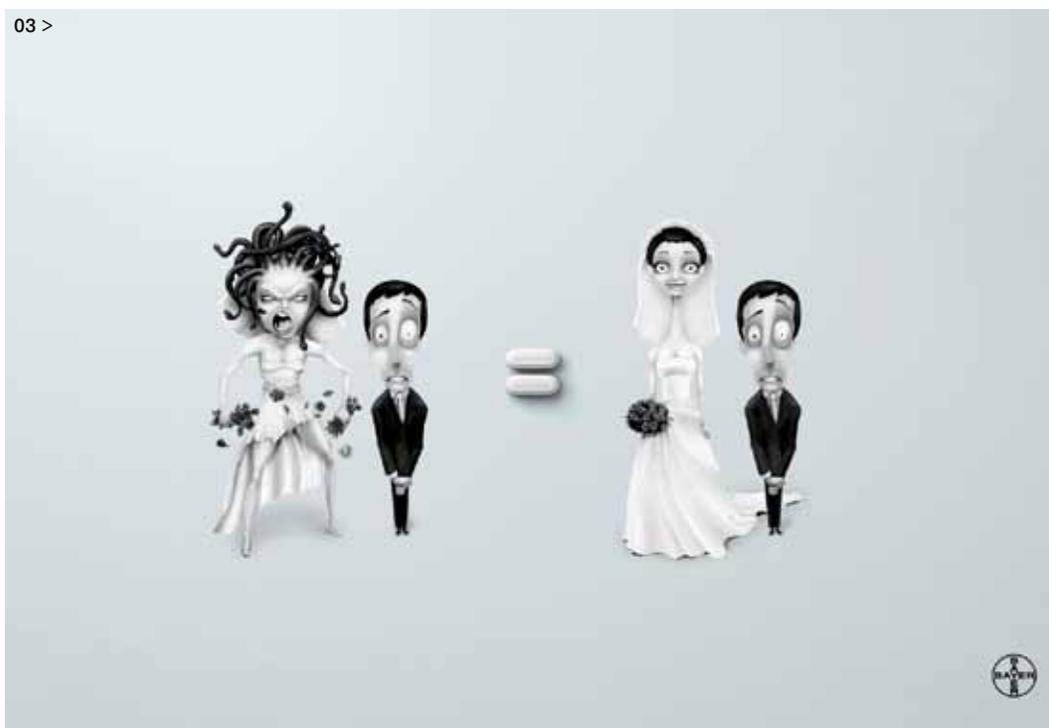


01 > «Эта бизнес-модель должна работать». — «Да, потому что нам нужны деньги!»  
Hugh MacLeod — потрясающий американский комиксист, для креативного рекламиста он — то, что надо. Просто наберите его имя в поисковике и наслаждайтесь просмотром!

02 > Комикс почти в стиле Hugh MacLeod — такой же черненький юморок. «Подгорелое мясо? Нет проблем!» — реклама кетчупа

Valdorfo, работа агентства Milk (Вильнюс)

03 > До свадьбы и после... Сработал экстра-сильный аспирин Bayer! Работа BBDO (Москва)



сравнить два следа от протекторов колес одной и той же машины — что происходит в мире людей и что в мире природы. Вместо рисунка протектора там — домики, автомобили, разные бытовые сценки... А вот соседняя шина отпечатала грустный сюжет о таянии льдов в Арктике — за последние льдинки там жалко цепляются белые мишки. Все связано в природе! И послание-то уже понял, но картинку продолжаешь разглядывать — такая реклама воздействует глубже.

### Рукоделие

Легкий рисунок пером с цветным пятном акварели — типичный стиль наброска в мире моды. Реклама средства для стирки Dreft сделана в этом стиле — и она получила

Гран-при в категории «Пресса» на последнем Golden Drum. Видимо, жюри захотелось чего-то зрительно свежего!

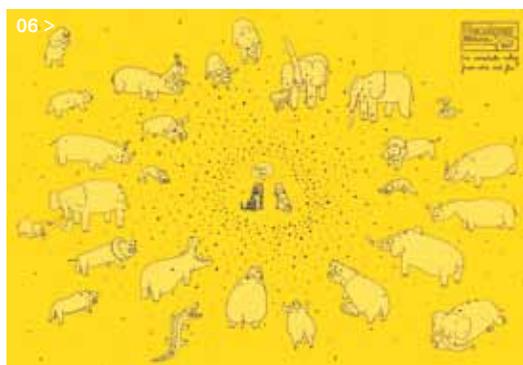
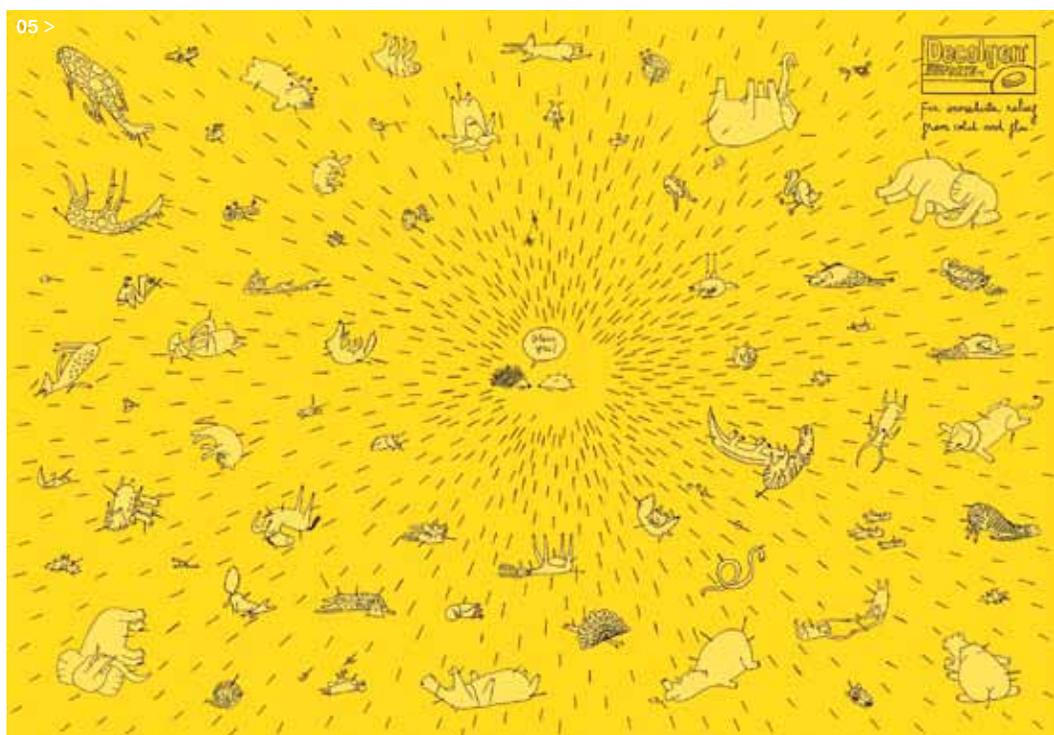
Слоган «Сохрани цвет» то ли апеллирует к тому, что акварельное пятно неизбежно расплывается от контакта с водой, то ли в акварельной раскраске платья такая тонкая нюансировка цвета, что жалко будет ее потерять при переходе к серийной модели... В любом случае сама идея слабенькая, но первичен вид постера, или, как теперь модно говорить, лук (терпеть не могу это слово). Работает рисунок!

Здесь можно сделать небольшое отступление от темы и сказать, что любое рукотворное изображение выигрывает за счет внутренней экспрессии — будь то папье-маше, пластилиновая лепка, витраж или коллаж.

**04 >** Эта реклама имитирует старые комиксы или мультики. «Вы упустите это, если не сможете обонять» — средство от насморка Vibrocil. Работа агентства Centrade Saatchi & Saatchi (Румыния)

**05–06 >** Decolgen forte — средство против простуды. Что может быть банальнее? И насколько небанально эта весело нарисованная реклама в виде комикса из одной картинке! Работа агентства JWT (Вьетнам)

**07 >** Знаменитый рекламный прием «было — стало», только в жанре рисованного комикса. Работа агентства JWT (Дубай)





**01–03** > Идея везде одна: начинается творение тщательно, заканчивается грубо и нетерпеливо. Реклама быстрых кредитов от банка Interbank: «Некоторые люди не могут ждать». Работа агентства JWT (Лима)

**04–06** > «Сохрани цвет». Работа агентства Leo Burnett SP. Z O.O. (Польша). Гран-при в категории «Пресса» на Golden Drum 2011

**07** > «Что ни говори, а чувствуешь себя немного лучше» — реклама леденцов от кашля Halls. Комикс в пластине сделали в агентстве JWT (Аргентина)

**08** > «Ты никогда не знаешь, насколько большой может быть проблема» — реклама грузовых автомобилей Fiat. Работа агентства Leo Burnett (Бразилия)

**09** > «Правильными ли вещами вы одержимы?» — реклама Breast Cancer Foundation, организации, борющейся против рака груди. Работа DDB (Сингапур)



## Бодиарт

Бодиарт — занятие веселое. Можно бесконечно практиковаться в раскрашивании тел, лиц, пальцев и прочего. И творцам интересно, и зрителям. Для рекламы — настоящий Клондайк. Беспроигрышная техника, надо только найти идею.

В рекламе Breast Cancer Foundation, организации, борющейся против рака груди, в качестве основы для бодиарта использована эта самая грудь. В одном случае поверх нее нарисованы джинсы, в другом прическа, в третьем — прыщик на щеке. «Правильными ли вещами вы одержимы?» Структура идеи: одно закрывает другое от нашего взора. Рисунок прячет тело, которое требует внимания.

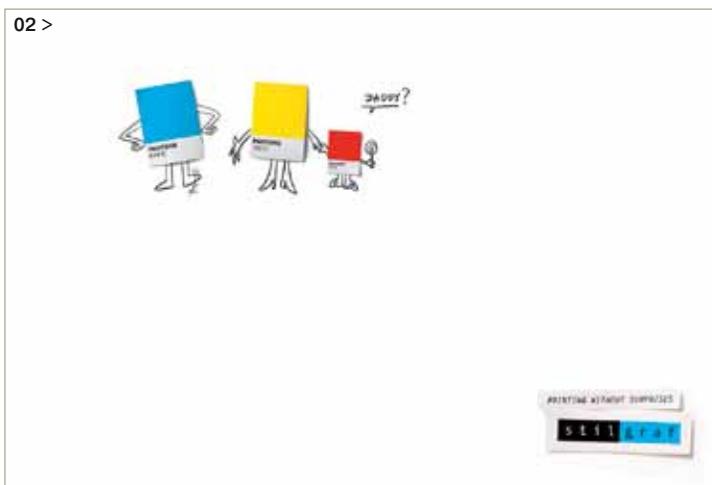
Логика, конечно, нужна. Хотя если вы нарисуете на животе рядом с пупком экскаватор, это тоже привлечет внимание — в силу абсурдности.



01 &gt;

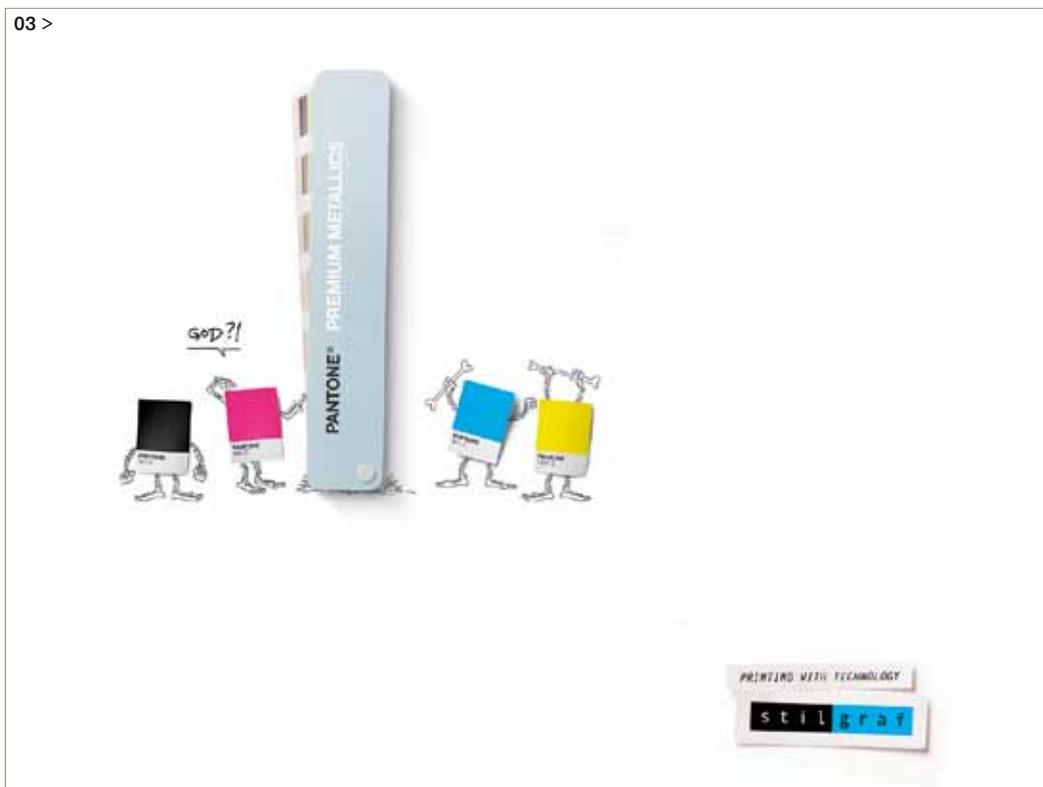


02 &gt;



01 > Бодиарт может быть веселой фотографической игрой. Работа бельгийского художника Ben Heine  
02–03 > «Папа?», «Объединяйтесь!», «Бог?» — комиксы на тему понтонов сделаны пририсовкой ручек-ножек. Перенос житейских ситуаций в зону квадратиков с цветом рождает комический эффект. Работа агентства DPZ Propaganda (Бразилия)

03 &gt;



## Пририсовки

Еще один пограничный жанр — пририсовки к фото. Любимое занятие подростков: пририсовал усы к фотке одноклассника или знаменитой певицы на постере — и уже смешно. Можно пририсовать ручки-ножки, скажем, к болтику или гаечке — получится комичная пара. И так далее. Этот прием можно использовать практически в любой товарной категории.

Дело в том, что он позволяет применить один из самых интересных для рекламы комических приемов — смешение контекста. Перенос житейских ситуаций в совершенно далекую и, может быть, техническую зону рождает комический эффект. Два мира, соприкасаясь в коротком сюжете, создают мерцающий смысл: то она из

мира людей, то из мира предметов. Такая щекотка для сознания.

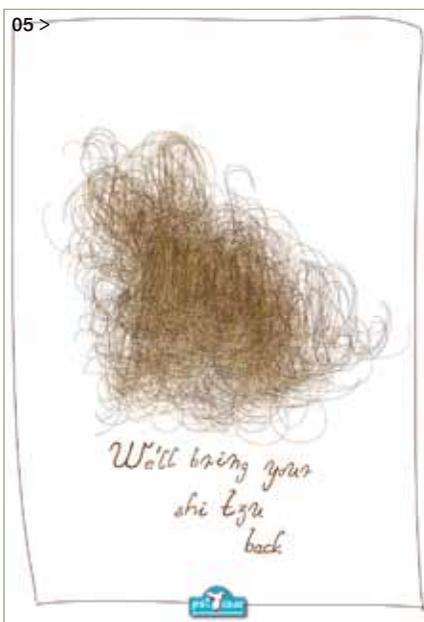
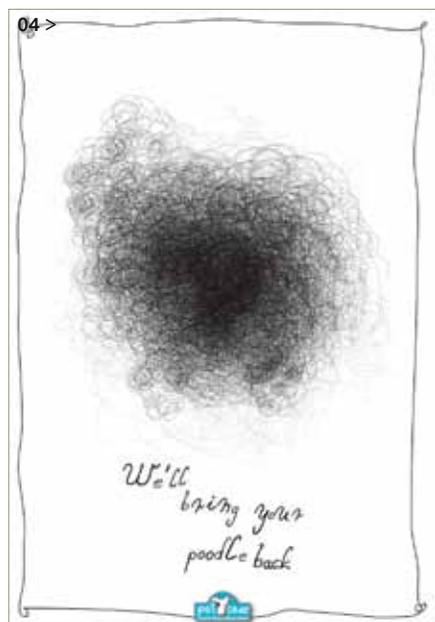
Как в известном анекдоте про два летящих кирпича:

— Друг, а ты-то куда летишь?

— Мне все равно, лишь бы человек хороший попался!

Рекламисты из DPZ Propaganda для типографии Stilgraf придумали целый мир понтонов, просто приделав цветным квадратикам ручки и ножки. Действительно смешно, когда дикие и нецивилизованные понтончики с волосатыми ножками, уставившись на понтонный веер, восклицают: «Бог?»

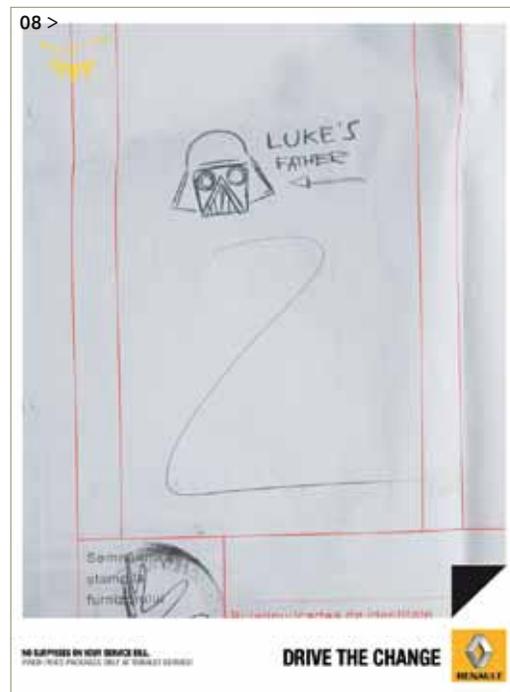
Поищите в этом направлении — может, и у вас получится. А может, и нет — тут уже вопрос в чутье на смешное. В общем, это как в анекдоте, когда две кнопки решили приколоться. Одна приколотась, а у второй облом.



04–06 > «Мы вернем вашего пуделя назад» — реклама собачьей парикмахерской Psi Czar. Работа агентства Lowe GGK (Варшава)

07 > «Винченцо может становиться невидимым. А еще у него есть Ducati». Работа агентства Maruri Grey (Эквадор)

08 > «Никаких сюрпризов в вашем счете на автообслуживание». Работа агентства Publicis (Бухарест)



## Каракули

По-английски они называются doodles. Оказывается, в мире это целое движение, люди охотно рисуют каракули, обмениваются ими, оценивают и даже делают из них род искусства.

Я уже говорил, что рисовать каракули полезно с точки зрения психологии — рисуя бездумно, мы помогаем своему бессознательному разобраться с глубоко сидящими проблемами.

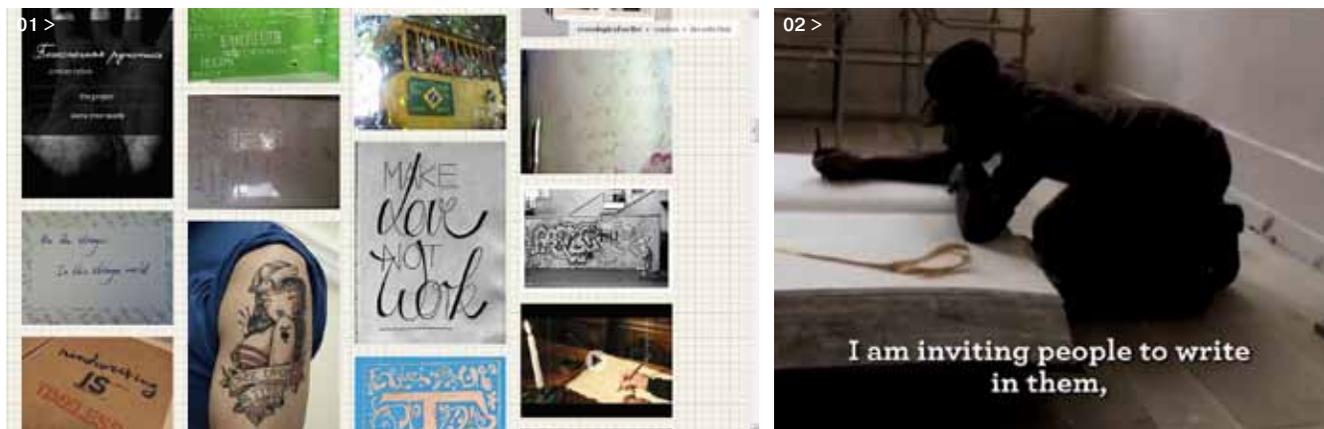
Молодежное искусство на 90% состоит из фигурок, монстриков, узоров и загогулин — это тоже вариант doodles. Если это есть в жизни, может быть и в рекламе.

В рекламе собачьей парикмахерской Psi Czar (Царская собака) на плакате большой

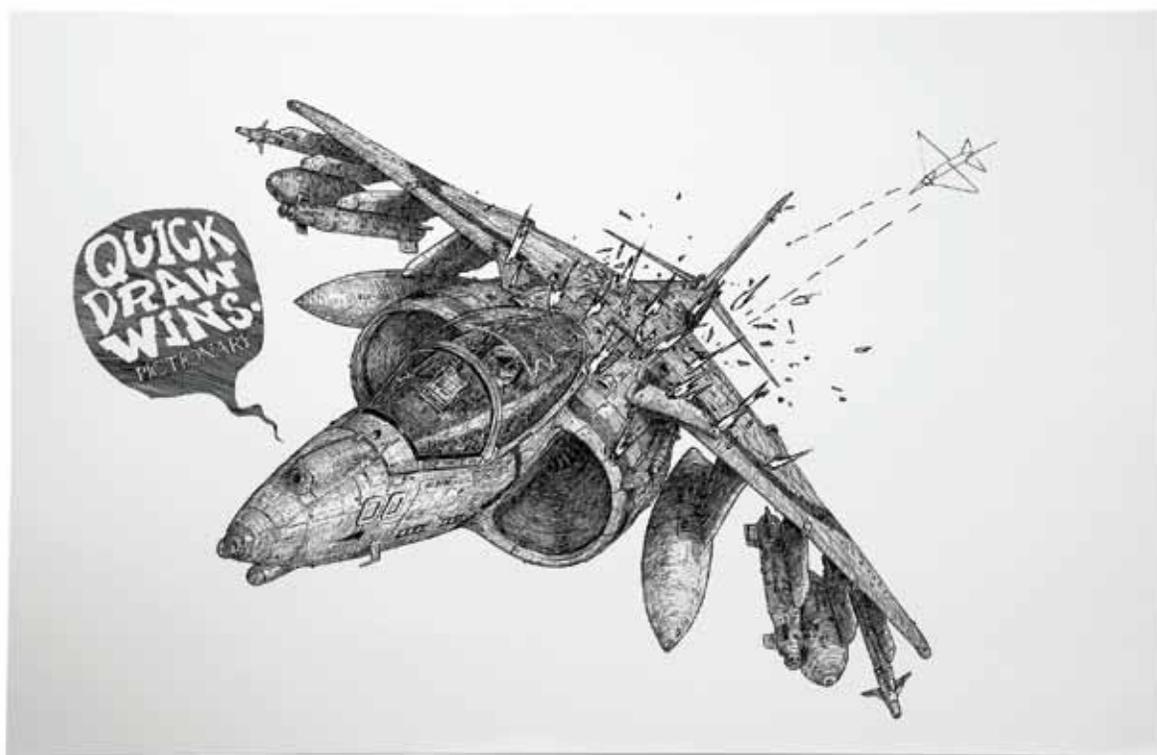
клубок каракулей и внизу надпись: «Мы вернем вашего пуделя назад». Никакие собаки не показаны, зато есть экспрессия!

Линия — это вам не просто линия! То, что кривая линия несет силу, знал основоположник абстрактного искусства Кандинский. А еще до него это знали китайцы, утверждавшие, что кривые линии — это потоки силы, как потоки воды, текущей с гор.

Doodles в огромном количестве есть в студенческих конспектах и ученических тетрадях. Вообще они есть везде, где человек вынужден заниматься чем-то не очень интересным, а под рукой оказывается ручка и бумага. Так что аудитория у этого жанра огромная, и узнаваемость тоже гарантирована. Что бы вы ни нарисовали в своей рекламе: спиральные каляки-маляки, домики,



03&gt;



01–02 > Проект «Бесконечная рукопись» придумал Bili Bidjocka, художник из Камеруна, совместно с брендом Moleskine

03–05 > «Быстрый рисунок побеждает» — реклама настольной игры Pictionary. Работа агентства Ogilvy & Mather (Малайзия)

звездочки, лесенки, сердечки, кораблики, вишенки, клеточки, мордочки или просто геометрию.

Если же вы не решились использовать этот прием в рекламе, то должны хотя бы знать, что за визуальную креативность у нас отвечает правое полушарие мозга. А вот для того, чтобы правое полушарие включить, а заодно пригасить левое, которое отвечает больше за логику (и мешает креативности), полезно просто некоторое время рисовать каракули. Попробуйте!

### Про рисунок

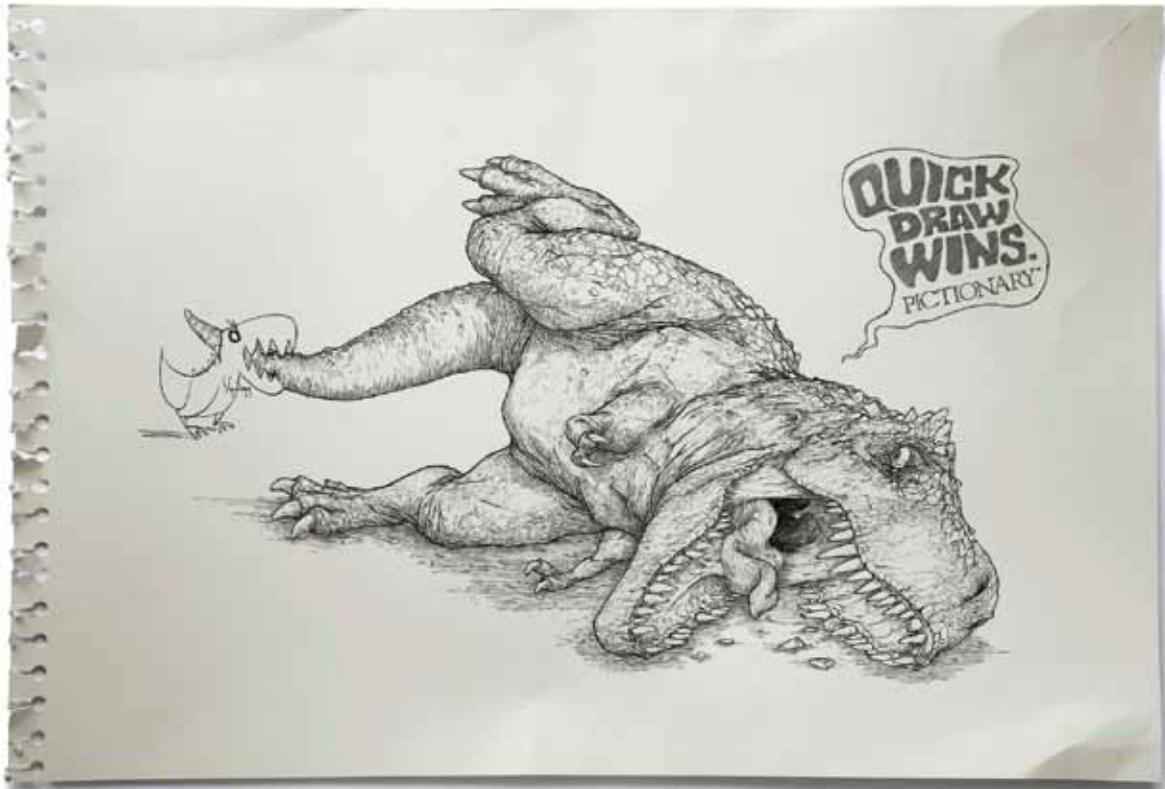
В завершение обзора я собрал несколько примеров, говорящих о рисунке как таковом.

Вот, например, проект [ecritureinfinie.org](http://ecritureinfinie.org) — «Бесконечная рукопись». Сейчас проект проходит при поддержке бренда Moleskine, а придумал его художник и издатель из Камеруна Bili Bidjocka. Впервые о проекте узнали в 2006 году, когда в Токио приехали семь огромного формата книг, где люди могли оставить свои идеи, мысли и наблюдения, написав их от руки. Восьмая книга появилась недавно, она родилась в ходе сотрудничества с Moleskine, и выглядит она как огромная записная книжка. В сентябре этого года она начала свое путешествие из города Мантуа, Италия.

Люди не стали писать вручную меньше, но они часто выбирают новые носители.

Кстати, уличное искусство — доказательство актуальности темы. Мы живем

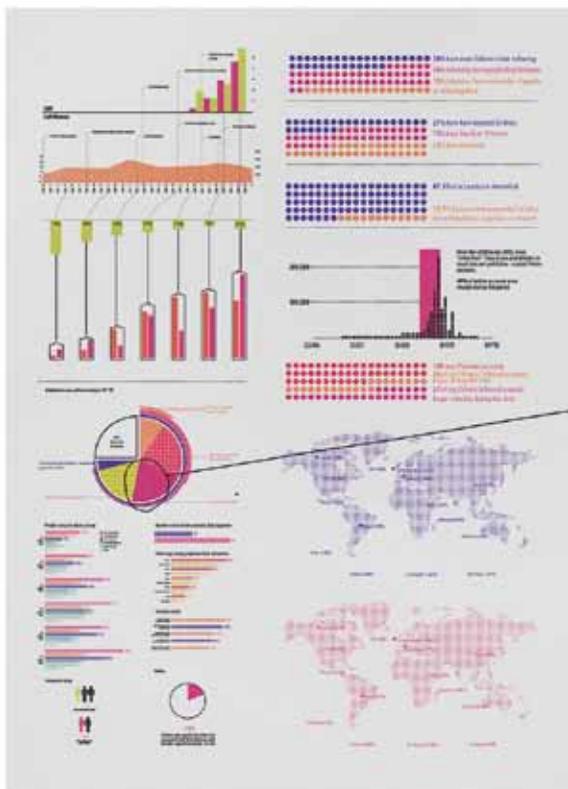
04 >



05 >



01 >

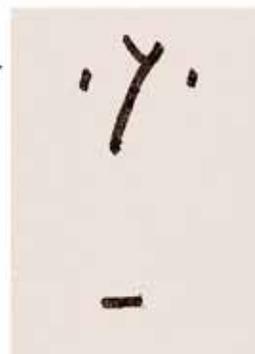


01-04 > «Да, еще есть время». Если вы видите в технических бумагах или документах фрагменты искусства, вам прямая дорога в Panamericana Art And Design School. Работа агентства Almar BBDO (Бразилия)

05 > Место, где можно поймать идеи. Хотя Moleskine никогда не делает прямой рекламы, Miami Ad School (США) придумали для него такой принт

02 >

Exemplo: cálculo de fluxo  
 Fluxo de  $\Sigma(x, y, z) = \phi$  pela  
 superfície  $x^2 + y^2 = a^2$  e  $z = 0$   
 que apresenta para a orientação de fora  
 $x(a, y) = a \cos \theta$  /  $\theta + (0, \pi)$   
 $y(a, y) = a \sin \theta$  /  $\theta + (0, \pi)$   
 $z(a, y) = 0$   
 $\frac{\partial x}{\partial y} \times \frac{\partial y}{\partial z} = (a^2 \cos^2 \theta, 2 \sin^2 \theta a \cos \theta, a \sin^2 \theta)$   
 $F = (a^2 \cos^2 \theta)$   
 $F \cdot \left( \frac{\partial x}{\partial y} \times \frac{\partial y}{\partial z} \right) = 2 \sin^2 \theta \cos^2 \theta$   
 $\phi = \int_0^{2\pi} \int_0^{\pi/2} 2 \sin^2 \theta \cos^2 \theta \, d\theta \, d\theta$   
 $= 2 \int_0^{\pi/2} \left[ -\frac{\cos^2 \theta}{2} \right]_0^{\pi/2} d\theta = \frac{4\pi^2}{1}$



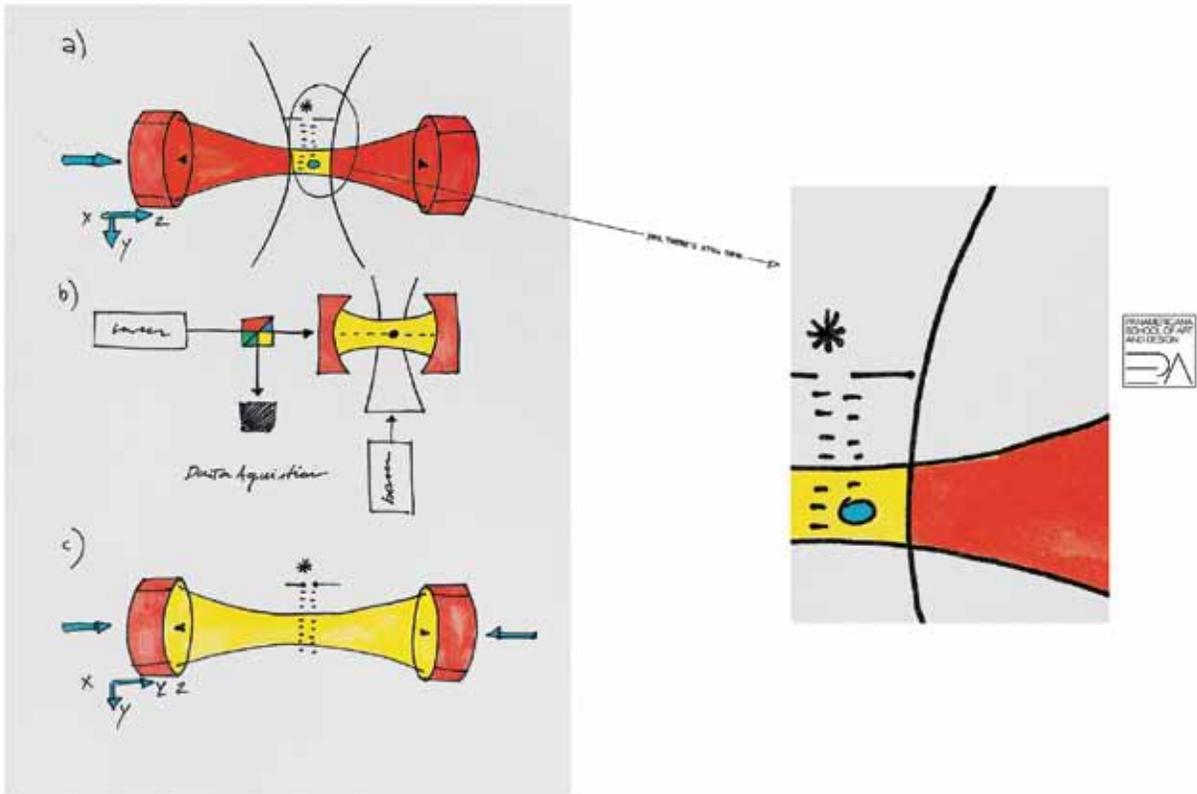
в то время, когда искусство как на дрожжах растет на наших улицах — просто оно еще не проникло в музеи. Да, может быть, ему и не место там, и рисунок должен существовать в естественной для него среде.

Мне нравится серия плакатов «Быстрый рисунок побеждает» — это почти на тему обзора. Хотя и создана малайзийским филиалом агентства Ogilvy & Mather

для рекламы настольной игры Pictionary. Суть игры в том, что водящий должен изобразить некое понятие, а остальные — угадать его по рисунку за определенное время. Угадавший становится новым водящим. Реклама говорит, что в игре можно победить, воспользовавшись быстрой рисовкой.

Ну вот, на данный момент о рисунке все. Через некоторое время появятся но-

03 >



04 >



вые работы, новая информация, новые стимулы для вдохновения. Потому что мы имеем дело с самым древним и самым живучим инструментом визуального обмена внутреннего мира человека с окружающим пространством. Рисунок — один из самых древних инструментов общения. И как говорил Ле Корбюзье: «Я предпочитаю рисунок разговору. Рисунок быстрее и оставляет гораздо меньше возможности для лжи». ®

05 >

