

Волкова В. В.

# Дизайн рекламы



Учебное пособие.

М.: «Книжный дом «Университет», 1999. - 144 с.

УДК 658.512.23ББК 85.158 В 67

*Рекомендовано Научно-методическим советом по специальности «Журналистика» УМО государственных университетов РФ в качестве учебного пособия.*

Ответственный редактор доктор филологических наук Э. А. Лазаревич.

Рецензенты:

доктор филологических наук В. М. Горохов.

кандидат исторических наук Л. Н. Кудрявцева,

доктор исторических наук А. Г. Менделеев,

кандидат филологических наук Я. В. Старых.

**Волкова В. В.**

В 67 **Дизайн рекламы:** Учебное пособие. - М.: «Книжный дом «Университет», 1999. - 144 с.

5-8013-034-1

Учебное пособие посвящено одной из актуальных для средств массовой коммуникации проблеме методики создания рекламы с точки зрения теории дизайна. Адресовано студентам высших учебных заведений, обучающимся по специальности «Реклама», специалистам в области графики, дизайна и рекламы, а также самому широкому кругу читателей, интересующихся вопросами дизайна в рекламе.

**15ВЫ 5-8013-034-1**

ББК 85.158

©Волкова В. В., 1999

Введение.....	5
1. Основы дизайна.....э	
1.1. От новой формы до нового духа.....	11
1.2. «Российский вариант».....	17
2. Может ли реклама быть «системой».....	24
2.1. Системный дизайн.....	25
2.2. Газета.....	32
2.3. Реклама.....	38
3. «Конструктивная структура» рекламы.....	50
3.1. Структурные элементы.....	51
3.2. Типы и виды рекламы.....	60
4. Законы «свободного» творчества.....	65
4.1. Особенности восприятия газетной рекламы ...	66
4.2. Создание образа.....	76
5. Графический дизайн: шаг за шагом.....	81
5.1. Элементы и комплексы.....	82
5.2. Принципы гармоничной композиции.....	108
5.3. Модульная система проектирования.....	116
Заключение.....	124
Контрольные тесты.....	126

## ВВЕДЕНИЕ

Дизайн относится к разряду самых модных, «ультрасовременных» и в то же время непонятных видов «деятельности». Коллекции «от кутюр» представляет дизайнер, новый автомобиль, модель образа жизни идеального губернатора или проект города-музея - он же. Дизайнеру вы заказываете товарный знак. Как же можно определить дизайн, если каждый из создателей перечисленных объектов вкладывает в данное понятие свое содержание, и можно ли вообще называть их «коллегами»? Один из вариантов ответа на поставленные вопросы предлагает данное учебное пособие. Однако наиболее пристальное внимание в нем уделено дизайну рекламы, так как работа рассчитана на студентов второго курса рекламного отделения факультета журналистики МГУ. В то же время она может быть интересна для практиков и исследователей рекламы и дизайна.

Цель пособия - дать обоснованное представление о взаимосвязи дизайна и рекламы, показав исторические корни их взаимодействия и взаимопроникновения.

Основная задача курса - систематизировать представления студентов о дизайне, расширить их знания в данной области и с помощью практических заданий дать наглядное

---

СТР. 5

представление о специфике этого вида деятельности, что в значительной степени повысит уровень их профессиональной готовности к работе в рекламных агентствах или в отделах рекламы, а также в газетах и журналах.

В первом разделе дана краткая история возникновения и развития дизайна. Особо выделена специфика становления данного вида деятельности в России и представлена типологическая матрица современного дизайна.

Второй раздел посвящен системному дизайну, использованию его методик в средствах массовой информации и в рекламной деятельности.

Третий раздел завершает строительство дизайн-системы «Реклама», обосновывая логическую цепочку «цель рекламы - аудитория - тип и вид рекламы - дизайн».

Четвертый раздел посвящен чрезвычайно актуальному вопросу объективации творческих решений в дизайне, в частности в графическом дизайне и рекламе.

Пятый раздел раскрывает тайны профессионального мастерства, показывая «кирпичики» графического дизайна, способы их взаимосвязи и компоновки в рекламном обращении.

Список литературы приведен после каждого параграфа.

Исследований, посвященных проблемам современной рекламы, в постсоветский период стало значительно больше<sup>1</sup>, но с дизайном дело обстоит наоборот. Большинство работ отечественных авторов посвящены истории дизайна<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> См.: Гермогенова Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994; Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: Маркетинг. М., 1991; Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М., 1994; Рожков И. Я Международное рекламное дело. М., 1994 и др.

<sup>2</sup> Аникст М., Бабурина Н., Черневич Е. Русский графический дизайн. 1880-1917. М., 1992; Серов С. И. Стиль в графическом дизайне. 60-80-е годы. М., 1991; Хан-Магомедов С. О. Пионеры советского дизайна. М., 1995.

---

#### СТР.6

Безусловно, этот аспект имеет большое значение для профессионального становления отрасли, но не может заменить практические методики ее осуществления. Поэтому автор вынужден был обратиться к работам специалистов индустриально развитых стран, опыт которых может быть адаптирован для российских дизайнеров рекламы<sup>1</sup>.

Наиболее полно методики системного дизайна рассмотрены в сборнике «Дизайн: очерки теории системного проектирования» (М., 1983). В области дизайна средств массовой информации хотелось бы выделить книгу С. И. Галкина «Оформление газеты и журнала: от элемента к системе» (М., 1984).

Работы немецких и американских исследователей, специализацией которых была экспериментальная психология<sup>2</sup>, труды советских и зарубежных психологов и физиологов послужили основой при рассмотрении модели восприятия рекламного обращения, воздействия его отдельных структурных элементов на реципиента<sup>3</sup>. С точки зрения дизайна рекламных обращений наибольший инте-

<sup>1</sup> НоШз /?. СтарЫс Оез1дп. А Сопазе Н1з1логу. Юпс1оп, 1996; { .e/'зз vi/, КНне 81., ТЪаЧу 5. Зоаа! соттипуайоп 1п Айуегйзтд: Регзопз, Проо'ийз ало<sup>1</sup> 1тадез о( \лге11-Бетд. ТогоШо, 1986; Р/егсе ^ . А. 5ут-Ъо1з, з1дпа1з апй по1зе: 1пе па(иге апс! гроссезз от" соттипуайоп. Мею Уогк, 1961; ЗрагКе Р. Ап 1п1гос!ис1юп 1о Оез1дп апс! СиИиге 1п 1пе Тууеп11е1п Сеп(иге. 1-опдоп, 1987; 8\манн А. Старпю дез1дп зспоо!. Ме« УопЧ, 1991; Уез1егдаагс1 Г., 5сгтх1ег К. Тле 1апдиаде от АоЧ/ег-Нз1пд. Охтого<sup>1</sup>, МездУогК, 1985.

<sup>2</sup> Кениг Т. Психология рекламы. Ее современное состояние и практическое значение. Л., 1925; Мюнстерберг Г. Психология и экономическая жизнь. М., 1924; Штерн Е. Прикладная психология. М., 1924; Фридендер К. Путь к покупателю: Теория и практика рекламного дела. Л., 1926.

<sup>3</sup> См.: Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974; Грегори Р. Разумный глаз. М., 1972; Гадамер Х.-Г. Истина и метод. М., 1988; Мануйлов М. А. Психология рекламы. М., 1925; Ярбус А. Л. Роль движения глаза в процессе зрения. М., 1965.

---

#### СТР.7

рес представляет работа Т. Кенига «Психология рекламы. Ее современное состояние и практическое значение», где подробно рассмотрены такие важные вопросы, как место расположения рекламы в издании, взаимосвязь цвета фона и шрифта, способы привлечения непроизвольного внимания читателя с помощью различных элементов оформления и др. Книга немецкого исследователя Р. Арнхейма (представителя школы гештальтпсихологии) «Искусство и визуальное восприятие» позволяет лучше понять обоснованность законов композиции в графическом дизайне.

Исходя из задач курса была разработана система «домашних» заданий, направленных на выработку умения видеть оригинальное в типическом и донести увиденное до читателя, способности принимать творческие решения, обосновывать их при работе с художниками и дизайнерами. Поэтому выполнение заданий важно для успешного освоения материала как данного курса, так и последующих, посвященных практической деятельности в области дизайна и рекламы.

Задания приведены после каждого раздела. Они оцениваются по следующей шкале: «+» - зачтено, «—» — переделать, «++» - работа идет в архив для демонстрации студентам следующих поколений. Студенты, успешно сдавшие все работы, автоматически получают зачет.

Контрольные тесты, приведенные после Заключения, помогут студентам проверить свои знания и легко сдать дифференцированный зачет. Однако ответы на вопросы теста неоднозначны. Возможно, что правильными будут сразу несколько из предложенных вариантов. Поэтому необходимо продумать каждый из них и обосновать свою точку зрения.

---

СТР.8

### Основы дизайна

Во многом профессиональное становление дизайнера и рекламы было обусловлено одними и теми же причинами. Их окончательное формирование произошло во второй половине XIX века, когда развитие техники и появление новых технологий сделали возможным выпуск массовой продукции, способствовали появлению промышленных предприятий, производивших товары одинакового качества и стоимости. К этому времени значительно возрос и уровень грамотности населения, особенно в Европе. В Великобритании выходит «Daily Mail» - первая в Европе газета, получающая основной доход от рекламы. В России появляются специализированные издания: «Коммерческий листок», «Торговый бюллетень» и др., а затем и рекламные агентства. На этой волне активно развивается новое направление деятельности художников и типографов - художественный рекламный плакат, возможности которого были по достоинству оценены с появлением полноцветной литографии.

Сложились все необходимые предпосылки для профессионального становления индустрии рекламы и индустрии дизайна:

- массовое производство товаров, сбыт которых необходимо стимулировать;

---

СТР. 9

- массовый рынок, который надлежит проинформировать о существовании и отличительных качествах этих товаров;
- средства массовой информации, которые способны это сделать и основной доход которых приходится на поступление от рекламы;
- профессиональное становление самих рекламистов, подготовка которых осуществлялась развивающейся системой рекламных агентств.

Массовое производство обеспечило появление практически идентичных товаров. С одной стороны, никто не хочет приобретать товар, который не представляется определенной потребительской ценностью. Необходима убедительная причина, объясняющая, почему данная торговая марка лучше других, хотя товар производится по одинаковой технологии и на одном и том же оборудовании. С другой стороны, чем привлекательнее облик товара,

тем больше на него спрос, тем короче его путь от конвейера до покупателя. Следовательно, надо придать товарам соответствующие свойства и оповестить о них потенциальных потребителей. Решить эту проблему помогла **эстетизация товара**.

Эстетизация может быть присуща товару непосредственно. Дизайн делает его максимально привлекательным для покупателя. Опосредованно можно приписать товару мнимые или реальные отличительные свойства с помощью рекламы. Эти явления имеют один корень, но идут к своей цели - стимулировать сбыт - самостоятельно, с помощью присущих каждому из них средств.

Реальным выражением эстетизации в рекламе служит уникальное торговое предложение, принципы которого сформулировал Р. Ривс<sup>1</sup>. Рекламист должен найти какой-либо ход, трюк, который бы сразу поднял данную марку над продукцией конкурентов. Причем совершенно необязательно

*I Reeves R.. Reality in Advertising. New York, 1961.*

---

СТР. 10

но, чтобы и они не могли сказать о своем товаре то же самое. Главное, что они этого еще не говорили. В качестве примера Ривс приводил фразу из рекламной кампании зубной пасты: «Она не только чистит зубы, но и очищает дыхание». Таким образом, реклама обосновывает причину выбора товара данной фирмы.

Дизайн придает эстетическую окраску самому изделию: посредством оригинальной конструкции, формы, цвета и др. Сочетание эстетики и утилитарности стало одним из основополагающих принципов промышленного дизайна - одного из первых и наиболее массовых видов данной деятельности. В 1821 году в первом в России труде по технической эстетике К. Подчашинский попытался соотнести понятия «прекрасное» и «полезное». «Первопричиной действительной красоты вещей, - писал он, - является не что иное, как польза, которую они нам приносят или принести могут.»<sup>1</sup> Именно приоритет утилитарности принципиально отличает дизайн от оформления и декоративно-прикладного искусства. Какие бы формы он ни принимал - от стайлинга до арт-дизайна, - он всегда направлен на решение задач эффективности, а не на внешнюю эффектность. Поэтому наравне с технической эстетикой дизайн включает в себя конструирование и проектирование как неотъемлемые условия профессиональной деятельности.

## 1.1 ОТ НОВОЙ ФОРМЫ ДО НОВОГО ДУХА

Неоднократно предпринимались попытки более или ,<sup>т</sup> "\ менее точно определить дату возникновения индустрии дизайна. Одна из первых концепций трактует дизайн как обязательный атрибут созданного человеком

<sup>1</sup> *Подчашинский К.* О красоте промышленных изделий // Техническая эстетика. 1969. № 5. С. 23. I

---

СТР. 11

объекта - извечное качество вещей. Подобная точка зрения объясняется прежде всего тем, что действительно одним из первых видов дизайна был промышленный дизайн. Однако в современных условиях сводить целую индустрию к приданию внешней формы объектам искусственной среды, к оформлению не только не правомерно, но и невозможно. Другие концепции называют даже точную дату возникновения индустрии дизайна. В Германии - 1907 год, в США - 1929-й и т. д. (Более подробно с ними можно ознакомиться, прочитав книгу В. Л. Глазычева «О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе» (М., 1970). Вряд ли правомерно приписывать деятельности отдельных даже и гениальных дизайнеров столь грандиозное значение. Именно в силу своей ориентации на функциональность дизайн возникает на фоне более глобальных явлений - социально-экономических преобразований.

С течением времени дизайн расширял сферу своего применения. Постепенно от чисто оформительских задач (направленных при этом на вполне конкретные коммерческие цели) - стайлинга - он перешел к конструированию и проектированию своих объектов.

Интерьер офисов, выставочных залов, а позднее - фирменный стиль, создание композиционно-графической модели издания, разработка и внедрение на рынок имиджа как государственных, общественных и коммерческих предприятий, так и политических деятелей вновь сблизил дизайн и рекламу. Постепенно сформировался новый вид дизайна, весьма далекий от первоначального промышленного стайлинга. Его основа - комплексное проектирование всех направлений деятельности по созданию и функционированию объекта, конструирование всех его составляющих, научная организация труда. Это явление получило название системный дизайн.

Таким образом, невозможно дать определение дизайна в целом ни через момент его возникновения, ни через его

---

СТР. 12

объект. Особенности развития дизайна во второй половине XX века позволяют говорить о нем как о **синкретическом виде творческой деятельности, основная цель которой - функциональная организация внешней среды, в том числе предметной, коммуникативной, политической и т. п.** В этом определении заложен базовый признак, позволяющий в любом контексте отличить произведение дизайна от произведений изобразительного или декоративно-прикладного искусства, - **функциональность**. Эстетическая выразительность служит средством для решения конкретных, чаще всего коммерческих задач. Именно они определяют конечный облик объекта.

При этом в различных видах дизайна проблема динамики функционального и эстетического решается неодинаково, что отражает представленная далее типологическая матрица современных видов дизайна.

В таблице виды дизайна систематизированы по трем традиционно выделяемым этапам или уровням его развития. Возникновение каждого из них было обусловлено качественными изменениями в объекте дизайна, расширением границ этого вида деятельности и, как следствие, появлением новых методик, определяющих вид дизайна.

На первом этапе своего развития дизайн был привязан к конкретным объектам: промышленным изделиям, книжно-журнальной продукции и т. п. - их созданию или изменению. Поэтому первый уровень так и назван «предметным» и ограничивает представленные виды дизайна проблемами формы и конструкции. Большинство устоявшихся определений дизайна относится именно к этим видам. «Дизайн - это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое как с

---

СТР . 13

точки зрения потребителя, так и с точки зрения производителя.»<sup>1</sup>

С развитием предметной среды и постоянным совершенствованием материалов и технологий определяющая взаимосвязь между разработанным эскизом, проектом и конечным продуктом становилась менее прочной, так как в значительной степени увеличилось число факторов, которые в свою очередь влияли на конечное выражение и даже функциональную ориентацию объекта. Чтобы укрепить эту связь, сохранив за собой права на авторство, дизайнер вынужден был расширять область предварительных исследований. В противном случае он бы не смог гарантировать эффективность создаваемого продукта: в проекте было одно, а потребитель получил несколько иное, что могло негативно повлиять на спрос. В сферу профессиональной деятельности были включены самые детальные исследования различных этапов разработки, производства и реализации объекта: специфика производственных процессов, оптимальный подбор исполнителей, отношения будущего продукта к продукции конкурентов и его

перспективы на рынке, его взаимосвязи со «смежными» объектами (возможно, выпускаемыми этой же фирмой), особенности потенциального потребителя и т. п. Все эти объективные факторы определяют судьбу объекта дизайна. Постепенно выделяется новое направление дизайн-деятельности, где дизайнер предстает не столько разовым исполнителем, сколько руководителем созданной им для данного случая группы специалистов.

В силу этого второй уровень развития дизайна в целом был определен как дизайн межпредметных связей. На этом этапе развития дизайна его составляющие удобнее предста-

<sup>1</sup> Это определение было дано в 1964 году на международном семинаре по дизайнерскому образованию в Брюгге. См. Глазычев В. Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. М., 1970. С. 6.

СТР. 14

вить в виде равнобедренного треугольника, так как к технической эстетике и конструированию окончательно присоединилось проектирование. И именно это направление определяет дальнейшее развитие дизайна. Принципиальным моментом, закрепившим эти изменения, было возникновение нон-дизайна (проектирование межличностных отношений), конечным продуктом которого является документ, текст. Название «недизайн» подчеркивает его удаленность от разработки определенного продукта, различия традиционных и современных объектов и функций дизайна. Независимые дизайн-студии стали универсальными экспертными организациями, которые занимаются анализом и при необходимости реорганизацией деятельности крупнейших корпораций, предприятий, политических организаций, учебных заведений <sup>1</sup>, если это в какой-либо степени влияет на эффективность работы сотрудников фирмы-клиента, может изменить ситуацию в конкурентной или предвыборной борьбе.

В последние десять - пятнадцать лет глобальное усложнение созданной человеком среды обитания расширило границы дизайна (процессуально-деятельностный) до разработки средовых и отраслевых программ, а также комплексных проектов жизнедеятельности, реализация которых возможна на государственном уровне. К осуществлению подобных проектов необходимо привлечь различных специалистов: социологов, политологов, экономистов, маркетологов, программистов, архитекторов, художников и т. д. — выбор зависит от особенностей создаваемого объекта.

Одной из ярких тенденций, которая, хочется верить, определит развитие человечества в XXI веке, является стремление к межгосударственной интеграции. Дизайн уже сегодня пытается выйти на новый уровень - мегадизайн человека. Пока такие гуманистические проекты осуществляют влиятельные международные ассоциации. Например, ЮНЕСКО.

<sup>1</sup> См.: Нельсон Дж. Проблемы дизайна. М., 1971. С. 48-50.

СТР.15

Многие современные виды дизайна (фитодизайн, эрго-дизайн и т. д.) выделились благодаря специфике создаваемых объектов, используемых средств или воззрений самих дизайнеров. В любом случае к ним применимы те базовые методики, которые вошли в типологическую матрицу современного дизайна.

Уровни развития	Взаимосвязь утилитарного и эстетического		
	Явный приоритет утилитарного	Бифункциональность	эстетического
Предметный (конкретные предметы)	Инженерный дизайн	Художественное конструирование	Стайлинг

Междисциплинарный (функции взаимосвязи)	и	Нон-дизайн	Системный дизайн	Арт-дизайн
Процессуально- деятельностный		Компьютерный дизайн	Дизайн- программиро- вание	Художественное проектирование

#### ЗАДАНИЕ

Постарайтесь взглянуть на свою комнату глазами человека, впервые ее увидевшего, и дайте описание интерьера, характеризующее ее владельца. Что бросается в глаза в первую очередь. Какие элементы интерьера, цвета являются нетипичными, а какие вы встречаете в комнатах большинства своих знакомых. Какие ваши черты наиболее ярко проявляются в присутствующих предметах и их расположении, а что характерно для квартиры в целом.

Литература:

Дизайн: Очерки теории системного проектирования. Л., 1983. С. 24-27.

Глазычев В. Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. М., 1970. С. 8-12, 60-86.

Лазарев Е. Н. Дизайн: от формы вещи до духа человека // Дизайн для всех. 1992, № 1. С. 30-32.

СТР.16

#### 1.2 «РОССИЙСКИЙ ВАРИАНТ»

Наиболее сильной стороной отечественного дизайна, >««»ж была и остается эстетика, что объясняется двумя е 1 принципиальными моментами: особенностями появления дизайна в России и спецификой развития государства в XX веке.

В отличие от зарубежного дизайна, который возник из потребности промышленности каким-либо образом стимулировать сбыт товаров, русский дизайн вышел из беспредметного искусства в основном через творчество производителей и конструктивистов. Художники и теоретики этих направлений дали толчок к его возникновению. Идя по стопам Сезанна, кубистов, они осознали необходимость определения базовых составляющих произведения искусства, с помощью которых можно передать зрителю любую чувственную информацию. Они искали универсальные элементы художественной формы, протестуя против традиционного реалистического изображения объектов действительности. Таким образом, художники пришли к противопоставлению конструкции как воплощения истинной сущности предметов и композиции как привнесённой извне формы, искусственно надетой на уже существующее. Именно стремление сделать «конструктивную структуру» основой формообразования объединило в общем движении художников некогда различных направлений.

На первом этапе развития (1917-1922) дизайн формировался на стыке производства и агитационно-массового искусства. Основным объектом стало художественное оформление новых форм общественной активности масс: политических шествий и уличных празднеств. Оригинальная конфигурация и устройство трибун, агитационных и театральных установок, киосков доказали обоснованность переноса акцентов с разработки новых стилистических приемов на художественно-конструкторские проблемы. Наиболее

СТР.17

интенсивно развивается графический дизайн, что проявляется в принципиально новом подходе к созданию плаката, рекламы, книжной продукции.

Необходимо отметить немаловажную роль театра в становлении конструктивизма. Всеволод Мейерхольд предоставил сцену для реализации данной концепции на практике. На первый план выходит материальная сторона художественного творчества, которое трактуется как сознательная и целесообразная организация элементов произведения, как изобретательство. Конструктивизм переориентировал представителей беспредметного искусства на социальную целесообразность творчества. В качестве основателей конструк-



тивизма, чье творчество имело принципиальное значение для дальнейшего развития дизайна, можно назвать В. Маяковского, В. Татлина, О. Брика, В. Кушнера, позднее - Б. Арватова, А. Веснина, В. и Г. Стенбергов, А. Гана, А. Лавинско-го, Вс. Мейерхольда, А. Родченко, В. Степанову, Л. Попову. Их центром стал созданный в 1919 году Совет мастеров, а позднее - ИНХУК и, главным образом, Рабочая группа конструктивистов ИНХУКа (А. Родченко, братья Стенберги, К. Медуницкий, К. Йогансон).

Преобладание в социальном заказе на дизайн элементов агитационно-массового искусства предопределило активное участие в движении «от изображения к конструкции» прежде всего художников и их профессиональных организаций.

Однако признание новой концепции формообразования пришло лишь в 1921 году, когда произошли определенные изменения в экономической ситуации. Так совпало, что именно этот год характеризуется наиболее активными и плодотворными пространственными экспериментами конструктивистов. Прежде всего необходимо отметить деятельность первых «красных художников» (выпускников Первых ГСХМ - Государственных свободных художественных мастерских), организовавших Общество молодых художни-

---

СТР. 18

ков (Обмоху, 1919-1923). Оригинальные конструкции и теоретические манифесты К. Йогансона, братьев Стенбергов и К. Медуницкого подробно разобраны в книге С. О. Хан-Маго-метова «Пионеры советского дизайна» (М., 1995). Конструктивизм перерос производственное искусство, утвердив собственную эстетику и самостоятельные цели. Основным «противником», полемика с которым не ослабевала, остается супрематизм, основателем и идейным вдохновителем которого был Казимир Малевич.

Второй этап развития дизайна в России (1923-1932) можно считать временем становления его профессиональной модели. Россия становится одним из важнейших центров формирования дизайна. Происходит становление школы профессиональной подготовки дипломированных дизайнеров - производственных факультетов ВХУТЕМАСа.

Дизайн переориентируется на решение практических задач: разработку бытового оборудования для жилищ, обстановки рабочих клубов, общественных интерьеров... Производственный заказ пока не играет определяющей роли, и активной стороной остается сам дизайн, сохранивший энтузиазм изобретательства. Основная цель - организация предметной среды с учетом общих процессов в сферах труда, быта и культуры.

В этот период формируются оригинальные творческие концепции дизайна, определившие его дальнейшее развитие. Более подробно о них можно узнать из работ самих авторов - А. Родченко, Л. Лисицкого, В. Татлина.

Задача создания новой среды жизнедеятельности придала особый импульс развитию конструктивизма. Производственные факультеты ВХУТЕМАСа охватывает эйфория изобретательства. Безусловно, тон задавали их лидеры - А. Родченко и Л. Лисицкий, которые наиболее ярко проявили себя именно в графическом дизайне. Фотомонтаж, коллаж, шрифтовые композиции, рекламная и плакатная графика, книжные конструкции составляют золотой фонд мирового

---

СТР. 19

дизайна. Множество их открытий и проектов в других областях (новые принципы организации выставочных и бытовых интерьеров, типовой мебели, архитектурных ансамблей и небоскребов) были реализованы значительно позже.

Комплексный подход к созданию объектов нашел отражение и в профамме В.Татлина, преподававшего культуру материала. Он уделял основное внимание роли взаимосвязей и взаимоотношений: человек и вещь, функция и материал, различные материалы в процессе создания «систематической, жизненно необходимой вещи»<sup>1</sup>. Он учил студентов с самых первых шагов разработки проекта учитывать функциональный (конечная цель создания

предмета, особенности производства) и органический (человек, который будет этой вещью пользоваться) факторы.

Третий этап (1933-1960) был достаточно печальным для развития дизайна в России: он перестает быть интегрирующей творческой деятельностью, развитие которой определялось универсальной концепцией (вне зависимости от специфики объекта). Принцип стандартизации применялся не только к человеку, но и к создаваемой искусственной среде. Стихия изобретательства, которая позволила отечественному дизайну достичь высот мирового признания, явно не вписывалась в изменившуюся атмосферу. Дизайн как единый процесс формообразования окружающей среды перестал существовать. Он был расчленен на узкоприкладные направления: инженерно-технический, предметно-бытовой и декоративно-оформительский, которые воспринимались как различные виды деятельности. Кончилась целая эпоха единой эстетической концептуальное<sup>TM</sup>, которая не зависела от специфики объекта.

Однако потенциал, накопленный авангардом, еще какое-то время сказывался в проектных работах. В первую

<sup>1</sup> *Татлин В.* Искусство в технику. Каталог выставки «В. Татлин». М.-Л., 1932. С. 4.

---

СТР.20

очередь в продукции графического дизайна: политических и киноплакатах, книгах, рекламе.

Четвертый этап развития дизайна определяется по-разному: 60-80-е или 60-90-е годы. Его начало характеризуется безусловным интересом к наследию 20-х годов. Созданный в 1961 году Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ) начинает свою деятельность с издания журнала «Техническая эстетика» и выпуска тематических сборников, которые самым подробным образом обратились к первой волне русского авангарда, поставившей советский дизайн на одно из первых мест в европейской эстетике того периода. Это время возрождения художественного конструирования. Большое внимание уделялось разработке новой концептуальной базы дизайн-деятельности, обоснованию ее новых видов, органично отвечающих современным требованиям.

В 60-е годы были пересмотрены многие стандарты. Пристальное внимание было обращено на функциональные и эстетические качества предметов народного потребления. Пожалуй, можно сказать, что именно в то время дизайн получил самый массовый заказ за весь период своего существования в нашей стране.

В связи с этим расширилось поле деятельности и для рекламы. Развивается система специализированных изданий: «Книжное обозрение», «Рекламное приложение» к «Вечерней Москве», «Новые товары».

Значительно изменился внешний вид периодических изданий. Во многом этот процесс происходит под влиянием западноевропейской школы графического дизайна. Белое пространство признается одним из сильнейших средств выразительности, малогабаритный набор - признаком стиля. Многие новые издания создаются по необычной методике - с первоначальной разработкой модульной сетки<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> О том, что такое модульная сетка, подробно рассказано в разделе 5.3.

---

СТР. 21

Однако подобное «оживление» продолжалось сравнительно недолго. 70-е годы практически прервали заказ производства и бытовой сферы на профессиональный дизайн. Это было время критической реакции на авангард первой (1910-1920 годы) и второй волны (1950-1960 годы). На первый план выдвигается ценность обыденного и анонимного, что отражают эклектические тенденции всевозможных «ретро»-стилей.

ВНИИТЭ сумел сохранить теоретическую школу, продолжая изучать опыт европейского дизайна и предлагая свои концепции. Это ясно видно по информационным выпускам и журнальным публикациям. Огромный научный потенциал был также накоплен и в

Ленинградском высшем художественно-промышленном училище им. В. И. Мухиной. Их деятельность позволила уже в начале 80-х годов, когда запрос на дизайн резко вырос, сформулировать и обосновать типологическую матрицу современного дизайна, а также применить на практике собственные концепции, в частности концепцию системного дизайна - возможного провозвестника эпохи единой проектной концептуальности™.

В конце 80-х - начале 90-х годов появление предприятий частных форм собственности, развитие отношений конкуренции, с одной стороны, и коммерциализация прессы, с другой, возродили российскую рекламу как одно из важнейших средств массовой коммуникации. Появились чисто рекламные издания («Центр PLUS», «Экстра М» и др.) и многочисленные рекламные агентства. Соответствующие отделы были созданы практически во всех средствах массовой информации и крупных фирмах. В связи с этим в значительной степени повысился интерес к дизайну вообще и к графическому дизайну в частности. Однако общие тенденции развития данного вида деятельности привели к тому, что дизайн воспринимался исключительно в узкоприкладном значении данного термина: либо как промышлен-

---

СТР. 22

ный, либо как графический дизайн, - все так же лишенный единой концептуальности, которая была традиционна для российского дизайна в период его возникновения и взлетав 20-е годы.

Литература:

*Аникст М., Бабурина Н., Черневич Е.* Русский графический дизайн. 1880-1917. М., 1992.

*Серов С. И.* Стиль в графическом дизайне. 60-80-е годы. М., 1991.

*Хан-Магомедов С. О.* Пионеры советского дизайна. М., 1995.

---

СТР. 23

#### Может ли реклама быть «СИСТЕМОЙ»

Разработка образного решения, его визуализация в структуре и композиции рекламы представляют собой отдельные этапы единого процесса создания эффективного обращения. Практика работы большинства современных рекламных агентств включает в себя, как правило, только два последних звена этой цепочки как друг с другом не согласованные, различные виды работ. Анализ рыночной ситуации, изучение потенциального потребителя и возможных каналов связи с ним пока не стали неотъемлемой частью профессиональной деятельности, обязательной предпосылкой создания образа объекта рекламы. Подобная искусственная разобщенность частей единого процесса рекламирования существенно влияет на эффективность работы, давая повод критически относиться к рекламным публикациям. Логично объединить их в целостный комплекс, используя методики системного дизайна.

---

СТР. 24

#### 2.1. СИСТЕМНЫЙ ДИЗАЙН

В основе системного дизайна лежит системный подход, который неоднократно использовался в научных исследованиях, посвященных теории и истории журналистики<sup>1</sup>. Одним из его основополагающих принципов является понимание любого объекта как единого целого, включающего определенные структурные элементы, каждый из которых по отношению к нему является подсистемой, по отношению к собственным составляющим - системой. Эта цепочка практически бесконечна, так как любая система может быть рассмотрена и в том, и в другом качестве. Например, система «Курс» распадается на «Отделения», которые в свою очередь будут системой для такой подсистемы, как «Группа». А по отношению к «Курсу» гиперсистемой будет «Факультет» и т. д.

Жизнеспособность любой системы зависит от того, насколько функциональна ее структура. Невозможно успешное существование систем с недостаточным или избыточным количеством элементов. Так, издательская деятельность прекращается, если

в типографии отсутствует половина отделов и цехов. Такая же ситуация возникает при наличии «излишков». Представьте, что произойдет, если производственный отдел, который занимается оформлением технических заданий для полиграфических цехов, «усилить» конструкторским отделом, а печатную линию завершить аэродинамической трубой. Пример, возможно, несколько утрирован, но наглядно демонстрирует основное требование системного подхода о необходимом и достаточном количестве структурных элементов.

См.: Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 1995; Шкондин М. В. Средства массовой информации: системные характеристики. М., 1995 и др.

---

СТР. 25

Входя в единый комплекс, элементы обретают новые, ранее не присущие им качества, порождая таким образом свойства целого. Ни один элемент системы не в состоянии работать изолированно, вне связи с другими. Каждый, из них проявляется с учетом его места в системе, а система в целом неотделима от условий ее существования.

Системный дизайн - это особый вид творческого проектирования, включающий в создаваемую модель все факторы, которые в какой-либо степени влияют на процесс разработки и создания объекта, условия его потребления и последующего функционирования. Логическая обусловленность каждого последующего шага в цепочке позволяет с наибольшей вероятностью гарантировать адекватное конкретному объекту решение извечной проблемы дизайна -соотношения утилитарного (эффективность, экономичность, комфорт, безопасность) и прекрасного (эстетическая выразительность, образность, способность вызывать положительные эмоции и ассоциации), при котором красота основана на осознании функций объекта и служит для их максимального выполнения. Таким образом, системный дизайн выступает как некий универсальный способ организации практически любого вида деятельности. Он «вырос» из узко-прикладного, вполне конкретного вида дизайна, направленного на придание объектам гармоничной внешней формы.

Использование программно-целевого, системного подхода в практике дизайна позволило с принципиально иной позиции рассмотреть предмет и задачи этого вида деятельности. Особенность данного метода заключается в том, что конечной целью является не единичный, а целостно-структурированный объект.

Исходя из этого предметом системного дизайна является комплексное проектирование, основой которого служит поэтапное взаимодействие двуединых субъекта и объекта, что принципиально отличает его от других методов проектирования.

---

СТР. 26

Общую структуру системы в данном случае можно представить в виде следующей схемы:  
Выход системы.....<sup>1</sup>

Под субъектом подразумевается автор проекта - дизайнер (субъект-1), и потенциальный потребитель будущего объекта (субъект-2). Персональные характеристики каждого из них, обстоятельства первичного контакта с объектом (коммуникационная ситуация) в значительной степени влияют на состояние всей системы, определяют ее целесообразность. Все имеет значение: социально-демографические характеристики, предшествующий жизненный опыт, в том числе и степень знакомства с объектом, соотношение чувственного и рационального в сознании, эмоциональное состояние в момент контакта и т. п.<sup>1</sup>

Дизайнер разрабатывает образ, реализуемый в дальнейшем в создаваемом объекте, вкладывая в него значительную часть своей личности, собственное представление будущего дизайн-продукта. От его профессионализма зави-

<sup>1</sup> Подробнее специфика субъекта разбирается в разделе 2.3.

---

## СТР. 27

сит, в какой степени в проекте учтены пожелания клиента и в каком виде продукт предстанет перед потенциальным потребителем. Последний, в свою очередь, не в состоянии полностью абстрагироваться от эмоционального восприятия, от накопленного жизненного опыта и полученных знаний, чтобы сосредоточиться только на «чистом» процессе восприятия объекта. Причем процесс непосредственного восприятия занимает, как правило, несколько секунд, и только потом, на основе уже сложившегося образа начинается рациональное осмысление.

Соответственно и объект рассматривается в динамичном двуединстве: как проект (объект-1), разработанный дизайнером, и как материализованный продукт (объект-2), полученный потребителем.

Уже в проекте дизайнер закладывает будущее единство целевой ориентации, содержания и формальных качеств объекта. В основе этой работы лежат объективно существующие факторы, определяющие общий характер дизайна, - природа, общество, человек, культура. Человек является биосоциальной системой, функции которой двуедины. Они заложены природой и реализованы в обществе. Культура обуславливает взаимодействие человека, общества и природы, и, соответственно, в ней можно выделить духовные, художественные и материальные грани. Учитывая все эти факторы, дизайнер разрабатывает функцию (действие) объекта, которая служит основой проектного содержания. Она выражается в структуре и визуально воспринимаемых проявлениях будущего объекта.

Работа над проектом осуществляется с помощью традиционной системы дизайн-средств:

- семиотических (любой объект дизайна является знаковой системой);
- художественных (эстетически выразительная, гармоничная внешняя форма характерна для органичных, эффективных проектов);

---

## СТР. 28

— технологических (специфика производства и функционирования объекта должны обеспечить его экономичность, целесообразность и эргономичность); — материаловедческих (использование особенностей материала позволяет дизайнеру наиболее адекватно выразить функцию объекта).

Взаимодействие факторов и средств проектирования обеспечивает эффективность разрабатываемого проекта и с точки зрения функции, и с точки зрения формы.

Объект-2 отделен от объекта-1 во времени «производственной» фазой и представляет собой реализованный в материале, непосредственно воздействующий на потенциальных потребителей продукт. Качественные различия между ними обусловлены, во-первых, теми поправками, которые внес в проект заказчик, и, во-вторых, изменениями, вызванными особенностями технологии производства или репродуцирования объекта, спецификой использованных материалов. Например, дизайнер построил концепцию каталога на сложной «вырубке» - нестандартных срезах печатного листа («окошках», прорубленных в различных частях полос, закругленных углах страниц или сложного клапана-отворота, который позволяет использовать последнюю страницу обложки как папку для бумаг). А типография либо не в состоянии выполнить подобное техническое задание, либо оценивает его слишком дорого для заказчика. В результате в последний момент от этого приема приходится отказаться, и каталог теряет всю привлекательность, так как композиция, в целом маловыразительная, опиралась на «вырубку».

Таким образом, чем менее логичным, функционально обоснованным был разработанный дизайнером проект, тем больше различий между замыслом и полученным продуктом, тем меньше вероятность эффективности системы.

Одним из первых объектов системного дизайна стал фирменный стиль. В конце 60-х годов Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики разрабо-

---

тал для ВО «Союзэлектроприбор» комплексный проект, координирующий текстовые и знаковые системы для визуальной коммуникации, производственной среды, упаковки, для технической документации, рекламы и товаровоспроваждающих изданий.

В традиционной концепции дизайна как оформительской деятельности процесс взаимодействия субъекта и объекта сводился к одномоментному акту придания последнему объекту формальных качеств. В системном дизайне обычно выделяется три основных этапа их взаимосвязи.

Первая фаза системного дизайна играет опосредующую роль в процессе разработки дизайн-объекта. На этом этапе происходит сбор и анализ необходимой информации, что определяет смысловой центр последующей деятельности, базовую ориентацию дизайнера. Дизайн-концепция обосновывает цели проекта и способы их достижения. Она является как бы фундаментом будущего здания, определяя его функциональные и эстетические возможности. В зависимости от особенностей проектируемого объекта дизайнер выбирает оптимальную модель дизайн-концепции.<sup>1</sup> Ее побуждающим моментом всегда является человек - конечный адресат проекта в целом. Таким образом, уже на первом этапе определяется потенциальная эффективность создаваемой системы.

Дизайн-программа выступает в качестве исходной фазы проектирования. Она содержит основные группы операций реализации дизайн-концепции и представляет собой собственно проект или модель данного вида деятельности.

Формы программы могут быть самыми различными: от простейших (единичное действие, документ) до глобальных (собственно программа, стратегия). Программа определяет, во-первых, разработанные на основе дизайн-концепции характеристики создаваемого объекта и, во-вторых, поря-

См. Дизайн: очерки теории системного проектирования. С. 76.

---

док коммуникации между основными субъектами осуществляемой деятельности. В рамках одного проекта возможно параллельное и/или последовательное существование двух дизайн-программ (ДП), что зависит от сложности объекта.

ДП-1 представляет собой детальный план работы дизайнера над объектом: задачи деятельности, специалисты, необходимые для их решения, используемая методика и порядок осуществления действий и т. д. В результате определяется модель, которая включает целевую структуру и культурную концепцию проектируемой системы.

ДП-2 разрабатывается на основе ДП-1 и переводит проект из идеального существования в материальное. Она может выступать в виде методических рекомендаций (разрабатываемый дизайнером порядок системной деятельности организации-заказчика) и в визуально воспринимаемой форме сложного комплексного объекта (например, модульной сетки, на основе которой строится вся знаковая система данного предприятия).

Дизайн-сценарий конкретизирует дизайн-программу в пространственно-временной среде и представляет собой схему функционального будущего объекта, что позволяет «проиграть» все возможные сюжеты его жизнедеятельности. Здесь содержатся ответы на столь важные вопросы, как «что», «кто», «где», «когда», «каким образом» и «с какими затратами».

Таким образом, системный дизайн охватывает все нюансы объекта, начиная от первых концептуальных прикидок и заканчивая его дальнейшим функционированием.

В условиях централизованной экономики социалистического государства системный дизайн не мог полностью раскрыть свой потенциал. Данная методика была воспринята как интересная теория и в лучшем случае использовалась как один из инструментов, способный реорганизовать работу коллектива на научной основе. Именно в таком качестве пытались ввести системный дизайн в практику работы редакций периодических изданий и издательств.

---

**ЗАДАНИЕ** Выберите фирму, организацию, с деятельностью которой вы непосредственно знакомы. Попробуйте проанализировать ее деятельность, структуру или интерьер - что вам наиболее знакомо - с использованием методик системного дизайна. Любые ваши предложения и выводы должны быть фактически обоснованы.

Литература:

Дизайн: очерки теории системного проектирования: Сб. статей. Л., 1983. С. 15-18, 30-32. 36-50, 75-97.

«Сатурн» почти не виден, или Как делают дизайн-программы в США. // Техническая эстетика. 1992, № 7. С. 27-29.

## 2.2 ГАЗЕТА

20-е годы оформление периодических изданий складывалось из двух составляющих: традиций данного <sup>1</sup> издания и вкуса выпускающего. Газеты верстались на основании устных указаний выпускающего метранпажу, что в значительной степени обедняло лицо отечественной периодики. Впервые верстка на основе предварительно разработанных схем, ставшая традиционной практикой в большинстве зарубежных изданий, упоминается в книге П. М. Керженцева «Газета. Организация и техника газетного дела» (М., 1924, С. 97). Постепенно макетирование как новая прогрессивная форма организации труда редакции осваивалось все большим числом периодических изданий. Логическим развитием идеи макетирования стали макеты-стандарты, которые были разработаны в 20-е годы в редакции газеты «Вечерняя Москва». Они были задуманы как унифицированные схемы оформления полос. Однако от них пришлось отказаться, так как они были внешней, не связанной с сущностью издания формой, которую пытались

---

СТР. 32

искусственным образом привязать к конкретной газете. Идея создания макетов-стандартов была вполне в духе стихии изобретательства, новаторства, царившей в дизайне того времени. Но она не была так всесторонне обоснована, как большинство концепций. Был пропущен очень важный момент: конструктивная структура изделия - обязательная основа формообразования.

К проблеме комплексного решения выпуска периодических изданий вновь обратились в 60-е годы. Однако «опальный» в течение последних лет общий термин «дизайн» очевидно оставался нежелательным. В средствах массовой информации он утвердился как композиционно-графическое моделирование, в издательской деятельности - художественное конструирование. При общности методики в ее использовании в данном случае существуют принципиальные отличия, главное из которых заключается в том, что, разрабатывая дизайн-систему книги, мы выполняем проект для единичного объекта (даже если это серийное издание или собрание сочинений, каждый раз вносятся определенные коррективы), а газета, являясь одним и тем же объектом, существует во множестве продолжающихся номеров. Система должна быть разработана с учетом этого множества. Таким образом, предметом системного дизайна в данном случае является целостно-структурированная модель издания.

Так, в качестве примитивной или «низшей» модели рассматривается простейшее моделирование групп элементов или их комплексов: фиксированные принципы подачи подборки, заголовочного комплекса, использования линеек и т. п. Второй этап моделирования поднимается до систематизации оформления всех крупных тематических единиц издания - подборок, разделов. Основой этой модели служит исторически сложившееся, закрепленное в устно передаваемых традициях или в «Памятке сотрудника секретариата» лицо издания. Практически это концепция данной

---

СТР.33

газеты, фиксирующая существующее положение вещей. Однако такие базовые элементы композиционно-графической модели, как структура и композиция издания, здесь почти не затронуты. Систематизация носит внешний характер, поэтому пока неправомерно

говорить о комплексном проектировании издания. Таким образом проявляются принципиальные различия между оформлением - одномоментным созданием внешней формы, и дизайном.

Только третий этап моделирования по праву можно определить как системный дизайн. Его основой может служить концепция издания, составленная на основании анализа его структуры и композиции. Но это только в том случае, если издание уже существует. Когда речь идет об организации выпуска новой газеты, концепцию разрабатывают на базе предварительно собранной информации о состоянии рынка периодики, о дефиците информации предполагаемой тематики у определенной аудитории, о психофизиологических и социально-демографических характеристиках потенциального читателя, о производственных возможностях полиграфической базы, каналах распространения и т. п. Это дает возможность сформулировать общие требования к конструированию и оформлению издания.

В постсоветский период эта тема стала особенно актуальной. Проблема хотя бы частичной самокупаемости ставит периодические издания в жесткие условия борьбы за читателя. При возросшей конкуренции практически однотипных изданий точность аудиторной направленности, соответствие выбранному типу издания, стилистические особенности играют определяющую роль в их развитии. Выбирая издание на газетных развалах, читатель обращает внимание на его оформление, специфику графической подачи иллюстративного и текстового материала. Оригинальное и стабильное оформление является одним из условий узнаваемости и спроса. Поэтому в последние годы более пристальное внимание стали уделять эстетической

---

СТР. 34

стороне дизайна средств массовой информации. И пример в этом, безусловно, подали новые издания, а частности «Коммерсантъ», явная продуманность, яркость композиции которого сразу выгодно выделяла его на фоне изданий доперестроечного времени. Особенным контрастом стало оформление рубрик и разделов. Они украшают полосы, становятся средством акцентировки внимания. Однако те газеты, которые попытались решить проблему только за счет внешней формы, сразу столкнулись с закономерной ситуацией: внешняя привлекательность обеспечивает лишь однократный спрос, если она не поддержана внутренней моделью - конструктивной структурой.

Композиционно-графическая модель (КГМ) состоит, как правило, из четырех основных частей, первой из которых является сетевой график. В нем закреплена жанрово-тематическая структура издания, разработанная на основании анализа предварительного материала. Сетевой график включает в себя расписание основных тематических разделов и рубрик по номерам (дням недели, неделям - для еженедельника) и полосам, их ориентировочный объем в наборных строках основного формата. Тщательно продуманная, возможно, измененная после выхода первых номеров структура издания является основой построения следующих частей композиционно-графической модели - размерных стереотипов, стандартных операций набора, макетов-стандартов. Все они имеют непосредственное отношение к внешней форме издания и не могут быть разработаны без некоего опосредующего звена между содержанием и оформлением. Если оформлять непосредственно содержание, то мы вернемся к опыту выпуска изданий начала века. Структура фактически является моделью содержания, конкретизированным перспективным планом работы редакции.

Размерные стереотипы фиксируют формат и объем издания, основной и дополнительный форматы набора, количество колонок и пробелы между ними. Даже эта самая

---

СТР.35

консервативная часть модели, долгие годы определяемая общими ГОСТом и ТУ, претерпевает значительные изменения. В первую очередь бросаются в глаза значительно «потолстевшие» издания: восемь полос «МК» и «Вечерней Москвы», шестнадцать полос «Известий». В газетах «новой волны» вообще редко встречается меньше чем 32 полосы.



Многие издания вводят сложные модульные сетки, предполагающие разноформатный набор, плавающую колонку, воздушные коридоры. Процесс индивидуализации и усложнения графической конструкции объясняется не только стремлением выделиться на фоне многочисленных конкурентов. Благодаря широкому распространению настольных издательских систем, во второй половине 90-х годов допечатные работы были перенесены из типографии в редакцию, что позволило значительно расширить арсенал используемых приемов оформления.

Стандартные операции набора в определенной степени перекликаются с моделью низшей ступени. Они закрепляют основной и дополнительный шрифты и кегли набора текста и заголовков, состав и принципы оформления постоянно встречающихся в номерах комплексов (заголовочный, титульный, служебный, иллюстративный) и т. п. При налаженной связи редакции и типографии сотруднику секретариата достаточно было указать над заголовком определенный код. Оператор сам находил его характеристики по утвержденному редакцией каталогу основных операций оформления. Особое значение эта часть КГМ приобрела с введением компьютерного набора и верстки изданий. Новая технология значительно облегчила работу верстальщиков: все стандартные операции закрепляются в стилевых файлах, которые остается только присвоить определенному фрагменту или целому тексту, заголовку. В титульном и служебном комплексах необходимо менять дату выпуска и время подписания в печать.

---

#### СТР. 36

В последние годы данная часть КГМ приобретает особое значение в связи с коммерциализацией изданий и возрастающей конкуренцией на рынке прессы. Подчеркнутый интерес к индивидуализации композиционных решений, к поиску своего графического лица позволяет использовать в газетном дизайне типично рекламный термин «фирменный стиль».

Наконец, последняя часть КГМ - макеты-стандарты, представляющие собой принципиальные схемы верстки полос издания. Они как бы подводят итог предшествующим этапам построения модели. В противном случае оторванные от структурной основы макеты-стандарты вместо полезного инструмента становятся тормозом в работе секретариата. Нечто подобное произошло с «Собеседником» - первым в СССР иллюстрированным еженедельником газетного типа. В редакции был собран коллектив прекрасных художников, но они разработали макеты-стандарты абстрактного издания, что было обусловлено практически полным отсутствием других составляющих модели. Когда приступили к выпуску издания, красивые макеты скорее создавали дополнительные трудности, а не облегчали работу, так как под них приходилось подгонять содержание каждого номера. Макеты-стандарты меняли несколько раз, приглашая все новых и новых специалистов. После двух лет поисков внешней формы издания «Собеседник» в конце концов обрел устойчивую композицию. Это произошло благодаря тому, что в еженедельнике сформировалась жанрово-тематическая структура, закрепленная сперва в сетевых графиках отделов, а позднее - в едином сетевом графике издания.

Таким образом, и в редакционной практике введение методов системного проектирования позволяет более эффективно организовать процесс создания и последующего выпуска изданий, связав все его этапы в единую функциональную цепочку.

---

#### СТР.37

**ЗАДАНИЕ** Выберите какое-либо издание и постарайтесь проанализировать его композиционно-графическую модель. Какого уровня эта модель, насколько она адекватна типу издания? Сформулируйте ее основные части на примере нескольких наиболее характерных полос. Лучшие работы будут зачитаны на следующем занятии, и студенты должны будут определить, о каком издании идет речь.

Литература:

Галкин С. И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. М., 1984. С. 88-95.

Киселев А. П. От содержания - к форме. Основные понятия и термины газетного оформления. М., 1975. С. 29.

Табашиников И. Газетам дизайн. Тюмень, 1994. С. 11-12, 14-15, 21-23.

### 2.3 РЕКЛАМА

| Реклама всегда признавалась объектом дизайна. Но если в книжной графике возможно говорить о преобладании эстетики над функционализмом, в газете, наоборот, - утилитарного над прекрасным, то в рекламе их взаимодействие гораздо в большей степени зависит от конечной цели данной публикации, листовки, проспекта, каталога. Каждый из них может по форме подачи материала копировать техническую документацию, а может занимать достойное место среди экспонатов выставки современного графического искусства. В обоих случаях внешний вид печатной продукции зависит от стратегии продвижения товара на рынок, плана рекламной кампании, вида рекламы и формы ее подачи.

Реклама как средство коммуникации является подсистемой по отношению к социуму в целом и взаимодействует с

---

СТР.38

ним через функциональные составляющие: вход, выход и связи. Основой коммерческой рекламы, источником ее существования и сферой деятельности служит экономика. Анализируя рекламную продукцию, можно проследить развитие рыночной конъюнктуры, определить приоритетные отрасли. Реклама является зеркальным отражением экономической ситуации, сложившейся в современном обществе. Это происходит опосредованно через участников рыночной деятельности - рекламодателей, которые и служат побуждающим моментом развития данной системы.

Своеобразие рынка в России заключается в его динамике. Он переживает стадию роста: все новые и новые предприятия, организации, фирмы расширяют его границы. Соответственно стадию роста переживает и реклама, так как рынок «поставляет» все новых и новых клиентов. Это отражается в количественном росте рекламных агентств. В феврале 1998 года их было зарегистрировано в России 1710, из которых 1160 - в Москве. Все они - и агентства «с традициями» (появившиеся пять-шесть лет назад), и только что созданные, штат которых состоит из учредителей, находят достаточное для осуществления своей деятельности число рекламодателей.

С другой стороны, по выпускаемой ими продукции - рекламным листовкам, обращениям в прессе, аудио- и видеороликам - можно «читать» историю первых лет существования свободного рынка в России: от рекламы исключительно торгово-промышленной до потребительской, от рубричной до образной. Эта продукция функционирует уже как бы за рамками дизайн-системы «Реклама», образуя выход на социум.

Большинство произведений дизайна непосредственно соприкасаются с человеком, образуя его «ближний круг». Их облик и содержание во многом определяются психофизиологическими и социальными характеристиками пользователя и, в свою очередь, влияют на него, в определенной степени изменяя эти характеристики. Реклама не исключе-

---

СТР. 39

ние. Она настойчиво навязывает аудитории свои ценности, формируя новые потребности или взывая к старым в интересах рынка. В данной ситуации реклама уже не является пассивным «следствием». Она активно формирует массовое сознание, тиражирует нравственный кодекс и жизненные ориентации своих заказчиков. В последние годы эта проблема приобрела особое значение, так как в качестве отдельной аудитории воздействия выделены дети и подростки. Вольно или невольно реклама воспитывает

общество потребителей. В связи с этим встает вопрос о моральной ответственности рекламиста за это воспитание, о профессиональной этике. На стадии количественного роста рекламы, когда не качество работы, а ценовая политика и сроки являются определяющими аргументами в борьбе за клиента, решить его может только совершенный закон о рекламной деятельности. Правомерно говорить и об обратном влиянии на состояние рынка. Реклама помогает продвижению товаров, организуя покупательский спрос.

В качестве связей, которые, с одной стороны, соединяют систему «Реклама» и гиперсистему «Социум», а с другой, формируют ее качественные характеристики, можно выделить существующее законодательство, которое регулирует данную сферу, психологические параметры общества, его интеллектуальный уровень, образовательный ценз, культурные традиции и современные тенденции в дизайне, уровень техники и технологий, используемых для создания продукции, возможности средств рекламирования.

До сих пор не существует комплексного государственного регулирования рекламной деятельности, что порождает множество проблем как для самих рекламистов (отсутствие авторских прав, контрактной системы и т. п.), так и для тех граждан, которые поддались воздействию рекламы и были за это наказаны. Рекламируют все, кто пожелает и как пожелает.

Психологические параметры общества, его интеллектуальный и образовательный уровни оказывают существенное влияние на облик и содержание рекламы. Особое значение

---

СТР. 40

имеют традиционный характер восприятия информации (вербальная - визуальная), отношение к самой рекламе, исторически сложившийся образ этого средства коммуникации, особенности ролевого поведения различных общественных групп, степень их знакомства с окружающей действительностью и способность воспринимать новую информацию.

Культурные традиции и современные тенденции в дизайне формируют характер восприятия визуальных форм и, соответственно, способ закрепления образного видения в материале. Они формируют вкусы и стереотипы аудитории. Любой рекламодатель хочет, чтобы его фирма выглядела прогрессивной, современной во всех видах рекламы: печатных материалах, радио- и телевизионных роликах, щитах и приложениях, фирменном стиле. В результате такая реклама имеет больше шансов привлечь внимание потенциальных клиентов, создав наиболее притягательный для них имидж фирмы.

Уровень техники и используемых технологий значительно изменился за годы развития рекламы в условиях свободного рынка. Казавшиеся в 1989 году вершиной научно-технического прогресса компьютеры с процессором 386 и программа верстки «Вентура» устарели уже через два года. Дизайнеры, пришедшие в рекламу в 1994 году, уже не представляли себе, что когда-то они были основными инструментами в их профессии. Даже достаточно мощные и многофункциональные графические пакеты постепенно уступают место программам с трехмерным построением статичного и динамичного пространств. Бумага как основной материал для представления оригинал-макета в типографию уверенно оттесняется цветоделенными фотоформами, которые сразу выводятся с компьютера с помощью фотонаборных аппаратов. Для изготовления печатных форм и дальнейшего тиражирования оригиналов с современным сложным дизайном необходимо соответствующее оборудование и профессиональные навыки, к чему оказались не готовы многие не только государственные, но и коммерче-

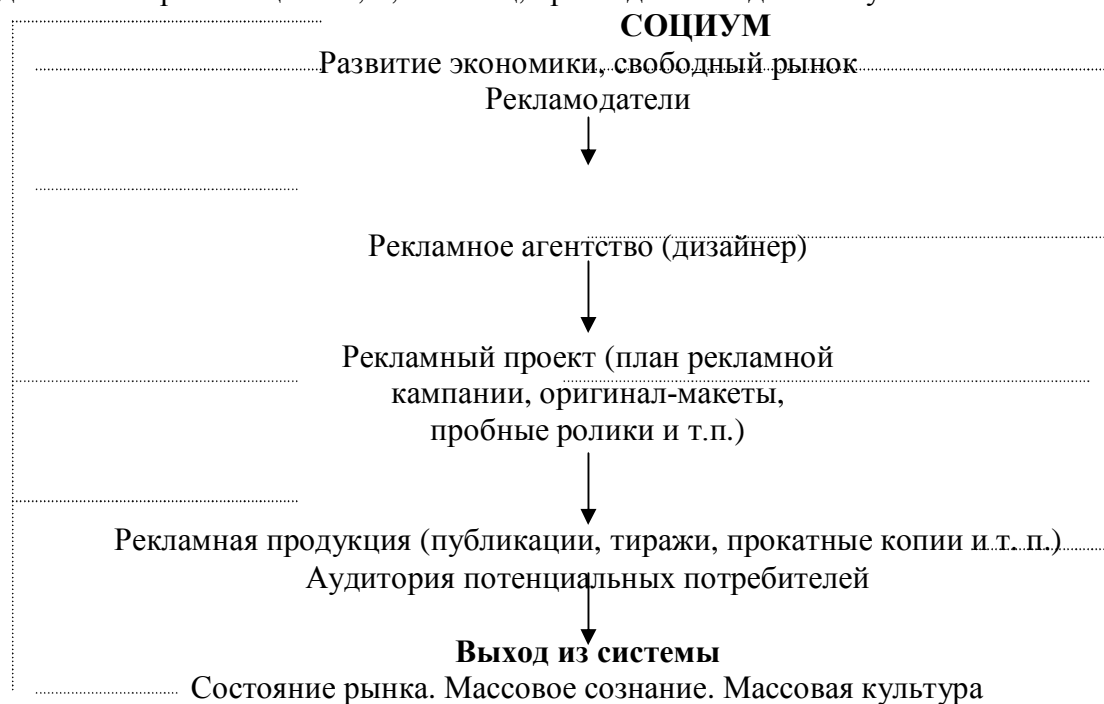
---

СТР.41

ские типографии, возникшие в начале 90-х годов. Их структура и техника не успевали за стремительным развитием вида и формы печатной продукции, диктуемых динамикой

рынка рекламных услуг. Свидетельством тому служит отток заказов в полиграфические центры Италии, Финляндии, Германии, Польши.

Таким образом, можно предложить следующую модель дизайн-системы «Реклама», что позволяет отчетливо представить сложное строение данного объекта, выделить необходимые и достаточные компоненты, которые определяют жизнеспособность каждой подсистемы в рамках целого, и, наконец, проследить его динамику:



СТР. 42

В качестве субъекта-1 в данной системе выступает рекламное агентство, творческая группа или отдельный дизайнер. Вне зависимости от конкретного наполнения можно выделить три основных аспекта, определяющих характер его деятельности: аналитический, конструкторский, художественный.

1. Аналитический аспект. Дизайнеру необходимо продумать все факторы, которые могут повлиять на облик или функциональность создаваемого им объекта (причины его создания, способ производства, взаимодействие с другими объектами, с человеком, продолжительность существования и т. п.). Причем формирование проектного образа в системном дизайне всегда ориентировано на перспективу, так как за время утверждения проекта заказчиком, его тиражирования модель потребителя (его отдельные характеристики) может измениться, мода приобретет новые черты и, соответственно, спрос переориентируется в этом направлении. Во многом это зависит от сложности среды.

В рекламе аналитический аспект деятельности субъекта-1 непосредственно связан с маркетинговыми исследованиями продукции заказчика. Как правило, они включают следующие направления:

- изучение товара и рынка, который предстоит освоить;
- изучение потенциальных потребителей на основании качеств рекламируемого товара;
- сегментирование рынка по группам потенциальных потребителей исходя из различий в потребностях, социально-демографических характеристиках, поведенческих моделях (для каждой группы, возможно, будут необходимы самостоятельные рекламные обращения). Таким образом, происходит выбор целевых групп воздействия и позиционирование товара.

Не прекращающийся количественный рост рекламных агентств, увеличивающийся приток заказов в значительной степени повлияли на то, что о маркетинговых исследо-

СТР. 43

ваниях как обязательном условии профессиональной деятельности всерьез заговорили в 1994 году на IV Международном конгрессе по рекламе, который проходил в рамках выставки «Реклама-94». К этому времени развернули свою работу специализированные фирмы. Для крупных рекламодателей разработка рекламной стратегии на основании предварительного анализа деятельности и продукции заказчика стала аргументом при выборе агентства. До сих пор процесс создания рекламы носил интуитивный характер, был исключительно субъективным. И эту тенденцию не просто переломить.

2. Конструкторский аспект. Если аналитическая модель деятельности субъекта системного дизайна имеет дело с целевой направленностью объекта, то конструкторская - с его строением. В основу разработки положено представление об идеальной структуре будущего рекламного продукта, каким он должен быть исходя из его функций и характеристик аудитории. Все это находит выражение в конструкторской модели, которая определяет его основные структурные элементы. Характер этого направления в работе дизайнера определяется содержанием аналитической модели. Можно выделить следующие основные типы конструкторской модели<sup>1</sup>:

а) проективная модель используется в тех случаях, когда разрабатывают структуру и функции нового объекта. Сюда можно отнести задания на фирменный стиль, рекламную стратегию только что созданных предприятий, а также тех фирм, которые сменили профиль деятельности или признали всю предшествующую рекламу неудачной и полностью от нее отказываются;

б) переходная модель ориентирована на расширение сферы использования объекта с помощью придания ему новых качеств. Неожиданные изменения в экономической

<sup>1</sup> См. Дизайн: очерки теории системного проектирования. С. 42.

---

СТР.44

ситуации, что является характерной чертой нестабильного российского рынка, заставляют подчас оперативно пересматривать кампанию, уже развернутую в средствах рекламирования. В качестве примера можно привести случай с коммерческими банками, когда в течение месяца они вынуждены были переориентировать свою деятельность и рекламную стратегию с юридических лиц на частных вкладчиков.

Подобный пересмотр функций - задача, с которой сегодня рекламные агентства сталкиваются постоянно. Решить ее гораздо сложнее, чем заниматься разработкой с нулевого цикла. Исправление уже существующего требует от дизайнера больше умения, усилий и, как правило, занимает больше времени. Так, отдел рекламы и публик рилейшнз издательского центра «Вечерняя Москва» на основании проведенных исследований, которые показали динамику рынка прессы, предложил изменить структурные характеристики газеты таким образом, чтобы привлечь новые группы читателей и перевести издание из разряда городских во всероссийские.

в) коррективная модель направлена на долговременное использование объекта, что предполагает его постепенное совершенствование на базе внутренних ресурсов. Главные традиционные качества сохраняются неизменными. Подобная деятельность является основной для рекламных агентств индустриально развитых стран.

В условиях России, к сожалению, она практически невозможна, потому что, во-первых, неустойчивый рынок не позволяет разработать стабильный рекламный проект на основании однократно проведенных маркетинговых исследований, и, во-вторых, рекламная деятельность имеет пока не столь долгую историю, чтобы можно было говорить о прочно укрепившемся в сознании реципиентов имидже какого-либо предприятия, который необходимо периодически подкреплять рекламными материалами и незначительно корректировать в соответствии с данным моментом.

---

СТР. 45

3. Художественный аспект. Это наиболее знакомая и наиболее разработанная в российской рекламе сфера деятельности. Отечественная школа графического дизайна, в

том числе и в области рекламы, признана во всем мире. Субъект-1 предстает в качестве художника специфического жанра. Он выступает как индивид со своим восприятием действительности, социальная величина, как человек, владеющий профессиональными навыками, как носитель определенной культуры. Все эти составляющие находят выражение в создаваемой им форме. Работая над композицией, дизайнер использует теорию построения художественной формы, цветовых сочетаний, стремясь подобрать оптимальное для данной структуры решение<sup>1</sup>.

Художественный аспект деятельности дизайнера в рекламе осложняется тем, что в России отсутствуют учебные заведения, в которых готовят таких специалистов. Поэтому в этой роли чаще всего выступают программисты, которые успешно освоили издательские системы и графические пакеты, или специалисты из близких областей - книжные графики, промграфики, художники различных специализаций, сотрудники секретариата периодических изданий.

Одним из определяющих факторов деятельности дизайнера в рекламе является ее адресат. Его характеристики во многом ограничивают полет фантазии авторов проекта.

Субъект-2 в системе «Реклама» - реципиент, является необходимой частью, обязательным условием целесообразности целого. Его поведение после воздействия рекламных обращений (объекта-2) демонстрирует эффективность предшествующих подсистем, подводит итог деятельности. В определенном смысле субъекту-2 принадлежит авторская роль в данном виде систем, так как побуждающим мотивом их разработки служит необходимость внесения изме-

<sup>1</sup> Подробнее вопросы формообразования рассмотрены в разделе 5.

---

СТР.46

нений в его поведение или даже сознание. Именно поэтому столь большое внимание в системе «Реклама» должно уделяться составлению максимально реалистичного портрета реципиента, что позволяет выбрать оптимальные каналы связи с ним и эффективную форму обращения.

Социологические исследования позволяют определить социально-демографические и психологические характеристики потенциального потребителя того или иного товара. Чаще всего они осуществляются в виде анкетирования или телефонных опросов.

Как показывает практика, инициатором подобных исследований являются рекламодатели, а не агентства, хотя многие из них называют себя «агентством полного цикла». Эта ситуация объясняется непрекращающимся увеличением потока рекламы, в которой нуждаются сегодня практически все организации и предприятия, а подозревают о том, что же такое «полный цикл», единицы. Поэтому рекламная деятельность в России носит в значительной степени случайный, интуитивный характер. Портрет потенциального потребителя пытаются найти в данных о читательской аудитории периодических изданий, специфике регионов или в особенностях городских трасс, если речь идет о наружной рекламе.

Однако авторская роль реципиента может быть учтена без значительных материальных затрат. Например, использование методики фокус-групп (предварительное обсуждение текста, слогана, иллюстрации или макета в целом с определенным ограниченным кругом людей, как правило, восемь-десять человек, проводимое под руководством психолога) позволяет привести оригинал-макет в соответствие с психологическим портретом будущей аудитории рекламы, оперативно внося необходимые изменения в содержание или композицию. Становление профессиональной рекламы невозможно без подобных исследований. И то, что их иници-

---

СТР. 47

циатором становятся заказчики, а не сами агентства, является характерной чертой российского рынка рекламы.

Недостаточное внимание агентств к адресату создаваемых ими обращений связано не только с недопониманием его необходимости или некомпетентностью. В дизайн-системе «Реклама» возможно двоякое понимание термина «субъект-2»: это и собственно потребитель рекламной продукции, и ее заказчик-рекламодатель. В условиях российской рекламы именно последнему принадлежит более активная роль при разработке проекта, хотя и его, в свою очередь, часто подменяет руководство рекламного агентства. В обоих случаях они практически полностью берут на себя авторские функции, диктуя не только принципиальное решение проекта, но и детали оформления по своему вкусу. В результате при любом содержании договора, а в крайнем случае и при любом рекламодателе дизайнер вынужден ориентироваться на одного и того же реципиента. Такой подход в работе наиболее распространен сегодня. И это в значительной степени ломает логику поведения системы.

В качестве объекта-1 понимается проект или программа, разрабатываемые дизайнером<sup>1</sup>. В настоящее время наиболее распространенными объектами дизайн-системы «Реклама» являются рекламная кампания, пакет деловой документации (бланк официальный, конверт, визитка, пресс-релиз), рекламное обращение и график его публикации, программа мероприятий публичных рилейнз. Однако в рамках данного учебного пособия наибольший интерес вызывает процесс создания газетной рекламы, основой разработки оригинал-макета которой служат требования, диктуемые объективно существующими особенностями психологии восприятия и спецификой становления образа в дизайне рекламы.

**ЗАДАНИЕ** Разработайте дизайн – проект рекламной акции или стратегии выступая от имени той фирмы, о которой вы писали в предыдущем задании. Объектом следования может также стать рекламное агентство, в котором вы проходили практику. Оцените его деятельность, стороны, используя методику системного дизайн

Литература:

*Крылов И. В.* Теория и практика рекламы в С. 35-45.

*Жердев Е. В.* Художественное осмысление М., 1993. С. 23, 40-42.

---

Стр. 49

<sup>1</sup> Более подробно данный элемент дизайн-системы «Реклама» разобран в следующих разделах.

---

Стр. 49

#### «Конструктивная структура»

Характер образного восприятия действительности и способы его закрепления в материале формируются, не только индивидуальными особенностями личности дизайнера или реципиента, хотя они, несомненно, накладывают свой отпечаток на конечный результат. Решающую роль играют особенности культуры, закрепленные в традициях, общепринятых взглядах, сложившемся образе того или иного явления. Российская реклама постсоветского периода оказалась в сложной ситуации. С одной стороны, невозможно в одночасье перечеркнуть сложившийся образ данного средства коммуникации, так же, как невозможно использовать методики и технологии социалистической рекламы. С другой стороны, бессмысленно копировать внешнюю атрибутику западной рекламы, не вдумываясь в смысловую обусловленность каждого её знака. Для эффективного взаимодействия, которое стало возможным в результате переориентации на экономическую модель индустриально развитых стран, необходимо использовать прежде всего функциональный подход к рекламе, разработанный западными специалистами.

В зарубежной рекламной практике исторически сложилась зависимость «тип объекта — тип рекламы - тип изда-

---

Стр.50

ния». Причем эта связь до определенной степени может быть и обратной. Тип издания также влияет на структуру и композицию рекламы. В качественных изданиях место, объем, норма подачи рекламы заложены в модульной сетке, выдержаны в стиле издания. В массовых газетах стиль подачи редакционных материалов близок к рекламе, поэтому в них так много общего. Реклама, опубликованная в массовом издании, никогда не появится на страницах качественного и наоборот.

### 3.1 СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Рассматривая идеальную модель рекламы в газете, можно выделить следующие структурные элементы:

1. Визуальные - иллюстрация, фирменный знак, иногда - заголовок или слоган (рекламный девиз фирмы), вошедшие в видеоряд обращения, специально подготовленные дизайнером в виде изобразительного оригинала.

2. Вербальные - заголовок, основной текст, слоган, адресные данные.

Поговорка «Один раз увидеть - лучше, чем сто раз услышать!» как нельзя более точно выражает силу эмоционального воздействия, убедительности изображения. В специальной литературе разработаны способы лингвистического анализа текстов, в том числе и рекламных, изучения иллюстраций. Но исследование материалов массовой коммуникации, представляющих собой комплекс вербальных и визуальных элементов, и сегодня вызывает большой интерес.

Как средство коммуникации, изображение гораздо более многозначно, чем текст. Его содержание менее определено, расплывчато. Но тем не менее мы стремимся использовать иллюстративный ряд при каждом удобном случае. Ответ заключается именно в неопределенности изображения: отсутствие четкости, ясности оно компенсирует богат-

---

СТР. 51

ством информации. В этом и состоит его преимущество: изображение способно передавать множество значений, смыслов и их оттенков в одно и то же время. Так оно вовлекает адресата обращения в процесс активного восприятия, призывает его к бессознательному интерпретированию. На фотографии, запечатлевшей встречу двух людей, их личности и сам факт встречи представляют прямое значение, а выражения лиц, смысл жестов, поз, положение фигур относительно друг друга и границ снимка - значение дополнительное. Причем иллюстрация с одним и тем же прямым значением может иметь различные дополнительные значения в зависимости от контекста и от личности реципиента.

Одно из преимуществ изображения, играющее огромную роль в рекламе, состоит в простоте его восприятия. Реципиент затрачивает гораздо меньше усилий и времени на восприятие иллюстрации, поэтому процесс утомляет его значительно меньше, чем чтение текста. Кроме этого, многозначность несомой изображением информации обладает большим эмоциональным зарядом, что позволяет быстрее создать нужное настроение, передать реципиенту определенное чувство, которое будет у него возникать всякий раз при столкновении с объектом данной рекламы или при появлении потребности в нем.

Благодаря всем этим качествам изображение, иллюстративный ряд стали в последние годы основным средством построения образа и, соответственно, наиболее распространенным приемом подачи материала в печатной рекламе.

Текст обладает большей конкретностью, указывая точное место и время события, явления. Поэтому как средство коммуникации он более надежен, чем изображение. У текста есть четко выраженные начало и конец. В нем сразу заложен порядок восприятия: слева направо, сверху вниз. Американский исследователь Р. Бартес выделил два наиболее часто встречающихся типа отношений текста и изо-

---

СТР. 52

бражения<sup>1</sup>. Первый он определил как «якорь». Текст подобно якорной цепи обеспечивает твердую связь между изображением и объектом обращения, конкретизируя место, время и



т. д., чего в большинстве случаев трудно добиться одним визуальным рядом. Вместе с тем, при таком типе связи текст выбирает одну из нескольких возможных интерпретаций изображения. И в данном случае мы уже не можем говорить о нейтральности фотографии. Другую функцию текста по отношению к изображению Бартес определил как «реле». В отличие от предыдущего варианта, этот вид отношений указывает на их взаимную связь, при которой каждый вносит свой вклад в общее сообщение.

Динамика взаимоотношений вербальных и визуальных элементов в дизайне рекламных обращений и их количество определяются функциональной направленностью и, следовательно, видом рекламы.

Этот набор элементов сформировался в процессе развития рекламы. Каждый из них несет определенную функциональную нагрузку.

1. Заголовок и иллюстрация. Заголовок и иллюстрация выделяют рекламу из массы материалов, привлекая произвольное внимание читателя. От их содержания, компоновки зависит, будет ли реклама воспринята, удастся ли ей вызвать устойчивый интерес читателя. Такое функциональное единство этих двух элементов утвердилось в рекламе индустриально развитых стран в конце 50-х - начале 60-х годов благодаря распространению такого направления, как «Новая реклама», пионером которого по праву считается американский дизайнер Пол Рэнд<sup>2</sup>. В России это направление в дизайне рекламы наиболее известно по рекламе ав-

1 Vestergaard T., Schroder K/ *The language of Advertising*. Oxford, New York, 1985. P. 38.

2 См. Hollis R. *Graphic Design. A Concise History*. London, 1994. P. 23, 112-113.

---

СТР. 53

томобилей «VOLKSWAGEN», построенной на подчеркивании миниатюрности предлагаемой модели автомобиля по сравнению с фоном и общей площадью рекламного обращения, что также дополняется содержанием заголовка.

Простейшим способом достижения желаемого эффекта традиционно считается размещение названия товара на фоне его изображения. Такая прямота, откровенность рекламодателя, рекламиста выражают их уверенность в превосходных качествах объекта рекламы. Дополнительная информация с их точки зрения просто является лишней. Поиски в этом направлении привели в свое время к тому, что в западных, особенно американских газетах появились чистые белые полосы, иногда развороты, с мелкими подписями типа «Фирма ... в рекламе не нуждается».

Верным средством завладеть вниманием читателя является призыв к материальным потребностям. Для этого в заголовок выносят какое-либо гиперболизированное утверждение о товаре: «Отто ... Просто здорово!», «Самый прозрачный бульон в мире!». Американские рекламисты считают одним из эффективных средств привлечения внимания заголовки, утверждающие способность товара удовлетворить какую-либо потребность, которая уже существует у потенциального покупателя или обязательно должна существовать. Для решения этой задачи рекламное обращение должно быть направлено к четко определенной аудитории, что предполагает выбор изданий, читатели которых входят в интересующий рекламодателя круг, или даже сужение аудитории до вполне конкретной группы с помощью заголовка-обращения: «Если Вы...», «Когда Вы...», «Для тех, кто...».

Разработано множество приемов, с помощью которых заголовок может заинтриговать читателя: неожиданный контекст, игра слов, параллелизм, метафора, рифма... Все они имеют общую особенность. Они пытаются завладеть вниманием реципиента, утверждая, что объект рекламы и

---

СТР. 54

есть именно то, в чем он заинтересован. Механизм привлечения внимания внешне очень прост - нужно лишь вызвать любопытство. Но любопытство имеет обратную сторону. Во-первых, рекламу может прочитать любознательный человек, совершенно не заинтересованный в ее объекте, а настоящий потребитель не обратит внимания на интригующий заголовок. Во-вторых, благодаря какому-либо слишком изощренному рекламному трюку читатель запомнит саму рекламу и не обратит внимания на рекламируемый товар.

Именно органичное взаимодействие заголовка и иллюстрации призвано решить эту проблему. В большинстве пособий по рекламе они рассматриваются вместе из-за единства функций. Их цель - привлечь и удержать внимание. Они первыми вводят читателя в образ, создавая положительный настрой. Но, как правило, они не несут конкретной информации о товаре, даже не обозначают объект рекламы.

Например, реклама лекарственных препаратов доктора Уайта<sup>1</sup>. Ее формат равен приблизительно 1/4 формата А3. Всю площадь занимает иллюстрация. Она служит одновременно и фоном. На фотографии изображены мужчина и мальчик, стоящие обнявшись, и приближающаяся к ним женщина. Ей осталось сделать последний шаг. Все трое радостно улыбаются. Группа расположена на берегу моря на фоне закатного неба. Причем пробивающиеся сквозь облака лучи солнца подчеркивают единый силуэт фигур мужчины и мальчика и движение женщины, ее стремление к ним. Фигуры сгруппированы у правого края рекламы. Заголовок расположен на фоне неба в левом верхнем углу. «Она вернулась ...». Об объекте рекламы еще ничего не сказано, но образ уже задан. Он апеллирует к святости семейных чувств, к сентиментальности читателя. Образ стро-

<sup>1</sup> Пример взят из книги *Leiss W./ , Klin St., gelly S. Social Communication in Advertising. Toronto , 1986.*

---

СТР. 55

ится на эмоциональном воздействии и заинтригует многих. Иллюстрация и заголовок в равной степени участвуют в его создании. Между ними установлена взаимная связь, которую Бартес определил как «реле». Продуманность компоновки кадра, функциональная насыщенность каждого жеста персонажей, каждого цветового пятна подталкивают нас к осознанию результата: семья снова вместе.

Многое определяет и размер иллюстрации. Она служит и фоном, и естественной рамкой обращения, подчеркивая его цельность, что является распространенным приемом построения рекламы в газете. Настроение задается не только прямым значением иллюстрации - воссоединившаяся семья, но и дополнительными оттенками. Тревожное небо в левой верхней части. На нем белыми буквами набран заголовок. Цвет перечеркивает мрачность скопления облаков. Ниже, где расположены текст, слоган и торговый знак, фон более спокойный. В результате образуется диагональ: тревожный левый верхний угол - счастливые фигуры, адрес фирмы в правом нижнем углу. Эта диагональ считается универсальным организующим принципом гармонизации всей композиции в рекламе.

2. Основной текст. В соответствии с формулой Дж. Лун-да основной текст рекламного обращения должен вызвать у потенциального потребителя желание приобрести товар и подвигнуть его на конкретные действия. Он как бы достраивает образ, заложенный иллюстрацией и заголовком. Именно в основном тексте впервые упоминается собственно объект рекламы и приводится его сжатая характеристика. Акцент делается на каком-либо одном его свойстве, качестве, иногда имеющем лишь косвенное отношение к потребителю. Например, особенности технологии производства. Очень часто реклама использует обращение от первого лица. В анализируемом примере текст написан от лица героини. Такая личностная интонация повышает доверие к рекламе, усиливает ее эмоциональное воздействие.

---

СТР. 56

Основной текст функционально делится на три части. Первая - так называемая «поэтическая». Ее основная задача - подготовить воспринимающие системы читателя к дальнейшей работе, «переключив» канал восприятия с визуального на вербальный. Поэтому в ней, как правило, не дается никакой конкретики, а с помощью стилистических средств развиваются образная линия, идеи, мотивы, заданные ранее. Чаще всего это - два-три описательных предложения. В анализируемом примере поэтическая часть представляет собой речь героини: «Я вернулась домой. Мир и спокойствие воцарились в нашей семье. Какое это счастье: я опять могу быть с сыном и мужем, жить для них.» Если иллюстрация и заголовок заинтриговали многих «случайных» читателей, то после этого абзаца только определенная аудитория, обладающая конкретными личностными качествами и социальными характеристиками, будет читать текст далее.

И только в следующей - информационной части текста прямо указывается объект рекламы, дается его характеристика. Именно эта часть текста является смысловым центром обращения. В ней дизайнер должен обосновать уникальность объекта рекламы, его отличительные от продукции конкурентов качества, гарантированные им удобства, последствия покупки и т. д. Вряд ли можно с полной гарантией истинности утверждать, что данные духи восходят в своей истории к благовониям храмов Эллады и посему их воздействие на мужчин проверено тысячелетиями. Даже если рекламист не может с полной уверенностью провозглашать уникальность товара, он может описать, как тщательно было проверено его качество, прямо или косвенно использовать имена знаменитостей, сослаться на научные авторитеты. Доверие к подобным утверждениям поднимает также использование научнообразно звучащих фраз и аббревиатур или таких стандартных выражений, как «рекомендовано врачами», «используется в больницах» и т. п. В анализируемом примере информационная часть состоит

---

СТР. 57

буквально из двух предложений: «Препараты доктора Уайта вернули мне спокойствие и уверенность. Благодаря тому, что...»

Заключительная директивная часть текста должна окончательно закрепить в читателе интерес к объекту рекламы, побудить его к покупке или, по крайней мере, к проявлению активного интереса к товару. Прямое приглашение к действию «Купи X!» оказывается неэффективным. Рекламисты стараются избегать откровенного повелительного наклонения или хотя бы варьируют глаголы: приобрети, запомни, попытайся, спроси, обратись и т. д.

3. Слоган. Побуждению к действию может способствовать и слоган, если он прочно слит с образом рекламируемого продукта в сознании потребителя. Например, слоган «Новое поколение выбирает «Пепси» известен широкой аудитории и не требует расшифровки в основном тексте. В данном случае достаточно разместить его на фоне иллюстрации, чтобы в сознании реципиента возник знакомый образ, сформированный предшествующей рекламной кампанией.

Как неотъемлемый элемент фирменного стиля слоган меняется только в том случае, если кардинально меняется рекламная стратегия, вносятся коррективы в созданный имидж.

Слоган, помещенный в нижней левой части рекламы доктора Уайта, был использован в информационной части текста: «Спокойствие и уверенность».

4. Фирменный знак и логотип. Фирменный знак и логотип являются графическими символами предприятия, разработанными с учетом специфики осуществляемой им деятельности или выпускаемой продукции, а также характеристик основных категорий потребителя. Они могут выполнять рекламные функции, побуждая выбрать именно этот товар, если в результате предшествующих рекламных кампаний был создан устойчивый имидж, мгновенно ассоциирующий-

---

СТР.58

ся с данными знаками. В качестве примера можно привести фирменную символику «Пепси-Колы», на рекламу которой представительство компании в России затратило немалые средства. Изменения в эти элементы вносятся еще реже, чем в слоган, и, как правило, они ограничиваются незначительной стилистической корректировкой.

Иногда в пределах одной рекламы встречаются сразу два фирменных знака, один из которых принадлежит производителю, а второй - распространителю данной продукции. В таких случаях внизу, чаще всего справа, в единый комплекс с адресными данными заверстаются фирменный знак рекламодателя. Обычно этот вариант можно наблюдать, когда фирма-дилер рекламирует товар своих партнеров. Например, фирма «Гевика» представляет автомобили «БМВ».

Итак, принципиальная модель рекламы в газете предполагает следующие структурные элементы: заголовок, иллюстрация, основной текст, состоящий из трех гармонично связанных друг с другом частей - поэтической, информационной и директивной, слоган, фирменный знак и адресные данные. Это максимальный набор. Он не постоянен и может варьироваться в зависимости от типа и вида рекламы.

**ЗАДАНИЕ** Создайте рекламу для вашей фирмы, используя материал этого раздела. Для этого вам необходимо написать текст, придумать заголовок и иллюстрацию. Постарайтесь разработать свою сюжетную линию, которая бы разворачивалась от элемента к элементу.

Литература:

*Гермогенова Л. Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994. С. 105-112.

*Сэндидж Э., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика. М., 1989. С. 212-227, 234-241, 243-245.

---

СТР. 59

### 3. 2. ТИПЫ И ВИДЫ РЕКЛАМЫ

О функциональной направленности можно выделить три базовых типа коммерческой рекламы: престижная, торгово-промышленная и потребительская.

1. Престижная реклама. В англоязычных исследованиях престижную рекламу еще называют рекламой «доброй воли» (доой жШ). Она направлена на создание благоприятного отношения потребителя к фирме, напоминание о ее существовании. В ее цели не входит непосредственное стимулирование сбыта. Престижная реклама может осуществляться в различных формах. Одна из них представляет собой отрывки из итоговых отчетов или счетов. Лишенные какого-либо комментария, фактические данные являются убедительным аргументом в пользу фирмы. Связь обращения и его объекта - самая непосредственная. Сухая документальность такой рекламы должна подчеркнуть солидность и деловой стиль рекламодателя. Другая форма престижной рекламы ориентирована исключительно на эмоциональное воздействие, создание или поддержание имиджа. Поэтому и средства создания образа совершенно иные. Это наиболее эстетически выразительный вид рекламных обращений. Такая реклама должна быть «красивой», чтобы наиболее полно выполнить свои функции. Центральным элементом является красочная иллюстрация, которая и решает основную задачу по созданию образа. Кроме иллюстрации в подобные обращения входит один или несколько элементов фирменного стиля - знак, логотип, слоган. В том случае, если фирменная символика широко известна и сама вызывает в сознании реципиента определенный образ, композиция может быть построена только на этих элементах. Примером может служить большая часть световых панно наружной рекламы.

2. Торгово-промышленная реклама. Этот тип рекламы направлен на поиск деловых партнеров и предполагает

---

СТР. 60

общение равного с равным: фирмы предлагают свою продукцию, услуги таким же организациям и предприятиям. Существует множество подвидов этого типа рекламы: от-

дельно промышленная и торговая, рассчитанная на оптового или розничного торговцев и т. д. Как правило, такая реклама встречается в специализированных изданиях, торговых журналах. В отличие от других видов, торгово-промышленная реклама делает акцент на фактическую аргументацию и, соответственно, построена преимущественно на вербальных элементах и документальных иллюстрациях.

3. Потребительская реклама. Этот тип рекламы предполагает коммуникацию неравных сторон. Он адресован индивидуальному потребителю и является самым массовым. Для размещения потребительской рекламы используют практически все издания, кроме специализированных. Для построения образа часто используются ассоциативные ряды. Трудно определить доминирующие элементы, так как структура рекламного обращения зависит от характера аудитории, способа подачи и вида рекламы.

По способу подачи реклама в прессе бывает прямой и косвенной<sup>1</sup>. Привлекать внимание читателя реклама может и делая вид, что она не реклама. Такую маскировку под редакционные материалы английский исследователь языка рекламы Дж. Лиич определил как «роль заимствования» и выделил наиболее часто встречающиеся жанры скрытой рекламы: редакционная статья, комикс, викторина<sup>2</sup>. «Роль заимствования», на первый взгляд, совершенно противоречит традиционной практике рекламы - быть броской, яркой, обязательно заметной. Но в определенных ситуациях

<sup>1</sup> Не путать с «черной» рекламой, которая никак не обозначает свою принадлежность данному средству массовой коммуникации и попадает на страницы газет, как правило, незаконно.

<sup>2</sup> *Leech C. N.* ЕпдПзп 1п Айуегйапд. 1\_опс1оп, 1966.

---

СТР. 61

она бывает более эффективной. Прямую рекламу читатель газеты может и пропустить, так как у него отсутствует специальный интерес к подобного рода материалам или он является их принципиальным противником, а косвенную рекламу он воспринимает наравне с редакционными публикациями, несмотря на рубрику «Реклама» или подпись «На правах рекламы». Срабатывает стереотип восприятия. Такая реклама очевидно «паразитирует» на авторитете издания.

Прямая реклама не скрывает своего жанра. Но и она имеет различные формы. Можно выделить два основных вида рекламы, что определяется отношением потенциального реципиента к рекламным обращениям.

1. Рубричная реклама адресована заинтересованному читателю, который открывает издание в поисках подобной информации. Поэтому по сути она близка к объявлению, информационной заметке. В рубричной рекламе мало что делается для привлечения произвольного внимания, создания образа. Обычно она состоит из заголовка, основного текста и адресных данных. Фирменный знак и слоган могут отсутствовать. Основным структурным элементом является текст. Рекламодатель подобных материалов - мелкая фирма или частное лицо.

Публикации размещаются на специальных страницах изданий и подобраны по темам. Рубричная реклама может состоять из одного короткого текста. В этом случае она объединяется в жесткие блоки под общим заголовком-рубрикой: «Недвижимость», «Услуги», «Требуется», «Ищу работу», «Куплю» и т. д.

2. Термин «display- advertising» в переводных изданиях, пособиях по маркетингу дается как «иллюстративно-изобразительная» или «изобразительная» реклама. Но иллюстрация как таковая может в ней и отсутствовать. В основе этой рекламы лежит ярко выраженное образное решение, поэтому вместо тяжеловесного словосочетания в данной

---

СТР. 62

работе используются либо английское название в русской транскрипции - «дисплей», либо термин «образная реклама», который наиболее точно отражает суть данного способа организации материала\*.

Образная реклама обращается к незаинтересованному реципиенту. Как правило, она размещается на всех полосах среди редакционного материала. В большинстве случаев дисплей-реклама строится на основе указательного типа соотношения между обращением и объектом, поэтому функциональная нагрузка каждого структурного элемента очень велика, что в свою очередь влияет на размер подобных публикаций (обычно они занимают значительную площадь - от 1/4 полосы до разворота) и на количество задействованных при создании рекламы элементов (чаще всего используется полный набор). Последнее время иллюстрация стала неотъемлемым элементом дисплей-рекламы. Но образ может быть построен и на основе выразительных свойств шрифта, «воздуха» и декоративных элементов.

Все эти особенности производства образной рекламы сказываются на ее цене, что может себе позволить не каждый рекламодатель. Для ее создания и размещения приходится прибегать к услугам рекламных агентств.

В результате наложения типов и видов подачи явной рекламы в прессе мы получаем следующую типологическую матрицу рекламы:

Тип рекламы	Форма подачи рекламы в прессе	
	Рубричная реклама	Дисплей-реклама
Престижная реклама	Невозможна	Только в данной форме
Торгово-промышленная	Чаще всего	Возможна
Потребительская реклама	Возможна	Возможна

- Использование данного термина не отрицает наличия образности в рубричной рекламе.

СТР. 63

**ЗАДАНИЕ** Кратко охарактеризуйте специфику деятельности и потенциальных потребителей продукции той фирмы, о которой вы писали в предыдущих заданиях. Исходя из этого предложите тип и вид рекламы. Выберите издание, в котором она должна быть опубликована. Позвоните туда и получите ответы на следующие вопросы:

Сколько стоит публикация рекламного обращения форматом 1/4 (для журнала) или 1/8 (для газеты формата А3)?

Какие скидки предусмотрены для многократных публикаций и с какого момента они действуют?

Как влияет место публикации на расценки? Можно ли заказать определенную полосу и определенное место?

Как влияет красочность рекламы на ее стоимость?

Кто готовит оригинал-макет? Входит ли это в обязанности рекламного отдела редакции и как в таком случае эта работа оплачивается?

Какие обязательные требования предъявляются к оригинал-макету, выполненному вами: вид сдачи (дискета, распечатка, иллюстрации), расширение (для файла)?

Какой срок сдачи оригинал-макета или текста в редакцию?

Каждый ваш тезис должен быть логически и фактически подтвержден.

Литература:

*Бове К. Л., Арене У. Ф.* Современная реклама / Пер. с англ.; Общ. ред. проф. О. А.Феофанова. Тольятти, 1995. С. 305-345.

*Волкова В. В.* Образ в информационной рекламе. // Вест. Моск. ун-та. 1994, № 2. С. 38-43.

*Назайкина А.* Уроки дядюшки Старча (рекламное объявление в газете). // Реклама. 1995, № 1-2. С. 23.

## ЗАКОНЫ « СВОБОДНОГО» ТВОРЧЕСТВА

. Созданные дизайнером объекты, в том числе и рекламные обращения, являются в определенном смысле анонимными по отношению к автору: они выражают не идеи дизайнера, а потребности заказчика, который оплачивает данную работу. И хотя их форма несет отпечаток эстетических взглядов и профессионализма дизайнера, сами произведения должны быть переведены на язык, понимаемый и принимаемый целевой аудиторией. В этом заключаются принципиальные отличия графического дизайна от графики и дизайна в целом от искусства. Графический дизайн является одним из художественных видов деятельности, направленным на создание, отбор и соединение знаков для передачи определенного сообщения. В графическом дизайне, в рекламе не может быть случайных образов.

Эксперименты нейрохирурга Уилдера Пенфилда, воздействовавшего с помощью электродов непосредственно на кору головного мозга, показали, что человеческий мозг в определенном смысле подобен магнитофону. Он «записывает на ленту все осознанные ощущения, начиная с момента рождения, а возможно, и более ранние.»<sup>1</sup> Причем запись

<sup>1</sup> Харрис Т. А Я хороший, ты хороший. М., 1993. С. 15.

ведется на двух уровнях - событийном (сам факт) и эмоциональном (вызванные им переживания). Отделить одно от другого невозможно. Таким образом, при каком-либо намеке на записанный ранее материал человек в первую очередь «вспоминает» эмоции, не осознавая их источник. Сам факт может так и не всплыть в сознании, а отношение к событию, послужившему исходной точкой воспоминания, уже сформировано.

Таким образом, можно сказать, что дизайн кончается в тот момент, когда дизайнер выступает представителем вкусов и чаяний всего человечества, игнорируя особенности физиологии и психологии восприятия целевой аудитории.

## 4.1 ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ

Оптическая система человека представляет собой сложный аппарат. В процессе восприятия участвует глаз, руководящие его движением мышцы, зрительные нервы и, главное, определенные участки коры головного мозга. Академик И. П. Павлов отмечал, что мы видим не только глазами, а всем зрительным анализатором в целом. Тщательные исследования процессов восприятия были проведены физиологом А. Л. Ярбусом. Ставя перед человеком предмет, картину, он с помощью специальных датчиков фиксировал порядок и направление движения глаза в процессе зрения. Как оказалось, глаз задерживается на некоторых элементах объекта дольше, другие пропускает совсем. Эта избирательная способность пропускать, просматривать ненужное не имеет никакого отношения к особенностям строения глаза. Его движения отражают процессы мышления. Их записи позволяют в какой-то мере охарактеризовать эти процессы. «То, как человек смотрит определяется не особенностями глаза данного человека - свойст-

ва глаза одинаковы – а особенностями его высшей нервной системы|, его психики, содержанием сознания.»<sup>1</sup> Кроме действительности объекта и контекста, то есть обстановки, в которой происходит контакт, в процессе восприятия активное участие принимает и действительность реципиента. Его социально-демографические характеристики, образовательный, культурный уровень, предшествующий жизненный опыт, степень знакомства с объектом также влияют на то, что он увидит.

- " В процессе познания природы человек открывал для себя все новые и новые принципы организации мира -<sup>1</sup> ритм, симметрию, пропорции, контраст и др. Этими принципами он руководствовался - сначала бессознательно, за:- тем осознанно, - преобразуя окружающий мир, создавая искусственную среду обитания. Природные и созданные человеком объекты действительности породили в его сознании устойчивые образы, сопровождаемые определенными эмоциями. Эти символические ассоциативные значения геометрических

фигур, линий учитываются во всех видах деятельности, связанных с созданием визуальных форм. Вертикаль при отсутствии членений воспринимается как нечто несоизмеримое, бесконечное, легкое, устремленное ввысь. Если она имеет утолщения в нижней части или стоит на горизонтальном основании - как нечто более устойчивое. Горизонталь ассоциируется с надежностью, стабильностью, движением, развитием. Диагональ символизирует динамику. Соответственно композиция, построенная на четких горизонталях и вертикалях, тяготеет к устойчивости, статичности, торжественности, а композиция, базирующаяся на диагоналях, - к движению, изменчивости, нестабильности. Горизонтальная композиция будет выглядеть более основательной, тяжеловесной, чем вертикальная. Справед-

<sup>1</sup> Ярбус А, Л. Роль движения глаза в процессе зрения. М., 1965. С. 125.

---

СТР. 67

ливость этого утверждения в большой степени зависит и от соотношения сторон прямоугольников, и от размещения материала внутри них.

Русский художник В. В. Кандинский, работавший в свое время во ВХУТЕМАСе, а после эмиграции в Германию - в Баухаузе, приписывал геометрическим фигурам определенные цвета и даже различия в тепловом восприятии. Горизонталь ему виделась черной и теплой; вертикаль - белой, холодной; диагональ - фасной, серой, зеленой; прямой угол - красным; острый - желтым; тупой - голубым <sup>1</sup>.

В живописи давно является общепризнанным, что цвет обладает наибольшей степенью эмоционального воздействия. Впервые попытку систематизировать значения отдельных цветов предпринял И.-В. Гете. «В своих самых общих элементарных проявлениях, независимо от строения и форм того материала, на поверхности которого мы его воспринимаем, цвет оказывает известное воздействие на чувство зрения, к которому он преимущественно приурочен, а через него и на душу.»<sup>2</sup> Так, желтый цвет производит безусловно теплое впечатление и создает благодушное настроение. Синий он считал цветом тени - холодным и темным. Поэтому синие объекты кажутся более удаленными. Красному приписывается серьезность и достоинство, но также фация и прелесть. При этом Гете имел в виду только чистые цвета и практически не учитывал ни особенностей воприни-мающего их человека, ни контекста восприятия.

В. В. Кандинский предложил более сложный взгляд на данную проблему. Он отмечал двойное воздействие цвета на человека<sup>3</sup>. В первую очередь, это физическое воздействие, при котором глаз очарован красотой цвета или же, на-

<sup>1</sup> Кандинский В. В. О духовном в искусстве. М., 1992. С. 46-49.

<sup>2</sup> Гете И.-В. Учение о цветах. См. Лихтенштадт В. О. Гете. П., 1920. С. 240.

<sup>3</sup> Кандинский В. В. Указ. соч. С. 41-43.

---

СТР.68

оборот, испытывает сильнейшее раздражение. Это впечатление поверхностно и быстро забывается, если речь идет о привычных предметах. «Но как физическое ощущение ледяного холода, если оно проникает глубже, вызывает более глубокие чувства и может вызвать целую цепь психических переживаний, так и поверхностное впечатление от цвета может развиваться в переживание.»<sup>1</sup> Причем этот процесс во многом обусловлен степенью развития самого человека. Но и при низкой душевной восприимчивости цвет воспринимается неоднозначно. Так, светлые краски больше притягивают глаз, чем темные. Еще более притягательной способностью обладают светлые и теплые тона. Окрашенные таким образом объекты кажутся ближе. В то же время светлый, но чрезмерно ядовитый цвет вызывает беспокойство, и глаз ищет отдохновения в холодном синем или зеленом.

Физическое воздействие цвета было многократно подтверждено многочисленными экспериментами физиологов и психологов. Так, М. Дербуре приводит следующее описание воздействия цвета на психику, данное доктором Подольским <sup>2</sup>:



Зеленый цвет - болеутоляющий, гипнотический. Он влияет на нервную систему, снимая раздражительность, бессонницу, усталость, понижает кровяное давление и поднимает тонус.

Голубой цвет - антисептический. Он эффективен при воспалениях и нагноениях. Чувствительному человеку голубой помогает больше, чем зеленый, но от его «передозировки» возникают некоторая усталость и угнетенность.

Оранжевый цвет стимулирует чувства и ускоряет пульсацию крови, не влияя при этом на кровяное давление. Он имеет сильное стимулирующее действие, создает чувство благополучия и веселья, но может утомить.

<sup>1</sup> Там же. С. 41.

3 *Деребуре М.* Цвет в деятельности человека. М., 1964. С. 76-77.

---

СТР. 69

Желтый цвет оказывает стимулирующее воздействие на мозг и поэтому эффективен при умственной недостаточности.

Красный цвет обладает теплотой. Он стимулирует мозг, эффективен при меланхолии, но в то же время легко оказывает раздражающее воздействие.

Фиолетовый цвет увеличивает выносливость ткани, воздействуя на сердце, легкие и кровеносные сосуды.

Однако В.В.Кандинский отметил, что при более высоком развитии это элементарное воздействие переходит в более глубокое впечатление. Тогда можно говорить о втором виде воздействия цвета на человека.

Психическое воздействие цвета вызывает душевную вибрацию. Необходимо отметить связь между ассоциативными переживаниями, вызываемыми определенным цветом, и его значением в природе. «Например, красный цвет может вызывать душевную вибрацию, подобную той, какую вызывает огонь, так как красный цвет есть в то же время цвет огня. Теплый красный цвет действует возбуждающим образом; такой цвет может усилиться до болезненной мучительной степени, может быть, также и вследствие его сходства с текущей кровью. Красный цвет в таком случае пробуждает воспоминание о другом физическом факторе, который, безусловно, болезненным образом действует на душу.»<sup>1</sup>

Современные исследователи приводят разнообразные таблицы эмоциональных значений различных цветов. Однако они во многом не совпадают, так как эксперименты проводились в различных условиях и на неоднородных группах.

Так, по-разному формируются схемы предпочтения цветов у мужчин и женщин<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> *Кандинский В. В.* Указ. соч. С. 43.

2 *Зайцев А.* Наука о цвете. М., 1986. С.87.

---

СТР . 70

Мужчины:	Женщины:
зеленый	синий
синий	зеленый
красный	белый
белый	красный
желтый	желтый
черный	черный.

Следовательно, схемы, построенные без учета этого разделения, будут существенно отличаться.

Интересна следующая классификация цветов по их психологическому воздействию на человека<sup>1</sup>.

1. Стимулирующие (теплые) цвета, способствующие возбуждению и действующие как раздражители:

— фасный - волевой, жизнеутверждающий;

- оранжевый - теплый, уютный;
  - желтый - контактирующий, лучезарный.
  - 2. Дезинтефирующие (холодные) цвета, приглушающие раздражение:
    - фиолетовый — углубленный, тяжелый;
    - синий - подчеркивающий дистанцию;
    - светло-синий - уводит в пространство.направляющий;
    - сине-зеленый - подчеркивает движение, изменчивость.
  - 3. Пастельные цвета, приглушающие чистые цвета:
    - розовый - нежный, производящий впечатление некоторой таинственности;
    - лиловый - замкнутый, изолированный;
    - пастельно-зеленый -ласковый, мягкий;
    - серовато-голубоватый - сдержанный.
  - 4. Статичные цвета, способные уравновесить, отвлечь от других возбуждающих цветов:
- <sup>1</sup> *Фрилинг Г., Ауэр К.* Человек-цвет-пространство. М., 1973. С. 46-47.

---

СТР.71

- чисто-зеленый - требовательный, освежающий;
  - оливковый - успокаивающий, смягчающий;
  - желто-зеленый - обновляющий, раскрепощающий;
  - пурпурный - изысканный, претенциозный.
5. Цвета глухих тонов, которые не вызывают раздражения (серые), гасят его (белые), помогают сосредоточиться (черный).
6. Теплые темные тона (коричневые), стабилизирующие раздражение, действующие вяло, инертно:
  - охра - смягчает рост раздражения;
  - коричневый, землистый - стабилизирующий;
  - темно-коричневый - смягчающий возбудимость.
7. Холодные темные цвета, изолирующие и подавляющие раздражение:
  - темно-серые.черно-синие, темные - зелено-синие. Следовательно, и физическое, и психическое воздействия цвета во многом определяются личностными характеристиками воспринимающего человека. Индивидуальность восприятия цветовых композиций позднее была обоснована в работах немецкого психолога М. Люшера <sup>1</sup>, который доказал, что состояние (содержание сознания, эмоциональность) реципиента в момент контакта с объектом может влиять на его отношение к одному и тому же цвету.
- Выбор цвета в рекламном обращении, а тем более в фирменных константах не может зависеть от вкуса дизайнера. С одной стороны, это одно из простейших средств привлечения непроизвольного внимания реципиента, с другой, сильнейший раздражитель, способный затруднить восприятие. И дизайнеру необходимо найти оптимальное решение этого противоречия. Иногда оно может быть самым неожиданным. Так, например, на изобилующих цветом полосах рекламного еженедельника скорее привлечет непро-
- <sup>1</sup> См. *Люшер М.* Сигналы личности. Ролевые игры и их мотивы. Воронеж, 1993. С. 25-28.

---

СТР.72

извольное внимание читателя и будет легко воспринята черно-белая реклама, в которой цвет как таковой отсутствует. С этой точки зрения логично отказаться от использования цвета, в том числе и цветных иллюстраций, в изданиях с низким уровнем полиграфии. Качество бумаги, неточность совмещения могут значительно изменить цвет, возможно, придав обращению нежелательный подтекст.

Таким образом, кроме самостоятельного значения цвета, в рекламе на его выбор влияют следующие факторы:

- создаваемый образ;
- психологические характеристики аудитории, которые зависят от ее социально-демографического состава;

- характер объекта рекламы;
- средства рекламирования и технология передачи цвета. Воздействие цвета в рекламном обращении будет также зависеть от следующих обстоятельств контекста:
- общего цветового фона и непосредственно контактирующих цветов;
- освещенности воспринимаемого обращения;
- его места расположения относительно воспринимающих систем человека.

Особенности психофизиологии восприятия определяют различную значимость зон чистого листа. В искусствоведении продолжаются споры о том, можно ли сводить сложный процесс восприятия картины к привычному восприятию текста: слева направо и сверху вниз. Одни считают, что это именно так, и доказывают свою точку зрения, анализируя зеркальное отражение картин известных художников, проводя эксперименты по восприятию фигур, расположенных в различных частях белого листа<sup>1</sup>. Действительно, изображая последовательно происходящие события, художник

<sup>1</sup> См.: *Алпатов М.* Композиция в живописи. Исторический очерк. М.; Л. 1940; /*Готова Е.* О некоторых закономерностях композиции // *Искусство.* № 10. С. 53-61.

---

СТР. 73

расположит элементы композиции по горизонтали слева направо. Классический пример подобного решения - расположение «кадров» в комиксе. Одно и то же дерево, изображенное на двух листах, будет восприниматься по-разному. На одном - ближе, на другом - дальше от зрителя только потому, что в первом случае оно изображено у левого фая, а во втором - у правого края листа, и для его «увидения» глазу необходимо пройти некоторое расстояние, затратить определенные усилия. Таким же образом был доказан условный приоритет верхней части листа над нижней. Противники этой точки зрения считают, что движение глаз зрителя картины подчинены задаче ее рассматривания, а не привычкам чтения вербального текста<sup>1</sup>. Опыты А. Ярбуса доказали, что глаз находится в постоянном движении, общее направление которого диктуется построением сюжета картины. Что же касается неоднородности белого листа, то сторонники этой точки зрения признают «тяжелый низ и легкий верх» только как «предрасположение восприятия, или, если хотите, - рефлекс на положение в раме картины»<sup>2</sup>.

Однако периодические издания существенно отличаются по форме и структуре от произведений живописи. Во-первых, они имеют объем - определенное количество полос. Специфика их прочтения такова, что в первую очередь мы бросаем взгляд на правый верхний угол открываемого издания. В соответствии с этим и располагаются зоны внимания на развороте. На первой или последней полосах газеты, которые мы воспринимаем как отдельные законченные страницы, а также внутри самого рекламного обращения, если оно одностороннее и одностраничное (публикация в прессе, рекламная листовка, плакат, пресс-релиз, бланк, визитка и т. д.), зоны внимания в большей степени опреде-

<sup>1</sup> См. *Волков Н. Н.* Композиция в живописи. М., 1977.

<sup>2</sup> Там же. С. 53.

---

СТР. 74

ляются привычкой к чтению, что доказано многочисленными экспериментами<sup>1</sup>.

Таким образом, для печатной рекламы важны обе точки зрения, так как для достижения максимального воздействия на реципиента реклама использует и визуальный ряд, и вербальное обращение.

В XX веке одним из самых заметных факторов, оказавших влияние на графический дизайн в целом и на облик рекламы в частности, было появление телевидения. Телекоммуникация упростила процесс получения информации, приучила аудиторию к визуальному восприятию. Наглядность нового канала ужесточила конкурентную борьбу между телевизионной и печатной рекламой, что, в частности, явилось дополнительным стимулом для изменения дизайна газетной рекламы. Потребители устали от

многословных увещаний, крикливых лозунгов. Под воздействием всех этих факторов, в поисках новых способов эффективного влияния на реципиента рекламе пришлось переориентироваться на язык образов.

Литература:

*Волков Н. Н.* Композиция в живописи. М., 1977. С. 43-56. *Кандинский В. В.* О духовном в искусстве. М., 1992. С. 41-43,

46-49.

*Кениг Т.* Психология рекламы. Ее современное состояние и практическое значение. М., 1925. С. 56-59, 110.

*Котова Е.* О некоторых закономерностях композиции // Искусство. 1968, № 10. С. 53-61.

*Фрилинг Г., Ауэр К.* Человек - цвет - пространство. М., 1973.

С. 46-47.

*Ярбус А. Л.* Роль движения глаза в процессе зрения. М., 1965.

С. 125, 159-160.

<sup>1</sup> См., напр.: *Кениг Т.* Психология рекламы. Ее современное состояние и практическое значение. М., 1925; *Мюнстерберг Г.* Психология и экономическая жизнь. М., 1924.

---

СТР.75

## 4.2 СОЗДАНИЕ ОБРАЗА

Основная задача любой рекламы - тем или иным способом воздействовать на реципиента, формируя в его сознании определенный образ объекта, утверждая его исключительность, создавая убежденность в его необходимости. Специфика газетной рекламы состоит в том, что для того, чтобы добиться желаемого результата, реклама должна быть прежде всего увидена читателем и затем прочитана и воспринята в заданном ключе.

Разрабатывая содержание и композицию рекламного обращения, дизайнер должен быть уверен, что его рекламу заметят в массе редакционных статей, интервью, фоторепортажей и т. д. Но произвольное внимание задержится на броском, выбивающемся из ритмической структуры издания материале максимум несколько мгновений, если его не удастся зафиксировать и сохранить, заставив реципиента прочитать весь материал, убедив его, что объект именно этой рекламы представляет интерес. Задача будет выполнена до конца, если читатель уверует в то, что ему необходим не просто этот товар, а именно данная его марка, обладающая некими качествами, которые поднимают ее над продукцией конкурентов.

Американский исследователь газетной рекламы Дж. Лунд обобщил хитросплетения рекламной тактики в формуле, которая выражает последовательность воздействия рекламы на реципиента <sup>1</sup>:

- 1) привлечь внимание;
- 2) вызвать интерес;
- 3) способствовать появлению желания приобрести товар;
- 4) создать убежденность в необходимости покупки;
- 5) подвигнуть потенциального покупателя на конкретные действия.

<sup>1</sup> *Lund J. K.* Newspaper advertising. New York. 1947. P. 83.

---

СТР. 76

Эта формула была принята как аксиома рекламистами всех стран и по сей день служит основой создания рекламы. В современных исследованиях она встречается, как правило, в сокращенном варианте, без четвертого пункта: АЮА - внимание, интерес, желание, действие. Трудно последить шаг за шагом каждый из этапов. Они слиты в единое целое - рекламное обращение, поэтому определенно вычленить какой-либо из них практически невозможно.

Формула важна не только как принципиальная основа построения рекламы. Она выражает и ее функциональную ориентацию - целенаправленно воздействовать на реципиента,

опираясь на убедительность, а не на информационную насыщенность, что обуславливает средства, способствующие выполнению задачи, и выбор структурных элементов рекламы, их смысловую нагрузку.

Специалисты рекламы индустриально развитых стран в результате длительных поисков пришли к единому решению: универсальным средством, позволяющим с максимальной эффективностью организовать рекламное обращение, является построение образа рекламируемого объекта, который вызывает у реципиента определенные эмоции, прочно связанные с этого момента в его сознании с данным объектом.

В рекламе образ строится не для эстетического наслаждения реципиента, а для выражения через творческий замысел дизайнера значения ее объекта. Образ заставляет подразумевать бесконечно многое, и никакой из его смыслов не является определенным и окончательным. И задача дизайнера - адекватно выразить значение объекта в приемлемой для реципиента форме. Так как значение является тем материалом, которым оперирует дизайнер, то и образ являет собой сплав эмоционального и рационального, смыслового и интуитивного. Образ выражает восприятие явлений действительности, их оценку. В этом смысле можно говорить как о коммуникативном смысле образа, так и о социальной коммуникативности дизайна в целом.

---

СТР. 77

Образ объекта рекламы - это целостный комплекс устойчивых ощущений, возникающих у реципиента в процессе взаимодействия с объектом. Образ также рассматривается и как средство мышления, «некоторое психическое, предметно соотнесенное образование, порождаемое нашим сознанием в процессе столкновения с действительностью»<sup>1</sup>. В обоих случаях образ понимается как нечто, существующее вне действительности. Его «сферой обитания» является особое «представимое» пространство нашего сознания. Различным может быть характер этого явления. Очевидно, следует говорить об активном и пассивном образе применительно к дизайну.

Образ будущего объекта рекламы первоначально заложен в фирменном стиле, имидже рекламодателя. Заказчик может варьировать его и конкретизировать в пожеланиях, рекомендациях, высказанных дизайнеру еще до начала его работы. Прежде чем приступить к разработке предварительного проекта, дизайнер должен в полной мере представить себе объект рекламы, тщательно изучив всю необходимую информацию:

- назначение изделия и уровень удобств, который оно должно обеспечить;
- на какую группу потребителей оно рассчитано и по какой цене будет продаваться;
- каковы производственные возможности фирмы;
- каков будет объем выпускаемой продукции;
- сильные и слабые стороны продукции конкурентов и т. д., то есть знать буквально все об объекте рекламы не только со слов заказчика.

Далее на конечный результат работы дизайнера влияют и особенности рекламной политики фирмы на данном этапе:

- тактическая направленность рекламы;

<sup>1</sup> Демосфенова Г. Л. К проблеме художественного образа в дизайне // Конструкция, функция, художественный образ в дизайне: Сб. ст. / Труды ВНИИТЭ. Техническая эстетика. М., 1980. Вып. 23. С. 31.

---

СТР. 78

- какое место занимает данная публикация в рекламной кампании (задает ли она тон дальнейшим публикациям, теле-, радиороликам или решается в традиционном ключе);
- на какую аудиторию рассчитана;
- разовая публикация или серийная;
- в каком издании предполагается ее разместить.

Вся эта информация, данная заказчиком и собранная дизайнером, создает **протообраз** будущей рекламы. Именно на этой основе в сознании дизайнера возникает **образ объекта**, как некий объединяющий смысловой центр. На процесс его становления влияют культурные традиции данной эпохи и характер видения, образного восприятия действительности, свойственные дизайнеру. Этот образ носит активный характер, так как служит основой, стержнем, вокруг которого создается реклама. «Находя свое выражение через пластику, образ предопределяет сложную знаковую конструкцию, которой является форма вещи»<sup>1</sup>. Насколько удачен созданный дизайнером образ, насколько ему удалось воплотить его в структуре и композиции рекламы, решает читатель, так или иначе реагируя на данный материал.

Происходит последняя трансформация образа, ради которой, собственно, и были затрачены все усилия - разработка протообраза, творческие искания. Насколько образ, воспринятый зрителем, потенциальным потребителем, будет приближен к идеальному образу, который представил дизайнер, настолько действенной будет данная реклама. В процессе восприятия она вызывает в сознании реципиента множество мгновенных ассоциаций, накладываясь на предшествующий жизненный опыт, взаимодействуя с ним. Из этого сплава рождается новый - пассивный образ объекта рекламы.

Ученых, занимающихся психологией рекламы, уже в начале нашего столетия занимал вопрос о том, какие механизмы позволяют предвидеть результат рекламирования. Т. Кениг одним из первых выделил в качестве предпосылки создания

<sup>1</sup> Там же. С. 38.

---

#### СТР. 79

эффективной рекламы однообразие психики. «Именно оно, - писал он, - позволяет нам с известной уверенностью предвидеть, как подействует тот или иной плакат, публикация, витрина и т. п.»<sup>1</sup> Для того, чтобы образ, заложенный в рекламе, произвел планируемое впечатление, воздействовал на реципиента, дизайнер при работе над материалом учитывает один из двух типов сходства реакций людей:

1. Первичное сходство предполагает однородное поведение никак не влияющих друг на друга индивидов, определяемое их сходными социальными, культурными и т. п. характеристиками.
2. Вторичное сходство обусловлено исключительно влиянием индивидов друг на друга, в частности через подражание.

Изначально предполагая одно из них, дизайнер может со значительной вероятностью угадать реакцию реципиента на созданную им рекламу, запланировать тот образ, который рождается в процессе восприятия в сознании потенциального потребителя.

**ЗАДАНИЕ** Выберите наиболее привлекательное с вашей точки зрения рекламное обращение и попытайтесь проанализировать, какой образ стремился создать в нем дизайнер, насколько он соответствует вашему представлению о данном объекте.

Литература:

*Демосфенова Г. Л. К проблеме художественного образа в дизайне // Конструкция, функция, художественный образ в дизайне: Сб. ст. / Труды ВНИИТЭ. Техническая эстетика. М., 1980. Вып. 23. С. 45-47.*

*Леонтьев Д. Образ, который никто не видит // Рекламный мир. 1997. №8. С. 13.*

<sup>1</sup> *Кениг Т. Психология рекламы. Ее современное состояние и практическое значение. С. 22.*

---

#### СТР. 80

Графический дизайн: ШАГ ЗА ШАГОМ

Знаковая природа графического дизайна универсальна. Однако она модифицируется в зависимости от сферы применения: в книге, газете, рекламе. Изучение принципов ее функционирования, анализ связей между элементами, закономерностей их объединения в комплексы и законченное произведение необходимы для профессионального становления дизайнера. Строгое следование канонам на первых шагах самостоятельной деятельности

позволяет в дальнейшем наиболее полно реализовать собственный творческий потенциал - заниматься тем самым «креативом», который является заветной мечтой студента. Одним из центральных понятий в графическом дизайне является композиция. Термин происходит от латинского «сотрозШо» и означает соединение, сочленение, расположение. Композиция представляет собой гармоничную основу любого вида художественно-творческого процесса и является определенной организацией разнородных элементов художественной формы в единое целое. Анализ композиции распадается на два этапа:

- 1) выяснение того, что же представляют собой элементы, составляющие композицию, и уровни их организации;
- 2) определение закономерностей их объединения в целостную композицию, средств достижения ее гармоничности.

б. За\*. 300

---

СТР.81

### 5.1 ЭЛЕМЕНТЫ И КОМПЛЕКСЫ

Реклама не обладает какими-либо элементами композиции, свойственными только ей. Для оформления своей структуры она использует весь арсенал выразительных средств, присущих рекламоносителю. Но характер использования элементов оформления в самой газете и в опубликованной в ней рекламе будет различен, что обусловлено принципиальными различиями этих явлений.

Теоретики искусства книги, газетного оформления постоянно обращались к понятию «элемент». Амплитуда толкования была самая широкая. От знаков письменности и титульного разворота, шмуцтитульной страницы, начальной полосы в книге до формата, объема, колонок в газете, что объяснялось разноуровненностью понимаемых под этим термином явлений. С. И. Галкин систематизировал все эти определения, дав универсальное для печатной продукции определение элемента оформления как простейшей составляющей внешней формы издания, которая обладает определенной функцией при передаче содержания, имеет свое назначение и ряд специфических признаков, что позволяет выделить данный элемент из всей системы оформления<sup>1</sup>. Он также систематизировал элементы по их функциям, назначению и специфическим признакам.

По способу передачи информации - вербальному или визуальному - элементы оформления образуют две группы: наборные и изобразительные<sup>2</sup>. Каждая из них разделяется на подгруппы. К наборным относятся шрифтовые, пробельные и декоративные элементы. К изобразительным - штриховые, полутоновые и смешанные иллюстра-

<sup>1</sup> Галкин С. И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. М., 1984. С. 10.

<sup>2</sup> Традиционно выделяли наборные и клишированные, что соответствовало способу получения этих элементов в высокой печати.

---

СТР. 82

ции. Если рассматривать общие характеристики подгрупп, то на этом уровне трудно обнаружить принципиальные расхождения между этими понятиями в газетном оформлении и рекламном дизайне в газете. Но используя элементы газетной композиции, реклама все же накладывает на них свой отпечаток, что мотивировано различием функций композиции газеты и рекламы, опубликованной в газете.

Основная цель композиционных решений в газете - донести информацию до читателя, максимально облегчить процесс знакомства с нею. «Искусство газетной графики крайне утилитарно.»<sup>1</sup> Этот тезис остается верным и по сей день, несмотря на повышенное внимание к «фирменному стилю» композиционных решений в прессе.

Реклама по своему характеру также утилитарна. Но в силу ее особого положения среди материалов, заполняющих газетные полосы, перед композицией рекламы стоят несколько

иные задачи. Реклама по сути своей пристрастна, и не всегда возможно точно определить, насколько она достоверна. «Лучшие книги для профессионалов», «Качественные товары лучших зарубежных фирм!», «Ароматный кофе для деловых людей!». Всем этим заголовкам свойственна определенная гиперболизация (что бросается в глаза даже без знакомства с объектами рекламы) или, по определению американских коллег, эстетизация товара. Цель рекламы - воздействовать, убедить в необходимости данного приобретения. Отсюда и разница в структуре и композиции рекламных обращений и газетных материалов. В композиции рекламы все направлено на создание определенного эмоционального настроения, определенного образа объекта. Основная нагрузка падает на элементы оформления, так как иллюстрация в отечественной газетной рекламе пока тяготеет к документальности. Поэтому одни и те же элементы при оформлении редакционных и рекламных мате-

<sup>1</sup> Киселев А. П. От содержания к форме. М., 1974. С. 24.

---

#### СТР. 83

риалов используются по-разному. В последнем случае им свойственна большая эстетизация.

При выборе текстового шрифта для набора редакционных материалов на первом месте стоят такие его качества, как удобочитаемость и соответствие производственно-техническим требованиям. Именно эти два признака выделяет А. Г. Шицгал в качестве ведущих при создании рисунков типографских шрифтов<sup>1</sup>. Как правило, текстовый шрифт является составляющим модели издания, где обозначены одна-две основные и дополнительные гарнитуры. Эстетические требования к текстовому шрифту в рекламе несколько иные. Рисунок шрифта должен учитывать характер использования других элементов оформления. Это сближает эстетику шрифта рекламы и книги. Однако если в книге одно из основных требований к текстовому шрифту - его соответствие содержанию произведения, то в рекламе на первый план выдвигается другой признак - соответствие образу, создаваемому дизайнером. В последнее время рисунок текстового шрифта все чаще входит в программы фирменного стиля крупнейших коммерческих предприятий. Признак соответствия объекту рекламы может быть определяющим для выбора гарнитуры при создании исключительно вербальных обращений.

В такой же, если не в большей степени соблюдение этих требований необходимо при выборе заголовочных шрифтов, так как именно заголовок привлекает и удерживает произвольное внимание реципиента. Т. Кениг выделил пять признаков наборных шрифтов, имеющие принципиальное значение для быстрого восприятия рекламного обращения, опубликованного в газете:

— характер и форма шрифта: прописной шрифт воспринимается тяжелее, чем строчной;

<sup>1</sup> Шицгал А. Г. Русский типографский шрифт. 2-е изд. М., 1985. С. 192.

---

#### СТР.84

— величина шрифта должна соответствовать стандартному расстоянию, с какого человек читает газету или журнал;

— отношение толщины основных штрихов шрифта к его высоте ориентировочно составляет 1:5;

— отношение величины шрифта к промежуткам между буквами: наиболее удобочитаемы от 1 : 0,375 до 1 : 0,75;

— сочетание цвета шрифта и фона. Кениг приводит объемную таблицу различных сочетаний, способствующих легкому восприятию: белый на темно-синем, лимонно-желтый на пурпурном, черный на белом и т. д.<sup>1</sup> Подобные таблицы приводятся многими исследователями психологии рекламы, но они практически никогда не совпадают, хотя построены на основании анализа результатов идентичных экспериментов.



Существуют различия и в специфических признаках шрифтов, используемых для набора редакционных материалов и рекламных обращений: в кегле, начертании, гарнитурах.

Наиболее употребимые кегли для набора рекламных текстов - 10 и 12, а для редакционных - 8. Правда, до сих пор на страницах газет можно увидеть рекламные обращения, набранные традиционным 6 или 8 кеглем, выдержанные в духе привычных советскому читателю объявлений. Далеко не всегда они относятся к рубричной рекламе. В разряд текстовых шрифтов образной рекламы постепенно входят такие редко встречающиеся в этом качестве кегли, как 16, 18, 20. В первую очередь это относится к крупным обращениям, форматом 1/2 полосы и более. Такие кегли можно увидеть и в мелких публикациях, если они близки по стилю престижной рекламе. Подобная тенденция наблюдается и в использовании заголовочных шрифтов в рекламе. Их кегль минимум в два раза превышает кегль заголовков

<sup>1</sup> Кениг Т. Психология рекламы. Ее современное состояние и практическое значение. С. 71.

---

#### СТР.85

редакционных материалов, равных рекламным по занимаемой площади. При достаточно бедном иллюстрировании крупные кегли заголовков рекламных обращений заменяют контрастные пятна, роль которых в композиции полосы обычно играют иллюстрации.

В качестве контрастного пятна может выступать и основной текст, набранный полужирным шрифтом, что традиционно для дизайна рекламных обращений. Если он расположен на подложке или на фоне фотографии, то возможно использование и жирного начертания, что совершенно не характерно для текстовых шрифтов в газетных материалах (имеется в виду сам текст, а не различные типы врезок).

При выборе гарнитуры для рекламного обращения, пытаясь сразу выделить его из окружения, дизайнеры часто увлекаются оригинальностью шрифта, пытаются найти в многочисленных компьютерных каталогах такие гарнитуры, которые еще не встречались на газетных полосах или были забыты. Это приводит подчас к обратным результатам. Нестандартность оборачивается нечитабельностью. К тому же рисунок шрифта может не согласовываться с образом, создаваемым в данной публикации, и даже с объектом рекламы. Так, одно время рекламисты «Вечерней Москвы» считали находкой оттеночные начертания и старались набирать подобным шрифтом не только заголовки, но и небольшие рекламные тексты, что заставляло читателя напряженно вглядываться в каждое слово. Эта особенность шрифта сводит на нет его непривычность, тем более, что простое полужирное начертание даже меньших по кеглю заголовков сразу забивает оттеночный шрифт яркостью, цельностью. К неудачным решениям можно отнести и использование узкого жирного начертания таких гарнитур, как Древняя и Компакт Экстра, которые делают неразличимыми не только отдельные знаки, но и слова в строке.

Гораздо легче работать с рекламодателем, у которого уже есть определенный имидж и четко проработаны его со-

---

#### СТР. 86

ставляющие, в частности фирменный стиль, в рамках которого и разрабатываются композиционные решения любой рекламной продукции. В таком случае шрифт - его рисунок, начертание, а иногда и кегль - заложен в размерные стереотипы, обязательно указанные в описании фирменного стиля. До начала 90-х годов близкий к такому идеальному варианту подход к рекламе можно было встретить лишь в организациях, постоянно работавших на экспорт, - «Сель-хозпромэкспорт», «Тракторозэкспорт» и т. п. Еще в 70-е годы они вынуждены были перенимать опыт зарубежной рекламы, так как работали в условиях свободного рынка и действовали в соответствии с его нормативами. Сегодня отечественная реклама делает первые шаги в этом направлении. Так, одно и то же обращение, опубликованное в различных изданиях и на разный формат (от 1/4 до 1/16),

рекламисты стараются оформлять в одном стиле, используя идентичные шрифты и верстку. Постепенно, сначала в дисплей-рекламе, исчезает многогарнитурность, характерная для начального этапа развития массовой рекламы. Появляются одногарнитурные рекламы, заголовок которых выделяется не только кеглем, но и композиционным решением.

В более мелких рекламных обращениях пока трудно выделить какую-либо доминирующую тенденцию. Одинаково часто встречается строгая одногарнитурная композиция, полностью соответствующая стилю объявлений предшествующих лет (как правило, их напоминает и содержание подобной рекламы), и диаметрально противоположное этому - многогарнитурное решение (до шести различных рисунков шрифта на площади 58 : 84 мм), подчеркивающее нарочитую «рекламность» композиции. В обоих случаях дизайнер сделал все, чтобы его обращение осталось без аудитории, так как отсутствие оформления и заформленность приводят к одному и тому же результату. Подгруппа пробельных элементов также имеет в рекламе несколько отличное от собственно газетного назна-

---

СТР. 87

чение. Пробелы могут побудить реципиента прочесть рекламу - настолько легкой, праздничной будет ее композиция, а могут сделать ее совершенно нечитабельной. Самый простой вид пробелов - межбуквенные и междусловные. Компьютерная техника позволяет легко их варьировать, что, казалось бы, должно положительно сказаться на четкости, организованности текста в рекламе. Но при анализе публикаций постоянно встречаются слипшиеся в черные полосы слова, а также предложения, междусловные пробелы в которых меньше 1/4 круглой, что значительно затрудняет восприятие, или, наоборот, больше одной круглой. Часто в пределах одного заголовка все междусловные пробелы разные. Причина подобных казусов заключается, во-первых, в том, что при разработке гарнитур для компьютерного набора или при адаптации западных шрифтов к кириллическому написанию их создатели сокращают количество вариантов кернинга (межбуквенного пробела, определяемого графикой знаков) на целый порядок, что возможно исправить лишь вручную при наборе или верстке на компьютере. Во-вторых, ситуация объясняется тем, что сотрудники рекламных агентств, рекламных отделов, занимающиеся оформлением материалов, имеют, как правило, техническое образование и не подозревают о таких нюансах графического дизайна.

Подобная ошибка встречается и при установке интерлиньяжа. Особенно она очевидна при наборе прописными буквами, что требует обязательного увеличения межстрочных пробелов. Такой набор встречается чаще всего в мелкой рекламе, и прописные петит и нонпарель, набранные на свой кегль, не просто затрудняют процесс чтения, а делают его практически невозможным.

Для рубричной рекламы пока еще характерно стремление вместить в небольшой формат как можно больше текста, что сказывается не только на кеглях, но и на использовании пробельных элементов. Точнее, на их отсутст-

---

СТР. 88

вии. Несмотря на различные форматы набора заголовка, основного текста, адресных данных, подобные обращения выглядят «замурованными», сливаются в единое пятно, что затрудняет ориентацию в материале. Глазу не за что зацепиться, что совершенно неприемлемо для рекламы. В рекламе, наоборот, должно быть как можно больше пробельных элементов. Они активизируют процесс восприятия, ярко выделяют рекламный материал на фоне редакционных текстов.

Особое место среди пробельных элементов в композиции рекламы занимают «поля». Этот термин взят из журнально-книжного оформления. Использование полей сближает рекламу с книгой и журналом. В рекламе также существуют верхние, боковые и нижние поля. Причем они необходимы вне зависимости от того, взят весь материал в рамку или нет.

Рамка в данном случае играет ту же роль, что и край, обрез листа в печатных изданиях: он отделяет книгу и журнал от всего остального предметного мира. Поэтому и с внешней стороны рамки необходим определенный отступ, отделяющий рекламу от ее окружения - редакционных и других рекламных материалов.

При выборе размера полей дизайнер должен руководствоваться не требованиями экономии места, а особенностью психологии восприятия. В предыдущем разделе говорилось о неравнозначности зон внимания, более легком верхе и утяжеленном низе. Это находит отражение и в несколько завышенном по отношению к геометрическому оптическому центру композиции. Он высчитывается в соответствии с числовыми парами ряда Фибоначчи. Каждое новое число равно сумме двух предыдущих: 1 : 2, 2 : 3, 3 : 5, 5 : 8, 8 : 13 и т. д. Таким образом, в частности, находят оптический центр композиции. Следовательно, неравнозначны верхнее и нижнее поля. Верхнее должно быть меньше. Их размеры вычисляют таким же способом. Размер вертикальных полей в большей степени зависит от композиционного

---

СТР.89

решения. Они могут быть чисто утилитарными (5-7 мм), а могут быть эстетически выразительными, помогая создавать определенный образ. Например, нарочито асимметричными, вплоть до отсутствия одного из них.

Еще один пробельный элемент выделяет рекламу на фоне газетных публикаций и сближает ее с журналом и книгой - спуск. В последнее время в дисплей-рекламе для размещения заголовка в верхней части композиции все чаще отводится площадь, равная 1/3 и более площади рекламы. При этом сам заголовок расположен ближе к тексту, чем к верхнему краю публикации. Пространство над ним может оставаться свободным, а может быть занятым слоганом, полным наименованием рекламодателя или адресата.

«Воздух» образуется за счет слияния нескольких видов пробельных материалов - отбивок до и после заголовка, пространства, возникшего в результате выключки заголовка в левый или правый край, в фасную строку, различных текстовых втяжек и форматов набора, межколонных пробелов, которые хотя и крайне редки (что в очередной раз подчеркивает различие в использовании элементов в газете и рекламных публикациях), но все же встречаются в рекламе, образовавшихся из-за нестандартной формы изобразительного материала «белых пятен»...

Наряду с полями «воздух», окружающий рекламу за пределами рамки, эффектно выделяет ее на фоне редакционного материала. Композиции, основой которых является нестандартная форма рекламы, предполагают большой объем «воздуха», заполняющего те промежутки, которые остались между стандартным форматом рекламы (1/2, 1/4 полосы) и ее истинными границами. В первую очередь это относится к округности и производным от нее формам.

«Воздух» в рекламе служит фоном, на котором хорошо смотрятся все элементы композиции. Он связывает их в единое целое вне зависимости от того, какой вид выбрал для него дизайнер: оставлен белым, дан серой подложкой

определенной текстуры, орнаментальным фоном. Использование «воздуха», не столько даже для выделения заголовка, сколько в качестве самостоятельного декоративного элемента, своеобразного украшения, не свойственно газетной графике и сближает рекламный дизайн с оформлением журнала или книги.

К подгруппе декоративных элементов относятся линейки, украшения, подложки, выворотка. Изменения в оформительском стиле периодических изданий наиболее явно сказались на использовании линеек. Уменьшилось количество вертикальных линеек на полосах, сократилось число рисунков линеек. Их применение стало более утилитарным.

В отечественной рекламе самый распространенный способ применения линеек - рамка. Для нее используются линейки всевозможных рисунков, зачастую давно забытых в газете. Кроме того, в роли линеек выступают узкие подложки различных текстур. Варьируется и форма линеек в рамке: закругленные концы, незаконченность, пропуск некоторых

отрезков, неожиданные смещения граней... Выбор линеек обусловлен теми же признаками, что и выбор рисунка шрифта: фирменный стиль (если есть), создаваемый образ, объект рекламы.

Гораздо реже линейки используются для внутренней организации рекламного материала, подчеркивания его ритмической структуры, что усиливает образ, заложенный композицией в целом.

Реклама возродила к жизни и такой мало заметный сегодня в газетах элемент оформления, как украшения. При перечислении предлагаемых товаров или услуг дизайнеры часто используют их вместо начальных тире. Украшения акцентируют внимание читателя, невольно притягивают взгляд именно к этим строчкам своей яркостью, необычностью. Часто их ряд образует динамичный орнамент, отклоняющийся от строгой вертикали вправо или влево. Но броскость этих элементов при непродуманном их использовании может не только привлечь внимание, то и дезорганизовать его. Случаи хаотичного применения украшений встречаются в рубричной рекламе, когда вертикаль, образуемая ими, превращается в неправильный зигзаг. Обычно это объясняется строгим ограничением правого поля текста, что значительно затрудняет выравнивание выделенного украшениями левого края, который является определяющим в процессе восприятия.

Значительно расширили арсенал украшений знаки-символы, заложенные в каталоги компьютерных шрифтов: условные обозначения, стрелки, телефоны, крест и полумесяц, обозначения игральные карты, фрагменты орнаментов. Можно выделить две противоположные тенденции: полный отказ от использования подобных украшений (большинство рекламных обращений) и чрезмерное увлечение ими, что также затрудняет восприятие. Специфика этого вида украшений состоит в том, что они несут определенную смысловую нагрузку. Игнорирование этих особенностей ведет к нарушению смысловых связей в композиции.

Композиция рекламы в газете характеризуется интенсивным использованием такого элемента, как подложка. Сюда же мы относим выворотку, фон, что обусловлено их идентичностью в условиях компьютерной верстки. Этот элемент является сильным средством привлечения непроизвольного внимания.

При достаточном объеме текстового материала выворотку используют для выделения ключевых фраз, в качестве своеобразной иллюстрации, как цветное пятно. Ока является сильнейшим раздражителем для оптической системы, так как меняет прямое восприятие на инверсное. Последнее время отечественные рекламисты злоупотребляют этим приемом. Возможно, столь широкое ее использование характеризует переходный этап от невыразительных, бесцветных композиций к иллюстрированной рекламе. Так, выворотка стала традиционным элементом оформления в

---

СТР.92

рекламе автомобилей (преимущественно зарубежных фирм). Однако большие тексты, данные вывороткой, приводят к эффекту психологической усталости, при котором сильный раздражитель приводит к отказу от восприятия всей публикации. К тому же выворотка в значительной степени сужает круг используемых гарнитур и начертаний. Для текстов подходят малоконтрастные и рубленые шрифты без засечек и желательно полужирного начертания. Мелкие кегли, светлое начертание и сложный рисунок шрифта делают текст, данный вывороткой, нечитабельным.

Столь же тщательного отношения требует такой, на первый взгляд, простой элемент, как подложка. На экране монитора, при выводе с лазерного принтера они могут выглядеть четко организованными и даже нарядными. В тираже, уже на газетной бумаге они превращаются в размытые грязные пятна или сливаются с фоном, оставляя читателю «голый» текст непонятной конфигурации. С подобными превращениями репродуцирования приходится сталкиваться в самых различных изданиях, и пока не удается найти связь между исчезновением подложки и видом печати. Очевидно, дизайнеру необходимо учитывать не только возможности компьютерной верстки, но и

последствия репродуцирования и только после этого выбирать насыщенность текстуры. Скорее всего эффективное использование подложек возможно при соответствующем уровне полиграфии и высоком качестве бумаги, что в российских условиях доступно, как правило, только журналам.

Новой темой в графическом дизайне является использование группы изобразительных элементов. До последнего времени отношение к ним менялось неоднократно: от полного отказа в чисто вербальных обращениях до излишне иллюстрированных публикаций, перегруженных фотографиями моделей. В середине 90-х годов наметилась тенденция переноса акцента с фотографий на рисунок. Этот процесс был вызван появлением в агентствах более мощ-

---

СТР. 93

ной компьютерной техники и редакционно-издательских систем. Рекламные полосы пестрят компьютерной графикой: домиками, машинками, забавными человечками. Большинство этих символов содержится в каталогах практически всех издательских программ. Появляются и некоторые варианты заданных картинок, дополненные художниками в соответствии с тематикой данного обращения. Практически не встречаются сложные иллюстрации, демонстрирующие возможности современных графических пакетов. Чем закончится этот период «примитивизма», пока сказать трудно. Другая тенденция в развитии рекламной иллюстрации в газете - перевод сканированных или имеющихся в каталоге слайдов и фотоснимков в рисунок с помощью различных спецэффектов, наложения фонов. Обработанную подобным образом иллюстрацию значительно легче подготовить к репродуцированию, чем слайд и тем более фотографию. Однако отечественная рекламная практика пока не дает достаточно оснований для серьезного прогноза в этой области. Но функции изобразительных элементов, особенно в дисплей-рекламе, несомненно, должны измениться: не сопроводительная иллюстрация, контрастное пятно, а самое сильное средство создания образа и воздействия на реципиента. Примеры подобного подхода уже сейчас можно наблюдать в журнальной рекламе. И трудно объяснить, почему в газетной рекламе практически не используется богатейший инструментарий, предоставляемый дизайнеру графическими редакторами.

В связи с растущими возможностями компьютерных программ возникает вопрос, к какой группе отнести традиционно наборные элементы, выполненные в данном случае художником в графических пакетах. Например, отдельно акцентированные буквы заголовка, нестандартные линейки... За основу дальнейших трансформаций во многих случаях берется простая линейка, стандартный шрифт. К каким элементам можно отнести эллипс или яблоко, послужившие рамками

---

СТР. 94

для рекламных обращений? Они вносят свой вклад в создание образа, в привлечение внимания читателя. Очевидно, здесь придется окончательно отойти от традиционного понимания групп наборных и клишированных элементов, которое было связано с особенностями их производства в допечатных процессах. Настольно-издательские системы выполняют весь этот комплекс работ, и по сути они одинаково оперируют как вербальными, так и визуальными элементами, взяв на себя функции их создания, обработки, объединения в законченное целое и вывод на фотоформу, а в некоторых случаях и непосредственно на печатный станок. Так что определяющим при систематизации элементов оформления на группы становится их назначение, а способ набора можно рассматривать лишь как относительный признак.

К самым распространенным иллюстративным элементам в газетной рекламе относятся фирменный знак и логотип. На начальном этапе развития постсоветской рекламы они активно использовались в качестве центрального элемента композиции, заменяя отсутствующие иллюстрации, что несовместимо с их функциями. И по сей день фирменная символика занимает слишком значительный процент от общей площади рекламных публикаций. Она активно вмешивается в композиционные построения, заставляя согла-

совывать все элементы с особенностями своей графики. Подобная акцентировка внимания оправдана, если данная публикация рассчитана на рекламу марки либо служит напоминанием о существовании данной фирмы. В российской рекламе этот прием используется тогда, когда торговая фирма строит свою рекламную кампанию на популярности марки той продукции, которую она предлагает. В остальных случаях введение элементов фирменного стиля в качестве ведущего средства привлечения внимания приводит к обратному эффекту: реклама остается непрочитанной, так как эти знаки или наименования читателю незнакомы и не вызывают интереса.

---

#### СТР. 95

В целом анализ подгрупп элементов оформления газетных и рекламных материалов показывает, что использование газетных элементов в рекламе явно приобретает эстетическую направленность, что обусловлено различием задач публицистики и рекламы и, соответственно, различиями в подходе к композиционным решениям. В рекламе применение любых элементов ориентировано на создание целостного образа объекта рекламы, что ни в коем случае не отрицает таких их функций, как обеспечение удобочитаемости и соответствие полиграфическим нормам. Рекламное обращение идет дальше материалов газеты в использовании ее элементов. Такой эстетический подход сближает рекламу, опубликованную в газете, с книжной продукцией.

Уровень объединения элементов в комплексы зависит прежде всего от количества используемых при их построении подгрупп элементов или видов более простых комплексов. Начальным уровнем объединения элементов в изданиях всех типов можно считать простой комплекс, в который входят элементы одной-двух подгрупп. Например, строка состоит из текстового шрифта и пробельных элементов (межбуквенных или междусловных), заголовок - из определенного титульного шрифта и пробелов, рамка - из декоративных и пробельных элементов. Ни один простой комплекс не может рассматриваться как самостоятельная единица. Он всегда является составной частью более сложных образований и в то же время сам не может быть разложен на более простые.

В редакционных материалах к простым комплексам относятся строка текста, врезки, авторская подпись, заголовок, рамка, иллюстрация (без подписи) с отбивками от текста, рубрика, подзаголовок и т. п. В рекламном обращении - заголовок, слоган, обращение к определенной аудитории, название рекламодателя, строка текста (иногда с украшениями, выделяющими ее начало), адресные данные, фирменный знак, рамка.

---

#### СТР. 96

Различия на этом уровне касаются в первую очередь размерных характеристик одного из самых распространенных видов простого комплекса - строки текста. «Длина строки в газетах и журналах зависит от формата издания, объема публикации и кегля текстового шрифта.» ' Формат издания определяет форматы набора - ширину колонок. Решающее значение имеет объем материала. Эта зависимость четко прослеживается и в тех, и в других изданиях. Кегль и формат набора обычно пропорциональны друг другу: чем уже формат, тем мельче кегль, и наоборот. В рекламе проблемы формата набора ставятся иначе, так как в большинстве случаев в рекламном обращении вообще отсутствует членение текста на колонки, что сближает его дизайн с оформлением книжной страницы. Подобная верстка текста без членения на колонки была традиционной для объявлений, публиковавшихся в советской периодике. В то время последовательное применение только такой верстки объяснялось и тем минимумом газетной площади, которую отводили для рекламы: вместить в подобные объявления две колонки было практически невозможно.

Эта традиция строго выдерживается в рекламе. Исключение составляют длинные перечни товаров или адресов, которые могут быть набраны в несколько столбцов. Деление на колонки иногда встречается в публикациях, форматом 1/2 полосы и более. Но, как

правило, рекламисты редко прибегают к такому типичному для периодических изданий способу организации материала, и эту верстку нельзя назвать устоявшейся.

Формат набора основного текста определяется в первую очередь форматом рекламы, а не объемом материала, как в газете, и, во-вторых, образным решением, которое предпочел дизайнер в данном случае. Эти признаки также

<sup>1</sup> Галкин С. И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. С. 64.

7.3». 300

---

СТР. 97

характерны скорее для оформления книги. Объем материала в большой степени влияет на кегль текстового шрифта: чем больше текста, тем меньшим кеглем он будет набран. В газете и журнале связь этих признаков обратная: чем крупнее текст, тем больший кегль текстового шрифта выбран для его набора. «Кирпич» непарелью не размечают, а вот для подписи к иллюстрациям, коротких информационных заметок ее используют. Крупные материалы во многих журналах набирают боргесом, а подверстку - петитом.

Простые комплексы, соединяясь, образуют сложные. Как правило, они состоят из нескольких простых комплексов одного вида. Примерами могут служить абзац текста, колонка, текст материала, врезка, заголовочный комплекс, включающий в себя рубрику и подзаголовок, выходные сведения издания, колонтитул. В рекламе сложный комплекс представлен основным текстом; адресным блоком, куда кроме собственно адреса могут входить телефоны, факс; заголовочным комплексом, например, заголовок и обращение к адресату рекламы.

В газете для большинства сложных комплексов имеются четкие регламентации, обусловленные не только технологическими требованиями, но и композиционно-графической моделью издания. В рекламе они отсутствуют, а многие из них (правила оформления выходных данных, отдельные технические нормы набора и верстки) просто неприемлемы. Нормативы интерлиньяжа, принятые в газете, реклама нарушает постоянно. Очевидно, в определенных случаях это вполне оправдано спецификой стоящих перед ней задач и, соответственно, средств их выполнения. Увеличение интерлиньяжа по сравнению с принятым для этого кегля стандартом может быть рассмотрено как характерный прием рекламной композиции. Такой «светлый» набор выглядит праздничным, нарядным. Он сразу выбивается из строгого газетного ритма, заданного наборными строчками редакционных материалов. Однако на практике реклама нарушает

---

СТР.98

этот норматив обычно в обратную сторону, уменьшая интерлиньяж. Особенно часто такой «слипшийся» набор встречается в рубричной рекламе, когда в обращение небольшого формата втискивают значительный объем\* текста. Подобным образом «оформленный» материал трудно читать, что ставит под сомнение целесообразность самой публикации. Специфика дизайна рекламных обращений прослеживается и в характере подачи заголовка. Как правило, выделяют четыре основных способа его расположения относительно текста в редакционных материалах: над текстом, внутри текста (так называемый «утопленный» заголовок), сбоку от материала («боковик»), под публикацией. Причем последние два типичны скорее для журналов, чем для газет. В рекламе место заголовка определяется в первую очередь структурой материала. В роли заголовка может выступать название рекламодателя. В таком случае заголовок будет стоять над текстом. Если заголовок - название объекта рекламы, то он скорее всего будет «утопленным». Во-первых, перед, а соответственно и над ним, может находиться название рекламодателя, его слоган, обращение к потенциальному потребителю («Руководителям...»). Такой вид «утопленного» заголовка отличается от аналогичного приема в газете тем, что в рекламе заголовок и сложные комплексы над ним объединяются в один заголовочный комплекс, а в газете заголовок называется

«утопленным», только когда над ним расположен текст. Во-вторых, в роли такого заголовка в рекламе может выступать фраза из середины текста. В таком случае «утопленный» заголовок будет ближе всего газетному. Расположение заголовка под текстом в рекламе также пока не распространено. Наиболее распространенный вид «боковика» - строка, перевернутая относительно горизонтали на 90° против часовой стрелки. Определенные требования к дизайну в данном случае обусловлены спецификой процесса восприятия, то есть удобочитаемостью заголовка. Во-первых, оптическая

---

СТР. 99

система человека стремится «поставить на место» любое отклонение от горизонтали по часовой стрелке. Поэтому такой заголовок должен идти снизу вверх. Во-вторых, он должен стоять слева от текста, так как в противном случае примкнет к материалу, расположенному справа от него. Этими же причинами объясняется нежелательность поэтажного расположения вертикальных заголовков, при котором буквы находятся друг под другом и читаются сверху вниз. При такой подаче процесс восприятия многократно прерывается, так как каждая строчка состоит лишь из одного знака. Таким образом получается, что подобные заголовки мы читаем по буквам.

Определенные различия в подаче заголовков можно заметить, анализируя их верстку. Так, в газете заголовки имеют, как правило, четкое горизонтальное и вертикальное построение, что определяется функциональным подходом. Выстроенные в один ряд, на одном уровне слова легче воспринимаются и занимают меньшую площадь. В рекламе форма подачи заголовка играет не последнюю роль в создании образа объекта. Очень часто встречается динамичное расположение заголовка по диагонали, под различным углом к горизонтально набранному тексту. Широко распространенные в последнее время программы графической обработки текста позволяют дизайнеру произвольно менять конфигурацию заголовка, преобразуя горизонтальные строки в дугу, волну, окружность и т. п.

В противоположность рекламе газета демонстрирует использование всех возможностей выключки. В рекламе чаще всего встречается расположение заголовков в красную строку, реже - выключка влево, и практически никогда - вправо.

Во-вторых, место заголовка в рекламе определяется ее версткой. Сильно вытянутые по вертикали материалы тяготеют к «утопленным» заголовкам. Горизонтальные прямоугольники обычно включают в себя заголовок, расположенный над текстом, или боковик.

---

СТР.100

Следующий уровень объединения элементов представляет составной комплекс, в который входят простые и сложные комплексы нескольких видов. Примером составного комплекса могут служить абзац, колонка, текст, если в них включены простой заголовочный комплекс или изобразительные элементы, иллюстрация с подписью; заголовочный комплекс, в который кроме заголовка входят рубрики и подзаголовок и какой-либо из простых текстовых комплексов - врезка, эпиграф - или фотография; титульный комплекс издания, состоящий из заголовочных и текстовых комплексов, изобразительных элементов. В каждом из перечисленных комплексов могут присутствовать дополнительные интерлиньяж, отбивки, линейки, подложки, украшения. За счет выключки заголовка и текстовых комплексов влево, вправо или в красную строку, дополнительных отбивок над и под заголовочным комплексом образуется «воздух», который является его неотъемлемой частью. Составные комплексы отличаются не только более высоким по сравнению со сложными уровнем объединения, но и большей содержательной целостностью.

На этом уровне пути редакционного материала и рекламного обращения, опубликованного в газете, окончательно расходятся. С формальной точки зрения реклама представляет собой составной заголовочный комплекс: заголовок, подзаголовки, врез, авторская подпись, называющая или символизирующая рекламодача, иллюстрация. Но в отличие от него она является самостоятельным законченным произведением, что



соответствует в газетной иерархии следующему уровню объединения элементов - подсистеме или газетному материалу.

Дисплей-реклама не поддается далее газетной систематизации. Ее невозможно объединить в подборку, номер, полосу, издание по аналогии с редакционными материалами. Каждая рекламная публикация является как бы окончанием своей системы, «верхушкой» своего айсберга. Поэто-

---

#### СТР.101

му объединить эти комплексы в более сложные образования невозможно. В газете дальнейшее объединение не только возможно, но и закономерно: все материалы, то есть подсистемы, образованные из составных комплексов, объединяются в системы разного уровня, каждая из которой, соединяясь с себе подобными, образует более сложную. Система «Газета» и система «Реклама» пересекаются в пространстве и времени только формально - на полосе в конкретном номере. Так что каждая реклама - целостное законченное произведение и с точки зрения содержания, и с точки зрения дизайна.

К тому же в отличие от редакционного материала рекламное обращение непременно должно быть оформлено в смысловую композицию, при восприятии которой возникает образ предмета, объекта, выполняющего определенную функцию. На этом уровне рекламу правомерно сравнивать с I и IV страницами книжной обложки. Их сходство особенно бросается в глаза при рассмотрении бестселлеров, обложка которых прямо служит рекламным целям, пытаясь заинтересовать читателя не только этой книжкой, но и всей серией.

Единственное исключение из этого правила представляет один из видов рубричной рекламы - короткие тексты в два-три предложения без заголовка, объединенные по рубрикам «Куплю», «Требуется» и т. п. Только они поддаются газетной систематизации до уровня подборки и оформлены соответствующим образом. Одинаковый текстовый шрифт, однотипно выделенные рубрики, верстка «внакрут».

Еще одной причиной, объясняющей невозможность объединения рекламных обращений в целостное образование, является тот факт, что между ними практически нет ничего общего. Даже целевая аудитория у них может быть разной в рамках одного издания. Единственное, что их объединяет, так это принадлежность к одному средству коммуникации. В данном случае уместно провести параллель с периодическими изданиями. Они также относятся к одному средству

---

#### СТР.102

коммуникации. Но на этой основе никто не пытается увязать в жесткую систему, подогнать под единый стандарт по типологии, структуре, композиции газеты, еженедельники и журналы. До последнего времени именно это пытались проделать с рекламой во многих изданиях, объединяя разнородные публикации в жесткие композиционные блоки.

Характерным примером могли служить два городских издания - «Московский комсомолец» и «Вечерняя Москва». И если в «Вечерке» придерживались принципа полосной рубрикации, то в «МК» предпочитали вертикальные информационные подборки. Это отразилось и на подаче рекламы.

В первой половине 90-х годов «Вечерняя Москва» отводила последнюю полосу под рекламные материалы. Способ подачи - типично газетный. Все «дыры» должны быть забиты, каждый материал необходимо обозначить. Отсюда неорганизованная пестрота, которая сливается в единый фон, затрудняя восприятие составляющих его материалов. Роль «подверстки» выполняли такие же рекламки, только набранные непарелью, что окончательно делало их нечитабельными. Их и без того забивали более крупные материалы. На одной полосе в полном хаосе смешаны рекламные обращения разного типа, которые никак не разделены. В подобной «давке» даже самая близкая данной аудитории

реклама может быть не прочитана, так как для того, чтобы обнаружить ее, читателю было необходимо сосредоточенно изучить всю полосу, что маловероятно. Очевидно, в данном случае сказались отсутствие соответствующих навыков у газетчиков. Им было тяжело работать как со столь мелкими материалами (1/64), так и с крупными, полосными. К тому же макетирование редакционных материалов строго регламентировано заранее заданными параметрами: форматом и количеством колонок, традициями оформления, композиционной моделью издания. В рекламе ничего подобного нет. Модульная система верстки рекламных полос облегчает только формальное решение вопроса. И вольно  
103

или невольно сотрудники секретариата перенесли на рекламу, точнее, на способ ее подачи в издании, свой предшествующий профессиональный опыт дизайнера периодических изданий.

Такой «дизайн» рекламных полос не мог не сказаться на эффективности рекламы, с одной стороны, и формировании непривлекательного лица издания, с другой. Поэтому раздел рекламы претерпел существенные изменения. Постепенно характер подачи рекламных материалов и по оформлению, и по стилю становится ближе модели издания. И сегодня продуманный дизайн подчеркивает их обособленность как от редакционных, так и от других рекламных материалов.

В виде замкнутой подборки пытался подавать рекламу и «Московский комсомолец». Сначала сотрудники отдела рекламы (позднее - агентства «О'кей») объединяли всю рекламу даже геометрической фигурой. Черный вертикальный прямоугольник, внутри которого от верхнего левого угла вниз спускается белый треугольник в форме памятника космонавтам у ВДНХ. Внутри этой фигуры горизонтально разверстана реклама. Если она занимала по ширине весь формат подборки, то соответственно левая ее часть была набрана черным по белому, а правая наоборот. Расположенная под ней публикация набиралась аналогично, с той лишь разницей, что соотношение площадей белого и черного было несколько иным. Еще ниже могли идти сразу две рекламы: одна на белом фоне, другая на черном. А потом - опять материал, занимающий весь формат, и т. д. Несомненно, такая необычная для газеты, динамичная фигура сразу бросалась в глаза. Но она делала восприятие самой рекламы практически невозможным. Во-первых, глазу трудно постоянно перестраиваться с белых букв на черном фоне на черные на белом в пределах одной строки. Это значительно затрудняет восприятие. Во-вторых, с помощью этих фигур и их цветового решения рекламные публикации

-----  
СТР.104

однотипны и сбиты в такой блок, что практически невозможно визуально отделить одну от другой. Постоянно идет сбой: то цвет символизирует начало нового материала, то реклама занимает и белую, и черную полосы. Приблизительно во второй половине 1991 года «МК» отказался от этого приема. Но все последующие варианты были выдержаны в том же духе: единообразно оформленная в виде замкнутого блока реклама, выполненная по классическим канонам оформления информационной подборки. Дизайнер не учел того, что невозможно подогнать данные рекламные материалы под жанровое или тематическое единство и, соответственно, композиционное единообразие.

Возможно, на характер подачи рекламы в этих изданиях повлиял тот факт, что они существуют достаточно давно и имеют определенный опыт работы с рекламой, который не соответствовал изменившейся ситуации, в частности формирувавшемуся рынку прессы. С другой стороны, в этих первых попытках наиболее очевидно влияние типа издания (городская информационная газета) на стиль и дизайн публикуемой в них рекламы. В последние годы проследить эту взаимосвязь стало труднее, так как процесс создания рекламы, определения ее места в номере практически ушел из ведения редакции. Теперь эту зависимость устанавливают рекламодатели и агентства: определяя план

рекламной кампании в средствах массовой информации, они определяют «свои» издания в зависимости от специфики продукции и целей рекламы.

Изначально иной подход к рекламе демонстрировали издания, возникшие на волне перестройки и в постсоветский период. «Коммерсантъ Дейли» с момента своего создания был ориентирован на достаточный объем рекламы, что нашло отражение в модели издания. В первую очередь это связано с тем, что в то время (1992) роль рекламы как одного из основных источников существования периодики стала очевидной. Поэтому и отношение к ней в редакции

---

#### СТР.105

совсем иное: как к равноправному материалу, имеющему вполне обоснованные причины для существования на газетных полосах, обладающему специфическими признаками содержания и оформления, то есть как к одному из видов профессиональной деятельности, осуществляемой редакцией. Такой подход ясно прослеживается в рекламных публикациях. Определенную роль сыграл и тот факт, что всю рекламу, публикуемую в «К-Д», готовят в самой редакции \* и она заинтересована в привлечении большего числа рекламодателей, установлении долговременных контактов не только как издание, но и как рекламное агентство. И полосная реклама, построенная на сложном дизайне, и мелкие (1/64 полосы) материалы оформляются как самостоятельные публикации, законченные комплексы. Очевидно, изначальная ориентация «К-Д» на западную модель качественного издания определила и стиль публикуемой в этом издании рекламы.

В качестве подобного примера можно привести еженедельник «Московские новости», который сменил дизайн после приобретения нового оборудования. Оформление рекламы выдержано в стиле, близком композиционной модели издания, что не мешает каждой публикации быть отдельным, тщательно продуманным произведением. Художники «МБ» явно подошли к этой проблеме с эстетических позиций, благодаря чему реклама органично вписывается в полосы, в определенной степени «украшает» их.

Оригинальное развитие этой тенденции можно увидеть на полосах такого специфического издания, как «Веселые картинки». Коммерческий директор журнала Т. В. Коноплева разработала концепцию игровой подачи рекламы, которая предполагает максимальную адаптацию рекламных ма-

\* Благодаря оснащению редакции современным компьютерным оборудованием, «К-Д» самостоятельно осуществляет все до-печатные процессы, включая вывод фотоформ.

---

#### СТР.106

териалов к детской аудитории и, как следствие, к структуре и типу данного издания. Креатив включает разнообразные игровые элементы: логические задачи, конкурсы, кроссворды. Реклама так органично вливается в стиль журнала, что с первого взгляда ее невозможно опознать. Например, для рекламы детского шампуня фирмы «SCHWARZKOPF» «SCHAUMA KIDS» была разработана оригинальная форма подачи - «Герой номера». Фирменный персонаж «SCHWARZKOPF» мыльный пузырь Джо был вынесен на обложку с призывом «Найди меня на страницах журнала». И далее он появляется в различных материалах номера (кроссворд «Пузырьворд», комикс и т. д.), а также в рубрике «Шутки-загадки», полностью отданной в его распоряжение. Другая оригинальная форма подачи рекламы в «Веселых картинках» выбивается из модели издания, но максимально приближена к целевой аудитории - журнал-игра: сфальцованный, но неразрезанный номер, одна сторона которого представляет собой настольную игру.

Именно этот принцип - выдержанность рекламных публикаций в стиле издания, можно выделить как одно из основных перспективных направлений в развитии рекламы в прессе.

**ЗАДАНИЕ**

Возьмите любое рекламное обращение, предварительно вырезав его из газеты или журнала, наклейте на лист формата А4. На листе составьте таблицу элементов оформления по подгруппам, пронумеровав их по порядку. Обозначьте соответствующими номерами все элементы оформления, которые были использованы в выбранной вами рекламе.

Литература:

*Галкин С. И.* Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. М., 1984. С. 10-14, 68-80.

---

СТР.107

## 5.2 ПРИНЦИП ГАРМОНИЧНОЙ КОМПОЗИЦИИ

В соразмерности внешней формы должна проявляться целостность структуры, отражающая целостность образности внутреннего строения и внешних связей. В качестве ведущих свойств, обеспечивающих гармонию композиции, теория дизайна выделяет следующие:

1. Повторение целого в его частях как ведущий принцип, утверждающий целостность композиции. Он должен проявляться не только в общем комплексе, но и в более простых комплексах элементов. Ведущий принцип обеспечивает преемственность в ходе ее восприятия и облегчает смену зон внимания при переходе от одних комплексов к другим. Его роль в печатной рекламе могут играть гарнитура и начертание шрифта, формат набора, использование «воздуха» или декоративных элементов. Разнообразие элементов делает композицию информационно наполненной, обеспечивая тем самым активность воспринимающих систем. Однако исследования показали, что излишнее разнообразие ведет к обратному эффекту: пестрота, отсутствие целостности утомляет, и внимание отключается.

2. Соподчиненность предполагает упорядоченность всех элементов и их комплексов в соответствии с определенной мерой признака - пространственным расположением, величиной, контрастом, обозначая иерархию зон внимания. Таким образом, соподчиненность упорядочивает процесс восприятия.

Чаще всего в роли меры признака выступают кегль и место расположения, подчеркивающие градацию различных фрагментов текста по значимости. Этим же целям служат формат набора и цветовое решение элементов.

3. Соразмерность устанавливает меру соизмерения признаков между элементами, их комплексами и целым. Соразмерность помогает воспринимающим системам уловить закономерность частей и целого. Между количественными

---

СТР.108

характеристиками необходимы функциональные зависимости. В Модулоре, разработанном известным архитектором Ле Корбюзье, мерой признака выбрана длина, зависимость между числовыми характеристиками (золотое сечение). Количественные закономерности значительно облегчают процесс восприятия.

В российской газетной рекламе этот принцип гармоничной композиции встречается крайне редко. Это объясняется, во-первых, избытком однородного материала, в котором трудно вычленивать структурные единицы, требующие акцентирования, во-вторых, отсутствием у рекламистов представления о возможностях пропорционирования и его закономерностях. В лучшем случае они применяют ряд Фибоначчи для определения оптического центра композиции и размещения там «ударного» компонента рекламы - заголовка, слогана, иллюстрации. В-третьих, причиной подобного невнимания к возможностям классических пропорций служат модульные сетки, утвержденные редакциями для рекламных полос. Они, с одной стороны, навязывают рекламодателям определенную пропорцию - корень от 2, а с другой стороны, лишают их права выбора, жестко регламентируя форматы рекламных обращений.

4. Равновесие предполагает сбалансированность частей и целого вокруг пространственных осей. Неуравновешенная композиция не может быть гармоничной. Самый простой способ уравнивания композиции - размещение материала симметрично относительно вертикальной оси. Практически никогда не встречается явное выделение оси горизонтальной. Некоторые исследователи объясняют подобную неравнозначность осей законами гравитации. Скорее всего, сказывается привычка чтения слева направо, а потом только сверху вниз. Глаз обычно движется по горизонтали и поэтому легко воспринимает симметрию левой и правой стороны строк, фрагментов текста относительно вертикальной оси. Для того, чтобы воспринять

---

СТР. 109

симметрию относительно горизонтальной оси, глазу необходимо вертикальное прочтение композиции, построенной из вербальных элементов, что значительно затрудняет процесс восприятия.

5. Главное, что объединяет все рассмотренные свойства композиции, - единство, как обобщающий принцип ее целостности. Оценка единства композиции происходит почти мгновенно, осуществляется как кратковременная интегральная реакция.

Древние греки, средневековые мастера, Леон Баггиста Альберти («Три книги о живописи», XV век), Леонардо да Винчи («Трактат о живописи») отмечали поразительную особенность человеческого глаза видеть по законам красоты. Они удивлялись способности человека «аранжировать» объекты видимого по каким-то своим законам. Гештальт-психологи провели огромное количество экспериментов, изучая эту способность - в любом хаосе вычленивать привычные контуры и объединять их в целостные образы. Очевидно, благодаря этой же, присущей каждому человеку в той или иной степени творческой силе, он мгновенно отличает единую композицию от собранных на одном листе разнородных элементов. Именно этим, возможно, объясняется обязательное стремление всех художников, дизайнеров, оформляющих рекламу в газете, заключать каждое обращение в строгую рамку - самое простое и надежное средство достижения видимой целостности.

Теория дизайна выделяет три неперенных условия единства композиции:

- должны быть реализованы все пять принципов;
- угловые размеры композиции не должны превышать 30°;
- число одновременно воспринимаемых элементов или их групп должно быть  $7 \pm 2$ .

Таким образом, гармоничная композиция в силу присущих ей свойств управляет глазом зрителя, предопределяет последовательность восприятия.

---

СТР.110

Восприятие - не одноразовый акт. Оно происходит во времени. Невозможно в один момент усвоить весь объем получаемой информации. Мы «видим» не одномоментно, а пофазно. В первую очередь воспринимается чувственно доступное - масса и пространство, предмет и фон. Затем происходит приблизительное, грубое различение деталей. После этого мы начинаем представлять себе объект в общих чертах достаточно верно. И только на последней фазе получаем оптимально четкое представление, объединив в целостную картину всю полученную информацию. Учитывая эту последовательность, дизайнер выбирает наиболее значимые структурные элементы рекламы и соответствующие им элементы оформления, закладывая тем самым основу гармоничности будущей композиции. Именно в композиции выражается структурная целостность объектов. Кроме соблюдения всех принципов композиции дизайнеру необходимо организовать все элементы, комплексы в соответствии с определенными связями, которые получили название средств гармонизации композиции.

К художественным средствам реализации гармоничной связи элементов композиции относятся: симметрия и асимметрия, пропорции и масштаб, динамика и статика, контраст и нюанс, фактура и цвет, материал и конструкция.

При построении смысловых композиций в рекламе особое значение имеют симметрия и асимметрия, пропорции, ритм, динамика, статика, контраст и нюанс.

Симметрия - наиболее часто встречающееся в печатной рекламе средство гармонизации композиции. Симметрия предполагает расположение всех элементов относительно оси, проходящей через центр объекта, реже - относительно точки. При любой неорганизованности материала она помогает создать хотя бы видимость порядка и тем самым облегчает, ускоряет процесс восприятия.

Симметричная подача рекламных текстов в газете стала традиционной, и только в последнее время, стремясь

---

#### СТР. 111

походить на западных коллег, рекламисты рискнули отойти от этого канона. Чаще всего симметрию нарушают набранные с выключкой влево или вправо текст или заголовок, фирменный знак. Встречается и «реклама в рекламе»: внутри очерченной рамкой рекламы находится заголовок или адресные данные и еще одно обращение - взятый в самостоятельную рамку текст, сдвинутый, как правило, на несколько градусов относительно центра симметрии. Определенную динамику придает симметричным композициям и заголовок, поставленный под углом к горизонтали. «Косая строка говорит о спонтанности, экстренности, сенсации, движении, прогрессе и т. п.»<sup>1</sup> В рекламе такая строка может стоять под любым углом, выполняя функцию декорирования, но лишь в тех случаях, когда содержание строки не имеет принципиального значения для восприятия рекламы в целом. Если фраза играет значительную роль в процессе восприятия рекламы, угол наклона не должен превышать 30°. В этих пределах она читается без затруднений, без дополнительных усилий со стороны зрителя.

В противоположность симметрии асимметрия предполагает зрительное равновесие неравных элементов композиции. В рамках одной композиции может быть несколько осей симметрии, что усиливает ощущение динамики, ритмической организации. Создание асимметричных, но уравновешенных композиций - процесс интересный, творческий, но он требует больше фантазии, времени, чем симметричные построения. Такие композиции встречаются не только при оформлении отдельного рекламного материала. Проблема асимметричных решений необходимо возникает при подготовке полосы или разворота, состоящего из нескольких материалов, сделанных по заказу одного рекламодателя.

<sup>1</sup> Кричевский В. Строка, сошедшая с горизонтали // Реклама. 1991, №1, С.43.

---

#### СТР. 112

В практике газетной рекламы почему-то не принято членить оплаченную заказчиком площадь на несколько фрагментов, занятых различными по типам рекламными обращениями. При работе с такими форматами дизайнеры, как правило, предпочитают разгонять крупными кеглями заголовок и текст, забивать оставшееся пространство бессмысленным оформлением: линейками, плашками, подложками, которые не несут образной нагрузки. Несколько материалов, с разных сторон характеризующих рекламодателя, заинтересуют читателя скорее, чем подобная полоса.

Пропорции выражают взаимосвязь частей и целого, гармоничное построение внешних контуров, выступающую в виде математических соотношений. Эстетические принципы пропорционирования сформировались в процессе практической деятельности человека. Преобразуя окружающий мир, строя искусственную среду, он эмпирическим путем вывел пропорции, соответствующие его представлению о прекрасном.

Сознательное использование тех возможностей, которые дает деление линии в крайнем и среднем отношении, продемонстрировали уже главный проектировщик Акрополя Фидий и архитектор Парфенона Иктин:  $a : b = b : (a + b)$ <sup>1</sup>.

«Божественной пропорцией» назвал найденное соотношение длин отрезков Лука Пачоли («О божественной пропорции», 1509), «золотым сечением» - Леонардо да Винчи. По

имени Фидия было названо иррациональное число, выражающее соотношение золотого сечения:  $\Phi = 0,61803398$ .

В рекламе простейшее использование пропорций приводит к визуально воспринимаемой зависимости высоты и ширины публикации и отдельных комплексов, размеров верхнего и нижнего полей, расстояний до и после ключево-

<sup>1</sup> См. *Херлберт А.* Сетка. Модульная система конструирования газет, журналов и книг. М., 1984. С. 12.

---

#### СТР.113

го структурного элемента, расположенного в оптическом центре композиции, и т. д.

Ритмическая организация материала в рекламе предполагает наличие четко выраженных зон внимания, их построение «по убывающей»: самое главное, расшифровка, дополнительная информация, адрес, телефон, подпись -фирменный знак и/или название рекламного агентства; соответствие каждой «зоне» определенных элементов оформления, выражающих ее значимость.

Теория дизайна выделяет следующие средства ритмической организации пространства:

— повторение линий, цвета, контуров;

— использование последовательных изменений в размерах и рисунке шрифта, толщине и длине линеек, формате и форме набора, в пробелах между сложными и составными комплексами, в насыщенности шрифта и текстуре подложки.

Ритм значительно облегчает процесс восприятия, указывая градацию зон внимания. Он оживляет композицию наряду с асимметрией и динамикой.

Динамика и статика. Композиция считается статичной, если она построена по законам классической симметрии, и динамичной, если в ее основе лежит асимметричное решение. Но композиция может быть динамичной даже при симметричном построении всех ее комплексов. Ритмическая организация зон внимания по горизонтали все равно придаст ей динамику. Статичными в прямом смысле этого слова можно назвать мини-объявления, набранные однородным полужирным петитом без смысловых членений, либо, наоборот, заполненные до рамки различными по содержанию и способу выделения равнозначными и равновеликими комплексами. В них при всем желании невозможно было обнаружить какие-либо признаки движения. Отсутствие оформления как и избыток оного приводят к одному

---

#### СТР. 114

результату: текст становится нечитабельным, композиция хаотичной, а реклама - бесполезной. Как ни странно, подобные примеры можно встретить как раз на полосах чисто рекламных изданий. Динамичной будет та композиция, в которой движение, иерархия зон внимания четко организованы относительно ведущей диагонали рекламы: из левого верхнего угла - в правый нижний. Она очень важна не только для уравнивания отдельных комплексов, но и для гармонизации всей композиции. «Эта диагональ несомненно является универсальным организующим принципом в макетировании рекламы.»<sup>1</sup>

Контраст и нюанс являются одним из важнейших средств организации смысловой композиции. Контраст предполагает кардинальное изменение меры проявления признака в комплексах элементов. Например, изменение кегля шрифта при переходе от заголовка к тексту или замена прямого начертания заголовка на выворотку в тексте. Изменение гарнитуры заголовочных шрифтов - это уже нюанс, помогающий разнообразить значимые элементы композиции. Нюансом можно считать и изменение гарнитуры текстовых Шрифтов в различных текстовых блоках. Сюда же относится незначительное изменение кегля шрифта - в перечне продукции и адресных данных. Интересным нюансом, ненавязчиво «цепляющим» взгляд читателя, скользящий по газетным полосам, может стать незначительный выход одного из элементов (заглавной буквы заголовка, фирменного знака) за рамку рекламного обращения.

Продуманное использование нюанса незаметно воздействует на воспринимающие системы человека, делая для создания образа не меньше, чем яркий контраст. Отечественные рекламисты отдают предпочтение именно контрасту, перегружая свои композиции его различными вариантами.

*Vestergaard T., Schroder K. Op. P.. 46.*

---

СТР.115

**ЗАДАНИЕ** Выберите рекламу, дизайн которой вам кажется наиболее интересным и эффективным. Проанализируйте, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный результат.

Литература:

*ГанзенА.* и др. О гармонии в композиции // Техническая эстетика. 1969. № 4. С. 1-4.

*Гончарова Н. А.* Композиция и архитектура книги. М., 1977. С. 9,15,19, 25-39.

*Казаринова М., Федоров М.* О композиции // Техническая эстетика. 1966. № 1. С. 5-10.

### 5.3 МОДУЛЬНАЯ СИСТЕМА ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Проектирование как обязательная составляющая дизайн- деятельности во многом обусловило интенсивное развитие графического дизайна во второй половине XX столетия. Качественно новым шагом стало появление модульной сетки, которая устанавливает пропорциональные и пространственные закономерности в соотношении и расположении основных структурных элементов сложных знаковых систем: периодических изданий, фирменного стиля, деловой документации, рекламы.

Основой построения модульной сетки служит определенное пропорциональное решение. Так, универсальная система «Модулор» Ле Корбюзье, которая легла в основу большинства современных сеток, систем конструирования, доказала жизнеспособность и извечную актуальность соотношений золотого сечения. Исторически сложились различные способы взаимосвязи размеров предметов и человеческого тела. Это доказывают системы мер, существовавшие ранее (локоть, сажень), а в некоторых странах используе-

СТР. 116

мые и по сей день (фут). Ле Корбюзье также взял за основу пропорции тела человека. Он выбрал три основные точки. - солнечное сплетение, макушка, кончики пальцев, вытянутой вверх руки. От земли до солнечного сплетения - крайнее отношение золотого сечения, от сплетения до макушки -среднее. Цифры, выражающие эти длины и поставленные рядом, образуют ряд Фибоначчи. Например, 113 - 70 - 43. Таким образом была разработана соразмерная масштабу человека всеобщая гармоничная система мер, применимая в любых областях<sup>1</sup>. Построенный на этой основе бесконечный ряд математических соотношений Ле Корбюзье применял, в основном, в архитектуре, а также к графическому дизайну, построив таким образом -оформление своей книги. Но лишь позднее, в 50-е годы, на фоне повышенного интереса к дизайну печатной продукции, к частности к рекламе, в Европе началось повальное увлечение модульными: сетками. Тогда по достоинству оценили значение 1Иодулора>Ш> Корбюзье.

В СССР первые модульные сетки были использованы в журналах. В 1963 году - в «Новых товарах»:; в 1965 году - в журнале «Декоративное искусство СССР». Прimitивная основа сетки существует сегодня практически во, всех изданиях в виде бланк-макетов. Вертикальные линии определяют поля и межколонные пробелы, указывая копейки набора. Горизонтальные литии- - верхние и нижние поля, оформление колонтитула и\* колонцифр, спуск. Следующий этап становления сетки - макеты-стандарты, определяющие графическое лицо издания на основе типовых схем полос.

В Европе модульные сетки нашли применение прежде •сего в становлении фирменного стиля. Крупнейшие корпорации заказывали дизайн-студиям разработку модульных

<sup>1</sup> См.: *Ле Корбюзье.* Модулор. М., 1976; Архитектура XX века. М., 1970.

---

СТР.117



сеток для организации всей выпускаемой фирмой печатной продукции (информационно-справочной и рекламной литературы) в рамках определенной графической системы. Они стали основой для подготовки ежегодных отчетов, брошюр, справочников, каталогов, указателей, комплектов рекламных изданий и обращений в печати<sup>1</sup>. На основе модульных сеток выпускались специальные каталоги фирменного стиля, которые содержали примеры возможных вариантов печатной продукции, а также рекомендации по использованию элементов фирменного стиля и модульной сетки для сотрудников рекламного и дизайн-отделов фирмы или агентств. Подобные издания существовали и в крупнейших советских внешнеторговых организациях. Объединение «Сельхозпромэкспорт» выпустило «Программу фирменного стиля». Во вступлении описывался характер и основные направления деятельности. Далее шла общая характеристика фирменного стиля, затем - его константы: фирменный шрифт (основной и дополнительный, способ его построения и варианты использования), фирменный знак, цветовые и графические элементы оформления с подробной расшифровкой и примерами использования, пиктограммы направлений экспортной деятельности, графика в пространстве и, наконец, описание и варианты модульной сетки, на основе которой построено и оформление данного издания, и форматы печатной продукции (три типа проспектов, бланк, буклет и два плаката). Каталог содержит множество иллюстраций, наглядно демонстрирующих возможности того или иного компонента. Работая с Объединением, дизайнеры старались придерживаться данных рекомендаций, что способствовало созданию цельного образа. В последние годы о подобных каталогах задумываются и крупнейшие российские предприятия, как коммерческие,

<sup>1</sup> См. *Херлберт Анлан*. Сетка. Модульная система конструирования и производства газет, журналов и книг. М., 1984.

---

#### СТР.118

так и государственные, что вызвано в первую очередь пересмотром качественных параметров печатной рекламы, стремлением создать узнаваемый образ. Так, одной из первых Акционерная страховая компания АСКО выпустила методические рекомендации «Фирменный стиль в рекламе». Каталог включает описание и демонстрацию основных стилиобразующих элементов, дизайн деловой документации, полиграфической и сувенирной продукции, а также других элементов идентификации, которые необходимы, в частности, для разработки проекта выставочного стенда. В 1997 году Банк МЕНАТЕП издал еще более подробное методическое руководство «Фирменный стиль». Анализ модульной сетки как самостоятельного графического элемента в нем отсутствует. Однако издание в целом и, очевидно, рассматриваемые константы фирменного стиля и их носители построены по определенной системе.

Основой построения модульных сеток могут служить и другие пропорции. Так, наряду с классическим золотым сечением Джей Хэмбидж<sup>1</sup> разработал серию динамических прямоугольников, основанных на проекции прямоугольника корень от 2. Пропорция 1 : корень от 2 получила распространение во второй половине XIX века. Немецкий ученый Т. Оствальд на основе соотношения 1 : 1,414 предложил мировой стандарт бумаги, из которого, в свою очередь, были выведены форматы газет:

A2 = 420x594

A3 = 297x420

A4 = 210 x 297

Из приведенного примера видна главная особенность этой пропорции: при делении прямоугольника корень от 2 пополам получаются два прямоугольника с таким же соотношением сторон. Таким образом, при складывании газеты формата

<sup>1</sup> См. *Хэмбидж Дж.* Динамическая симметрия в архитектуре. М., 1936.

---

#### СТР.119

A2 пополам получается формат А3. При фальцовке размерные соотношения сохраняются. Известный дизайнер Йозеф Мюллер-Брокман при разработке сеток часто брал за основу квадрат и выведенный из него прямоугольник корень от 2.

Это удобное при разработке сеток обстоятельство послужило, как это ни странно, причиной бедности форм дисплей-рекламы в российской периодике. Чтобы унифицировать процесс верстки, редакции утвердили стандартные модульные сетки на рекламные полосы, в основе которых -последовательное деление формата на две, четыре, восемь частей и т. д. Таким образом, основные форматы рекламы - 1/1 полосы, 1/2 ,1/4,1/8,1/16 - представляют собой прямоугольники корень от 2. Для них были утверждены и тарифы оплаты. Так редакции облегчили себе работу: из рекламных материалов легко складывается полоса. Выход из этой системы может быть только один - позволить рекламодателям или представляющим их агентствам самим решать, где должна находиться их реклама и какую иметь форму. Раскидав материалы по различным полосам, удастся избежать геометрически строгих форм рекламы. Тогда на страницах отечественных изданий появятся и другие пропорции -«золотое сечение», квадрат, прямоугольники, следующие за корень от 2 : корень от 3 = 1,73; корень от 4= 2; корень от 5= 2,24. Прямоугольники с таким соотношением сторон, как и прямоугольник корень от 2, распадаются на элементы, повторяющие строение целого. Соответственно прямоугольник корень от 3 содержит три равновеликих прямоугольника корень от 3 прямоугольник 1/4 - четыре корня от 4, прямоугольник корень от 5 - пять прямоугольников корня от 5. Причем для геометрического построения всех этих фигур исходным материалом служит квадрат.

«Как для создания музыки необходим отбор звуков, так для достижения соразмерности пространственных форм необходим отбор исходных элементов, которые, благодаря особым геометрическим свойствам, могли бы служить наилучшим «строительным» материалом для образования

---

СТР.120

пропорциональных связей.»<sup>1</sup> Такую геометрическую систему и образует указанная группа прямоугольников. Они часто являются отправной точкой в моделировании фирменного стиля, разработке модульной сетки. Их знание позволяет даже начинающим дизайнерам разработать гармоничную конструкцию. Например, для создания буклета-раскладушки можно взять за основу один из этих прямоугольников. Выбор зависит от сложности и объема планируемого издания. Его высота будет исходной величиной при расчетах. Умножив ее на соответствующий коэффициент, получаем ширину прямоугольника. Разделив его на три части (четыре, пять - в зависимости от изначально выбранной пропорции), сохраняющие то же соотношение сторон, что и целый прямоугольник, получаем три (четыре, пять) страницы будущего буклета. Деление каждой из них, в свою очередь, на соответствующее количество частей аналогичным образом дает простейшую модульную сетку, красивую и функциональную.

К более сложному виду относится модульная сетка, основная цель которой - закрепить расположение структурных элементов в виде определенных размерных стереотипов. Например, графическая модель издания, на основе которой разрабатываются макеты-стандарты. Она устанавливает пропорциональную зависимость между логотипом («фирмой») издания, колонтитулом и колонцифрами, а также графическим решением наименований основных разделов и рубрик (как правило, полосных), закрепляет их размер и расположение на полосах. Что же касается возможного наполнения издания, в такой сетке фиксируются форматы набора и пробелы, включая спуск. Наиболее часто встречающийся и достаточно простой вариант подобной сетки -«бланк-макеты». Она используется и в дизайне рекламных по-

<sup>1</sup> Казаринова В., Федоров М. О композиции // Техническая эстетика. 1966. № 1. С. 7.

## СТР.121

лиграфической продукции (проспектов, каталогов) как графическая система для дальнейшего расположения материала, который включает в себя небольшое количество структурных элементов и явно преобладающий однотипный текст.

Задачи более высокого уровня дизайнеру приходится решать в том случае, когда модульная сетка является средством унификации разнородного и при этом равнозначного материала. Например, модульная сетка для престижной листовки, проспекта и каталога, которая должна выполнить следующие задачи:

Упорядочить использование фирменных цветов в проектируемых изданиях таким образом, чтобы они органично смотрелись не только в прямом начертании знака и логотипа, но и в подложках и выворотке.

Визуально уравновесить текст и иллюстрации, которые явно больше по объему и значительно ярче.

Закрепить расположение элементов фирменного стиля на полосах (знак, логотип, слоган).

Предложить органичное пропорциональное решение форматов и композиции проектируемых изданий.

В столь сложной работе дизайнер исходит прежде всего из имиджа заказчика, его базовых составляющих и, в первую очередь, элементов фирменного стиля. Таким образом происходит выбор пропорций, размерных и цветовых решений. Они диктуют дальнейшую детализацию.

Одним из первых объектов модульных сеток стали сложные знаковые системы, в частности фирменный стиль. Всемирную известность обрели символы видов спорта, разработанные к Олимпиаде в Мюнхене Йозефом Мюлле-ром-Брокманом на основе оригинальной квадратной сетки. Их можно увидеть во многих спортивных передачах на телевидении, а также на стадионах и в спортивных залах.

Самый сложный вид модульных сеток представляет собой универсальную систему пропорционирования элементов фирменного стиля и всех возможных видов полиграфи-

---

## СТР.122

ческой и представительской продукции заказчика: от бланка до брендмауэра. Примеры подобных сеток можно встретить в книге Алана Херлберта «Сетка. Модульная система конструирования и производства газет, журналов и книг».

По графическому исполнению можно выделить два основных вида модульной сетки:

Модульные сетки, имеющие вид бланк-макетов и фиксирующие до- и послеобрезной форматы, расположение основных структурных элементов (фирменной символики, заголовков, колонцифр и т. п.), поля, форматы колонок и пробелы между ними.

Модульные сетки, представляющие собой листы определенного формата и/или пропорций, поделенные по вертикали и горизонтали на простейшие модули, пропорционально связанные с целым. Любой структурный элемент должен быть кратен определенному числу модулей.

Постройте прямоугольник золотого сечения. Затем вырежьте из журнала или газеты иллюстрацию и скадрируйте ее таким образом, чтобы она также представляла собой прямоугольник золотого сечения только меньший по площади. Вклейте иллюстрацию в первый прямоугольник, используя для ее расположения ряд Фибоначчи. На следующем листе выполните аналогичное задание, используя для построения прямоугольников пропорцию  $\sqrt{2}$ . Сравните получившиеся композиции.

Литература:

*Херлберт А.* Сетка. Модульная система конструирования и производства газет, журналов и книг. М., 1984.

*Шушан Р., Райт Д., Льюис Л.* Дизайн и компьютер. Руководство по РадеМакег™ для всех и каждого. М., 1997. С. 44-86.

СТР.123

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

своеобразие российского рынка и особенности массовой аудитории не позволяют сегодня полностью ' использовать модель рекламы, разработанную западными исследователями на основании вековой истории развития рекламы в условиях свободного рынка. Следовательно, для создания рекламы, которая вызывает у реципиента положительные эмоции и достигает планируемого результата, необходимо учитывать особенности российских реалий и соответствующим образом адаптировать достижения мировой рекламной практики. Сложность проблемы предполагает анализ рекламы как целостноструктурированного объекта системного дизайна, который является одним из перспективных направлений организации творческого проектирования и уже апробирован в художественном конструировании книг и композиционно-графическом моделировании периодических изданий - двух наиболее близких газетной рекламе видах деятельности. Использование методов системного дизайна дает возможность учесть все составляющие данной сферы деятельности и организовать ее эффективное функционирование. Анализ структурных элементов системы «Реклама» позволяет объективировать деятельность сотрудников

---

СТР. 124

креативных отделов рекламных агентств, существенно повысить ее эффективность. В качестве факторов, которые определяют дизайн рекламных обращений в газете, в частности их структуру и композицию, можно выделить следующие:

- целевая направленность публикации, которая определяет тип и вид рекламы, диктующие, в свою очередь, выбор структурных элементов и способ их подачи;
- характер аудитории (социальные, интеллектуальные, психофизиологические параметры и др.);
- культурологический аспект, включающий в себя особенности рекламной графики как самостоятельного вида деятельности, современные тенденции в графическом дизайне, профессионализм и эстетические ориентиры дизайнера;
- особенности данного средства рекламирования (композиционно-графическая модель издания и характер репродуцирования).

Дизайн рекламных разделов необходимо включить в композиционно-графическую модель газеты, что позволит упорядочить подачу рекламы и повысит ее эффективность. Можно выделить следующие компоненты:

- продуманное сочетание тематики редакционных и рекламных материалов на полосах и в издании в целом;
- оригинальная модульная сетка для подачи рекламы, разработанная с учетом макетов-стандартов издания;
  - согласованное цветовое и стилистическое решение, в частности характер использования элементов оформления.

---

СТР. 125

### КОНТРОЛЬНЫЕ ТЕСТЫ

#### Вариант 1

ВОПРОС 1: *к какому периоду можно отнести возникновение дизайна как профессиональной индустрии?*

1. Дизайн как целенаправленная деятельность по созданию внешней формы любых искусственных объектов извечен. Датой его возникновения можно считать тот день, когда впервые палка или камень были обработаны для выполнения определенных функций.

2. Дизайн возникает с развитием производства, основанного на тиражировании созданного мастером образца. Так, на мануфактурах Древнего Рима рабы копировали созданный художником предмет.
3. Возникновение дизайна можно отнести к 1910-м годам, толчком чему послужило развитие различных направлений беспредметного искусства.
4. К началу 30-х годов XX века, когда дизайн впервые выступает как реальная коммерческая сила.
5. Ко второй половине XIX века, когда сформировался ряд необходимых для этого социально-экономических факторов.

*ВОПРОС 2: побуждающим началом функционирования дизайн-системы «Реклама» служат:*

1. Средства массовой коммуникации.
2. Развитие экономической структуры общества.
3. Потребность общества в информации об имеющихся товарах и предлагаемых услугах.
4. Необходимость воспитания аудитории на основе извечных нравственных ценностей, формирования разумных потребностей.

*ВОПРОС 3: одним из самых первых видов дизайна можно считать:*

1. Художественное конструирование.
2. Инженерно-технический дизайн.
3. Арт-дизайн.
4. Стайлинг.

*ВОПРОС 4: закон целостности композиции в дизайне предполагает:*

1. Наличие единого признака, облегчающего переход от одной зоны внимания к другой.
2. Градацию меры проявления единого признака, что определяет иерархию зон внимания и управляет процессом восприятия.
3. Обязательное выполнение всех пяти основных законов композиции.
4. Угловые размеры композиции не должны превышать 30°.
5. Композиция должна быть уравновешенной относительно одной из осей или точки симметрии.

*ВОПРОС 5: какие элементы оформления используются в газетной рекламе?*

1. У газетной рекламы, как и у рекламы в целом, есть богатейший арсенал только ей присущих элементов оформления.
2. Элементы оформления плакатной графики.
3. Те же, что и в других видах печатной продукции.
4. Элементы оформления, заложенные в фирменном стиле рекламодателя.

126

*ВОПРОС 6: композиция рекламного обращения, опубликованного в газете, с точки зрения дизайна наиболее близка:*

1. Полностью оригинальна в силу специфики ее функций.
2. Журнальной полосе.
3. Газетному материалу.
4. Изданию в целом.
5. Книжной обложке.

*ВОПРОС 7: структура рекламного обращения в газете зависит от:*

1. Типа издания.
2. Объема материала.
3. Требований рекламодателя.
4. Типа и вида рекламы.
5. Профессионализма дизайнера.

*ВОПРОС 8: какой тип газетной рекламы может быть подан в виде дисплей-рекламы?*

1. Только престижная реклама.
2. Престижная, торгово-промышленная и потребительская реклама.

3. Потребительская реклама.
4. Торгово-промышленная и престижная реклама.
5. Потребительская и престижная реклама.

ВОПРОС 9: *какие структурные элементы рекламного обращения «несут ответственность» за привлечение произвольного внимания реципиента?*

1. Фирменный знак.
2. Иллюстрация.
3. Слоган.
4. Заголовок и первая часть основного текста.
5. Иллюстрация и заголовок.

ВОПРОС 10: *можно ли назвать динамичной композицию рекламного обращения, построенную на основании вертикальной осевой симметрии?*

1. Нельзя, так как разделенные осью части симметричной композиции равновелики, а следовательно, и равнозначны, и композиция в целом статична.
2. Можно, если ритмическая организация элементов оформления ясно указывает на иерархию зон внимания и нарастание меры проявления основного признака к смысловому центру композиции и убывание от него.
3. Нельзя, так как нет движения по направляющей диагонали «лево верх - право низ».
4. Можно, так как симметричная композиция значительно облегчает процесс восприятия, легко направляя движение глаз реципиента сверху вниз.

ВОПРОС 11: *что представляет собой модульная сетка?*

1. Решетка из горизонтальных и вертикальных линий, образующих прямоугольные модули, которые определяют масштаб рекламных материалов и фирменных элементов.
2. Система форматов набора в печатных изданиях, регламентирующая верстку любых материалов.
3. Стандартное оформление фирменного блока, что позволяет проследить элементы единого стиля в любой композиции.
4. Единая система пропорционирования знака, логотипа и фирменного блока, что облегчает реципиенту их восприятие как элементов целого.
5. Единая система пропорционирования и расположения констант фирменного стиля.

ВОПРОС 12: *какие из перечисленных признаков служат гарантией создания удачного слогана?*

1. Ясность.
2. Краткость.
3. Звучность.
4. Все три признака.
9. Так. 300

ВОПРОС 1: *в какой стране дизайн возник как своеобразный вид творческой деятельности?*

1. В Германии, в созданном В. Гропиусом Баухаузе, где были собраны лучшие художники Европы, в том числе и из России.
2. В России как результат развития левых течений в искусстве, работ их теоретиков.
3. В Англии дизайн обрел стилистическую самостоятельность в результате деятельности Джошуа Веджвуда на королевском фарфоровом заводе.
4. В США в результате развития функционалистического направления, эстетику которого наиболее точно сформулировал Г. Форд: «Вы можете выбрать автомобиль любого цвета, лишь бы он был черным.»

ВОПРОС 2: *кто из русских дизайнеров является автором следующих проектов: комбинаторная и встроенная мебель, небоскреб, книжный ансамбль, фотомонтаж, шрифт как своеобразный изобразительный элемент?*

1. А. Родченко.

2. Л. Попова.
3. В. Татлин. 4.0. Брик.
5. Л. Лисицкий.

ВОПРОС 3: какой тип рекламы является наиболее распространенным?

1. Престижная реклама, так как она наиболее эстетически выразительна и газеты стремятся публиковать ее как можно чаще.
2. Потребительская реклама, ориентированная на индивидуального реципиента.
3. Торгово-промышленная реклама, так как ее заказчики обладают достаточными средствами для оплаты долговременных рекламных кампаний в прессе.
4. Невозможно выделить ни один тип, так как все они представлены на газетных страницах в равных пропорциях.

ВОПРОС 4: в чем принципиальное различие дисплей- и рубричной рекламы?

1. Дисплей-реклама в отличие от рубричной ориентирована на незаинтересованного реципиента.
2. Рубричная реклама значительно меньше по объему.
3. Дисплей-реклама использует большее количество структурных элементов.
4. В рубричной рекламе основными являются шрифтовые элементы оформления, а в дисплей-рекламе - изобразительные.

ВОПРОС 5: какие структурные элементы рекламного обращения в газете способствуют переводу непроизвольного внимания реципиента в осознанное?

1. Заголовок.
2. Карта места расположения фирмы, магазина.
3. Откровенно-поэтическая и информационная части основного текста.
4. Иллюстрация.
5. Основной текст.

ВОПРОС 6: выберите из предложенных вариантов тот, что наиболее точно отражает распределение зон внимания на развороте печатного издания -газеты, журнала.

1	2	3	3
6	6	7	8
6	2	4	1
8	7	5	3
1	2	5	6
3	4	7	8

ВОПРОС 7: какой фактор является определяющим при эмоциональном восприятии цвета?

1. Эмоциональное состояние реципиента.
2. Сам цвет, так как каждый его оттенок воздействует на человека определенным образом, что давно доказано экспериментальной психологией.
3. Размер цветового пятна определяет степень его экспрессивности.
4. Цветовое окружение, так как два цветовых пятна, находящиеся в непосредственной близости друг от друга, воспринимаются несколько иначе, чем каждое из них отдельно.

ВОПРОС 8: какой тип рекламы может быть дан только в виде дисплей-рекламы?

1. Потребительская и престижная реклама.
2. Потребительская реклама.
3. Торгово-промышленная реклама.
4. Престижная реклама.

ВОПРОС 9: от каких признаков элементов зависит уравновешенность композиции?

1. От визуальной воспринимаемой массы элементов.
2. От их удаленности от центральной оси или точки.

3. От их цветовой интенсивности.
4. От соотношения размеров отдельных элементов композиции.
5. От устойчивости положения элементов.

ВОПРОС 10: *базовая триада цветоделения (выберите правильный вариант):*

1. Голубой, пурпурый, черный.
2. Желтый, зеленый, голубой.
3. Пурпурный, голубой, желтый.
4. Желтый, пурпурный, черный.
5. Зеленый, черный, голубой.

ВОПРОС 11: *построение какой пропорции представляет приведенный ниже прямоугольник:*

1. Прямоугольник  $t/2$ .
2. Прямоугольник  $u5$ .
3. Прямоугольник  $\sqrt{3}$ .
4. Прямоугольник  $1/4$ .
5. Прямоугольник золотого сечения.

ВОПРОС 12: *в чем заключается вклад Джея Хэмбиджа в художественное конструирование?*

1. Он разработал алгебраическую прогрессию, каждая пара которой выражает отношения золотого сечения.
2. Он создал серию динамических прямоугольников, основанных на пропорции  $1/2$ .
3. Дж.Хэмбидж впервые соотнес создаваемые объекты архитектуры и дизайна с пропорциями человеческого тела и создал универсальную систему проектирования «Модулар».
4. Он впервые использовал специально разработанную модульную сетку для оформления собственных книг.

ВОПРОС 1: *целесообразность функционирования дизайн-системы «Реклама» в первую очередь зависит от:*

1. Организации функциональных составляющих.
2. Количества подсистем.
3. Целесообразности гиперсистемы.
4. Качества «субъекта-1».
5. Материально-технической базы.

ВОПРОС 2: *Одним из наиболее сложных и не до конца оформившихся видов дизайна можно считать:*

1. Художественное проектирование.
2. Дизайн-программирование.
3. Нон-дизайн
4. Системный дизайн.
5. Мегадизайн человека.

ВОПРОС 3: *для какого типа рекламы характерно предпочтение визуальных элементов и практически отсутствие вербальных?*

1. Для потребительской рекламы.
2. Для престижной рекламы.
3. Для торгово-промышленной рекламы.
4. Для торгово-промышленной и потребительской рекламы.

ВОПРОС 4: *кто реально выступает в роли «субъекта-2» дизайн-системы «Реклама» в постсоветском обществе?*

1. Реципиент рекламных обращений.
2. Рекламодатель, так как жестко навязывает исполнителю свои вкусы.



3. Сам дизайнер, так как представляет в своем лице всю армию потенциальных потребителей.
4. Директор-учредитель, так как уверен в своем профессиональном превосходстве над сотрудниками.

ВОПРОС 5: *дизайн материалов косвенной рекламы в СМИ должен соответствовать:*

1. КГМ данного издания.
2. Фирменному стилю рекламодателя.
3. Содержанию материала.
4. Требованиям рекламодателя.
5. Профессиональному вкусу дизайнера.

ВОПРОС 6: *какой закон композиции предопределяет про-порционирование и масштабирование элементов, их комплексов и целого?*

1. Закон целостности.
2. Закон соразмерности.
3. Закон равновесия.
4. Закон соподчиненное™.
5. Закон единства.

ВОПРОС 7: *чем определяется место заголовка в рекламном обращении, опубликованном в газете или журнале?*

1. Регламентациями, закрепленными в ГОСТе и ТУ для производства и оформления периодических изданий.
2. Мнением дизайнера.
3. Структурой материала.
4. Модульной сеткой, которая является частью фирменного стиля рекламодателя.
5. КГМ издания.

ВОПРОС 8: *выберите из предложенных вариантов тот, который наиболее точно отражает распределение зон внимания на полосе:*

1	2
3	4
2	1
3	4
3	2
4	1
2	3
1	4

ВОПРОС 9: *какой фактор в большей степени влияет на запоминаемость рекламного обращения в прессе?*

1. Формат рекламного обращения.
2. Оригинальный дизайн.
3. Содержание.
4. Количество публикаций.

ВОПРОС 10: *ритм как средство гармонизации композиции предопределяет:*

1. Градацию зон внимания.
2. Сбалансированность различных частей композиции.
3. Пропорциональную взаимосвязь частей и целого.
4. Динамику относительно ведущей оси рекламной композиции.
5. Повторение единого организующего признака во всех структурных элементах композиции.

ВОПРОС 11: *что представляет собой прямоугольник золотого сечения?*

1. Прямоугольник, короткая сторона которого равна наибольшему сечению длинной стороны.

2. Прямоугольник, образованный двумя квадратами, имеющими одну общую сторону.
3. Прямоугольник, который при делении на две равные части дает два прямоугольника «золотого сечения».

4. Прямоугольник, который образуется после изъятия квадрата из прямоугольника  $>1/3$ .

*ВОПРОС 12: какая величина служит основным шагом по горизонтали при разработке модульных сеток?*

1. Основной кегль текстового шрифта.
2. Кегль и интерлиньяж стандартного заголовочного шрифта.
3. Формат материала.
4. Традиционно основным шагом считалось 12 п, что было обусловлено возможностями полиграфии.
5. Полуцифры, что соответствует 6 п и отражает современные возможности полиграфии.

*ВОПРОС 1: дизайн как профессиональная индустрия впервые сформировался:*

1. В Германии.
2. В России
3. В США.
4. В Англии.
5. Во Франции.

*ВОПРОС 2: какой тип рекламы может быть дан в виде иллюстрированной и дисплей-рекламы?*

1. Любой тип рекламы может быть дан и в том, и в другом виде в зависимости от аудитории.
2. Престижная и торгово-промышленная реклама.
3. Только потребительская реклама, так как она адресована самой широкой аудитории.
4. Торгово-промышленная и потребительская реклама.

*ВОПРОС 3: чем определяется выбор гарнитуры текстового шрифта для рекламного обращения в прессе?*

1. Нестандартным рисунком шрифта.
2. Решением дизайнера.
3. Создаваемым образом объекта рекламы.
4. Содержанием рекламного обращения.
5. Традициями данного периодического издания.

*ВОПРОС 4: какое средство гармонизации композиции помогает сразу выделить ее смысловый центр?*

1. Масштаб.
2. Симметрия.
3. Ритм.
4. Динамика.
5. Контраст.

*ВОПРОС 5: верно ли утверждение, что аналитический аспект деятельности «субъекта-1» является необходимым условием эффективной работы дизайнера?*

1. Верно, так как в противном случае дизайнер создает рекламу вообще, имеющую по сути лишь косвенное отношение к рекламодателю.
2. Неверно, так как в большинстве случаев на подобную работу не хватает времени.
3. Верно, хотя аналитическая деятельность является формальной данью требованиям рекламодателя.
4. Неверно, так как не имеет смысла подобным образом усложнять свою работу ради создания единственного оригинал-макета.

*ВОПРОС 6: какие характеристики отличают самый распространенный простой комплекс - строку текста в редакционном и рекламном материале в газете?*

1. Кегль шрифта.
2. Формат набора.
3. Характер выключки.

4. Междусловные пробелы.

5. Кернинг.

ВОПРОС 7: *одно из условий единства композиции в дизайне заключается в том, что:*

1. Композиция должна быть симметричной.

2. Композиция должна быть отделена четкой границей, например, рамкой, от остального предметного мира.

3. В композиции должны быть представлены все три вида комплексов.

4. Число одновременно воспринимаемых элементов должно быть  $7 \pm 2$ .

ВОПРОС 8: *какой из пробельных элементов, как правило, встречается в дисплей-рекламе и крайне редко в газете?*

1. Спуск.

2. Воздух.

3. Поля.

4. Интерлиньяж.

ВОПРОС 9: *какой из предложенных вариантов можно определить как неформальное равновесие?*

1. Симметрия относительно центральной точки композиции.

2. Зрительно воспринимаемое равновесие неравных элементов композиции относительно вертикальной оси симметрии.

3. Симметрия относительно горизонтальной оси.

4. Асимметрия.

Вопрос 10: *может ли фирменный знак способствовать побуждению к действию?*

1. Не может, так как он является служебным элементом - подписью рекламодателя.

2. Не может, так как сам по себе фирменный знак ничего не значит, нуждаясь в рекламе так же, как и товар или услуги.

3. Может, если данный знак известен реципиенту и действительно служит гарантией надежности товара.

4. Может, если он соответствует эстетике реципиента.

Вопрос 11: *почему при построении модульных сеток дизайнеры часто используют пропорции, производные от  $\sqrt{2}$ ?*

1. Они содержат в себе квадрат, что позволяет усложнить рисунок сетки и расширить диапазон ее использования. 2. Они являются производными друг от друга и, следовательно,

при наложении равных оснований автоматически образуют простую модульную сетку.

3. Своим явно вертикальным строением они создают определенный образ динамичности, устремленности в будущее, прогресса, легкости, изящности.

4. Это традиционное средство разработки модульных систем.

5. Они легко распадаются на элементы кратные целому, повторяющие его пропорции.

ВОПРОС 12: *чему должен быть кратен модуль по вертикали?*

1. Интерлиньяжу.

2. Основному кеглю текстового шрифта.

3. Спуску.

4. Основному кеглю заголовочного шрифта.

5. Основному кеглю текстового шрифта с интерлиньяжем.

Вопрос 13: *что такое слоган?*

1. Один из древнейших знаков собственности.

2. Рекламный лозунг, квинтэссенция имиджа фирмы.

3. Словесный знак.

4. Наименование товара.

ВОПРОС 1: является ли дизайн-система «Реклама» целесообразной в условиях современного постсоветского общества?

1. Да, так как рекламисты успешно используют западные методики, апробированные в индустриально развитых странах.
2. Нет, так как этого нельзя сказать о гиперсистеме.
3. Да, так как повышение спроса на отдельные марки товаров после проведенной рекламной кампании явно свидетельствует об этом.
4. Нет, так как материально-техническая база рекламных агентств не позволяет им создавать эффективную рекламу.

ВОПРОС 2: какой тип конструкторской модели дизайнера задействован, если рекламодатель хочет вывести на рынок новый товар?

1. Проективный тип.
2. Переходный тип.
3. Коррективный тип.
4. Проективный и переходный типы.
5. Все типы модели одновременно, что обусловлено сложностью решаемых дизайнером задач.

ВОПРОС 3: каким образом имидж влияет на дизайн рекламного обращения в прессе?

1. Никак не влияет, так как имидж создается в материалах паблик рилейшнз и представительской рекламной продукцией: календарями, проспектами, фирменной сувенирикой и т. п.
2. Не влияет и не может влиять, так как рекламные материалы в прессе носят информационный и сугубо функциональный характер, а имидж может быть реализован средствами дизайна через построение образа.
3. Косвенно, через элементы фирменного стиля, в которых и заложен имидж рекламодателя.
4. Непосредственно, так как, разрабатывая оформление рекламного обращения, дизайнер каждый раз вынужден придумывать средства реализации базовых имиджевых составляющих в материале.

ВОПРОС 4: какой тип рекламы можно охарактеризовать как общение равного с равным?

1. Торгово-промышленную рекламу.
2. Престижную рекламу.
3. Потребительскую рекламу.
4. Любую рекламу независимо от ее типа.

ВОПРОС 5: какая пропорция лежит в основе форматов периодических изданий?

1. Золотое сечение.
2. 74.
3.  $>/5$ .
4. 75-6.  $/2$ .

ВОПРОС 6: какая линия считается смыслообразующей для рекламного обращения?

1. Вертикальная ось симметрии.
2. Диагональ «лево верх - право низ».
3. Верхняя граница рекламного обращения.
4. Горизонтальная ось симметрии.
5. Диагональ «лево низ - право верх».

ВОПРОС 7: может ли быть одинаковой гарнитура заголовочных шрифтов во всех рекламных и информационных материалах рекламодателя?

1. Не может, так как меняется содержание материалов.
2. Может, если она достаточно распространена и входит во все компьютерные каталоги кириллических шрифтов.

3. Не может, так как способы репродуцирования в газетной и наружной рекламе совершенно различны.

4. Может, так как гарнитура заголовочного шрифта должна быть заложена в фирменном стиле рекламодателя.

ВОПРОС 8: *Выберите из предложенных самое простое средство гармонизации композиции:*

1. Ритм.
2. Масштаб.
3. Симметрия.
4. Контраст.
5. Динамика.

ВОПРОС 9: *какой вид рекламного обращения поддается дальнейшему объединению элементов по газетной систематизации и после составного комплекса элементов оформления?*

1. Потребительская и торгово-промышленная рубричная реклама типа «Куплю», «Требуется».
2. Престижная дисплей-реклама.
3. Потребительская реклама любого вида.
4. Торгово-промышленная рубричная реклама.

ВОПРОС 10: *выберите из перечисленных вариантов один, который может служить примером сложного комплекса элементов в рекламе:*

1. Рамка с внутренними полями и спуском.
2. Иллюстрация с заголовком.
3. Адресный блок с фирменным знаком.
4. Основной текст рекламного обращения.

ВОПРОС 11: *что определяют горизонтальные линии модульной сетки?*

1. Высоту модуля и форматов.
2. Верхние и нижние поля, высоту колонок набора, расположение заголовка и элементов фирменного стиля.
3. Основные форматы набора.
4. Пробельные элементы.

---

СТР. 143

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

**Волкова Вера Витальевна**

Дизайн рекламы

Учебное пособие

ХУДОЖНИК МАЛИНОВА В.

КОМПЬЮТЕРНАЯ ВЕРСТКА КИРЕЕВА В.

ЛП № 065329 ОТ 06.08.97

СДАНО В НАБОР 05.12.98. Под в печать 11.12.98.

Формат 84\* 108 1/32 Бумага офсетная.

Гарнитура А Arial Печать офсетная. объем 9 уст. печ. л.

Тираж 10— экз. заказ № 300.

000 «КНИЖНЫЙ ДОМ «УНИВЕРСИТЕТ», 117234, Г. Москва,

Воробьевы горы, ГЗ МГУ, Сектор Д, комн. 4