

Глава 3. Принципы дизайна рекламы

При очевидной однородности с общими принципами дизайна не трудно заметить ряд особенностей, присущих дизайну рекламы. Причина их – в конечных целях того и другого дизайнов.



Высокий берег
КОТТЕДЖНЫЙ ПОСЕЛОК

Поднимись над суетой

- Новорижское шоссе, Истринское водохранилище
- Авторская архитектура
- Коттеджи (250, 300, 350, 400, 500 м²)
- Таунхаусы
- Продуманная инфраструктура
- Центральные коммуникации
- Песчаные пляжи, зона отдыха
- Безопасность

657 8686 | 790 3344

на правах рекламы www.vbereg.com

Рис. V-1. Вертикальный формат делает здание коттеджа зрительно выше и привлекательнее

Композиционные принципы

Рекламный дизайн не добавляет ничего принципиально нового к уже существующим элементам дизайна. К ним по-прежнему относятся форма, размер, шрифты, линии, пробелы, цвета, тона, текстуры.

К наиболее универсальным принципам нужно отнести следующие:

Формат и размер изображения.

Различные формы рекламного модуля могут придавать его объектам разный характер. Круглая форма говорит о спокойной завершенности. Овальное изображение хорошо сочетается с округлостью лица человека и придает ему мягкость и женственность. Вытянутый вверх прямоугольный формат повышает монументальное впечатление от изображения, а чрезмерно вытянутое по горизонтали прямоугольное изображение, наоборот, сковывает и принижает изображаемый объект (рис. V-1).

Точка зрения. Выразительность изображения зависит от умения дизайнера находить максимальную выразительность



Рис. V-2. Нижняя точка съемки подчеркивает не только монументальность сооружения, но и позволяет насладиться изысканным металлическим кружевом башни. Эффектный фон перекликается с конструктивом часов. Этот прием способствует возникновению ассоциативных связей с предметом рекламы

объектов и их сочетаний. Каждый из них может по-разному показывать свои особенности при разных точках зрения. Так, например, при изображении людей в условиях природы важно приблизить их так, чтобы они не терялись в пространстве и заняли в нем преобладающее место. С другой стороны, неверно будет и слишком большое придвижение массы фигур к переднему плану. Каждый сюжет для своего выражения нуждается в своей точке зрения, особом горизонте. Горизонт на уровне глаз создает спокойное впечатление, а высокий открывает больше пространства. Низкая точка зрения используется, когда нужно подчеркнуть большие размеры изображаемых объектов (например, для создания эффекта монументальности) (рис. V-2).

Композиционный центр. В изображении все должно быть подчинено выражению основной идеи. Целостность композиции зависит от подчиненности второстепенного главному, увязки всего изображения в единое произведение. Каждая деталь должна что-то добавлять для развития смысла. Второстепенное, малозначительное в композиции не должно бросаться в глаза, должен быть выделен основной объект.

Последовательность восприятия изображения должна соответствовать не только специфике зрительного восприятия, но и последовательности развития ее содержания. Выделение композиционного

центра может быть также достигнуто светотенью, величиной фигур, расстоянием между ними, цветовыми сопоставлениями и другими композиционными средствами (рис. V-3). Композиционным центром чаще всего является сам предмет рекламы.

**ВОЗРОЖДЕНИЕ
БАНК**
БАНК, КОТОРЫЙ ВСЕГДА С ТОБОЙ

Мечтаете справиться новоселье?
Ипотечное кредитование

Мы понимаем, что недвижимость – наверное, самое крупное вложение, которое Вы когда-либо сделаете. Наши консультанты по ипотечному кредитованию подберут условия, оптимально подходящие именно Вам.

Звоните нам и мы поможем решить Ваш квартирный вопрос

8 800 200 9 888 [звонок по России бесплатный]
www.vbank.ru

Банк «Возрождение» [ОАО], Генеральная лицензия Банка России № 1439

РЕКЛАМА

Рис. V-3. Восприятие традиционно начинается с левого верхнего угла, где глаз читателя находит темно-синий логотип и слоган банка. Симультанное цветовое восприятие требует контрастного воздействия дополнительного цвета – глаз перемещается на песочно-желтые коробки с вещами (у них наиболее контрастная светотень), затем движется – через фигуру персонажа и заголовок – снова к логотипу. Круг замкнулся, суть рекламного сообщения передана потребителю. Второстепенное – текст сообщения, контактная информация – набраны мелким кеглем и не отвлекают от главного

Равновесие. Когда реклама уравновешена, она находится в состоянии внутреннего покоя, хотя элементы ее – картинка, фотография, заголовок и текст – могут быть очень динамичны.

Равновесие достигается равномерным распределением элементов изображения на плоскости рекламного объявления. Исходной точкой является оптический центр. Это своеобразная осевая линия. Все элементы рекламы должны опделенным образом уравновесить друг друга относительно оси. Наиболее просто равновесие достигается за счет одинакового размера или формы. Хотя, это и наиболее скучный вариант баланса. Равновесие может быть достигнуто и для неравных объектов, например, когда один объект яркий, а другой – темный.

Формальное равновесие. Ключ к формальному равновесию – абсолютная симметрия, при которой парные элементы по обеим сторонам объявления имеют одинаковый оптический вес. Такое равновесие используется, когда нужно подчеркнуть достоинство и стабильность образа (рис. V-4).

Этот вид уравновешенности довольно часто используется в деловой рекламе (рис. V-5).

Неформальное равновесие. Размещающая элементы разных размеров, форм, световой интенсивности или



Рис. V-4. Формальное равновесие подчеркивает достоинство образа

**Большая* карьера
в большой компании**

* Успешная "Амбициозная" Эффективная "Динамичная" "Интересная"

IBS – международный лидер рынка консалтинга и информационных технологий, один из крупнейших команд бизнес-консалтинга в России, приглашает на работу талантливых и амбициозных специалистов.

Вы – профессионал в области

- финансов,
- организационного развития,
- управления персоналом или
- информационных технологий?

Предоставляйте и нашу услугу!

Если готовы рассмотреть, отправьте резюме на: ibc@ibscorp.ru
или по факсу: +7 (495) 260-3900

IBS. Будущее для Вас. **IBS**

Рис. V-5. Бездумное использование воздуха характерно для современной деловой рекламы. Если корпоративный дух фирмы определяет амбициозность – это одно дело, но если это – неумение дизайнера найти наиболее простое композиционное решение – тогда дело совсем в ином

Новые Инвестиционные Фонды



Точность настройки.
Виртуозность исполнения.

ООО "УК "Райффайзен Капитал" – классические паевые фонды. Подобно музыкальным ансамблям, они создаются вдохновением авторов, виртуозными исполнителями и точно настроенными инструментами.

Каждая инвестиционная паевая фонды можно приобрести в любом отделении ООО "Райффайзенбанк Австрия"

Тел.: (495) 721-9100
www.raiffeisen-capital.ru
info@raiffeisen.ru

ООО "Райффайзенбанк Австрия" в России

Тел.: (905) 251-9100; С.Петербург – (718) 331-4301; Екатеринбург – (7243) 278-7023; Самара – (7996) 227-7023; Москва/Иркутск – (7996) 210-3000; Челябинск – (7333) 347-2212

ООО "Райффайзенбанк Австрия" имеет лицензию № 041-02000003 от 02.08.2004
ООО "Райффайзенбанк Австрия" имеет лицензию № 020-01-00000001 от 08.08.2004
ООО "Райффайзенбанк Австрия" имеет лицензию № 041-02000003 от 02.08.2004
ООО "УК "Райффайзен Капитал" имеет лицензию № 041-02000003 от 02.08.2004
ООО "УК "Райффайзен Капитал" имеет лицензию № 041-02000003 от 02.08.2004
ООО "УК "Райффайзен Капитал" имеет лицензию № 041-02000003 от 02.08.2004
ООО "УК "Райффайзен Капитал" имеет лицензию № 041-02000003 от 02.08.2004
ООО "УК "Райффайзен Капитал" имеет лицензию № 041-02000003 от 02.08.2004

Raiffeisen CAPITAL
ВЕНСКАЯ ФИНАНСОВАЯ КЛАССИКА

Рис. V-6. Очевидно, что логотип банка не настолько массивен, чтобы уравновесить активность иллюстрации. В то же время, нарушив равновесие, дизайнер добился более важного — правильной последовательности восприятия информации

осей рекламы. В большинстве рекламных объявлений используется неформальное равновесие, так как оно делает рекламу более интересной, образной и эмоционально насыщенной.

Иногда дизайнер умышленно нарушает равновесие, чтобы сделать рекламу более заметной (рис. V-6).

Контраст. Чтобы объявление не было визуально скучным, в нем должны присутствовать разные размеры, формы или тона. Выразительность композиции усиливается, если она строится на сопоставлении большого и малого, тяжелого и легкого, динамичного и неподвижного, квадратного и округлого и т.п. Контраст делает композицию интереснее (рис. V-7).

Пропорциональность. Для рекламного дизайнера пропорции создаются соотношениями размеров, т. е. отношениями ширины рекламы

затененности на разных расстояниях от оптического центра, можно достичь визуального равновесия. Согласно «правилу весов» (см. гл. Композиция), объект с большим оптическим весом вблизи центра может быть уравновешен объектом с малым оптическим весом, расположенным дальше от центра. При неформальной уравновешенности оптическое равновесие тоже выдерживается, но оно достигается более сложными методами — асимметричным расположением элементов относительно главных

Рис. V-7. Многообразие использования композиционных средств. Контрасты белого шрифта на черном фоне, плавности форм техники и прямоугольности – типографики, активных горизонталей и вертикалей



к ее высоте, размера площади одного элемента к размеру площади другого, величинами промежутков между элементами.

Чтобы добиться надлежащих пропорций в рекламе, дизайнер располагает промежутки между элементами таким образом, чтобы глаз читателя не улавливал стандартных математических отношений. Обычно дизайнер избегает деления рекламы на две, три или четыре равные части (рис. V-8).

Оптимальные пропорции рекламного объявления можно определить как 3:2 или лучше – 5:3. Неплохих решений можно добиться, используя активные вертикальные и горизонтальные пропорции. Квадрат с его одинаковыми сторонами не является наилучшим конструктивным элементом. Если все-таки необходимо



Рис. V-8. Никогда не вредно проанализировать чужую композицию, разобрать ее на мелкие составляющие с тем, чтобы понять идею автора. Композиционный центр данного изображения вписан в прямоугольник «золотого сечения», наиболее значимая периферия – в два квадрата – сверху и снизу. Рекламный образ производит целостное ощущение благодаря применению классических пропорций

применить квадратную форму, дизайнер может оптически «вытянуть» ее горизонтальными или вертикальными линиями.

После выбора пропорций формы наступает следующий этап – ее членение. Так, вертикальный прямоугольник обычно делится горизонтальными линиями на несколько полос. Одна из линий, расположенная ближе к верху и не совпадающая с геометрическим центром прямоугольника, принимается за линию оптического центра.

Высокий берег
КОТТЕДЖНЫЙ ПОСЕЛОК

Поднимись над суетой

- Новорижское шоссе, Истринское водохранилище
- Авторская архитектура
- Коттеджи (250, 300, 350, 400, 500 м²)
- Таунхаусы
- Продуманная инфраструктура
- Центральные коммуникации
- Песчаные пляжи, зона отдыха
- Безопасность

657 8686 | 790 3344

на правах рекламы www.vbereg.com

Элементы рекламы располагаются по линиям. Самые важные элементы размещаются так, чтобы они касались линии оптического центра или пересекали ее (рис. V-9).

Членение на восьмые доли – весьма действенный прием рекламного конструирования, используемый как для вертикального, так и для горизонтального формата.

Последовательность и направленность. Направленность должна быть ярко выражена. Дизайнер должен устанавливать пра-

Рис. V-9. Расчленим плоскость рекламы на рис. V-1 на восьмые доли. Это достаточно подробное, и, в то же время, не слишком замельченное членение. Оно позволяет правильно соотнести местоположение элементов композиции. Дизайнер тоже пользовался этой мерой. Логотип располагается на высоте 1/8, белый фон переходит в видимую часть иллюстрации на уровне 2/8, линия, расположенная на отметке 3/8 является оптическим центром композиции. Здесь располагается наиболее важная часть образа. На горизонтали, отмеченной делением 5/8, заканчивается видимая часть иллюстрации, текст располагается между 5/8 и 7/8, ниже следует контактная информация

вильный порядок восприятия читателем элементов рекламы. Для этого существует целый ряд приемов.

Могут быть изображены люди или животные, следуя взгляду которых глаз читателя перемещается на следующий важный элемент объявления (рис. V-10).

Конек любой изобразительной рекламы — соответствие композиционных построений направлению взгляда персонажа. Это наиболее действенный «путеводитель»

Мнемонические символы, такие как указывающий палец, прямоугольник, линия, стрелка, курсор «мыши» также способствуют переключению внимания с одного элемента на другой.

Комиксы или картинки, расположенные в определенной последовательности, заставляют начинать чтение сначала и продолжать его в нужной последовательности. Использование пробелов и цвета выделяет текстовую часть или иллюстрацию. Взгляд будет переходить с темного элемента на светлый, с цветного на черно-белый.

Может быть использована естественная привычка читателя начинать чтение с левого верхнего угла страницы и продолжать зигзагообразно до нижнего правого угла. В первую очередь внимание привлекают элементы большего веса, доминирующие на странице, и только потом более мелкие.

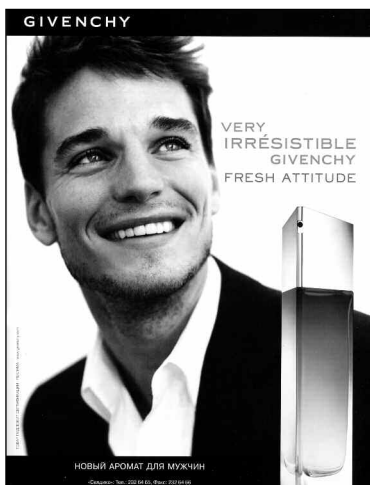


Рис. V-10. Направление взгляда персонажа — один из наиболее сильных приемов управления восприятием

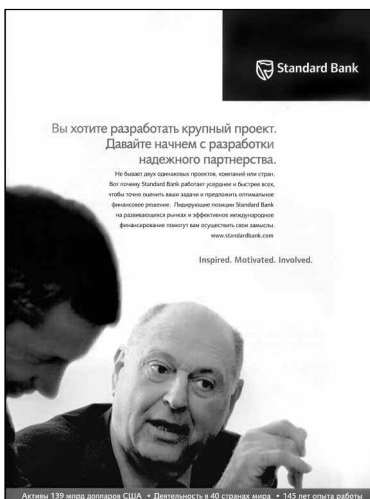


Рис. V-11. Восприятие рекламы начинается с логотипа — наиболее весомого элемента композиции, затем переходит по диагонали на следующий по весомости элемент — голову мужчины слева, затем — через осмысление характеристик главного персонажа — к заголовку и тексту

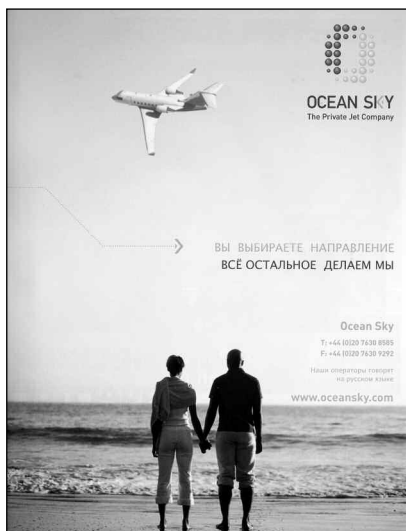


Рис. V-12. Самолет и пунктирная линия движутся в противоположных направлениях. На этом контрасте построена логика восприятия этого рекламного объявления

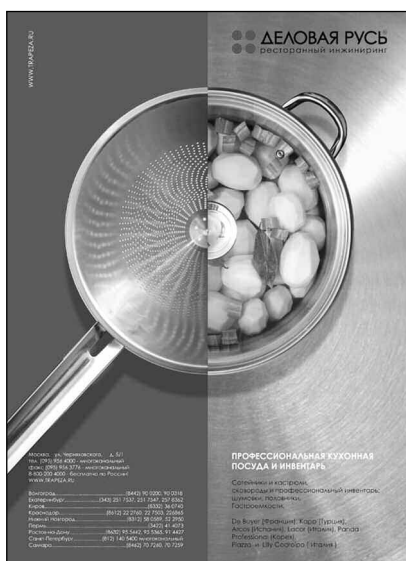


Рис. V-13. Прием основан на повторении форм и размеров

Восприятие движется от более крупных к более мелким элементам, от черных — к более светлым, от цветных к бесцветным, от необычных форм к обычным. Учитывая это, дизайнер может направить движение глаз читателя практически к любой точке рекламы и вести его в нужном направлении (рис. V-11).

Иногда дизайнер направляет взгляд читателя с помощью сплошных или пунктирных линий, создавая дорогу для взгляда и облегчая его работу (рис. V-12).

Часто удается найти более тонкий способ управления взглядом читателя и добиться большей эффективности, например, повторять формы и размеры, вкладывая в них разное содержание. Этим также создается воображаемый путь для взгляда (рис. V-13). Дизайнер может создать такой путь также с помощью ритма.

Единство. Нужно прочно удерживать единство элементов. Для того чтобы достигнуть цели, реклама должна отвечать важному принципу — принципу целостности. Другими словами, в рекламе все ее элементы — иллюстрация, заголовки, текст, логотип и общий образ — тесно взаимодействуют, и в рамках единой совокупности определяют общий эффект рекламы.

Единство предусматривает, что элементы рекламы дополняют друг друга и взаимно согласованы. Дизайнер создает гармонию, если он подбирает элементы по их совместимости и располагает так, чтобы они соответствовали друг к другу. Элементы будут лучше отвечать принципу единства, если они родственны по форме, размеру, текстуре, цвету и направлению. Проблема единства становится еще острее, когда дизайнеру приходится работать с рекламой необычной конфигурации, если она, например, узкая и длинная, или, наоборот, занимает две страницы (рис. V-14, V-15).

Белое пространство полей, умело расположенное по периметру рекламы, начинает играть роль границ и тоже подчеркивает единство. Если же дизайнер сконцентрирует белое пространство в центре рекламы между элементами, то оно будет выражать деление на отдельные куски и нарушит единство. Ось является лучшим средством укрепления единства. Она может быть видимая или воображаемая (лучше – последняя). Ось проходит через всю рекламу и образует нечто



Рис. V-14. Членение рекламной площади по вертикали аналогично примеру на рис. V-9 – на восьмую долю

Рис. V-15. Большой интерес представляет здесь горизонтальное членение, определяющее размеры основных элементов рекламы – логотипа фирмы-участницы и марку экспонента. Единство и целостность конструкции во многом достигаются гармоничным пропорционированием. В качестве модуля выбраны пропорции логотипа фирмы-участницы (1:1,4), на основе которых построена модульная сетка



Рис. V-16. Вернемся к рис. V-7 и рассмотрим его как трехэлементную композицию. Сюжет характеризует внутренний динамизм. Он проявляется в асимметричном построении композиционной схемы

Трехэлементная композиция отличается большей пропорциональностью, чем двух- или четырехэлементная (рис. V-16).

Особые трудности в соблюдении единства возникают, когда реклама располагается на двух страницах. Здесь следует придерживаться следующих рекомендаций:

- используйте на обеих страницах один цвет, один стиль и один шрифт;
- проведите ось на левой странице, но подчините ее элементы правой;
- заголовок может пересечь сгиб и захватить вторую страницу, при этом сгиб должен проходить через промежуток между словами, а не между буквами;
- картинка может распространиться на обе страницы, но нужно, чтобы сгиб не приходился на важные элементы. Нельзя, например, чтобы сгиб проходил через лицо главного персонажа рекламы;
- проведите рамку вокруг всей рекламы, не обращая внимания на сгиб;
- используйте графические приемы, усиливающие направленность восприятия.

Гармония. С единством стиля тесно связана идея о том, что все элементы композиции должны сочетаться друг с другом. Гармония как раз и достигается подбором совместимых элементов. Компози-

вроде базы, вокруг которой группируются элементы. Какой-то элемент или даже большинство их могут пересекать ось. Но при этом ось не должна терять своего объединяющего свойства.

Дизайнер укрепит единство, если применит *метод трех точек* – трех наиболее заметных элементов в одной рекламе.

ция эффективна только в том случае, если ее элементы гармонизируют между собой. В объявлении не должно быть слишком много шрифтов разного типа или размера, иллюстраций и т. д. (рис. V-17, V-18).

Акцент. С самого начала дизайнер должен решить, на каком элементе рекламы надо сделать акцент: на рисунке, заголовке или тексте. Приняв решение,

ИНТЕРНЕТ в центре
Москвы
лучшие условия подключения к сети
RiNet-Центр
кабельная инфраструктура в районах ЭКОЛАНКА, ЗАМОСКВОРЕЧЬЕ, ДОНСКОЙ, ДАЧНОВСКОЙ

ВЫДЕЛЕННЫЕ
с неограниченным трафиком
КАНАЛЫ от \$20!

**БОНУСНЫЕ ПРОГРАММЫ
ДЛЯ НОВЫХ АБОНЕНТОВ**

подробности: www.rinet.ru (095) 232-1730
238-3922

крупнее/точнее:
232-1730
238-3922

RINET Internet Service Provider

в ответе за тех, кого подключили...

Рис. V-17. Реклама безусловно выполняет свои функции, но о гармонии и речи быть не может

FABERGÉ

Эксклюзивная коллекция изделий Fabergé.

Gallerie Royal

пл. Европы, 2, гостиница «Рэдиссон САС Славянская», бутик «Fabergé», тел. (495) 941-8712
Тверская ул., 16, «Галерея Астер», магазин «Gallerie Royal», тел. (495) 657-5375
100М Петровка ул. 2, 1 этаж, магазин «Gallerie Royal», тел. (495) 692-4020

Рис. V-18. Пример гармоничной рекламы. Взаимоотношение запечатанных и белых полей, одноосевая центральная симметрия, уравновешенность, малококонтрастность, тактичность шрифтового оформления — все говорит об эксклюзивности предмета рекламы



он подыскивает пути концентрации внимания на нем. Он может выделить рисунок, увеличив его размеры, придать ему выпуклость, окраску. Акцент в первую очередь достигается посредством контраста между выделяемым и второстепенным фрагментами. Акцент может достигаться резким изменением направления, размера, формы, текстуры, цвета, тона и линий.

Необходимо учесть и важность выделяемого объекта, мнение рекламодателя, аудиторию, размер рекламы и т.д. (рис. V-19, V-20).

Рис. V-19. Реклама достаточно блеклая. Ни один элемент в должной мере не выделен, акценты отсутствуют. Читателю остается догадываться, что же главное в этой рекламе — логотип/название фирмы, ее слоган, изображение или реквизиты? Внимание рассредоточено, реклама не воспринимается.

Рис. V-20. Попробуем сделать обращение более доходчивым, несколько изменив дизайн. Акцентируем читательское внимание на слогане. Для этого подберем шрифт, более сочетаемый со шрифтом логотипа, и разместим слоган в левой половине обращения, в области оптического центра рекламы. Конкурирующий по размерам логотип уменьшим, изображение переместим вправо, увеличим картинку. Нужно сделать так, чтобы ее наиболее светлые фрагменты работали на последовательность восприятия: рычаги весов — на логотип, а левая чаша с «полисом» — на слоган. Вертикальная стойка весов создала в этой горизонтальной композиции определенный консонанс. За счет перекomпановки удалось не только выделить слоган, но и лучше визуализировать рекламный образ

Баланс. Это еще один краеугольный камень рекламной композиции. Баланс относится как к зрительному восприятию стабильности композиции, так и к ее физической устойчивости. Принципы баланса весьма схожи с понятием равновесия (*более подробно см. гл. Композиция*).

Физическая устойчивость. Это действительная, механическая устойчивость элементов, составляющих дизайн. Если композиция неустойчива и разваливается на части, это значит, что она потеряла физическую устойчивость.

Зрительная устойчивость создается путем правильного композиционного расположения элементов и их цветов в композиции (рис. V-21).

Симметричный баланс возникает, когда одна часть композиции является зеркальным отражением другой. Если провести воображаемую вертикальную линию через центр композиции, то обе ее части будут равны по визуальному весу, несмотря на то, что они могут различаться по материалу и расположению. Зачастую при симметричном балансе зрительный фокус находится в центре или около основания композиции. Важно отметить, что совсем не обязательно, чтобы две половины композиции были зеркально похожи (элементы, цвета и пр.), главное, чтобы у них был одинаковый визуальный вес.

Ассиметричный баланс возникает, когда две части композиции неидентичны. Сбалансированные асимметричные компози-

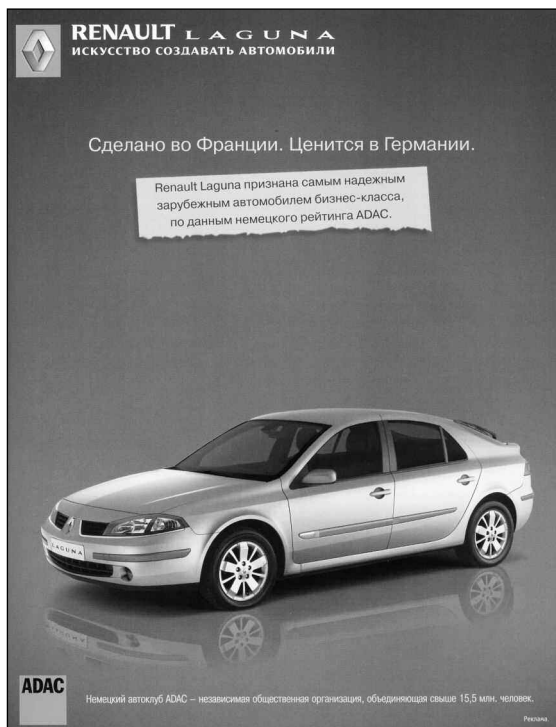


Рис. V-21. Пример физической и зрительной устойчивости

★
ZENITH
SWISS WATCH MANUFACTURE
SINCE 1865

Любой шаг –
это Победа *.
ЛАО ЦЗЫ

GRANDE CLASS
Open
Watches

Mercury
ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР

Петровка, 2 Тверская ул., 16 Кузюковский пр.-31 Третьяковский пр., 7 Баракка Luxury Village Михайловская ул., 1/7
ЦМ Бюро «Меркури» магазин «Меркури» магазин «Меркури» 8 в м. Рублево «Экспресс» в. Бюро Ольги «Меркури»
магазин «Меркури» магазин «Меркури» магазин «Меркури»

* Chaque pas est une victoire.

Швейцария El Primero автоматическое оптимизированное Swiss Chrono Запатентовано Горада – Пиза, Италия
Часы, оснащенные своим бастином в виде звезды часов. Формально превосходят El Primero, который имеет 214,36.000 полуколебаний/час, 214 делений.
В то время как В-образное отверстие на циферблате увеличивает весную пружину. Подвижные часы, счетчик и индикатор запаса хода служат
предостережением. Механизм из нержавеющей стали, сапфировая задняя крышка. Циферблат с хромированными черными, серыми, белыми и коричневыми
цифрами. Сильной особенностью является наличие хромированной пружины. Для удобства пользования. Часы также оснащены в версии из розового золота.
www.zenith-watches.com

Рис. V-22. Асимметричный баланс создается уравновешиванием двух рядов светлых тонов: часы – рука – надпись «Mercury», «ZENITH» – освещенная часть лица – слово «Победа»

ных правил достижения уравновешенности не существует. Необходимо «чувствовать» композицию, так как большое количество факторов, влияющих на баланс, реально учитывать тяжело, да и не нужно. Самое важное, чтобы композиция «дышала», а не измерялась миллиметрами пространства между элементами, поэтому при создании композиции лучше руководствоваться правилом «смотреться — не смотрится» (рис. V-22).

Соразмерность. Все элементы рекламного объявления должны занимать площадь, пропорциональную их значению. Лучше всего варьировать площадь, занимаемую разными элементами, в определенной пропорции, чтобы избежать монотонности, которая возникает, если каждый из элементов занимает одинаковую площадь.

ции характерны тем, что элементы не распределяются равномерно относительно оси. Ось существует, но по разные стороны могут находиться объекты с разными размерами и формами. Балансировка таких объектов происходит либо по «правилу рычага», либо с помощью повышения или понижения контрастности объектов относительно друг друга, либо с помощью изменения их форм и размеров.

Асимметричный баланс гораздо сложнее, формаль-

Свободное пространство. Некоторые дизайнеры настолько увлекаются иллюстрациями, что забывают о важности белого (пустого) пространства. Главное правило здесь — «девственной» следует оставлять периферию объявления (см. рис. V-18). Слишком много белого в середине объявления может разрушить единство композиции: читатель не понимает, в какую сторону он должен направить взгляд.

Дизайнер должен стремиться извлечь из принципов максимальную пользу, но в каждую рекламу он может включать что-то от себя, что не умещается в рамках принципов. Без этого индивидуального элемента дизайн рекламы будет профессиональным, но безжизненным и скучным.

Шрифты

Воздействие рекламного сообщения во многом зависит от того, насколько правильно выбран шрифт. Существуют определенные различия в восприятии шрифтов редакционных и рекламных текстов.

Восприятие газетной или журнальной страницы определяется взаимодействием полосы набора и полей, распределением черного и белого внутри полосы, пробелами и разбивкой на абзацы, использованием прописных букв, знаков препинания и т.п. Определенные впечатления и атмосфера чтения создаются композицией всей полосы и комбинацией шрифтов.

Все это может отсутствовать в рекламном сообщении. Здесь все шрифтовые элементы, которые способствуют созданию ценности и целостности образа, концентрируются, как правило, в нескольких словах. Задача дизайнера — выразить в их форме положительное ассоциативное значение. Шрифт является тем самым визуальным компонентом, который еще до прочтения рекламного послания может сообщить определенную информацию.

Ранее мы достаточно подробно останавливались на основных функциях шрифта — историко-культурной и коммуникативной. Суть их в рекламном дизайне не изменилась. Просто появились свои характерные особенности. Кроме того, добавилась еще одна функция — *имиджевая*.

Каждый шрифт несет в себе художественный образ той или иной эпохи, той страны, где он создавался, поэтому при выборе шрифта для рекламного сообщения необходимо соблюдать его морфологическую принадлежность.

Нарушение шрифтовых традиций и, как следствие, невыполнение или неверное выполнение историко-культурной функции шрифта приводит к грубейшим ошибкам, которые могут очень дорого обходиться как рекламистам, так и заказчикам рекламы.

Историко-культурная функция шрифта реализуется за счет применяемой гарнитур и соответствующей типографики. Художественная ценность шрифта определяет степень его эмоционального воздействия на читателя. При правильном выборе гарнитуры грамотный дизайнер может придать печатному продукту нужный эмоциональный оттенок, создать необходимый графический образ. Так, *готический шрифт* чаще всего используют для обозначения немецких названий, *старославянским* пользуются для того, чтобы подчеркнуть «русское происхождение» товара. Автору однажды привелось лицеизреть надпись «Русские блины», выполненную готикой. Жаль, что не было с собой фотоаппарата, чтобы запечатлеть комичность момента. *Антикву* чаще употребляют в рекламе товаров и услуг, являющихся фактором престижа, либо в «женской» рекламе. Современные *рубленые* шрифты используются сегодня наиболее массово, невзирая на предмет рекламы.

Существуют ли закономерности восприятия рекламного текста, воспроизведенного той или иной гарнитурой? Несомненно, надо лишь представить букву как объект, который существует в пространстве рекламного обращения и имеет определенные пространственные свойства.

О взаимоотношениях буквы и фона, шрифтовой надписи и иллюстрации мы уже говорили (см. гл. «Зрительное восприятие»). Основываясь на этом, можно с уверенностью сказать, что *рубленые* шрифты благодаря их свойствам (плоскостной рисунок, беспредметность, отсутствие четких ассоциативных рядов и пр.) наиболее всеохватны и по праву занимают ведущие позиции в оформлении рекламы.

Сама форма буквы способна вызвать ряд ассоциаций. Курсивные начертания выглядят более динамично, чем прямые, а светлыми, жирными и полужирными начертаниями можно вызвать представления о «тяжести» или «легкости» рекламируемого товара. Не только начертания букв, но и способы их *композиционно-ритмического* объединения в строке обладают эмоциональной выразительностью. Например, для передачи динамики часто применяется диагональное расположение строки, повествования — горизонтальное. В рекламе

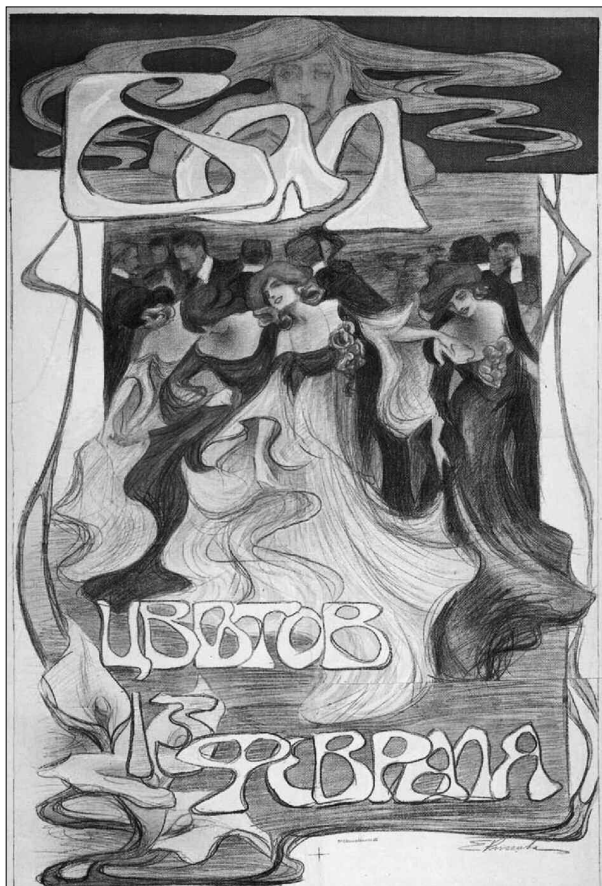


Рис. V-24. Е. Киселева. Бал цветов 13 февраля. Плакат. 1903.

можно использовать дополнительные возможности шрифта: буквы в слове могут строиться в четкий, стройный ряд, могут «пританцовывать», ломать строй и образовывать игривый хоровод.

Каждый век диктует свои каноны красоты, свой стиль. Печатная реклама активно использует культурное наследие известных мастеров типографики. Современные дизайнеры часто стилизуют сообщения, подчеркивая тем самым связь времен.

Периодически определенные стили становятся более востребованными: в настоящее время в рекламе вновь популярными стали модернизм и конструктивизм – стили, возникшие на рубеже XIX-XX столетий.



Рис. V-25. Обложка журнала «ЛЕФ». 1923

Стиль *модернизма* спровоцировал поиск новых шрифтовых рисунков. Здесь нарушаются пропорции знаков, линии изгибаются, пластика довлеет над конструкцией буквы, строка сливается в единый сложный и витиеватый орнамент (рис. V-24).

Использование этого стиля в рекламе призвано донести до зрителя мысль об утонченности и изысканности продукта фирмы или обратить его мысли к историческим реалиям начала XX в.

Популярность *конструктивизма* обусловлена простотой прочтения (рис. V-25). Его апологеты предпочитали угловатые, почти без скруглений плоскостные буквы, лишённые контраста

тонких и толстых штрихов. Литеры упрощались и становились похожи на графемы. Конструктивистский шрифт имел вполне определенный адрес, вполне определенного читателя. «Простые буквы» для «простых людей», понятные буквы для всех — грамотных или еще только начинающих читать. Громогласная и плакатная шрифтовая графика конструктивистов находит отражение и в современной рекламе. Зачастую этот прием используют, когда фирмам необходимо «прокричать» о скидках и распродажах.

Малогарнитурный набор на редакционных полосах печатных изданий — признак стиля, шрифтовая избыточность в данном случае — показатель дурного вкуса. Рекламные же полосы (особенно, с модульной рекламой) отличаются изобилием различных гарнитур, так как на одной странице располагается несколько различных сообщений, и задача каждого — любыми средствами привлечь внимание читателя. Строгие, гармоничные гарнитуры необходимы на редакционных полосах еще и для того, чтобы текстовые элементы не «спорили» с многогарнитурными рекламными полосами.

Коммуникативная функция шрифта проявляется в информировании. В рекламном дизайне ее проявления многообразнее — от простого вербального сообщения до создания сложных визуальных рядов. Чем четче проявлена имиджевая функция текстового компонента, тем выше эффективность психологического воздействия рекламного послания в целом.

Рекламный дизайн есть сложная система взаимодействующих элементов, и шрифт, становясь одним из этих элементов, действует по специфичным для данной системы законам.

Чтобы акцентировать внимание читателя, дизайнеру необходимо попытаться создать яркий зрительный образ, что можно сделать при помощи шрифта, дополнив словесный текст визуальными ассоциациями. «Образ шрифта, — писал С. Б. Телингатер, — это тоже мысль, только выраженная художественными специфическими средствами».

Коммуникативная функция шрифта в рекламе имеет ряд особенностей:

- (1) в три раза лучше запоминаются заголовки рекламных текстов, содержащие менее шести слов;
- (2) шрифт с вензелями или готический предпочтительнее для рекламы антиквариата, товаров исторической и художественной ценности;
- (3) рекламное объявление на цветном фоне воздействует более эффективно;
- (4) текст в эллипсе воспринимается благосклоннее, чем в квадрате или круге;
- (5) иногда лучше любой иллюстрации действует заголовок, исполняя роль хорошего графического элемента;
- (6) потребитель, рассматривая рекламу, способен разом удержать в поле зрения не более шести-семи слов, при условии, что они логически взаимосвязаны;
- (7) строка газетного или журнального объявления должна быть не длиннее 8 см.

Как правило, по мере увеличения количества слов до 50 активное восприятие текста падает, но при последующем увеличении его объема ослабления внимания не наблюдается. Поэтому иногда длинный рассказ воспримется благосклоннее, чем четыре-пять коротких предложения.

Восприятие и запоминаемость текста усиливаются правильным выбором шрифта – лучше всего применять удобочитаемый, привычный для потребителя. Приведем некоторые рекомендации по использованию шрифта:

- (1) не рекомендуется в одном рекламном объявлении употреблять множество шрифтов. Это затрудняет восприятие текста. Желательно использовать не более двух шрифтов, варьируя размер, толщину и начертание;
- (2) считается, что буквица повышает восприятие на 13%;
- (3) основную мысль, ключевое слово необходимо выделить максимально крупным шрифтом;
- (4) следует избегать витиеватых, трудно читаемых шрифтов и оформления, затрудняющего чтение, за исключением тех случаев, когда это требуется для привлечения внимания (как правило, в заголовках или подзаголовках);
- (5) большой текст, выполненный только одним шрифтом, трудно воспринимается. Такую рекламу необходимо разнообразить, выделив в каждом абзаце наиболее значимые по смыслу слова шрифтом другого размера или начертания. По середине текста можно расположить подзаголовок, чтобы легче было уловить ход мысли, или выделить определенный раздел объявления (например, скидки, особые условия продажи).

Имиджевую функцию шрифт выполняет, в большинстве своем, в логотипах и торговых марках. Фирменные гарнитуры, созданные дизайнерами для того или иного издания, компании или продукта, уже являются имиджеобразующими факторами при создании фирменного стиля. Имиджевая функция шрифта в рекламном дизайне призвана создавать продуктивные стереотипы, легко узнаваемые и быстро считываемые «клише». Для эффективной реализации этой функции важен рисунок гарнитуры, цвет шрифта и фона, взаимодействие его с другими элементами, поскольку логотип или товарный знак воспринимаются в единстве.

Шрифт в рекламе обладает рядом уникальных характеристик и функций. Синергетический эффект проявляется во взаимодействии сразу трех функций (коммуникативной, историко-культурной и имиджевой). Выпадение одной из них приводит к резкому снижению восприятия, или вообще к неверному, двоякому истолкованию рекламы.

Цвет и цветовые гармонии

Когда дизайнер впервые задумывается о рекламе, которую ему предстоит создать, он пытается сосредоточиться на каждой детали. На вкусе продукции, на ее запахе. Для чего? Он ищет те цвета, которые вызвали бы устойчивые ассоциации именно с этой фирмой, с этим продуктом. Хотя то, что может нравиться дизайнеру, далеко не всегда нравится тем, кто принимает работу. А про потребителя вообще разговор особый. Восприятие цветов слишком индивидуально.

Если рекламодатель рассчитывает на современную молодежную аудиторию, он должен знать, что она предпочитает яркие цвета, смелые сочетания. Красный на черном, синий с желтым – вот то, что понравится современным молодым людям.

Благородство, аристократичность, эксклюзивность обычно выражают при помощи насыщенно синего цвета. Это может быть реклама элитного табака, страховых компаний, дорогих алкогольных напитков. Действительно люди старшего возраста со средним достатком предпочитают синий цвет, как символ стремления к покою. Но с таким же успехом подобную тематику раскрывают темно-красные и коричневые цвета. Например, вся рекламная компания известных виски «Red Label» решены в кирпично-красных тонах. Так что полностью ориентироваться только на цветовые показатели не стоит.

Помимо всего прочего, необходимо учитывать и страну, в которой будет распространяться реклама: у различных народов складываются свои определенные образы, связанные с тем или иным цветом. Например, в Китае сочетанию зеленого и белого придадут философский смысл. Для китайцев такое сочетание означает пару противоположностей, дуалистическую систему.

Иногда важен не сам выбор цвета, а то, насколько хорошо он подан. Во многих рекламах даже нейтральные цвета (оттенки серого) играют огромную роль.

Так, на символе сети магазинов «Рамстор» красуется зеленый кенгуру с красным галстуком-бабочкой и почему-то никто не спросит: «А почему кенгуру зеленый?». Креативный зверек нравится всем, и это самое главное.

Цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность представленных товаров и услуг, заставляет человека более эмоционально воспринимать предметы, облегчает

узнавание и даже может благодаря скрытому символическому смыслу цветов воздействовать на подсознание. Конечно же, для достижения поставленных целей, содержание и цвет должны действовать согласованно.

Серьезной проблемой для дизайнеров рекламы является правильный выбор цвета, так как люди в большинстве способны очень хорошо воспринимать этот язык. Отдельные и взятые в сочетаниях цвета наполняются порой совершенно особым значением, ведущим к самым разнообразным ассоциациям. Знание физиологических и психологических особенностей цветовых сочетаний – залог успешной работы рекламного дизайнера. Несколько примеров:

- в рекламах кофе преобладают коричневые тона;
- в рекламе молочных продуктов – оттенки белого цвета;
- для рекламы детской одежды и средств гигиены используются нежные пастельные тона;
- для передачи жизненной силы воды – холодные жемчужные светлые тона;
- для серьезной музыки – праздничное созвучие трех цветов: красного, золотого и черного;
- в рекламе поп-музыки используют шокирующие цвета – розовый, оранжевый, лиловый, красный;
- для отопительных средств – теплые красно-коричневые цвета;
- золотой цвет встречается там, где предлагают что-то особенно ценное и дорогое.

Цвета воздействуют не только на глаза, но и на другие органы чувств: мы чувствуем вкус «сладкого розового цвета», слышим «кричаще-красный», ощущаем «воздушно-белый», слышим запах «свежей зелени». Обратите внимание на морфологию этих названий. Ведь во рту по-прежнему не становится слаще от слова «халва», а здесь – обратный эффект. Поэтому, не удивительно, что сфера использования цветов в последнее время сильно расширилась. Воздействие отдельных цветов и их оттенков было многократно протестировано, после чего цвета стали использоваться более целенаправленно: в сфере моды, в фильмах и на телевидении, в журналах и фотографиях, но, прежде всего, в рекламе.

Повышенное внимание может быть достигнуто и при помощи постоянного повторения определенного цвета в рекламном изображении. В таких случаях цвета должны быть идентичными при

каждом повторении. Большинство людей запоминает цветовой оттенок с большой точностью и поэтому не исключены различные неудачи в маркетинге, если связанный уже с одним предметом цвет изменяется хотя бы в незначительной степени. Это может вызвать совершенно другие ассоциации, чем ожидалось. Вот почему уважающие себя фирмы с таким упорством требуют от дизайнеров и полиграфических предприятий точного «попадания» в их фирменный цвет.

Применение синего цвета в рекламе разносторонне. Благодаря множеству красивых оттенков, синий цвет может быть применен фактически к любому предмету рекламы. Синий относится к холодным цветам. С ним связаны противоречивые ощущения, такие, как чувство прохлады, мягкости, широты, чистоты, удаленности, видимости, мечтательности, глубины, ночной таинственности – все это в зависимости от того, какой из оттенков синего цвета употребляется: небесно-голубой, темно-синий, бирюзовый или цвет фиалок. Архетипы бессознательно ассоциируют его с цветом дневного и ночного неба, с синим цветом моря, воды, льда, синим цвет дали.

Чтобы внушить доверие к тому или иному продукту, в рекламе используют различные оттенки цвета:

- (1) качества свежести, натуральности, искристости минеральной воды передаются светлым, прозрачным бирюзовым цветом;
- (2) качества мягкости, нежности в рекламе детской одежды или средств гигиены связывают с мягким голубым оттенком;
- (3) прохлада, прозрачность и чистота в рекламе различных напитков передается светло-голубым;
- (4) благородство, аристократичность, эксклюзивность передается в рекламе при помощи насыщенного ярко-синего цвета;
- (5) свобода, связанная с отпуском в южных широтах, куда можно отправиться на самолетах, курортные места связываются в нашем представлении с небесно-голубым цветом;
- (6) мечта, тайна, романтика, тоска свойственны рекламе фильмов, книг и осветительных приборов – все это отражается в темно-синем цвете ночного неба.

Создатели рекламы и психологи, используя свои знания способов воздействия различных цветов, оказывают сильное влияние на потребителя. Они помогают производителям при помощи цвета убедить потребителя купить их товар.

Цвет — один из наиболее универсальных элементов рекламного сообщения, с помощью которого дизайнер имеет возможность привлечь внимание и создать настроение. С психологической точки зрения цвет чрезвычайно важен и в рекламных объявлениях, и во внешнем виде товара, и в оформлении упаковки.

Люди замечают цветные объявления чаще, чем черно-белые или двуцветные. Некоторые товары могут быть реалистично изображены только в цвете. Мебель, продукты питания, многие предметы одежды и модные аксессуары, косметика утратят всю свою привлекательность, если рекламировать их в черно-белом виде. Чтобы их продукт выглядел «как новенький», разработчики товаров стремятся применять оригинальные, ранее никем не использовавшиеся цвета.

Глава 4. **Дизайн рекламного сообщения**

Начнем с сухого, но емкого определения: «*Рекламное сообщение* — подготовленное на основе требований рекламы обращение фирмы-продавца к потенциальным покупателям, в котором содержится информация о предлагаемых товарах и услугах».

Рекламное сообщение в печатных СМИ рассматривается как единство вербальных и невербальных смысловых компонентов. К вербальным компонентам относятся: имя (фирмы, бренда, вообще, объекта рекламы), слово (заголовок, текст, подписи и пр.), слоган. Под невербальными компонентами понимаются: образ (информация, зашифрованная и переданная в изобразительном ряде) и композиция (взаимное размещение образа и текста).

Рекламное сообщение как объект маркетинга достаточно подробно рассмотрено в специальной литературе. Наша задача — выявить его основные типологические особенности в качестве объекта дизайна.

Рекламное сообщение как объект дизайна является сложной системой, построенной на взаимосвязи двух составляющих — смысла и его художественного воплощения. Это присуще не только рекламе — именно в такой последовательности строится любой дизайн-проект. Однако в рекламе возможны варианты и обратного движения — от готовой графической оболочки к обретению ею конкретного смысла под конкретные цели. Этот вариант работает в примерах стилизаций, когда существующая оболочка, имеющая исторически закреплённые за ней некие эмоциональные штампы и поведенческие реакции, наделяется новым смыслом.