

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Институт новых информационных технологий
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

А. А. Иванов

**МАСТЕР-КЛАСС
«ПРОЕКТИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ»**

Учебное пособие

Комсомольск-на-Амуре
2013

Иванов, А. А.

Мастер-класс «Проектирование в рекламе»: учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 86 с.

Предназначено для студентов заочной формы обучения с использованием дистанционных технологий, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью»

- © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013
- © Институт новых информационных технологий Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ШРИФТ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ.....	5
1.1. Выразительные возможности шрифтового изображения.....	5
1.2. Шрифтовые гарнитуры. Классификация полиграфических и электронных шрифтов	10
1.3. Шрифтовой рекламный плакат	13
2. ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ	18
2.1. Комплексная разработка корпоративного (фирменного) стиля.....	18
2.2. Концептуальные стилеобразующие элементы (логотип, товарный знак, торговая марка, фирменный блок).....	19
2.3. Образцы разработки торговой марки и фирменного стиля.....	22
3. ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА.....	27
3.1. Виды печати и печатной продукции.....	27
3.2. Композиционные средства и модульная сетка рекламного дизайна.....	29
3.3. Проектирование печатной рекламной продукции.....	33
3.3.1. <i>Изобразительный рекламный плакат</i>	33
3.3.2. <i>Другие виды печатной рекламы (каталог, проспект, буклет, брошюра, листовка, визитная карточка)</i>	35
4. РЕКЛАМА ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	44
4.1. Дизайн упаковки.....	44
4.2. Реклама торгового предприятия. Проект фасада (вывески, витрины).....	52
5. ОБЪЕМНО-ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ.....	64
5.1. Дизайн-проект наружной рекламы	64
5.2. Виды наружных рекламных конструкций	70
5.3. Реклама на транспорте	73
ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ	76
ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ	78
ГЛОССАРИЙ.....	79
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	86
Основная литература.....	86
Дополнительная литература.....	86
Интернет-ресурсы	86

ВВЕДЕНИЕ

Мастер-класс «Проектирование в рекламе» относится к циклу специальных дисциплин и опирается на знания и умения в области рисунка, живописи, композиции, фотографии, истории искусств, теории и психологии рекламы, компьютерных технологий.

Основной целью преподавания дисциплины «Проектирование в рекламе» студентам специальности «Реклама и связи с общественностью» является овладение практическим курсом обучения, основная цель которого - качественная профессиональная подготовка специалиста, обладающего необходимыми знаниями в области технологий рекламы и дизайна, креативно мыслящего, способного осуществлять практическую деятельность в сфере рекламного производства.

Комплексной задачей учебного пособия является изучение существующих направлений в рекламе и технологических процессов рекламного производства, развитие творческого мышления и прогрессивного мировоззрения в области современного дизайна, освоение методов и принципов проектирования основных видов рекламной продукции, развитие профессиональных навыков моделирования и макетирования с использованием возможностей новейших электронных технологий.

Для углубления и закрепления полученных знаний рекомендуется проведение экскурсий в типографии, на рекламные фирмы и на предприятия, посещение выставок, музеев, участие студентов в конкурсах, в работе творческих союзов и студенческих научных обществ, использование на практических занятиях компьютерных систем, современного печатного и другого оборудования, наглядных пособий, проведение консультаций, написание рефератов.

При выполнении практических занятий студенты осваивают технические приёмы графики, приобретают навыки работы с художественными материалами, знакомятся с основами макетирования, совершенствуют навыки владения компьютерными технологиями.

1. ШРИФТ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

1.1. Выразительные возможности шрифтового изображения

Термин «шрифт» имеет несколько значений:

- Совокупность букв, цифр и знаков определенного рисунка (стиля) и размера (кегля), служащая техническим средством воспроизведения речи на каком-либо языке.
- Комплект наборных литер (гарнитура) , например литер для типографского набора, фотонабора, служащих тем же целям.
- Рисунок (конфигурация) букв, цифр и знаков (термин «шрифт» — нем, иногда применяется с этим значением).

Шрифт является одним из древнейших **средств массовой коммуникации**, неотъемлемым элементом письменности. Он служит для передачи речи устной, выполняет языковые функции: *коммуникативную, когнитивную и суггестивную (внушающую)*.

Почти все европейские шрифты, а также шрифты народов некоторых других континентов построены *на следующих графических основах*. На основе *славянского алфавита* построены шрифты всех народов России. На основе *латинского алфавита* построены шрифты почти всех народов Западной Европы, Америки, Австралии и некоторых народов Азии и Африки. На основе *арабского алфавита* построены шрифты арабских стран, а также Ирана, Афганистана и некоторых других стран. Кроме того, многие народы применяют шрифты, построенные на *своей национальной графической основе*, например Греция, Индия, Израиль.

Возникновение и развитие письменных знаков шло от изображения. У ряда народов на ранней ступени их развития получило распространение образно-картинное письмо. Далее, с усложнением информации, письменный знак утрачивает сходство с обозначенным предметом, то есть начинает обозначать звук. Таким образом письменность, удаляясь от «изобразительности», приобретает все более «знаковый» характер. Но из лишенных образности рубленых букв художник постепенно создает предметные эмоциональные знаки и даже моделирует жизненные ситуации. В развитии шрифтовой графики от «картинок-человечков», изображений людей, животных — к сухому, абстрактному знаку — и вновь — к иконическому, эмоциональному алфавиту, но уже на другом эстетическом уровне кроются неограниченные возможности для формирования новых образов.

Шрифт очень близок по своей природе к графическим искусствам и способен создавать зримые образы, следовательно, здесь можно говорить о *художественной функции* печатных и письменных знаков языка. Кроме того существует еще одна функция шрифта, которую следует назвать *историко-этнической, или историко-культурной*. Каждый шрифт несет в себе художественный образ той или иной эпохи. Каждая гарнитура несет на себе печать той эпохи, той страны, где она создавалась, поэтому при выборе шрифта для рекламного сообщения необходимо соблюдать его историческую принадлежность. На графику шрифта повлияли техника и инструмент, с помощью которых выполнялся первоисточник шрифта, а также материал, на который он наносился.

Сама форма буквы способна вызвать ряд ассоциаций. К примеру, курсивные начертания выглядят более динамично, чем прямые, а светлыми, жирными и полужирными начертаниями можно вызвать представления о «тяжести» или «легкости» текста. Художественная ценность шрифта может определяться его эмоциональным воздействием на читателя. Чтобы вызвать возбуждение или акцентировать внимание читателя, рекламисту необходимо попытаться создать яркий зрительный образ, что можно сделать при помощи шрифта, дополнив словесный текст визуальными ассоциациями. Так, художники, иллюстрируя текст о войне, воссоздают надпись в виде языков пламени красно-оранжевого цвета, а заголовок стихотворного сборника о природе украшают зе-

леными листьями, как бы растущими из букв. При правильном выборе гарнитуры, кегля и т. д. грамотный дизайнер может придать печатному продукту нужный эмоциональный оттенок, создать необходимый графический образ.

Наиболее яркие находки в поисках шрифтовой экспрессии присущи рекламным посланиям. Чтобы заставить читателя обратить внимание на сообщение, дизайнеры порой создают самые экзотические надписи. В рекламе значение содержания должно быть выявлено посредством *типографики*, поскольку читателем воспринимается, в первую очередь, визуальный облик послания, и лишь затем — вербальный.

Л.О. Резников¹ рассматривает вопросы психологии восприятия букв. Основное внимание он уделяет удобочитаемости букв, составляющих печатный текст. Но между удобочитаемостью печатного текста вообще и удобочитаемостью рекламного текста существуют определенные различия. Удобочитаемость текста определяется взаимодействием полосы набора и полей, распределением черного и белого внутри полосы набора, разбивкой на абзацы и пробелами, использованием прописных букв, знаков препинания и т. п. Все перечисленные факторы могут отсутствовать в рекламном сообщении. Здесь, например, название фирмы или товара может стоять особняком, а слоган — располагаться поверх снимка или рисунка.

Применительно к рекламным сообщениям термин «чтение» имеет несколько иное, чем по отношению к печатной странице, значение. В рекламе все элементы, которые могут способствовать приданию образу формальной или внутренней ценности концентрируются в нескольких словах. Задача дизайнера — выразить и в форме и в содержании рекламного сообщения положительное ассоциативное значение. Таким образом, шрифт — тот самый визуальный компонент, который еще до прочтения рекламного послания может сообщить реципиенту определенную информацию.

Цвет в шрифтовом дизайне. В шрифтовом дизайне рекламы огромную роль играет цвет. Ф.И. Юрьев² определяет принципы цветового выразительного обозначения текстов. Он называет декоративно-выразительное цветовое обозначение текста, т.е. *оцвечивание* без учета его коммуникативных и смысловых значений. Но также немаловажным является соединение текста с *цветовой символикой*, с целью метафорического художественного углубления основного содержания текста. Слоганы и названия минеральной воды обычно пишут синим или голубым по белому фону или белыми буквами по синему. Используя семантическое значение синего и голубого, рекламисты добиваются ощущения чистоты и первозданности продукта. В рекламе алкогольных напитков часто используют агрессивное сочетание черного и красного, в названиях и слоганах косметических фирм рекламисты употребляют пастельные розовые и зеленые цвета, как бы указывая на «натуральность» продукта.

Цвет имеет психологический язык и создает определенное настроение, влияя таким образом на человеческие эмоции. Рекламисты сегодня активнейшим образом используют возможности цвета, т.к. для современного человека он несет огромный заряд эмоциональной, политической, социальной, эстетической и «нравственной информации».

Использование цвета в рекламе должно подчиняться следующим принципам.

- необходимо учитывать цветовую культуру народа.
- оцвечивание рекламного текста и фона должно соответствовать требованиям удобочитаемости.
- необходимо учитывать сочетание цвета и шрифтовой гарнитуры, ее формы, пластики и исторического значения.

¹ Резников Л. О. Гносеологические вопросы семиотики / Л. О. Резников. — Л., 1964. — 124 с.

² Юрьев Ф.И. Цветной текст в искусстве книги: Автореф. дис. ...канд. искусствоведения. / Ф.И. Юрьев. — М., 1975. — 28 с.

В 90-е годы прошлого века Россия вступила в эпоху рыночных отношений, исчез товарный дефицит, появилась насущная потребность продвигать продукцию на рынок. Наиболее ярко сотрудничество рекламистов и дизайнеров стало проявляться в различных видах полиграфической продукции и наружной рекламе. Специалисты стали искать новые формы организации печатного листа или рекламного поля.

Пресс-дизайн есть не что иное, как стройная система взаимосвязанных элементов, призванная упорядочить, рационализировать и оптимизировать процесс придания тому или иному печатному изданию надлежащего внешнего вида, который привлекал бы аудиторию в эстетическом плане и повышал удобочитаемость СМИ.

Дизайн журналистских сообщений и дизайн рекламных посланий весьма схожи по своим задачам и используемым средствам. Однако между ними все-таки есть ряд существенных отличий, которые обуславливаются разностью их функционального назначения. В рекламном тексте сложное взаимодействие утилитарного и эстетического определяется не только коммуникативной целью передать информацию, но и коммерческими целями данной рекламной акции. Рекламные дизайнеры чаще всего стремятся к простоте и лаконизму организации пространства листа: ведь коммерческая информация, направленная на широкую аудиторию, должна усваиваться реципиентом быстро и легко. Данный вид дизайна отличает большой динамизм, оригинальность, нежели верстка редакционных материалов. Рекламисты более свободно подходят к выбору выразительных средств, стремясь заинтересовать аудиторию.

Рекламный дизайн, во-первых, «историчен», поскольку отражает веяния времени, во-вторых, функционален, так как при помощи зрительных образов указывает на статус фирмы или продукта, в третьих, многообразен, ибо оперирует шрифтом, цветом, орнаментом, рисунком, фотографией а также их композиционными отношениями. И, наконец, рекламный дизайн имеет весьма сильную коммуникативную нагрузку.

Функции шрифта в рекламном сообщении. Шрифт как основной инструмент отражения речи является одним из важнейших и древнейших средств коммуникации, обязательно выполняет **коммуникативную функцию** — функцию передачи информации от одного индивида другому.

В рекламном сообщении немаловажную роль играет **историко-культурная функция** шрифта. Любой шрифт несет в себе формальные признаки той или иной эпохи. Так, готический шрифт чаще всего используют для обозначения немецких названий, старославянским пользуются для того, чтобы подчеркнуть «русское происхождение» товара, антикву же часто употребляют производители товаров и услуг не первой необходимости, а являющихся фактором престижа (дорогие марки сигарет подписываются антиквенными гарнитурами, подчеркивающими элитарность и изысканность продукта). Нарушение шрифтовых традиций, и как следствие, невыполнение или неверное выполнение историко-культурной функции приводит к грубейшим ошибкам, которые могут очень дорого обходиться как рекламистам, так и заказчикам рекламы. Пренебрежение историко-культурным аспектом приводит к таким явлениям, как шрифтовая эклектика (в рамках одного сообщения используются совершенно несочетаемые гарнитуры) и несоответствие рисунка шрифта вербальной составляющей слова или фразы.

Имиджевую функцию шрифт выполняет, в большинстве своем, в логотипах и торговых марках. Фирменные гарнитуры, созданные дизайнерами для той или иной компании или продукта, уже являются имиджеобразующими факторами при создании фирменного стиля. Имиджевая (имиджеобразующая) функция шрифта в рекламном дизайне призвана создавать продуктивные стереотипы, легко узнаваемые и быстро считываемые «клише». Для эффективной реализации данной функции важны гарнитура, цвет шрифта и фона, ибо логотип или товарный знак воспринимаются в единстве.

Синергетический эффект проявляется во взаимодействии сразу трех функций (коммуникативной, историко-культурной и имиджевой). Выпадение одной из них приводит к резкому снижению восприятия, а то и к неверному, двойному истолкованию рекламы.

Универсальная модель любого печатного рекламного сообщения состоит из двух взаимодополняющих и взаимопроникающих частей: **вербальной и визуальной**. К вербальной составляющей относится текст в широком его понимании, к визуальной — шрифт, графика (геометрические фигуры, линейки, рамки), орнаментика, рисунки, фотографии, а также композиционное построение указанных элементов на плоскости листа и относительно друг друга.

Вербальная составляющая рекламного текста может включать в себя имя рекламируемого объекта, слоган, собственно текст и рекламные реквизиты (адрес, телефон, электронную почту, адрес сайта и т. д.). Однако в каждом конкретном случае данный набор составляющих может варьироваться.

Визуальный ряд состоит из шрифта и изображения (орнамента, геометрических фигур, рисунка, фотографии). Таким образом, в зависимости от отношений, которые складываются между шрифтом и изображением в рекламном сообщении можно выделить **два вида композиций**:

1 Собственно **шрифтовая** (шрифт вступает во взаимодействие с «воздухом», незапечатанным пространством листа или каким либо цветным фоном).

2 **Шрифтовые изобразительные композиции**, которые, в зависимости от типа изображения, делятся на следующие подвиды:

2.1 **шрифтовая графическая** (присутствуют геометрические формы и шрифт),

2.2 **шрифтовая орнаментальная композиция**,

2.3 **шрифтовая изобразительная композиция** (шрифт плюс рисунок),

2.4 **шрифтовая фотографическая композиция**.

Взаимоотношения «Шрифт-изображение». Неизбежно возникает проблема взаимосвязи текста и изображения. Визуальная составляющая рекламного сообщения решает две основных задачи — привлечение внимания и информирование, наглядное представление. Для решения этих задач современные рекламисты активно используют изображение — рисунок или фотографию. Шрифт по своей природе плоский, двухмерный, поэтому дизайнеры стараются использовать плоскостную подложку под надпись и не накладывает шрифт непосредственно на объемное изображение. В рекламном сообщении должно соблюдаться **гармоничное единство изобразительного и текстового содержания**. Изображение и шрифт могут быть подчинены общему пространственному ритму, близким пластическим принципам. Н. Дубин³ выделяет следующие **принципы построения изобразительно-шрифтовых композиций**.

- Шрифт должен соответствовать стилю и смыслу изображения.
- Изображение и шрифт обязательно должны находиться в исторической соподчиненности, и их стиль должен соответствовать той или иной эпохе (рис. 1.1).
- Но при этом черты современности непременно должны присутствовать в рекламе (рис. 1.2).
- Принцип масштабного единства композиции: дизайнер должен на первых стадиях работы представлять, что главенствует в композиции — шрифтовые или изобразительные элементы, как они будут соотноситься между собой и какую эмоциональную нагрузку будет нести это соотношение.

³ Дубин Н. Шрифт в рекламе / <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=9335&iid=395>



Рис. 1.1. Композиция. В.Тоотс



Рис. 1.2. Композиция. Ч.Пирс

- Не злоупотреблять «объемными шрифтами». Такие шрифты делают надпись более весомой и эффектной. Однако, при строго плоскостном изображении объемный (рельефный) шрифт, как правило, входит в противоречие с необъемным изображением. В результате вся композиция распадается.

- Самый распространенный способ сочетания шрифта с изображением в единой композиции заключается в том, что рисунку и надписи отводятся самостоятельные, четко разделенные части плоскости. Но и здесь есть свои нюансы: изображение заполняет всю плоскость листа, а рамкой, как бы наложенной на него, выделена надпись, или изображение занимает некоторую часть на нейтральной поверхности и отделено от текста рамкой и т.д. (рис. 1.3).

- Интересный эффект можно получить, когда объемное фотографическое изображение зрительно связано с плоским шрифтом и подчиняется его плоскости. Этого можно достичь, если перевести фотографию в контрастную черно-белую форму, так называемую фотографику (рис. 1.4).



Рис. 1.3. Футляр. И. Билибин



Рис. 1.4. Плакат

- Плоскостной схематизированный рисунок плакатного типа легко увязывается с надписями, трактованными так же плоскостно, с буквами упрощенного рисунка, как бы набитыми по трафарету (рис. 1.5).

- Единство изобразительно-шрифтовой композиции достигается и в тех случаях, когда рисунок подчиняется движению строчек текста, включается в их ритм. Такое изображение строится не в глубину, а прямо на плоскости, вдоль которой направлено

движение фигур. Фаворский, специально изучавший законы связи изображения со шрифтом, называл такую плоскость «двигательной» поверхностью (рис. 1.6).



Рис. 1.5. Обложка. А. Родченко



Рис. 1.6. Обложка. В. Фаворский

- Соединение плоского шрифта с объемным или пространственным изображением с помощью их подчеркнутого контраста (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Обложка

1.2. Шрифтовые гарнитуры. Классификация полиграфических и электронных шрифтов

Шрифтовая гарнитура в типографике – это набор из одного или нескольких шрифтов в одном или нескольких размерах и начертаниях, имеющих стилистическое единство рисунка и состоящих из определённого набора типографских знаков. Гарнитура обычно содержит алфавитно-цифровые и пунктуационные знаки и специальные символы. Также существуют гарнитуры, целиком состоящие из неалфавитных символов — например, содержащие математические или картографические знаки.

Термин «гарнитура» часто смешивают с термином «шрифт», значения этих слов были более различимы до появления настольных издательских систем. Различие между терминами состоит в том, что шрифт определяет свойства конкретного члена семейства шрифтов, например, полужирное или курсивное начертание, в то время как гарнитура определяет согласованный стиль семейства шрифтов.

Рассмотрим различные классификации шрифтов. **Классификация шрифтов по ГОСТ:**

- **Группа рублёных шрифтов.** В эту группу входят гарнитуры, не имеющие засечек, например: Журнальная рублёная, Древняя, Плакатная, Букварная.

- **Группа шрифтов с едва наметившимися засечками.** Сюда входят гарнитуры, концы штрихов которых немного утолщены, например Октябрьская.

- **Группа медиевальных шрифтов.** Это наиболее полная группа шрифтов. Засечки шрифтов, входящих в эту группу, плавно сопрягаются с основными штрихами и, как правило, строятся как дуги окружностей. Примеры гарнитур этой группы: Литературная, Банниковская, Лазурского, Таймс.

- **Группа обыкновенных шрифтов.** Шрифты этой группы имеют ярко выраженный контраст и длинные тонкие прямые засечки, соединяющиеся с основными штрихами под прямым углом. Пример: Обыкновенная новая, Елизаветинская, Бодони.

- **Группа брусковых шрифтов.** Контраст в этих шрифтах отсутствует или мало заметен, утолщённые прямые засечки соединяются с основными штрихами под прямым углом. Примеры: Брусковая газетная, Балтика.

- **Группа новых малоконтрастных шрифтов.** Как правило, шрифты этой группы, которые характеризуют длинные закруглённые засечки, мягко сопрягающиеся с основными штрихами, используются при наборе большого количества текста, в книгах и газетах. Примеры: Новая газетная, Школьная, Бажановская, Журнальная, Академическая.

- **Группа дополнительных шрифтов.** В эту группу входят все шрифты, которые нельзя отнести ни к одной из остальных групп. Например, рукописные гарнитуры, такие как Жихаревская.

Классификация компании Паратайн, компании, производящей и продающей компьютерные шрифты:

1. Антиква:

- 1.1. Старого стиля (например: Гарамон).

- 1.2. Переходная (например: Нью Баскервиль)

- 1.3. Нового стиля (например: Бодони).

2. Гротески:

- 2.1. Старые гротески (например: Franklin Gothic).

- 2.2. Новые гротески (например: Гельветика).

- 2.3. Геометрические (например: Футура).

- 2.4. Гуманистические (например: Mujiad).

- 2.5. Антиква-гротески.

- 2.6. Прочие.

3. Акцидентные (Исторические стили, Декоративные, Машинописные, Компьютерные, Экспериментальные, Прочие).

4. Рукописные (Широкое перо, Острое перо, Кисть, Монолинейные, Имитация почерка, Прочие).

5. Готические (Текстура, Швабахер, Ротунда, Фрактура, Унциал, Прочие).

6. Старославянские (Устав, Полуустав, Скоропись, Прочие).

7. Символьные.

Классификация шрифтов по величине. Компьютерная и полиграфическая единицы измерения величины шрифта не совпадают. Компьютерная единица измерения величины шрифта – point (англо-американский пункт), которая обычно переводится как пункт, равна 0,353 мм. единица измерения величины полиграфического шрифта (французский пункт) – 0,376 мм. Разница составляет около 7 %. Поэтому при указании кегля обязательно нужно уточнить, какой пункт имеет в виду заказчик, а какой заложен в верстке.

Классификация шрифтов по размерам. Шрифты одной гарнитуры имеют различные размеры по кеглю. Размер шрифта, включающий высоту буквы (очка) и заплечики (свободные пространства над и под очком), измеряется в пунктах (1 пункт (п.) = 0,376 мм). Например, высота верхней площадки литеры шрифта кг. 12 равна 12 п., высота строчной буквы занимает меньше половины кегля и другого крупнокегельного набора — кг. 16, 18, 20, 24, 28, 32, 36 и 48, а также больших размеров.

В некоторых гарнитурах очко литеры в пределах одного и того же кегля может быть мелкое и крупное. Для получения более компактного набора используют шрифт с размерами очка, соответствующими следующему, большему кеглю. Например, на литерках шрифта кг. 9 размещают очко, соответствующее кг. 10. Подобные шрифты обозначают дробью 10/9, и наоборот.

Разновидности начертаний очка:

по постановке — прямое, курсивное, наклонное;
по плотности — сверхузкое, узкое, нормальное, широкое, сверхширокое; по насыщенности — светлое, полужирное, жирное.

Основные кегли: 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 18, 20, 24, 28, 32, 36, 42, 48 п. Удобочитаемость шрифта определяется скоростью (быстротой восприятия) и удобством чтения как отдельных знаков, так и текста в целом, а также правильностью понимания прочитанного без лишнего напряжения и повышенной утомляемости.

Основными факторами, влияющими на удобочитаемость, являются: геометрические параметры шрифта (гарнитура, кегль, начертание и размеры очка), технологические параметры набора (длина строки, размеры междустрочного пробела, пробелов между словами, буквами), композиционное расположение материала на странице.

Геометрические параметры шрифта. Удобочитаемость отдельных гарнитур шрифтов в значительной степени определяется квалификацией и навыками читателей. Различают четыре модели чтения: побуквенное, послоговое, пословное, понятиями.

При побуквенном и послоговом чтении наилучшей удобочитаемостью обладают гротесковые шрифты, значительно меньшей — шрифты Литературной гарнитуры и еще меньшей - Обыкновенной гарнитуры.

При пословном чтении преимущества шрифтов снижаются с уменьшением кегля шрифта, так как в шрифтах мелких кеглей буквы сходных очертаний (с, е; н, к; з, в; н, и) труднее различать. Шрифты Литературной гарнитуры сохраняют хорошую удобочитаемость во всех кеглях.

Все типографские шрифты делятся по назначению на *текстовые, титульные и акцидентные* (это деление условно).

Текстовые шрифты — шрифты, предназначенные для печатания основного текста книг, журналов и газет; это шрифты сравнительно мелких кеглей — от 0 до 12 пунктов.

Титульные шрифты — шрифты более крупных кеглей — от 14 до 48 пунктов, применяемые для набора титулов, обложек, рубрик, газетных заголовков и различных акцидентных работ. Многие гарнитуры содержат титульные шрифты (по кеглю), другие же являются только титульными. Шрифты мелких и крупных кеглей одной и той же гарнитуры могут быть использованы: первые — как текстовые, вторые — как титульные.

Акцидентные шрифты — шрифты преимущественно декоративные, имитационные, а также шрифты крупных кеглей. К акцидентным шрифтам относятся плакатные и афишные шрифты. Кегль (размер) шрифта определяется по прописной (заглавной) букве.

Построение шрифта: Все латинские и славяно-русские прямые шрифты по принципу построения можно разбить на две типичные группы: *Антиквенную* (латинское—древний) и *медиевальную* (французское—средневековый).

В первой (*антиквенной*) группе основой для построения букв является прямоугольник: большинство букв алфавита, за исключением широких, например Ш, Ы, Ю, вписывается в прямоугольник и имеет одинаковую ширину, а буквы с округлыми очертаниями — О, В и др.—имеют овальную форму. Во второй (*медиевальной*) группе основой для построения букв является квадрат, и буквы с округлыми очертаниями—О, В и др.— строятся циркулем (внешне очертание буквы О есть окружность, а закругления, например буквы В,—дуги окружностей разного радиуса), и благодаря этому особому принципу построения буквы алфавита имеют разную ширину: В уже Н и П, а последние уже О и т.д.

В пределах шрифта одной гарнитуры, а тем более начертания должен осуществляться единый принцип построения, конструирования букв, что определяет тот или иной стиль шрифта. Так, если очертания буквы О сделаны циркулем, то нельзя другие буквы округлых очертаний (В, Ю и др.) делать овальной формы или, например, если буква Н вписана в прямоугольник, то нельзя букву П делать вписанной в квадрат, и т.д. С другой стороны, аналогичное построение «схожих» букв также влияет на характер шрифта.

Кроме указанных шрифтов, имеются и другие, специальные, используемые для различных целей:

- Шрифты, буквы которых выполнены с просветом между контурными линиями (в некоторых шрифтах просветы делаются только в основных штрихах букв).
- Шрифты, буквы которых так или иначе связаны друг с другом: соединены штрихами, заходят одна на другую или объединяются общим контуром.
- Шрифты, благодаря своему рисунку производящие впечатление объемных.
- Шрифты, буквы которых украшены (расцвечены, иллюминированы) различными графическими средствами: штриховкой, заливкой, дополнительными штрихами, оттенениями, декоративными элементами и т.д.

Наиболее часто используемые гарнитуры.

Academy. Имеет маленькое очко, и потому хорошо читается в крупных кеглях (от двенадцати пунктов и выше). Набирать ею мелко (10 и менее пунктов) основной текст не следует.

Antiqua. В компьютерном варианте этот шрифт очень близок к классической Литературной гарнитуре. Ценным свойством является ее экономичность.

Baltica существует во многих версиях.

Bodoni. Контрастный шрифт красивого рисунка. Такие шрифты традиционно используют для набора высокохудожественных изданий со «свободным» текстом.

Kudriashov — «Кудряшевская». Была создана для применения в плотных, густых текстах.

Tahoma — гротеск. Используется в полосе и на экране.

Officina Sans — гротеск со своеобразными «срезанными» уголками штрихов и «полузасечками». Используется в полосе и на экране.

1.3. Шрифтовой рекламный плакат

В практике художественного оформления и дизайна широко применяется шрифтовой плакат. Содержание шрифтового плаката составляет обобщенное, лаконичное слово.

Разновидности шрифтового плаката: призыв; лозунг; транспарант.

Требования к шрифтовому плакату. Шрифтовой плакат должен отвечать определенным требованиям: **ясность; удобочитаемость; умелое построение шрифта; максимально активное воздействие на чувства человека в процессе кратковременного зрительного восприятия; мастерское художественно-композиционное решение; расстановка точных смысловых акцентов; образная художественность и учет требований эстетики; грамотное цветовое решение.**

Ритмический строй и способы размещения текста. Целостность композиционного решения шрифтового плаката в большей степени обеспечивается подчинением решения художника-дизайнера зрительным закономерностям ритма. Каковы условия создания грамотного ритмического строя шрифтового плаката?

Первое условие – создание ритма с помощью геометрической и оптовой пропорциональности элементов букв и текстовых строк в композиции. Важно учитывать равновесие оптических полей межбуквенных пробелов. На восприятие шрифтового плаката существенно влияет величина межстрочных расстояний (средняя величина – 0,5-1,5 высоты буквы).

Второе условие – возможность создания ритма цветом. Распределение цветовых акцентов в композиции шрифтового плаката должно зрительно уравнивать все его части и тесным образом увязываться со смысловой акцентировкой текста.

Условием гармоничности построения шрифтового плаката, эстетической полноценности композиции отвечает стилевое единство шрифтов. Плакаты, содержащие краткую законченную мысль, как правило, выполняются единым типом шрифта, образно раскрывающим их содержание. Однако художник вправе использовать различные типы шрифтов в целях усиления акцентов, смыслового отличия, разнообразия решений, декоративности.

Главным критерием необходимости смешения шрифтовых стилей выступает обрзанность раскрытия содержания плакатов.

Изобразительно-выразительные средства шрифтового плаката ограничены. Поэтому весьма важна смысловая акцентировка в шрифтовой композиции. Как известно, смысл речи зависит от ее интонационного строя. Предложения же, в свою очередь, делятся при помощи интонационных интервалов. Все это создает смысловые акценты. Логика разбивки предложения в шрифтовом плакате на отдельные строки так же основывается на соблюдении интонационных и смысловых интервалов речи. Усилить смысловой акцент в композиции можно путем зрительной разбивки текста и увеличения междустрочных расстояний.

Помимо информативного назначения, любой шрифтовой плакат воздействует на чувства человека. Поэтому неременным требованием при его создании выступает целостность и композиционная слаженность построения плаката. Существуют общие закономерности создания наиболее приятных для глаза пропорций (например, «золотое сечение»), гармоничность построения. Помимо этого на целостность и композиционную слаженность плаката влияют архитектурная ситуация (интерьер, экстерьер), характер окружающей среды и другие факторы.

Масштабность (в художественно-дизайнерской практике) – это соразмерность соотношению того или иного сооружения (предмета) с человеком и окружающей средой. Масштабность плакатной формы – это соразмерность всего плаката с его частыми и элементами. В первую очередь художнику-дизайнеру следует обратить внимание на соразмерность шрифтового поля с форматом изобразительной плоскости, с ее верхним, нижним и боковым свободным полем. Художнику-дизайнеру следует ответственно подходить к выбору размеров шрифта заголовка, главного и второстепенного текстов, декоративных элементов.

Методика создания шрифтового плаката. В следующей главе мы рассмотрим подробней методы создания рекламных плакатов. Процесс изготовления самостоятельного плаката включает в себя три этапа:

1. *выбор содержания и формы плаката;*
2. *подбор материалов и красящих веществ;*
3. *непосредственное оформление плаката.*

Первый этап. Приступая к изготовлению плаката, надо понимать, что композиция его формы и содержания, должно быть, простой и ясной. Тщательно продумав композицию, следует выполнить несколько эскизных вариантов. К их обсуждению можно привлечь не только компетентных специалистов, но и будущих зрителей. Существует два подхода композиционного построения: от содержания к форме и от формы к содержанию. Все наиболее важное, особенно текст, выдвигается на передний план. В плакате широко применяются обобщения. Не рекомендуется перегружать плакат объемным текстом и большим количеством иллюстративного материала. Так как плакат смотрится на расстоянии, то детали рисунка должны быть крупными и силуэтными, а графемы букв шрифта хорошо просматриваемыми.

Второй этап – подбор материалов и красящих веществ, что зависит от места экспонирования (интерьер или экстерьер), размеров плаката и техники, в которой предполагается выполнять работу. Если плакат будет вывешен в помещении и по размеру является небольшим, то он может быть исполнен на листах ватмана (полуватмана) или других видах бумаги. В этом случае бумага может быть натянута (наклеена) на стенд-основу. Можно покрыть бумагу тоновой водоэмульсионной краской. Рисунок и текст выполняется гуашью, темперной и акварельной, причем красками насыщенных тонов.

Большие по размеру плакаты изготавливаются из ДВП (оргалит), фанеры, жести. Тонировку, выполнение рисунка и исполнение шрифтовых работ на тех плакатах, которые будут размещены на улице, лучше производить масляными красками, водоэмульсионной краской или темперой. Данные красящие материалы являются водостойкими. Возможно применение других материалов и красящих веществ.

Третий этап - непосредственное изготовление плаката. Качество будущей плакатной формы предопределяется творческим характером решений на первом и втором этапах методики. Однако надо постараться, чтобы плакат был не только неординарным, стильным, но и высокотехничным по исполнению. В арсенале средств, повышающих качество и эффективность выполнения работ художника с текстовым элементом, имеется шрифтовой шаблон – прозрачный инструмент с заготовками-прорезями основных шрифтовых элементов.

Изготовленный плакат требует еще и *правильного размещения*. Расположить плакат надо на определенной высоте, в местах, где чаще останавливается взгляд потенциального зрителя. Не следует размещать плакаты близко друг к другу. Творческий поиск, чувство меры, высокая требовательность к себе и развитый художественный вкус позволяют художнику-дизайнеру создавать высокохудожественные плакатные формы. В следующей главе мы рассмотрим подробнее методы создания рекламных плакатов.

Выбор шрифта. Рассмотрим несколько вариантов одного и того же заголовка.

Ниже показан отдельный элемент текста - заголовок разными шрифтами.

To the Future

Текст набран шрифтом Helvetica. Данный текст подходит в качестве заголовка к статье или докладу.

To the Future

Но, например, в рекламе или тексте где нужно подчеркнуть независимость, модерн, стильность подошел бы этот: текст набран шрифтом IceAgeD. Этот шрифт яркий и выразителен, он напоминает печать на промокашке. Такой шрифт подойдет к модному изданию или рекламе.

To the Future

Текст набран шрифтом Impact. Этот шрифт напоминает Helvetica, но он более сжат и лаконичен. Идеально подходит для коротких фраз. Например для рекламного слогана.

TO THE FUTURE

Текст набран шрифтом KeyPunch. Этот шрифт ассоциируется с будущим, с высокими технологиями. Поэтому его сфера применения - реклама компьютеров, заголовки отчетов и прочее.

to the future

Текст набран шрифтом Tahoma. Его основное достоинство – он легко читается в самых различных кеглях. Подходит для основного текста. Набранный заглавными буквами подойдет как заголовок статьи.

Трекинг. Еще одной важной частью работы со шрифтами является настройка трекинга (расстояния между символами в слове) для того чтобы понять зачем нужен трекинг посмотрите на два заголовка слева.

to the future
to the future

Первый текст набран с трекингом в 10 единиц, второй с трекингом в 30. Первый выглядит растянутым. Для того чтобы текст был более удобен для чтения и воспринимался целостным иногда следует применять отрицательный трекинг.

Leading (интерлиньяж). Этот термин означает межстрочное расстояние. Оно играет практически такую же роль как и трекинг. С его помощью вы можете уплотнять строки текста по вертикали. Иногда это уменьшение позволяет, с одной стороны, уменьшить размер площади занимаемой данным абзацем текста, а с другой стороны, из-за этого уплотнения абзац выделяется на общем фоне (т.к. смотрится более темным). Вообще стараются делать интерлиньяж на 1-2 пункта больше кегля шрифта.

Примеры рекламных плакатов, построенных на **шрифте как основном изобразительно-выразительном элементе:**

Суперузорный, или мегамодерновый шрифт (рис. 1.8) эмоционально поддерживает смысл слогана «Саундтрек фильмов никогда не был столь утонченным».



Рис. 1.8. Реклама стереосистемы Panasonic-DVD-Theater

В следующей рекламе слово Jeans, повторяющееся разными шрифтами, показывает возможности звукозаписывающей студии в аранжировке музыкальных композиций (рис. 1.9).

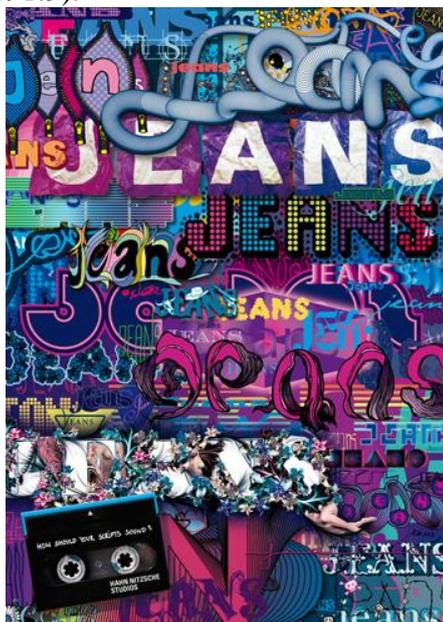


Рис. 1.9. Реклама звукозаписывающей студии

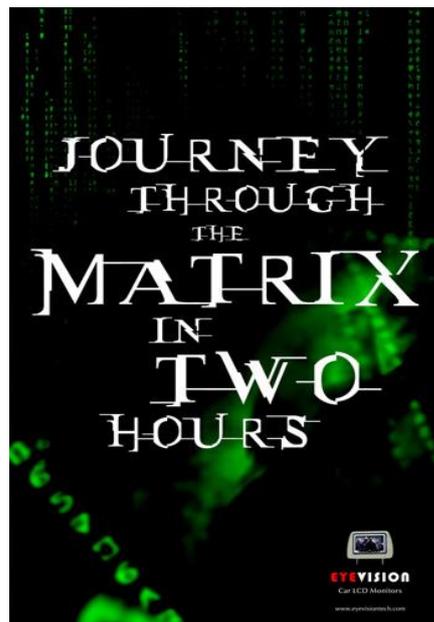


Рис. 1.10. Заимствование шрифтов в рекламе авто мониторов

В рекламе мониторов для автомобилей шрифт и зеленый цвет заимствован из фильма «Матрица» (рис. 1.10).

В другой рекламе «Вы можете выразить словами все, кроме водительского драйва» все фрагменты пейзажа, исключая автомобиль, иписаны своими собственными названиями (рис. 1.11).



Рис. 1.11. Использование шрифтов в рекламе BMW

2. ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ

2.1. Комплексная разработка корпоративного (фирменного) стиля

Корпоративный (фирменный) стиль – это «совокупность формально-содержательных элементов рекламных обращений, которые за счет своей целостности, гармоничности и системного использования во всех рекламных коммуникациях формируют необходимый образ производителя или товара» [1]. Под корпоративным стилем подразумевается набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских, аудиальных постоянных элементов – **фирменных констант**, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров/услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления. Основные элементы фирменного стиля — это логотип, слоган, фирменный шрифт, цвет, компоновка (схема верстки), фирменный герой, фирменная упаковка.

Для чего необходим корпоративный стиль и какие функции он выполняет? Корпоративный стиль – это основа всей коммуникационной политики фирмы, одно из основных средств борьбы за покупателя. Только на основе единого корпоративного стиля возможно создание «фирменного» товара, т.е. работа на рынке в соответствии с концепцией "brand name". Без выразительного графического и словесного единства реклама, упаковка товара обречены на незапоминаемость или неидентифицируемость потенциальным покупателем.

Основные функции корпоративного стиля:

Создание "фирменного" имиджа. Грамотно разработанный Корпоративный Стиль, удачно выбранная Торговая Марка способствуют идентификации товаров/услуг с фирмой-производителем. Иными словами, помогают выделить товары/услуги именно этого производителя из общей массы аналогичных товаров/услуг Конкурентов.

Доверие и уважение. Корпоративный стиль свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на Покупателя/Потребителя. Очень важным моментом является вызывание положительных эмоций и впечатлений, которые доставили Потребителю уже ранее приобретённые товары/услуги данной фирмы/ТМ.

Корпоративная культура. У корпоративного стиля (а в это понятие входит сувенирная продукция с фирменной символикой, единая форма одежды, "корпоративная легенда", гимн фирмы и т.п.) кроме внешней направленности на покупателя, есть и внутренняя направленность – собственный персонал. Её назначение – формирование единой "корпоративной" культуры, чувства причастности к общему делу. Не случайно, к примеру, на некоторых японских предприятиях рабочий день начинается с коллективного пения Гимна фирмы. А одежда сотрудников компании "Coca Cola" содержит фирменную бело-красную гамму. Весьма эффективный способ повышения производительности труда – наличие в интерьере фирмы элементов КС. Даже незначительные "фирменные предметы" типа блокнота, ручки или флажка на столе оказывают благотворное влияние на персонал.

Сохранение стилевого единства при использовании других Инструментов Маркетинга: прямой рекламы, Public Relations, выставок (ярмарок), стимулирования сбыта и прямого маркетинга.

Расширение границ деятельности фирмы — принятие ореола фирмы другими.

Целостный фирменный стиль, как правило, формируется после регистрации товарного знака или параллельно с этим процессом. Это связано с тем, что хотя товарный знак это всегда те или иные элементы фирменного стиля, однако фирменный стиль включает в себя и другие неохраноспособные элементы. Другими словами, элементы фирменного стиля невозможно или нецелесообразно регистрировать в качестве элементов товарного

знака (например, схема верстки, или стилевые особенности в медиапредпочтениях или расположение рекламных обращений). Анимационный стиль телевизионной рекламы пива «Пит» с героем Иваном Тарановым является важным элементом фирменного стиля производителя, однако его невозможно сделать элементом товарного знака.

По мнению В. Л. Шредера, в качестве товарного знака, как правило, регистрируется порядка 10 возможных вариантов его проявлений [1]. К таким объектам автор относит различные виды логотипов (вербальные, графические, совместные, музыкальные), фирменное наименование, элементы фирменного стиля (например, фирменный герой), лицензионные марки (использование известной марки за определенное вознаграждение), марку услуги (символическое обозначение услуг, которые осуществляет компания), совместные марки (используемое двумя или большим числом компаний марочное название), знак соответствия (знак, удостоверяющий качество услуг, назначение или происхождение товара), корпоративный знак (знак принадлежности к определенному союзу, корпорации), частную марку (посредническая, дилерская, магазинная) [1]. Таким образом, значительное число элементов фирменного стиля по тем или иным причинам не используются для регистрации.

Основные группы корпоративного стиля:

- деловая документация фирмы (бланки, конверты, визитные карточки, счёты на оплату, товаросопроводительная документация);
- печатная продукция (листовки, проспекты, каталоги, плакаты, календари, типовые оригинал-макеты для прессы);
- сувенирная продукция (ручки, блокноты, часы, значки, флаги, чашки, одежда);
- фирменная спецодежда (костюмы, майки, комбинезоны, головные уборы);
- оформление фирменного транспорта (легковые и грузовые автомобили);
- элементы наружной рекламы (оформление интерьеров офиса, выставочных экспозиций, торговых залов, витрин);
- маркировка и дизайн упаковки.

Основа корпоративного стиля – **константы** – постоянные элементы, способствующие идентификации товара покупателем.

Главные константы корпоративного стиля и требования к ним:

- торговая марка (логотип);
- фирменный блок;
- набор шрифтов;
- фирменные цвета;
- графические символы (сигнатуры и пиктограммы);
- рекламный девиз (слоган).

2.2. Концептуальные стилеобразующие элементы (логотип, товарный знак, торговая марка, фирменный блок).

Логотип – графическое начертание фирменного наименования в виде стилизованных букв и/или идеограммы. Логотипы широко применяются для изображения товарных знаков и в качестве эмблем юридических лиц.

Термин «логотип» появился в начале XIX века в типографике и был синонимом термина «лигатура», то есть обозначал объединение двух или трёх знаков типографского шрифта. Он возник после волны подъёма производства, которая привела к росту объёмов производимой продукции, росту экспорта и конкуренции. К середине XIX века логотипом называли любое текстовое клише, которое не нужно каждый раз набирать заново.

В XX веке логотипом стали называть стилизованное шрифтовое начертание названия или само название в таком начертании, или условный знак, обозначающий

организацию или товар [1]. Далее, мнения разделяются. Некоторые называют логотипом как шрифтовую, так и графическую часть торговой марки, остальные — только шрифтовую.

Логотип – важнейший элемент имиджа компании. Он служит, в первую очередь, для идентификации компании на рынке. Логотипы появились для того, чтобы отличать продукцию различных фирм в рамках одной отрасли. Зарегистрированная торговая марка защищает компанию от недобросовестной конкуренции и позволяет защитить её права в суде. В восприятии потребителя наличие логотипа или товарного знака фирмы, имеющей устоявшуюся репутацию, является гарантией качества товара. Товары, не имеющие известного логотипа, называют *попате*.

Типы логотипов:

- Оригинальное графическое начертание названия (рис. 2.1).
- Фирменный знак или эмблема (рис. 2.2).
- Фирменный блок — комбинация названия и знака (рис. 2.3).



Рис. 2.1. Оригинальное графическое начертание названия. Логотип вымышленной компании «Wordmark»



Рис. 2.2. Фирменный знак. Фонд Викимедиа



Рис. 2.3. Фирменный блок

Требования к логотипу: запоминаемость; универсальность; оригинальность; ассоциативность; выразительность; функциональность; лаконичность; уникальность

Функции логотипа:

- констатирующая (логотип - это визуальное сообщение о существовании фирмы);
- экспрессивная (визуальное сообщение миссии компании: идентичность и характеристики компании);
- референтная (информация о продукте: подытоживает характеристики компании);
- импрессивная (впечатление от увиденного: воздействие на потребителя);
- поэтическая (эмоциональный позыв, провоцирует эстетическое восприятие);
- металингвистическая (информационный код сообщения: словесное и символическое восприятие).

Фирменный шрифт должен:

- Соответствовать товару и характеру деятельности фирмы.
- Быть воспроизводим и читаем, особенно если шрифт будет использоваться на упаковке или для маркировки товара.

Фирменный блок. Это понятие включает в себя часто употребляемое сочетание нескольких элементов корпоративного стиля: полное наименование фирмы, торговая марка, почтовые и банковские реквизиты. Иногда Фирменный блок включает в себя **Рекламный Девиз**. Например, старый блок adidas — лилия и надпись.

Фирменный цвет является своеобразной характеристикой товара/услуги. При выборе цвета необходимо учитывать психологию покупателей и потребителей, а также этнические особенности его восприятия (символика цвета в различных национальных культурах). В цветах человек улавливает стойкие ассоциации: голубой, бирюзовый — вода, море; серебристый — авиация; зелёный — трава, деревья; красно-белый — "Сока Cola". При удачном выборе фирменный цвет как бы превращается во второй товарный знак. Примеры: Kodak & Fuji, Сока Cola & Pepsi Cola.

Торговая марка (товарный знак, логотип) — «центр фирменной цветографии» — это зарегистрированное в установленном законодательством порядке некое слово или изображение, звуковые позывные или оригинальная форма, призванные однозначно идентифицировать данный товар или фирму в сознании покупателя/потребителя. Пробразом торговой марки можно считать личное клеймо средневекового ремесленника. Широкое распространение получило во второй половине XIX века, когда начало развиваться массовое промышленное производство, а предприниматели стали воспринимать торговую марку как объект особой правовой охраны.

Главное требование к торговой марке — её убеждающая «сила». Критерий весьма субъективный и выражается он прежде всего в рекламоспособности марки, т.е. её возможности хорошо запомниться и однозначно идентифицироваться у покупателя/потребителя с определённым товаром/услугой.

Понятия «**товарный знак**» и «**торговая марка**» нередко путают. Товарный знак (trade mark) определяется однозначно как зарегистрированная и юридически защищенная марка или ее часть (Г. Ассэль, Б. Берман, Дж. Веркман, Ф. Котлер, Р. Мачадо). Торговая марка является калькой с английского и, по сути, термин синонимичен последнему, однако в юридическом контексте более корректно использование первого термина, в рекламном контексте — наиболее распространено использование термина «торговая марка». Марочное имя представляет собой часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены. Марочный знак — часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление. Под товарным знаком понимается марка или ее часть, защищенные юридически» [цит. по 1].

В анализе А. С. Филюрина приводятся и другие определения [цит. по 1]. «Торговая марка представляет собой не что иное, как заместитель большого объема информации и способ более простого и эффективного обращения с ней. Посредством ассоциации с товаром или услугой она сообщает потребителю информацию о товаре, будь то качество, надежность, мастерство изготовления, стиль, статус или потребительская ценность» [цит. по 1].

Известный российский маркетолог П. С. Завьялов дает следующее определение: «Товарный знак (торговая марка) — зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв, цифр. Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак» [цит. по 3].

Авторы книги учебного пособия «Анатомия рекламного образа» предлагают следующую дифференциацию: *«Под товарным знаком следует понимать феномен юридического порядка — именно термин «товарный знак» употребляется законодателем в федеральном законе и других юридических актах, нормирующих деятельность по регистрации и охране объектов интеллектуальной собственности. Товарный знак — это зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров»* [1].

Торговая марка — это калька с англоязычного термина, обозначающего то же самое, что и товарный знак (при международной регистрации тому или иному объекту присваивается статус ТМ — Trade Mark1) [1]. В отечественной специализированной литературе термин «торговая марка» часто используется в контексте рассмотрения рекламного содержания товарного знака, его использования в рекламных обращениях, наполнения конкретным рекламным содержанием.

Другими словами, закрепленным в российском законодательстве термином, обозначающим охраноспособные элементы производителя или товара является термин «товарный знак», в англоязычных странах и в случае международной регистрации - используется термин «торговая марка». Эти термины являются синонимичными и в зависимости от контекста возможно использование как первого, так и второго варианта. ***В юридическом контексте более корректен термин «торговый знак», в рекламном — «торговая марка».***

Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства, а основные требования к товарному знаку закреплены законодателем в виде соответствующего Федерального закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Товарный знак должен быть уникальным, т. е. не повторять уже известные знаки; не должен указывать на высокие качества или особые свойства товара, на котором обозначен, а также не должен включать элементы, вводящие потребителя в заблуждение.

Товарные знаки подразделяются на пять основных типов: словесные, изобразительные, объемные (знак в трехмерном измерении, например, фигуры на автомобиле), звуковой (например, компания Neskafe владеет двумя зарегистрированными звуковыми товарными знаками: основная музыкальная фраза и ритмическое постукивание ложечкой о чашку с кофе), комбинированные, а также световые и обонятельные.

2.3. Образцы разработки торговой марки и фирменного стиля

Пример разработки торговой марки:

В качестве примера можно привести Проект разработки торговой марки, осуществлённый летом 1998 г. компанией "Ell Grafo". Научный Руководитель Проекта: Алексей Ефанов. Креативный Директор: Игорь Стельмах. Руководитель Социологической Группы: Ольга Лебедева.

Цель описываемого Проекта – разработка Торговой Марки (ТМ) для сети продовольственных магазинов. Компоненты проекта: собственно поиск названий, определение типа графического начертания этих названий и цветового решения, выбор одного (или двух-трёх) названий из предложенных образцов, доработка графического начертания выбранного названия (названий), окончательный выбор, создание документации по КС, иллюстраций и рекомендаций по их применению.

Работа началась с составления Технического Задания (ТЗ). В ТЗ необходимо было чётко сформулировать основные требования к ТМ:

- назначение ТМ;

- целевая аудитория;
- предпочтения по цветовой гамме (холодная — тёплая);
- количество букв, смысловые ассоциации;
- учёт национального менталитета (психологии);
- возможные варианты использования;
- будет ли ТМ использоваться в других цветах, различных размерах и т.д. и т.п.

В описываемом Проекте Исполнитель разделил работу на 4 этапа.

1-й этап – «Нулевой цикл». На этом этапе необходимо придумать несколько названий с учётом специфики и назначения ТМ. В течение нескольких дней сотрудники находились в состоянии "лингвистического поиска" названий. К условленному сроку Исполнитель предоставил около 200 возможных названий ТМ. В течение определённого времени Заказчик изучал предоставленные материалы. После чего для дальнейшей работы было выбрано несколько названий из предоставленного списка, а также несколько новых названий, предложенных самим Заказчиком. Теперь можно переходить ко второму этапу работы.

2-й этап – "Графическое начертание выбранных названий. Тестирование названий с помощью Фокус-Групп". Теперь необходимо выбранные названия облечь в какую-то графическую оболочку, т.е. каждому названию нужно подобрать свой шрифт, свою символику, по возможности сделать лигатуру, выбрать цветовую гамму. Конечно, талантливые художники могут это сделать на высоком уровне, но будет ли совпадать видение Художника с видением Покупателя или Потребителя? Во избежание досадных недоразумений, профессионалы используют методы тестирования готовой продукции на самих Потребителях.

Так, к примеру, перед выпуском нового сока, предприятие-изготовитель выпускает небольшую пробную партию и предлагает её попробовать детишкам, молодым мамам или пожилым людям (в зависимости от того, для кого сок предназначен). И вот люди, вдоволь напившись сока, высказывают своё мнение по поводу вкуса этого напитка, цвета, запаха, вида упаковки и т.п. После проведения серии таких испытаний, производитель чётко представляет какой товар он выпустил на рынок и что о нём думают Потребители. В ходе анализа полученной информации можно принимать решения о дальнейшем выпуске продукции, о снятии её с производства, об изменении вкуса, запаха и т.д.

После того, как Заказчик выбрал несколько понравившихся ему названий будущей ТМ, Исполнитель провёл серию испытаний этих названий.

Тестирование. Все выбранные названия были выписаны на листы бумаги с различным написанием: все строчные буквы, все заглавные буквы, только первая заглавная. А также с различными типами шрифтовых начертаний двух основных типов: Рубленый (Брусковый) шрифт и Классический шрифт (типа "Антиква").

Всего предлагалось к оценке 21 название. Выбор названий происходил поэтапно: на первом этапе предлагалось оценить 7 названий и выбрать поочередно из них те, которые на взгляд Информантов не подходят названию ТМ (это связано с тем, что люди более точно дифференцируют негативную сторону объекта и более размыто – позитивные впечатления). В результате отбора на первом этапе у каждого Информанта оставалось 2 названия, которые отвечают его критериям оценки. На следующем этапе предлагалось к оценке еще 7 названий, и повторялась та же процедура отбора. При этом Информанты, объясняя причины своего выбора, строили ассоциативные ряды на данное слово-название. Третий этап выбора названий из 7 предложенных – аналогичен двум первым.

После небольшого перерыва после проведения 3 этапов у каждого Информанта из предложенных 21 названий было оставлено не более 6 названий. В свою очередь, эти 6 названий были проранжированы Информантами с точки зрения 2 критериев: "нравит-

ся/не нравится" и "приемлемо/не приемлемо" как название для ТМ. Были построены ассоциативные ряды к данным названиям.

По окончании тестирования из 21 осталось 5 названий, которые затем будут предоставлены Заказчику. Полученные результаты Заказчик может использовать по своему усмотрению.

3-этап – «Окончательная доработка выбранного названия».

На этом этапе Разработчики занимались доработкой графического начертания одного из окончательно выбранных названий ТМ. Художниками-дизайнерами были разработаны: цветовые решения названия, визуального и графического образов. Из всего этого складывается Проект, главным звеном которого является чертёж знака ТМ на масштабно-координатной сетке.

В отечественной практике часто бывают случаи, когда Торговую Марку или Логотип приходится сканировать либо с визитной карточки, либо с картонной упаковки самого товара. В результате само изображение получается сильно искажённым по сравнению с оригиналом. Подобное приводит к тому, что в разных изданиях один и тот же знак выглядит по-разному. В результате Потребитель получает рассогласование визуального образа ТМ в своём сознании.

Тщательно построенный чертёж позволяет увеличивать или уменьшать изображение с минимальными искажениями. В этом случае название ТМ может одинаково качественно переноситься и на визитную карточку, и на большой щит на стене здания, и на газетную страницу.

4-й этап – «Подготовка документации и сдача Проекта».

Заключительный этап включает в себя: подготовку всей технической и конструкторской документации, оригиналы для регистрации названия ТМ в органах Госпатента, запись всех графических и цветовых решений на компакт-диск (CD-ROM), рекомендации к использованию. Теперь фирменные (корпоративные) константы Заказчика зафиксированы на электронном носителе.

Пример разработки корпоративного стиля и логотипа: Проект германского рекламного агентства Pixelinme для медиакомпании Blickfang Media (рис. 2.4 – 2.5).

Заказчик желал, чтобы концепт логотипа был простым и в тоже время содержательным и запоминающимся символом. Главные требования Заказчика были к цветовому решению и выбору шрифта, которые должны быть взаимно сбалансированными и соответствовать позиционированию фирмы.



Рис. 2.4. Разработка фирменного блока и логотипа компании Blickfang media

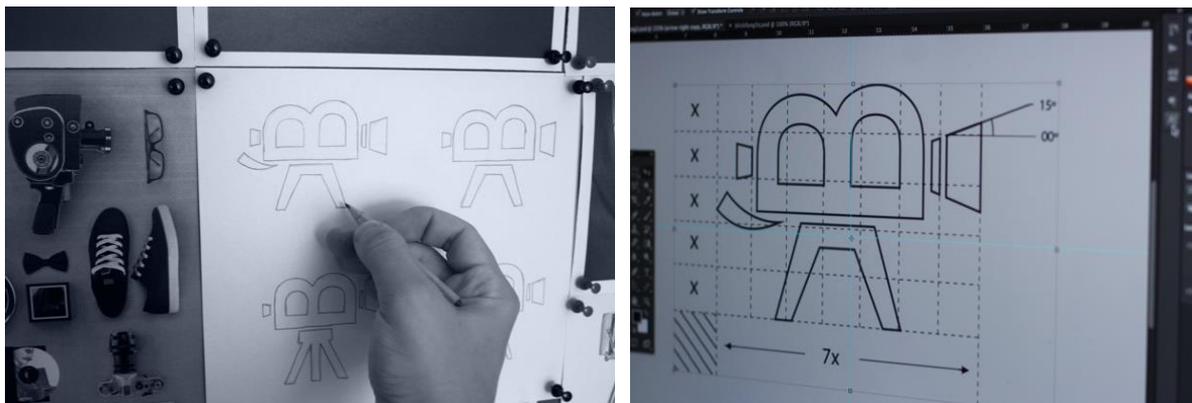


Рис. 2.5. Разработка фирменного знака компании Blickfang media

Идея Логотипа: В фирменном знаке дизайнеры задумали в креативной форме совместить начальную букву В и старую кинокамеру. Решение текстовой части логотипа было простым и практичным одновременно. Имя компании обрамляют линии, наподобие верхней и нижней рамок кадра на киноплёнке. Таким образом текст в логотипе не просто номинирует, но наглядно отражает специфику деятельности и концепцию организации (Рис. 2. 6.).

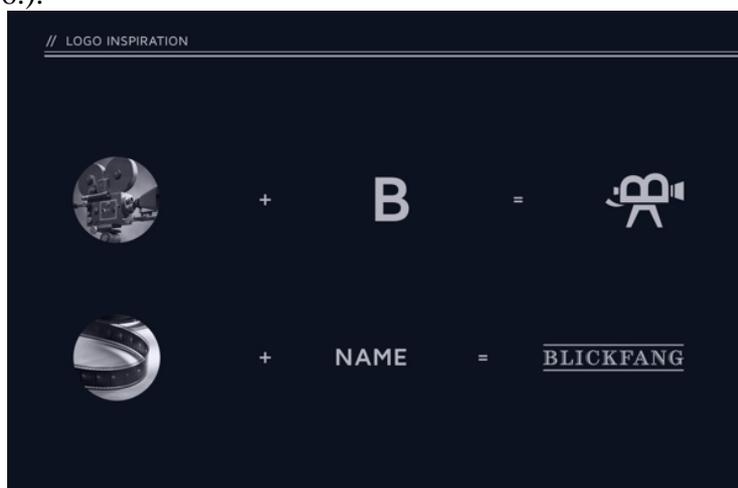


Рис. 2.6. Ассоциации, приведшие к созданию Логотипа и фирменного блока

Итоговый дизайн-проект Логотипа состоял из двух отдельных, но содержательно связанных элементов, которые выражали оригинальную и простую идею и максимально соответствовали ожиданиям Заказчика. Минималистичность и простота дизайн-проекта делали его легко запоминаемым, броским и привлекающим внимание, а также создавали стилевую основу для разработки различных видов корпоративной символики.

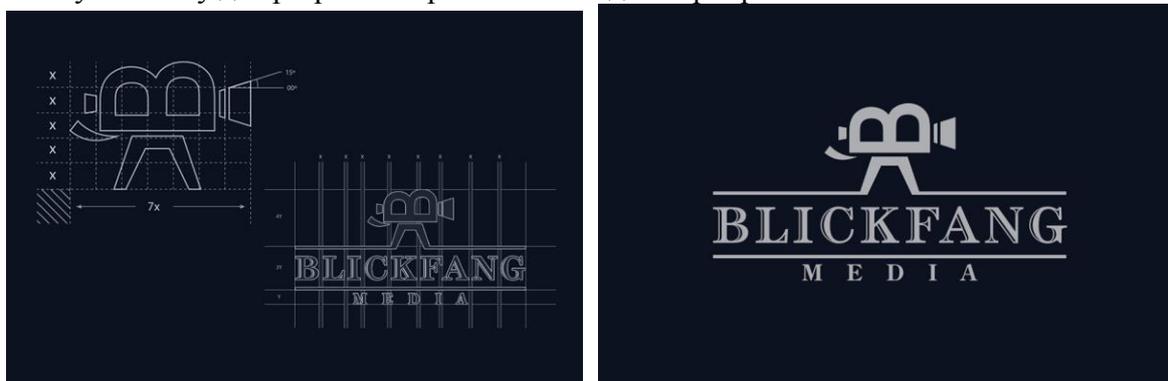


Рис. 2.7. Фирменный блок компании Blickfang media

3. ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

3.1. Виды печати и печатной продукции

Современные способы печати полиграфической продукции. Каждый из современных способов печати полиграфической продукции предусматривает применение специального оборудования, также отличающегося по своим характеристикам. Широкое применение в полиграфии находят: трафаретная печать, плоская печать, высокая печать, глубокая печать и цифровая. Подобные технологии в силу своих определённых свойств отличаются высококачественным изготовлением печатной продукции, и к тому же с помощью подобных способов печати реализуется возможность изготовления больших тиражей печатной продукции.

Трафаретная печать – метод воспроизведения текста и графических изображений при помощи трафарета – печатной формы, через которую типографская краска проникает на печатный материал в местах, соответствующих печатающим элементам (пробельные элементы для краски непрозрачны).

Трафаретная печать охватывает самые различные области применения: от ручных работ до высокотехнологичных промышленных решений, от самых малых форматов при изготовлении печатных плат до самых крупных плакатов порядка 3х6 м. Способом трафаретной печати запечатываются различные материалы и изделия: бумага, текстиль, керамика и синтетические материалы, банки, бокалы ит.д. Палитры красок характеризуются большим разнообразием. В трафаретном способе для печати иллюстраций находит широкое применение четырёхкрасочная печать. Применяемые для трафаретной печати аппараты, машины и устройства охватывают как обычные приспособления и установки, используемые в кустарном производстве, так и большие машины для работ в промышленных масштабах.

Шелкографией называют разновидность трафаретной печати, в которой в качестве формного материала используются специальные нейлоновые или металлические сетки частотой 4-200 нитей/см и толщиной примерно 18-200 мкм.

Печать соответствующими красками может проводиться практически по всем материалам — по бумаге, пластику, ПВХ, стеклу, керамике, металлам, тканям, коже и т. д.

Свое название «шелкография» этот способ получил из-за патента процесса трафаретной печати, выданного в 1907 году под названием англ. Silk screen printing — «печатать шелковым ситом».

Ризография относится к способам оперативной полиграфии. Ризография — печать с использованием печатной формы, изготовленной прожиганием термоголовкой микроотверстий в формном материале (мастер-плёнке) для образования печатающих элементов. Ризографию используют для оперативного размножения на бумаге одноцветной или многоцветной (полноцветная печать невозможна). Этот способ экономически эффективен при печати продукции небольшими тиражами (от 20 до 1.000 экз.).

Плоская печать в полиграфии – способ печати, использующий формы, на которых печатающие и пробельные элементы расположены в одной плоскости, и различаются лишь физико-химическими свойствами.

Основой для форм плоской печати, как правило, служат металлические листы (пластины) – однослойные в случае монометаллических форм и многослойные в случае биметаллических форм. Для изготовления формы пластина покрывается светочувствительным слоем и засвечивается через фотоформу, используемую в качестве шаблона. Затем экспонированную пластину подвергают химическому или электролитическому травлению, в результате которого участки, играющие роль печатающих элементов, приобретают свойство гидрофобности, а участки, соответствующие пробельным элементам, становятся гидрофильными. При попадании на такую форму краска задерживается лишь на печатающих элементах.

Офсетная печать – технология печати, предусматривающая перенос краски с печатной формы на запечатываемый материал не напрямую, а через промежуточный офсетный цилиндр. Офсет применяется главным образом в плоской печати. Ролевые офсетные печатные машины используют не отдельные листы бумаги, а рола — бумагу, скатанную в огромный ролик. Офсетная печать считается выгодной при больших тиражах печатной продукции. При малых тиражах практически повсеместно используются виды печати, объединяемые термином цифровая печать.

Цифровая печать — изготовление тиражной печатной продукции с помощью «цифрового» оборудования. Под цифровым оборудованием понимают устройства (ксерографы, ризографы, плоттеры и т. д.), печатающие непосредственно из электронных файлов, получаемых от рабочих станций. И, как правило, используются для печати коротких (от 1 до 1000 копий) тиражей. Для выполнения данных задач может использоваться печатное оборудование для крупных офисов. В странах СНГ ему нашли применение в потребительском секторе производства визиток, флаеров, буклетов, презентаций, а также материалов для наружного и интерьерного оформления.

Глубокая печать — в полиграфии способ печати с использованием печатной формы, на которой печатающие элементы утоплены по отношению к пробельным. От офсетной и высокой печати отличается тем, что толщина слоя краски на одном оттиске может меняться от десятков до сотен микрометров, тогда как обычно этот показатель стабильный и составляет около 1 микрометра. Такая особенность технологии обеспечивает рельефность элементов изображения, которые выступают над поверхностью бумаги. Шершавость изображений ощущается при прикосновении.

В полиграфии глубокая печать традиционно использовалась для производства иллюстрированной продукции. В художественной графике метод глубокой печати применяется в отдельных видах гравюры, в частности в офорте.

Высокая печать в полиграфии — способ печати, использующий формы, на которых печатающие элементы расположены выше пробельных. Исторически этот способ, по-видимому, первым получил распространение в качестве технологии тиражирования изображений (именно его, например, использовал Иоганн Гутенберг, тот же принцип лежит в основе конторской печати). В полиграфической промышленности к технологиям высокой печати относятся типографская (высокая, книжная) печать и флексография.

Флексография – способ печати, который представляет собой прямую высокую ротационную печать красками, закрепляющимися на различных (чаще — гибких) материалах, с применением эластичных печатных форм, которые могут быть установлены на формных цилиндрах с различной длиной окружности. Флексографию используют для печати на упаковках, на пластиковых пакетах, при производстве этикеток и пр.

Виды рекламной полиграфии: листовки; плакаты; буклеты; брошюры; каталоги; календари; блокноты; этикетки; наклейки; открытки; визитки; презентационные папки (фолдеры); дисконтные карты и т. д.

Печатные рекламные средства занимают первое место среди выразительных средств внешней рекламы. Преимущество печатной рекламы по сравнению, например, с телерекламой заключается в ее многократном длительном использовании.

Для изготовления печатных рекламных средств применяют все виды печати: высокую, плоскую и глубокую. Наибольшее применение получила высокая печать. Ее используют для публикации объявлений в газетах, при изготовлении этикеток, наклеек, несложных проспектов, надписей на упаковке, целлофановых пакетах, на оберточной бумаге, там, где требуются простые рисунки с малым количеством красок (не более трех).

Плоскую печать используют для изготовления красочных плакатов, выпускаемых большими тиражами, проспектов, упаковки.

Для высокохудожественных печатных рекламных средств, выпускаемых малыми тиражами, используют глубокую печать.

В рекламной практике при изготовлении листовок, проспектов и других мелких печатных средств используют ротапонт, действующий по принципу плоскочечатной машины.

3.2. Композиционные средства и модульная сетка рекламного дизайна

Выразительные средства рекламы содержит как рекламные, так и нерекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, телевидение, радио). Термин «выразительное средство рекламы» иногда неправильно используют для определения некоторых его элементов, особенно не рекламных. Элементами содержания выразительного средства плаката являются призывы и аргументы, сообщение.

К нерекламным элементам относится материал (дерево, бумага, стекло). Техническим носителем рекламных элементов выступает, например, рекламный щит, радиоаппаратура, журнал, фильм и т. п. Но не у всех выразительных средств рекламы имеющих хороший дизайн можно четко выделить соответствующие элементы. Например, в плакате нерекламным элементом является его носитель (газета, журнал и т. п.). Это выразительное средство распространяется вместе с печатными изданиями. Но проспект, календарь, руководство по эксплуатации изделия и другие средства печатной рекламы являются одновременно и носителями рекламного сообщения.

Композиционное решение определяет выбор формата, местоположение на картинном поле главного и второстепенного в изображении, расположение доминанты и всех смысловых и формальных элементов в соответствии с общей композиционной схемой, продиктованной содержанием — замыслом и трактовкой темы.

Композиционные средства, с помощью которых выявляются смысловые связи (например, отношения между персонажами или предметами, то есть средства гармонизации – контраст, симметрия, масштаб и др., – служат одновременно средствами гармонизации формы. Они придают целому визуальную стройность, уравновешенность, выразительность; организуя логическую последовательность восприятия формы и обеспечивая эмоциональное ее восприятие.

Таким образом, участвуя в художественно-образном воплощении содержания и в композиционном расположении материала (понимаемого, в широком смысле), средства гармонизации способствуют созданию целостной художественной формы.

При обязательном участии средств гармонизации реализуются в физическом материале **композиционные принципы**: *принцип целесообразности, принцип сложного, принцип соподчинения частей в целом, принципы единства движения, равновесия и гармонии, т. е. создается целостная художественная форма.*

1. **Принцип целесообразности.** Принцип целесообразности заключается в том, что авторский замысел и весь строй произведения предполагают наличие цели, идеи, смысла, художественной задачи, что и определяет, в конечном счете, развитие содержания произведения и направляет творческий процесс переработки материала в художественную форму.

2. **Принцип единства.** Основной принцип, обеспечивающий целостность произведения. Благодаря этому принципу сложное выглядит не как конгломерат из разрозненных частей, а как связанное целое. Композиция выступает как система внутренних связей, объединяющая все компоненты формы и содержания в единое целое. (Все остальные композиционные принципы рассматривают различные проявления связи, различные аспекты зависимости между частями и элементами произведения).

3. **Принцип доминанты.** Внутреннее организующее начало в композиции с первого взгляда обнаруживается благодаря наличию доминанты — смыслового центра, где завязывается основное действие, возникают основные связи. С доминанты начинается восприятие произведения, она как бы точка отсчета, эмоционально смысловой и структурный центр. Смысловой центр часто совпадает со зрительным центром, т. е. распола-

гается в центральной зоне картинного поля. Характеристики доминанты в более приглушенном звучании повторяются в отдельных частях формы, связывая их между собой. Е. Розенблюм так определяет доминанту: «Доминанта — преобладающий сквозной компонент темы, определяющий требуемое соответствие избираемых художником формальных приемов особенностям зрительного восприятия».

4. *Соподчинение частей в целом, группировка.* Целое представляет собой совокупность связанных между собой частей, где подчиненность частей друг другу вполне очевидна. Чтобы целое было воспринято, необходима определенная последовательность в восприятии частей; Эта последовательность обеспечивается благодаря группировке родственных или контрастирующих элементов. Части целого составляют группы, связанные друг с другом по признакам подобия или по контрасту. Тот же принцип повторяется и внутри каждой из групп (подобие или контраст), возникает ритм, пронизывающий насквозь все произведение. Все эти группы перекликаются между собой всеми своими элементами, так, что целое повторяется в его частях, а часть в целом. Благодаря группировке элементов и частей происходит последовательное восприятие частей целого, и в то же время целое воспринимается одновременно и цельно.

5. *Принцип динамизма.* Известно, что движение в картине не присутствует реально, а воспринимается сознанием, являясь реакцией зрительного аппарата, движением глаз, вызванным теми или иными зрительными впечатлениями. Даже если на картине изображено статическое состояние, симметричная композиция, устойчивая и неподвижная, в ней есть движение, ибо детали, элементы художественной формы всегда выражают движение: их цветовые и тоновые отношения, взаимодействие линий и форм, контрасты, напряженность вызывают сильные зрительные импульсы, а следовательно, ощущение движения, жизни. Композиционные приемы обладают способностью направлять и усиливать это ощущение движения в картине, в изображении. Композиционное построение произведения изобразительного искусства может быть представлено в виде схемы из линий, показывающих направление движения в картине — по диагонали, по кругу, лучевое, S —образное. Движение в композиции имеет организованный характер, ритмизовано. С его помощью осуществляется гармония целого.

6. *Принцип равновесия.* Уравновешенность частей в картине — первостепенное требование композиционного построения — означает расположение изобразительного материала вокруг воображаемой оси симметрии таким образом, чтобы правая и левая стороны находились в равновесии. Это требование к композиции восходит, как уже говорилось прежде, к всеобщему закону тяготения, определяющему психологическую установку в восприятии равновесия.

7. *Принцип гармонии.* Внесение гармонического начала в композиционное построение и в моделировку формы означает не одно только соблюдение количественных отношений, обеспечивающих соразмерность, пропорциональность, равновесие. Гармония осуществляет связь между всеми элементами произведения примиряет противоречия между формой и содержанием, между материалом и формой, между предметом и пространством и прочими элементами формы, сводя все воедино в единое композиционное целое.

Композиционное целое следует рассматривать как систему отношений, где взаимосвязанные и взаимозависимые элементы, пребывая в противоречии, одновременно находятся в гармонически уравновешенном состоянии. Определяющими моментами этой системы являются уравновешенность и взаимосвязанность.

Уравновешенность — равновесие между правой и левой частями изображения. Равновесие это носит динамический характер. В плакате все — и динамическое, и статическое — выражает разные моменты движения, направленное движение и остановку, взаимодействие противоборствующих сил, причем характер движения выражается посредством ритма. Равновесие в пластике формы проявляется через симметрию, пропорции, ритм.

Взаимосвязанность и соподчинение частей достигается с помощью *средств гармонизации на основе сопоставления элементов по принципу сходства или различия*. Так, симметрия подчеркивает сходство, контраст — различие, нюанс — и сходство и различие. Пропорции и ритм проявляют закономерности последовательных изменений.

Таким образом, целостная форма как гармонически уравновешенное единство противоположностей пластически моделируется с помощью средств гармонизации через отношения сходного и противоположного.

Средства гармонизации условно можно разделить на несколько групп, исходя из того, какого рода отношения между элементами целого они представляют.

1 группа – симметрия и асимметрия, – характеризуется местоположением элементов относительно оси или центра вращения.

Благодаря симметрии фиксируются правая и левая части изобразительного целого, акцентируется центр и воображаемая ось. Симметрия подразумевает равноценность, равновеликость. Благодаря симметрии композиция приобретает устойчивость, равновесие. Симметрия означает родство, сходство, но может служить и средством противопоставления (симметричное изображение, контрастное по тону или цвету; противопоставление двух контрастных фигур) в психологическом плане. Симметрия придает изображению статичность. Асимметрия ее нарушает, сохраняя, однако ориентацию относительно оси, хотя при этом и отклоняется от нее. Асимметрия несет динамическое начало.

2 группа – характеризуется размерными отношениями между частями целого и между частями и целым, – это **тождество, пропорции, модуль, масштаб**. Благодаря им части целого соизмеримы между собой и с целым:

- тождество — повторение, абсолютное равенство;
- модуль повторение одной величины в другой целое число раз;
- масштаб указывает на соотношение размеров — увеличение или уменьшение в определенное число раз одной величины относительно другой и на относительное соотношение предметов (например, вещи и человека);
- пропорции указывают на отношения между размерами. Части, элементы художественного целого, связанные между собой пропорциональными отношениями, единым модулем или масштабом приобретают соразмерность и тем самым гармонизируют форму.

3 группа – нюанс и контраст указывает на степень различия и на характер различия между частями и элементами произведения. Нюансные отношения, сближенные по форме, по тону, по цвету, по фактуре, объему, размеру и пр., – обогащают форму игрой оттенков, деталей. Контрастные же отношения, противопоставляя основные элементы, характеризующие форму, являются движущим стимулом развития формы. Нюанс и контраст дополняют и обогащают друг друга: контраст подчеркивает нюанс, выявляет его игру; нюанс смягчает, дополняет контраст. Нюанс может служить и самостоятельным средством выражения, когда художественное произведение целиком построено на нюансных отношениях, сближенных тонах или в одной цветовой гамме. Контраст в первую очередь проявляется в столкновении предмета и пространства, объема и плоскости, а затем в отношениях между предметами, пятнами, линиями — по размеру, по форме, цвету, по направлению движения и прочим проявлениям элементов формы.

4 группа – метр и ритм – характеризует движение. Метр – простейшее повторение одного и того же элемента (кирпичная кладка). Метр и ритм в основе своей имеют симметрию. Но ритм, в отличие от метра, строится на чередовании разных, но повторяющихся элементов. Усложняясь, он порывает с симметрией, (например, сложный ритм живописной картины) сопровождая своевольный рисунок движения, меняя его характер, темп, направление (Рис.23). Ритм может иметь и регулярный характер (например, в орнаменте). Но всегда он вносит организующее начало в хаотическое движение и без него немислима гармония.

Все четыре группы связаны между собой, проникают друг в друга и дополняют друг друга. Так например, в тождестве, в метре и ритме присутствует симметрия; ритм пронизывает пропорции; для ритма характерен и контраст, и нюанс, так как ритмическое движение включает в себя чередование контрастирующих и нюансных элементов.

Композиционное целое можно рассматривать как систему отношений между элементами формы, реализуемую с помощью средств гармонизации. Семантический (смысловой) аспект не входит в задачи этого параграфа, поэтому смысловые связи не затрагиваются. Композиционные средства оперируют физическими средствами выражения, благодаря которым композиционный замысел материализуется в форме. Это — цвет, тон, фактура, объем, пространство, физический материал.

В процессе художественного творчества происходит преобразование смысловой (идейной) и функциональной задачи, авторского замысла через материал и физические художественно-выразительные средства при помощи композиционного построения и композиционных средств гармонизации.

Модульная сетка - это основа любого дизайна: полиграфического, веб-дизайна либо газетного. Модульная сетка - это направляющие, вдоль которых размещены блоки — модули.

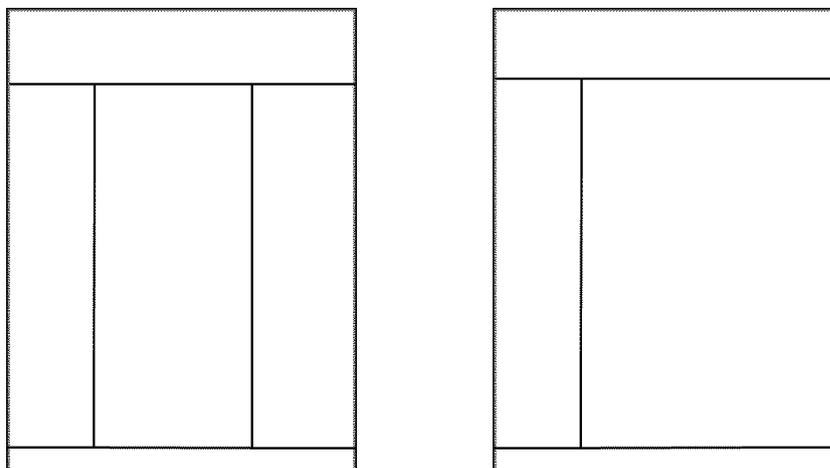


Рис. 3.1. Модульная сетка трехколонник

Самыми простыми из модульных сеток являются стандартные двух-колонник и трех-колонник. С помощью таких сеток обычно создаются электронные сайты. Так же на них построены корпоративные сайты небольших фирм. Существует множество других вариантов модульных сеток.

Модульные сетки упрощают верстку печатной продукции, поскольку вся информация разбита на отдельные блоки, которые выравниваются по направляющим линиям. Чем больше колонок применяется, тем шире возможности для дизайна, но сложнее верстка документа.

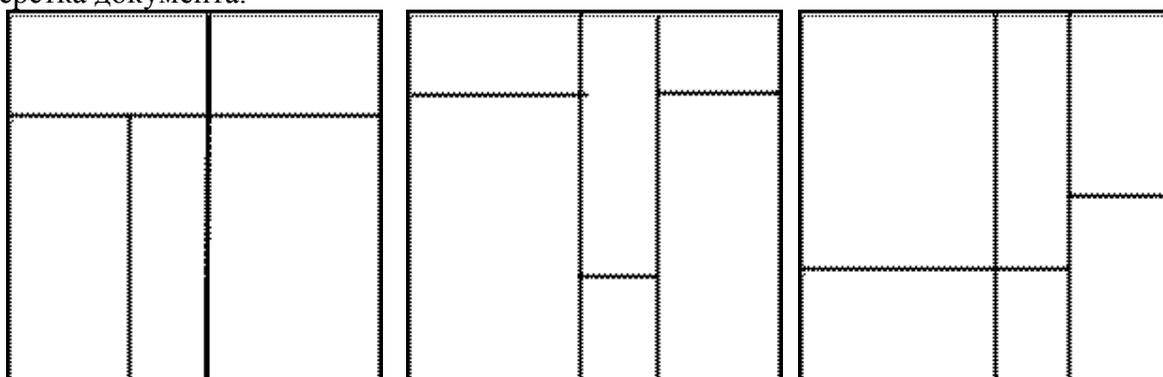


Рис. 3.2. Виды модульных сеток

3.3. Проектирование печатной рекламной продукции

3.3.1. Изобразительный рекламный плакат

Рекламный плакат (афиша) является специфической художественной формой обработанной информации. Плакат призван ознакомить прохожих со своим содержанием быстро и издалека, как правило, на расстоянии до 15-20 м. Поэтому он не содержит перечня преимуществ товаров (услуги), а указывает на некоторые из его основных черт. Плакат должен быть простым, понятным и выразительным.

Плакат можно использовать для рекламы товаров повседневного спроса, фирменных изделий, при введении на рынок новых товаров, в напоминающей рекламе наряду с другими средствами, при формировании новых потребительских навыков и т. п.

По месту воздействия различают плакаты внешние (размещаемые на щитах и тумбах) и внутренние, которые вывешивают в магазинах, вестибюлях зданий и т. п. Материалом для плакатов служит бумага, стекло, ткань, металл и др. Плакаты могут быть нанесены непосредственно на стены как средство живописной рекламы.

По содержанию различают плакаты *политические, просветительные, агитационные и т. п. и плакаты торговые (рекламные)*.

По технике изготовления плакаты бывают ручного и машинного изготовления, типографские, живописные и рисованные.

Особым видом плаката является «говорящий» плакат. За таким плакатом размещают звуковоспроизводящее устройство.

Большая часть плакатов носит *напоминающий (привлекающий внимание) характер*. О достоинствах товара, на которые плакат обращает внимание, более подробно информируют другие рекламные средства.

Текст плаката должен быть кратким, доступным, легкочитаемым, остроумным, но тактичным. Количество слов в тексте 4-5. На плакате нецелесообразно указывать торговое предприятие. Его задача привлечь внимание к конкретному товару (услуге).

Основные принципы создания плакатов:

1. Плакат, прежде всего, должен быть большим, поскольку его должно увидеть с большого расстояния огромное количество народа. Плакат рассчитан на народные массы и толпы обозревателей.

2. Плакат должен иметь один единый стиль, который будет обобщать все его элементы. Только так информацию можно донести до обозревателя в целостности.

3. Плакат должен иметь простой текст, который должен сочетаться с общим видом графики. Иначе текст либо потеряется, либо, наоборот, на фоне текста потеряется основная графика, а это недопустимо.

4. В плакате должна присутствовать умеренная насыщенность. Здесь главное не переборщить, иначе плакат получится агрессивным и будет вызывать негатив. Тусклый же и неживой плакат просто не привлечет к себе должного внимания.

5. Плакат должен быть понятен всем, кто его читает, а для этого в нем должны присутствовать общепринятые метафоры и символы.

Стили начертания плакатов полиграфия принимает любые. Здесь смогут уживаться и авангард, и классическое начертание со старинными элементами. Главная цель плакатов - нести в себе эмоциональный заряд, который сможет настроить зрителей на нужный лад.

Действенность плакатов повышает правильный подбор красок. Чаще всего плакаты бывают многокрасочные. Но следует помнить, что плакаты, выполненные с применением 8 - 10 красок, теряют свою выразительность. В последнее время для плакатов применяют светящиеся краски, что позволяет выделить нужные детали при слабом освещении.

Размеры плаката колеблются в зависимости от его содержания. Наибольший формат, который пригоден для изготовления плаката, составляет 96 x 155 см. Вообще, не рекомендуется выпускать плакаты малых размеров, так как они теряются на больших плакатных щитах. Для повышения действенности плакатов на щитах помещают рядом два и более одинаковых плаката. Повторение одних и тех же элементов действует на зрителя сильнее, чем один большой плакат. Плакат большого размера получают, соединяя две или четыре части.

Для достижения действенности плаката очень важно правильно разместить его на плакатном щите. Площадь плакатных щитов на 1000 жителей является одним из измерителей действенности рекламного плаката. В 1982 году этот показатель в Бельгии составил 89,7 м², в Австрии - 49 м², во Франции - 35 м², в ФРГ - 16 м², в Испании - 7,8 м², в Швеции - 8,4 м², в ВНР - 9,1 м².



Рис. 3.3. Рекламный плакат таблеток от головной боли Saridon

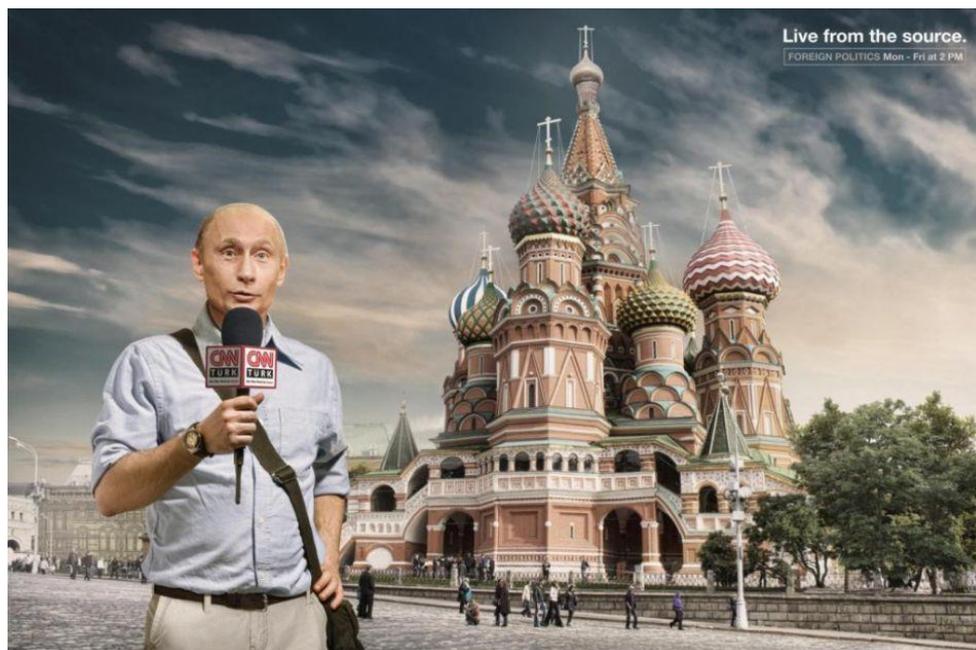


Рис. 3.4. Рекламный плакат «CNN – Новости от первых лиц»



Рис. 3.5. Рекламный плакат средства против боли в суставах

3.2.2. Другие виды печатной рекламы (каталог, проспект, буклет, брошюра, листовка, визитная карточка)

Каталог – это перечень товаров, которые продает или производит определенное предприятие (организация или несколько предприятий), сопровождаемый их изображением и кратким описанием, а также информацией об условиях покупки (технический каталог имеет более подробное описание). По возможности товар изображается в цвете и в натуральную величину. В каталогах не указывается цена товаров в связи с тем, что он рассчитан на длительное время, в течение которого цена может измениться. Иногда к каталогу прикладывается перечень цен со ссылкой на страницу в каталоге и порядковый номер товара.

Кроме изображения и описания товаров каталог обычно содержит краткое введение, в котором даются рекомендации о том, как легче пользоваться каталогом, приводятся данные из истории предприятия или создания товара, мнения специалистов или высказывания владельцев аналогичных товаров. Иногда каталог содержит различные сведения о товарах, советы по их хранению и использованию. Если в каталоге показаны продукты, то в него включают различные рецепты приготовления блюд и напитков.

Каталог предназначен для потребителей, торговых организаций и т. п. Он может широко использоваться в посылочной торговле или носить чисто информационный характер. Каталог запасных частей относится к технической документации.

Каталоги могут быть сброшюрованы (сшиты, скреплены в обложке) или выпущены в виде отдельных листов в красочном исполнении. Каталог без переплета специалисты не рекомендуют, считая, что это снижает его действенность, однако такой каталог можно дополнять и расширять за счет новых изданий.

Далее различают главный и специальный каталоги. Известны «пахнущие» каталоги (парфюмерных изделий), «играющие» каталоги (грампластинок, музыкальных инструментов, нот), издают каталоги для левшей, в которых страницы переворачивают в обратную сторону.

Каталог является довольно дорогим рекламным средством, поэтому необходимо обеспечивать его высокую действенность. За рубежом каталоги выпускают миллионными тиражами, их действенность повышают, используя купоны, образчики изделий, и другими способами.

Термин «каталог» берет свое начало от английского слова, которое в переводе означает «справочник» или «указатель». Как правило, каталог является полиграфическим изданием, в котором представлены характеристики продукции, ее графические изображения, цены, а также и другая справочная информация. Это печатное издание обычно многостраничное и его самый распространенный стандарт формата – А4.

Существуют *требования*, которые следует учитывать при разработке дизайна каталога:

- Во-первых, в его содержание обязательно должны входить все элементы фирменного стиля организации: товарный знак, слоган, фирменный шрифт, цветовая гамма и т.д.
- Во-вторых, текстовое наполнение каталога должно включать подробное описание товаров или услуг, их характеристики, описание особо важных элементов, интересных потенциальному клиенту.
- В-третьих, в каталоге должны быть графические материалы: иллюстрации или фотографии продукции, чертежи или схемы, зарисовки, диаграммы или иконки.
- В-четвертых, в каталоге должна присутствовать контактная информация организации: почтовый и электронный адреса, телефоны организации, факс, телефоны контактных лиц и прочее.

Выделяют **два стиля** дизайна и верстки каталогов: *классический* (выдержанный в стиле компании, имеющий строгий и элегантный дизайн); *имиджевый* (нестандартный стиль, имеющий эффектный и оригинальный дизайн). Стиль выбирается заказчиком, исходя из целей, которым будет предназначаться данный каталог.

Для привлечения внимания потенциальных покупателей необходимо учитывать качество бумаги, на которой будет печататься рекламный каталог. Также качество полиграфии обеспечивает изданию длительный срок службы.

Для привлечения внимания и позитивного впечатления на потребителя, применяют различные технологии полиграфии: тиснение, лакировка, ламинирование и т.д. Большую роль играет качество иллюстраций или фотографий рекламируемой продукции.



Рис.3.6. Дизайн рекламного каталога

Рекламный проспект – одно из распространенных рекламных средств. Он *довольно* подробно знакомит потребителя с товаром, способом его применения, техническими параметрами, ценой и т. п.

Проспекты бывают товарные (промышленных предприятий), туристические, торговые и т. д.; с иллюстрациями и без них; складные и т. д. Проспект обычно имеет карманный формат. В зависимости от содержания он может иметь форму круга, прямоугольной коробки и т. д. Как правило, проспекты содержат от 4 до 10 страниц и по оформлению напоминают каталог, который иногда заменяют. Но в отличие от каталога в проспекте дается описание лишь нескольких видов товаров.



Рис. 3.7. Дизайн рекламного каталога

Содержание проспекта, рассчитанное на широкий круг читателей, должно отличаться *простотой, доступностью, не включать непонятные иностранные слова (допускаются специальные технические термины)*.

Для повышения действенности проспектов в краску добавляют пахучие вещества, напоминающие запах изделий, которые являются содержанием проспекта: кондитерских товаров, вина, чая, сыров, кофе и других продуктов.

Проспекты, как и каталоги, широко используются в посылочной торговле.



Рис. 3.8. Дизайн рекламного проспекта

Рекламный буклет – неперiodическое листовое издание, напечатанное с обеих сторон листа и сфальцованное любым способом в два и более сгибов (гармошкой, дельтаобразно, с поперечным фальцем и т.д.).

К содержанию и форме буклета предъявляются такие же требования, как к каталогу и проспекту. Иногда буклетом является упаковка в виде коробки для различных изделий.



Рис.3.9. Дизайн рекламного проспекта «Анаконда».
Рекламные комиксы

Основные сведения, которые необходимы дизайнеру - это логотип компании или товарный знак, контактные данные и непосредственно рекламная часть - то есть текст, визуальный ряд и фотографии.

Текстовая часть должна быть легко читаемой, привлекательной, запоминающейся, ясной. Текстовый материал буклета более сложный, чем рекламные слоганы, в которых преобладает эмоциональная составляющая. Например, для буклета, рекламирующего какую-либо продукцию, нужен текст, в котором будет дано краткое описание конкретного товара или всего ассортиментного ряда, а также небольшие комментарии, которые помогут потребителям сориентироваться в различных видах продукта или разобраться в интересных для него технологических нюансах.

Выбор цветовой гаммы во многом это зависит от корпоративного стиля. Но помимо этого важны и некоторые аспекты психологии восприятия: цвета могут выбираться с учетом психологического влияния на потенциальных потребителей. Так, с точки зрения специалистов, зеленый цвет ассоциируется с надеждой, а значит, он может использоваться в макетах для фармацевтических компаний. Красные тона привлекают внимание, их можно использовать для выделения цен при проведении акций.

Техническое задание должно быть составлено четко и не допускать размытых требований. Например, формулировка вроде "верхний край листа должен быть нежно-розовым" слишком неоднозначна, так что внешний вид тиража, вышедшего из печати, может вас не удовлетворить или разочаровать.

В техническом задании также указывается вид буклета. Прежде всего, необходимо определить формат и количество сгибов. Варианты могут быть следующими: прежде всего, с одним сгибом различных форматов А3, А4, А5 и А6. Более сложные - с двумя сгибами формата А3, А4 и А5, а также с тремя и четырьмя сгибами формата А2, А3. Все эти разновидности обычно складываются «салфеткой». Это означает, что направление всех сгибов задается в одну сторону. Чаще всего - это оптимальный вариант для туристических путеводителей и рекламных проспектов.

Также существует разновидности буклета: а) с семью сгибами (их складывают "гармошкой"), и при этом направление каждого следующего противоположно предыдущему; б) с перекрестными сгибами.

Плотность бумаги. Для печати используется бумага плотностью 135 – 250 г/кв.м., буклеты, изготовленные из бумаги плотностью до 170 г/кв.м. фальцуют (складывают). Если же плотность бумаги больше, то делается биговка – продавленная канавка, по ней складывается сам буклет.

В зависимости от выбранного вида, дизайнеры составляют оригинал-макет, оптимально размещая все компоненты при данном количестве сложений буклета. При этом текст надо компоновать так, чтобы разделы буклета, получившиеся при его фальцовке, были связаны с содержанием, то есть каждый раздел описывал отдельный товар или главу текста. Тогда материал будет легко читаем, и можно будет сравнивать продукты между собой.

Если требуется акцентировать внимание на какой-либо информации, то полосу, на которой она напечатана, можно сделать шире, чем все остальные – это называется *несимметричный фальц*. Для некоторых буклетов можно использовать *перфорацию* – таким образом, одна из створок может превратиться в отрывной купон для скидки или участия в акции.

Буклеты не обязательно бывают привычной прямоугольной формы. Фигурные края создаются с помощью вырубных штампов. Как правило, стоит такой буклет на 20-40 % дороже, в зависимости от сложности работы, так как для его печати понадобится делать новый штамп.

Для представительских буклетов бумага должна быть более дорогой, но использовать можно всего один - два цвета, хорошо сочетающихся между собой. Дополнительно можно использовать оттеночную бумагу, офсетный метод это вполне допускает, что также снизит стоимость заказа. На стадии послепечатных работ можно выполнить золотое или серебряное тиснение фольгой, а также выборочное нанесение УФ-лака. Все эти материалы дают простор для дизайна, так как помогают подчеркнуть задуманный эффект. Например, лак может быть матовый, глянцевый и с примесью блесток, а тиснение – рельефным.

В дизайне буклетов применяются оригинальные художественные решения, чтобы сделать его привлекающим внимание целевой аудитории, при этом оставаясь в рамках поставленной задачи. Обязательные элементы фирменного стиля при создании, могут использоваться в неожиданных сочетаниях. Так, в дизайне буклета зачастую воплощаются смелые креативные решения, которые в дальнейшем могут стать основой в новых рекламных коммуникациях.

Дизайн буклетов, его информационное наполнение должны вызывать у потребителя только положительные эмоции, поэтому принцип разумной достаточности при его создании должен соблюдаться.



Рис. 3.10. Форматы рекламных буклетов



Рис. 3.11. Дизайн рекламных буклетов

Рекламная брошюра. Это печатное рекламное средство является по существу расширенным проспектом. Объем ее составляет на менее 20 страниц. Кроме объема рекламная брошюра отличается более подробной информацией о свойствах товара, его особенностях, способах применения. Она относится к группе средств просветительной рекламы. Брошюру рассылают или вручают заинтересованным лицам, используют для

поощрения участников (победителей) рекламных конкурсов. Ее прикладывают к покупкам, журналам, газетам.

Дизайн обложки брошюр. Обложка должна быть достаточно броской и яркой, чтобы на ней задерживался взгляд и появлялся интерес взять издание в руки и пролистать его. На обложке должно присутствовать название и логотип компании.

Брошюра – это информационное издание, которое может быть просмотрено не однократно, поэтому обложка должна быть выполнена из плотного материала. Но если брошюра не издается для многолетнего использования, то значительно дешевле будет заказать издание со «своей» обложкой, плотность которой такая же, как и плотность всего блока.

Подбор шрифтов. Шрифт, используемый в брошюре, должен быть удобным для чтения. Оптимальным вариантом является использование стандартных печатных шрифтов. Курсив может затруднять чтение, но наклонные шрифты подходят для выделения заголовков отдельных статей. Все страницы должны быть пронумерованы; требуется оглавление.

Качественный материал, из которого изготовлена брошюра привлекает больше внимания, и реципиент подсознательно хочет просмотреть ее. Для привлечения внимания в брошюре применяют различные методы обработки: ламинирование, использование ультрафиолетового лака, использование блестящих красок.

В качестве дополнительного средства обеспечения оригинальности и привлечения внимания производят приложения к брошюре, например, CD-диск с мультимедиа-презентацией, соответствующей тематике брошюры.

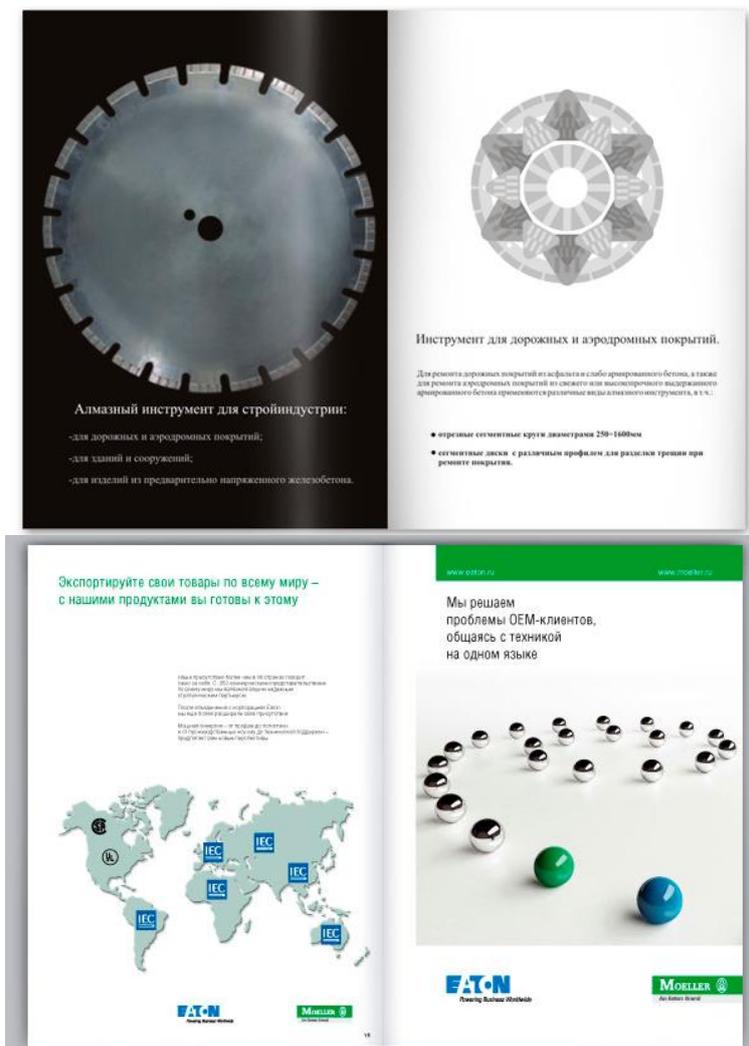


Рис. 3.12, 13. Дизайн рекламных брошюр

Листовка относится к средствам косвенной рекламы, которая широко информирует население о введении на рынок нового изделия, о формах обслуживания (распродажа, воскресная торговля, самообслуживание), об изменении цен, о различных торговых акциях (торговля к началу учебного года, к Новому году), об изменении адреса торгового предприятия и т. д. Листовка напоминает плакат и часто отличается от него лишь форматом. Печатают листовки обычно большими тиражами, офсетом на одной или двух сторонах листа.

Листовка является одним из распространенных рекламных средств благодаря возможности ее оперативного изготовления и распространения. По сравнению с другими рекламными средствами листовка не требует больших затрат на изготовление. Ее недостатком является краткосрочное действие.

В листовках обычно приводится информация об особенностях товара или об удобствах обслуживания с указанием места, где можно купить данный товар или воспользоваться услугой. Листовки могут быть с иллюстрациями, в том числе красочными, текст - дополнен стихами. Текст должен быть простым, понятным, кратким и конкретным, как объявления в прессе.

Листовки распространяют на улицах, в магазинах (обычно их прикладывают к покупке), рассылают в качестве приложения к журналам и газетам, разбрасывают из автомашин, самолетов, рассылают по почте.

Дизайн рекламных листовок. Рекламные листовки должны содержать яркие, привлекательные изображения и фотографии. Это могут быть как фотографии выпускаемой продукции, так и процесса производства, так и просто забавные изображения. Текстовая информация в рекламной листовке минимальна: только основная тема сообщения и координаты для связи. Оптимальной ситуацией для дизайна листовки, является наличие у заказчика определенного фирменного стиля.

Дизайн информационной листовки. При разработке дизайна и верстки информационной листовки, важно разместить большее количество информации о предлагаемом товаре или услуги, иногда и цены на предлагаемую продукцию.



Рис.3.14 Дизайн рекламных листовок

Визитная карточка – визитка (от франц. visite – посещать) – карточка, на которой указаны сведения о ее владельце, обладателе. Как правило, на визитной карточке указываются фамилия, имя, отчество, должность, служебный (иногда домашний) адрес, телефоны. Часто на визитке помещается товарный знак, логотип фирмы. Визитная карточка может быть заполнена с двух сторон на разных языках. Согласно деловому этикету при официальных встречах, беседах происходит обмен визитными карточками.

Визитные карты должны быть сделаны в стиле, соответствующем фирменному стилю, желательно в тех же цветовых гаммах и форме, подходящей эмблеме.



Рис. 3.15. Классический дизайн визитных карточек

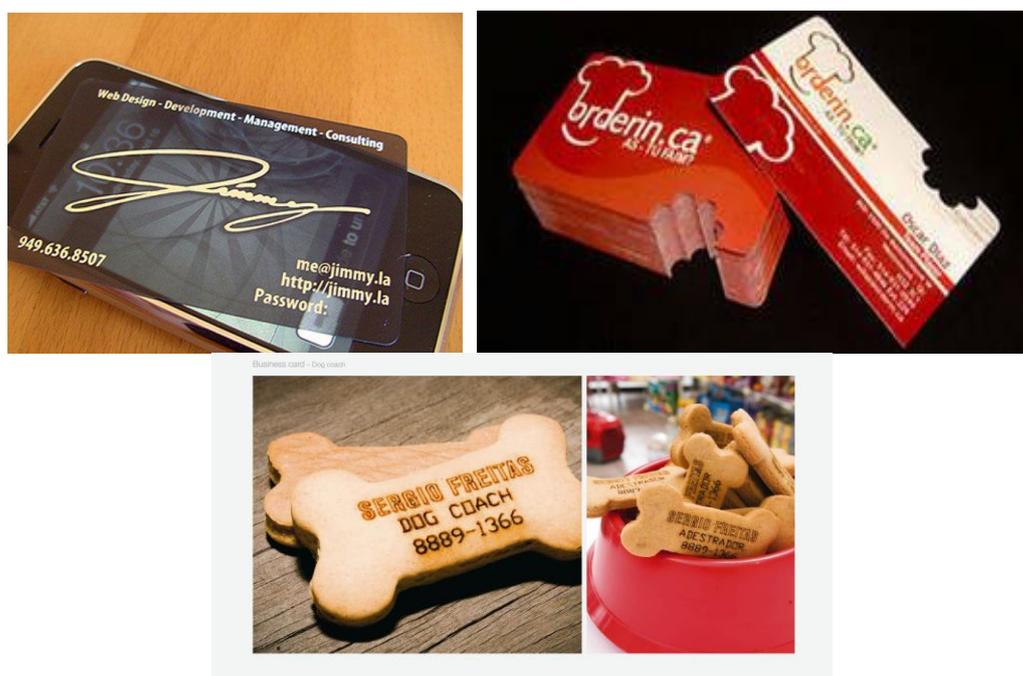


Рис. 3.16. «Креативный» дизайн визитных карточек

4. РЕКЛАМА ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ

4.1. Дизайн упаковки

Упаковка – «наиболее часто встречающийся вид объемных товарных знаков» [92]. Она должна соответствовать характеру продукта, стилю предприятия-изготовителя, вкусам целевой аудитории.

Упаковка также выполняет рекламную функцию. Упаковка призвана донести до потенциального покупателя преимущества данного товара перед аналогичным другого производителя. В современном мире упаковка рекламирует не столько свойства и преимущества конкретного товара, сколько те дополнительные преимущества, которые он может дать.

Упаковка как коммуникативный факт содержит в себе вербальную и изобразительную информации. Вербальная информация является линейной и нацелена на рас-судок, визуальная информация является *фенестративной* (окно) и стимулирует эмоци-ональное восприятие. В зависимости от возраста и культурного уровня потребителя при определении предназначения упаковки делается соответствующий акцент.

Одна из главных рекламных функций любой рекламы – это призыв, приказ и т.д. Призыв может быть выражен вербально с помощью прямого обращения, а также фе-нестративно (с помощью визуальных знаков). В упаковке эти два уровня дополняют друг друга, воздействуя на различные области психики: эмоциональную и рассу-дочную.

Изображения на упаковке можно разделить на несколько видов.

1. Знак торговой марки. Он необходим как средство идентификации товара дан-ного производителя и гарантия качества.

2. Изображение данного товара. Способы передачи этого изображения:

- Рисунок (детальный или схематичный).
- Фотография (опирается на принцип достоверности).
- Изображение рекламного персонажа. Особенно характерно для продукции для детей.

▪ Орнаментальная композиция, где большую роль играет цветовое решение, придающее эмоциональную окраску упаковке.

▪ Изображения, не содержащие изображения данного продукта, но необходимые для создания определенного настроения и порождающий позитивный ассоциативный ряд. Данное решение характерно для оформления парфюмерных упаковок и этикеток винно-водочной продукции.

▪ Изображение пиктографического характера: в виде инструкции по употребле-нию данного продукта; в виде мнемонических знаков (например, флаги государств); пиктографических изображений, передающих дополнительную информацию людям, не знающим язык, используемый в упаковке.

Способы передачи визуального текста в упаковке:

1. **Синонимия** (отношения сходства) – это фотография товара или его подробное изображение. Синонимия использует различные приемы демонстрации вещи:

- Вещь как целое;
- Часть вещи;
- Состав вещи;
- Вещь в среде;
- Вещь в действии (рис. 4.1);
- Вещь и потребитель (рис. 4.2).



Рис. 4.1. Вещь и потребитель.
Сковородки Best cook, Дизайн Депо



Рис. 4.2. Вещь в действии.
Печенье The Marc, Алексей Сеоев

2. **Метафора.** В основе метафоры лежит скрытое сравнение предмета с каким-либо другим предметом на основании признака, общего для обоих сопоставляемых членов. Этот способ стал активнее использоваться, когда в условиях высокой конкуренции товаров при их качественно малой отличимости друг от друга маркетинг стал создавать мифические свойства своей продукции, когда предметом купли-продажи стал не товар, а «символ мечты» (Рис. 4.3).



Рис. 4.3. Прием метафоры в упаковке

3. **Генерализация (обобщение) и детализация (сужение).** Это две противоположные риторические фигуры, выражающие виды соподчинения объектов: генерализация (яблоко - фрукты), детализация (мебель - стул).

4. **Антонимия** – отношения контраста.

Почти все эти способы дополняются, если это возможно, реальным изображением (может использоваться обратная сторона упаковки).

При создании самих визуальных изображений часто используются «айстоперы» (букв. англ. останавливающие глаз): счастливые пары, сияющие младенцы, красочные выдуманные персонажи.

Изображение на упаковке должно вступать в контакт с потребителем. Если человек, изображенный на упаковке, смотрит в сторону, то эффект не достигается. Наиболее эффективен взгляд «глаза в глаза», а также «прорывание» плоскости персонажем, будто он выходит из нее, чтобы вступить в контакт с зрителем-покупателем (например, этикетка пива «Очаковское»).

Остановимся подробно на основных факторах, формирующих необходимые установки у потребителя. Основные выразительные способы решения этой задачи: 1) материалы, 2) форма, конструкция, размер, 3) цвет, 4) графическая композиция, 5) серийность.

1. **Материал.** Товары повседневного спроса упаковываются в недорогие материалы, обеспечивающие прежде всего сохранность продукта. Выбор материала важен и особенно значим для эксклюзивной упаковки. Например, такой товар как чай может быть упакован в обычные бумажные пакетики, жестяная же упаковка дает продукту возможность стать подарком, деревянная – еще больше повышает престижность, а фторированная – делает предметом коллекционирования.

2. **Форма** дает широкое разнообразие ясно различимых моделей, как, например, человеческие лица, листья деревьев. Идентификационные возможности формы успешно используются при создании упаковки. Например, упаковки для конфет «Держава», «Коркунов», серии приправ в бутылочках в виде стебля бамбука, дизайн парфюмерных тюбиков в виде частей тела в стиле Сальвадора Дали. Так, различная форма тюбиков или флаконов помогает потребителю сориентироваться, что перед ним – крем для тела или для кожи вокруг глаз и т.д. Форма может служить для идентификации нужного препарата на ощупь, например, для людей со слабым зрением или в ситуации, когда нужно что-то найти на ощупь (шампунь в ванной комнате).

К форме предъявляется ряд требований:

- Удобство, чтобы держать в руке. Рука человека выступает как точка отсчета.
- Вес, удобный для среднестатистического человека.
- Форма должна быть такой, чтобы при выкладке на полку в магазине она легко узнавалась и ее можно было легко взять (рис. 4.4).



Рис. 4.4. Примеры оригинальных форм упаковок

3. **Цвет** является основным фактором, влияющим на эмоциональное восприятие предметов. Именно цвет прежде всего привлекает внимание на любом доступном для зрения расстоянии. Восприятие цвета психически, социально и культурно обусловлено. Художник-дизайнер в этом случае обязан учитывать культурный, национальный,

географический, возрастной и т.д. уровень целевого рынка. Например, сложилось правило, что косметика для мужчин использует в упаковке темные цвета: серый, темно-синий, темно-зеленый в сочетании с преобладающим черным. Помимо фирменных цветов существуют такие различительные цвета, как розовый – для младенцев-девочек, голубой – для младенцев-мальчиков.

Существует такой феномен восприятия цвета, как перенос цветовых ощущений на качество товара. Широко известен эксперимент, проведенный американскими специалистами по рекламе. Домохозяйкам раздали одинаковый стиральный порошок в пачках разного цвета: первым – голубого цвета, вторым – желтого, третьим – синего-голубого. В результате первые жаловались на то, что порошок слишком слабый, вторым порошок казался едким, а третьи были очень довольны.

Это явление используется при создании упаковок. Белый цвет, цвет чистоты, – основной в упаковках лекарств. Оранжевый цвет более приятен для пищеварения, поэтому продукты питания часто закладывают в упаковки желто-коричневой гаммы. Для чистящих средств используют синий и желтый цвета (Рис. 4.5).



Рис. 4.5. Типичные цветовые гаммы упаковок различных видов продуктов

4. Графическое решение объединяет в себе *шрифт, композицию, ритм, пиктографические изображения*. О шрифте, композиции и ритме нами было подробно сказано в предыдущих параграфах.

В упаковке чаще всего используется *симметричная композиция*. Она более уравновешена и статична, вызывает ощущение стабильности, надежности – качества (рис. 4.6). *Диагональные композиции* более эмоциональны, динамичны и чаще используются при оформлении упаковок для молодежных групп (рис. 4.7). В композиции обязательно должна учитываться и такая закрепленная в подсознании особенность восприятия, как реакция на силу притяжения, что выражается понятием *тектоничность*. Например, ко-

гда весь изобразительный ряд находится на верху упаковки, то он зрительно перевешивает, создавая впечатление неустойчивости, «подвешенности в пространстве», что дискомфортно для человеческого восприятия.



Рис. 4.6. Симметричная тектоничная композиция упаковки



Рис. 4.7. Асимметричная диагональная композиция изображения на упаковке

Пиктографические изображения носят прежде всего инструктивный характер, то есть как необходимо действовать, чтобы получить ожидаемый результат. Сначала пиктографические знаки появились на транспортной таре в помощь при погрузочно-разгрузочных работах и складировании. Потом появились рисунки-пояснения как иллюстрации к инструкции и инструкции по употреблению продукта. Например, для продуктов питания – количество продукта для приготовления порции, время, требуемое на приготовление, какие нагревательные приборы необходимы, а также мерные линейки. В качестве мнемонических знаков (иконки) используют изображения флагов государств на продукции международного сбыта. Используют также изображения следствия применения препарата, например, сияющего зуба как результат применения зубной пасты. Характерно использование значков, информирующих потребителя об экологической безопасности продукта и упаковки.

Актуальность появления пиктографических изображений связана с расширением рынков сбыта продукции, когда фирмы изготовители стремятся к планетарному охвату потребителя.

5) **Серийность** при оформлении упаковки товара важна в связи с разработкой марочного товара различного назначения, включающего большое количество упаковок разного размера. Например, парфюмерная линия может включать духи, туалетную воду, дезодорант, кремы, лосьоны и т.д. Единое решение серийной продукции рассчитано на быстрое узнавание товара и закрепление образа товара в сознании потребителя.

В основу серийности могут быть положены следующие факторы:

- Единая форма, но различные размеры или графическое исполнение. Но при этом данная форма в этой группе продуктов должна быть уникальной. Например, упаковка конфет «Держава», имеющая замок в виде сферы.

- Композиционное решение: в серийной продукции изображение, надпись, фирменный блок, дополнительные надписи чаще всего размещаются в соответствии с придуманной для данной упаковки модульной сеткой, вплоть до процентного соотношения площади изображения с площадью поверхности и т.д.

- Цветовое решение может быть использовано для создания серии и для различения препаратов внутри серии.

- Шрифтовое решение и шрифтовая композиция внутри серии чаще всего едины. Расположение дополнительных знаков и символов также подчиняется единой модульной сетке, они имеют свое место и размеры.

На практике серийное решение чаще всего использует практически все перечисленные возможности для формирования устойчивого образа серийной продукции.

Существует несколько стилей и направлений в дизайне упаковок, которые позволяют выделить продукт на магазинной полке и передать потребителю маркетинговое сообщение.

Классический стиль в дизайне упаковки отличается обилием богатых декоративных элементов, выполненных в золотых и серебряных тонах, сочетанием контрастных оттенков, наличием «шелковых» градиентов. Упаковка в таком стиле идеально подходит для элитных товаров – дорогого алкоголя, шоколада, кофе.

Упаковка в стиле **ампир** вобрала в себя все черты этого архитектурного направления, в частности чрезмерную помпезность, героическую тематику, использование эмблем, гербов и геральдики. Такой дизайн наиболее уместно смотрится на алкоголе премиум-класса – коньяках, бренди, виски. Ампир на упаковке или этикетке подчеркивает высокий статус покупателя такого товара.

Стиль **модерн** нашел свое широкое применение в дизайне упаковок для кондитерских изделий, парфюма, товаров, рассчитанных на женскую аудиторию. Легкая асимметрия, воздушность форм, обилие замысловатых растительных орнаментов – все это подсознательно ассоциируется у потребителя с приятными на вкус или запах товарами.

Стиль **«ар-деко»** оказал свое влияние на дизайн упаковки и этикетки сразу же после появления этого стиля в архитектуре. Присущие этому стилю строгая закономерность, зигзагообразные объекты, геометрические рисунки с этническими орнаментами упростили дизайн до предельного лаконизма. Сегодня такой прямолинейный и очень геометричный дизайн смотрится уместно на сигаретных пачках, упаковках с одеколоном – одним словом, на товарах для мужчин, не желающих отвлекаться на излишнюю вычурность дизайна упаковки.

Минимализм в полиграфическом дизайне на сегодняшний день является тем пограничным стилем, когда очень легко превратить упаковку в безликий кусок картона или пластика, и очень трудно ее сделать по-настоящему шедевром. В дизайне упаковок минимализм представляет собой лимитированное использование художественных средств и акцент на одном основном образе. Этот прием удачно применяется для создания упаковок сока, молока, алкоголя.

В графическом дизайне нередко используется **ретро-тематика** или **винтаж**. Этот стиль подчеркивает отношение продукта к какому-либо времени, рассчитан на положительные воспоминания из прошлого. Умело стилизованная упаковка под винтаж может получить достаточно сильный потребительский резонанс, если создаваемый товаром образ вызывает прочные ментальные связи с чем-то очень знакомым, но давно забытым.



Рис. 4.8. Стиль «классицизм» в упаковке

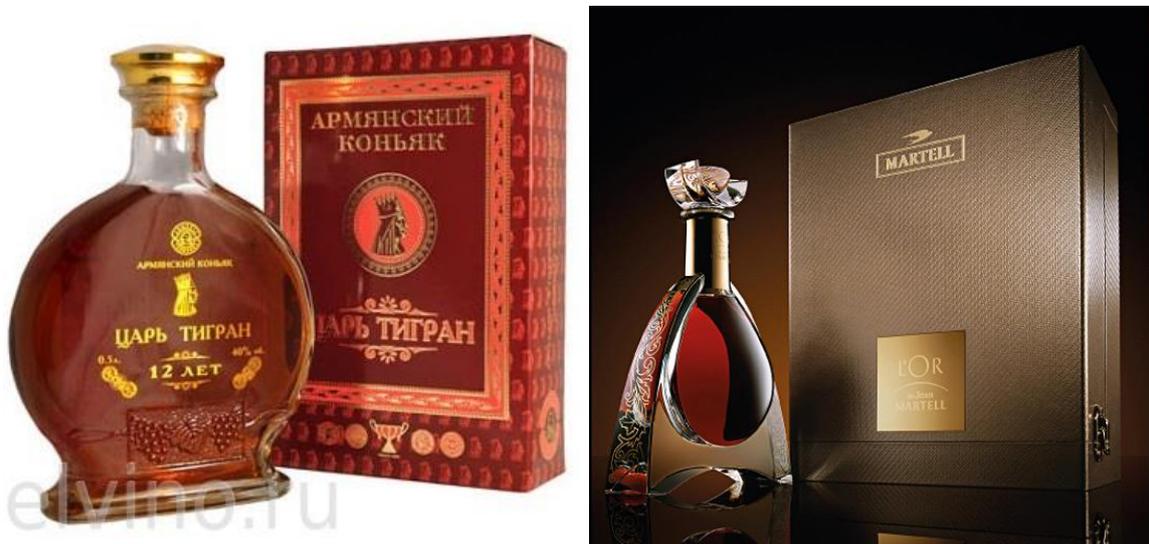


Рис. 4.9. Стиль «ампир» в упаковке



Рис. 4.10. Стиль «ар-деко» в упаковке



Рис. 4.11. Стиль «модерн» в упаковке



Рис. 4.12. Стиль «минимализм» в упаковке



Рис. 4.13. Стиль «винтаж» в упаковке

4.2. Реклама торгового предприятия. Проект фасада (вывески, витрины)

Дизайн фасада магазина, как и частного дома, характеризуется совокупностью архитектурных элементов и оформления на основе разработанной художественной композиции. Его задача – привлечь внимание и проинформировать жителей. Торговый дизайн – это проектирование фасада торговых предприятий: магазина, торгового центра, сети бутиков. Его специфической особенностью является ориентация на потенциального покупателя.

Разработка комплексного дизайна фасада предприятия включает следующие этапы:

1. анализ ситуации в городской среде и цветовое решение фасада;
2. разработка рекламной вывески;
3. анализ аналогов и прототипов витрин и проектирование витринных конструкций;
4. визуализация комплексного решения.

1. Анализ ситуации в городской среде и цветовое решение фасада. Тенденция локализации торговых и многофункциональных комплексов означает повышение значения местного патриотизма. Поэтому особое внимание при визуальном решении фасада должно уделяться учету региональной специфики. От фасада во многом зависит, впишется ли центр в городскую среду, станет «родным и близким» для жителей города и достопримечательностью для гостей, или будет чужеродным включением. Для реконструкции зданий в историческом центре это связано с деталями, которые можно сохранить.

Основные принципы, которые используются в оформлении фасадов магазина, зависят от его специализации. Так, в цветовом решении фасадов магазинов прослеживаются свои закономерности: овощные магазины – зеленое оформление; мясные – красное; кондитерские – розовый; магазины электроники – синий.

Фасады магазинов



Рис. 4.14. Типичная цветовая гамма фасадов магазинов

2. Разработка рекламной вывески. Главным аспектом развития современных технологий изготовления вывески является энергосбережение и безопасность. Чтобы рекламная вывеска для торгового предприятия круглосуточно привлекала внимание потенциальных посетителей, её сегодня делают *световой*. В создании вывесок практикуется множество технических решений, позволяющих использовать световой дизайн и светодинамические эффекты. Если раньше использовались люминесцентные лампы и неон, то сейчас становится больше светодиодных вывесок. Будучи дороже, но учитывая экономию электричества и долговечность, они окупаются в течение года или меньше.

Основные типы световых вывесок

1. Распространенным и недорогим вариантом наружной рекламной вывески является **световой короб (лайтбокс)**. Как правило, это прямоугольная конструкция со световой лицевой поверхностью. При габаритах вывески выше 3 квадратных метров, в качестве лицевой поверхности используют баннерную ткань или сотовый поликарбонат, если меньше – возможно использование акрилового стекла. Для подсветки подходят люминесцентные лампы, неон, светодиоды и светодиодные модули.



Рис.4.15. Вывеска «лайт-бокс»

2. **Объёмные световые буквы** легко читаемы на значительных расстояниях, позволяют создавать эффекты, как лицевого свечения, так и подсветки типа «контражур». Буквы изготавливаются из пластика, оргстекла, специальных алюминиевых профилей и нержавеющей стали. Большие буквы для крышных установок представляют собой цельносварную конструкцию обшитую алюминием или композитом. Для того, чтобы скрыть элементы электрической проводки, буквы размещаются на подложке, обычно выполненной из композитных панелей или алюминия на металлическом каркасе. Элементы подсветки – либо неоновые трубки, либо светодиодные модули.



Рис. 4.18. Объемные световые буквы.

3. **Неоновые наружные вывески**, несмотря на их эффектность, постепенно вытесняются с рынка. Однако и им можно найти правильное применение. Неоновые вывески наиболее эффективны в вечернее время и в затемнённых помещениях. Используя яркий свет и достаточно большой выбор цветовых решений, можно сделать заметную и привлекательную для прохожих вывеску.



Рис. 4.19. Неоновые наружные вывески

4. **Вывески из композита** – современное и перспективное направление наружной рекламы, легкое в обработке, имеющее стойкое покрытие с различными эффектами (глянец, шлифовка, имитация мрамора). При изготовлении композитных вывесок можно использовать фрезеровку, вальцовку, покраску, нанесение изображения различными способами. В основном это таблички и вывески для магазинов внутри торговых комплексов, банков.



Рис. 4.20. Вывески из композита

Размещение вывески на фасаде магазина. Самый распространенный способ размещения вывески на фасаде – над входом в магазин. При таком расположении вывеска и оформление входа работают над привлечением покупателей с улицы одновременно. В тоже время люди достаточно привыкли к размещению названия над входом и поэтому необоснованное отсутствие вывески в этом месте может вызвать у человека сомнение, не ошибся ли он дверью.

Использование козырьков и маркиз для размещения вывесок. В этом случае вывеска может быть смонтирована как составляющая часть козырька либо установлена сверху – главное, чтобы ее хорошо было видно основным пешеходным и транспортным потокам.

Вывеска, установленная на крыше здания. Собирается из объемных букв (от 1 до 5 метров высотой), тщательно закрепляется на специальных кронштейнах, в некоторых случаях требуется устройство противовесов. Такие вывески видны с большого расстояния, обозначают местонахождение магазина издалека.

Вывеска, закрепленная консольно перпендикулярно пешеходному потоку. Такие вывески, выполняются небольшого формата и используются в тех случаях, когда вход в магазин расположен на узкой улице. Также такое крепление фасадной вывески используют арендаторы в торговых центры, чтобы привлечь посетителей в свой магазин из торговой галереи.

Если архитектурное решение фасада не позволяет применить стандартные методы, то надо искать новые решения. Например, можно разместить товарный знак или название магазина вертикально, непосредственно рядом с входом, украсить крупной вывеской большую и пустую площадь стены. Оригинальным и действенным способ является закрепление вывески как отдельной конструкции на углу здания. Такая вывеска одновременно работает в двух направлениях – она видна с двух улиц и перекрестка, и соответственно, эффективнее обычной. Профессионально выполненная угловая вывеска магазина может стать запоминающимся навигационным знаком в системе городского ориентирования. В английском языке есть понятие «landmark» – (буквально переводится вежа, маяк), этим словом могут обозначать особенные городские объекты, такие, возле которых люди назначают встречи, на которые ориентируются при поиске пути и т.д. Например, почти в любом городе лендмарками являются городские часы, скульптуры, фонтаны. А сейчас все чаще оригинальные элементы дизайна фасада магазина (угловая вывеска, необычное оформление витрин, фасадные LED-мониторы) имеют достаточный потенциал, чтобы стать лендмарком.

3. Анализ аналогов и прототипов витрин и проектирование витринных конструкций. Целесообразность устройства витрин в магазине определяется архитектурными особенностями здания, климатическими и градостроительными условиями.

В темное время суток яркие и нарядные витрины освещают улицы, украшают город и привлекают своим светом покупателей. Во многих больших городах талантливо оформленные витрины – это такая же достопримечательность, как фонтаны или скульптуры, туристы приходят к магазину специально, чтобы посмотреть на витрину, сфотографироваться. Витрина магазина, постоянно обращает на себя внимание мимо проходящих потенциальных покупателей. Наличие художественной витрины во многом определяет статус магазина. Наружные витрины используют супермаркеты, фирменные и специализированные магазины.

Сетевые торговые точки должны оформлять свои витрины в одном стиле, поэтому могут, создавая эксклюзивную идею, применять относительно стандартизированные подходы к проектированию витрин.

Классификация витрин по размещению на фасаде:

- **Единственная протяженная витрина.** Большая площадь остекления и свобода действия, не ограничивающая фантазию художника, дает большие возможности. Кроме того, протяженная витрина позволяет выгодно осветить весь фасад магазина.

- **Множественная витрина.** Модульная сетка позволяет создавать серию художественных решений, заставляя зрителей осматривать витрину за витриной не отрываясь. Возможно создание эффекта «кадров», последовательно развивая сюжет оформления витрин.

- **Витрина на втором этаже.** Экспозиция должна быть составлена из наиболее крупных и эффектных элементов, и тогда она будет привлекать внимание с достаточно далекого расстояния.

- **Многоэтажная витрина.** Позволяет применять разнообразные нестандартные решения в оформлении, открывать потенциальным покупателям удобную планировку, тектонику, коммуникации и интерьерную привлекательность магазина. Такая витрина создает на фасаде вертикальные доминанты, делает магазин более заметным.

- **Угловая витрина.** Очень эффективный инструмент воздействия на прохожих. Один из авторов книги «Проектирование магазинов и торговых центров» Армен Канаян считает, что действенность такой витрины обусловлена визуальной активностью угловой формы, перехватывающей пешеходные потоки и достаточной площадью для создания объемной композиции. По его мнению композиционное решение витрины должно быть рассчитано на быстрое визуальное восприятие. В качестве хорошего примера можно привести кофейню сети «Starbucks», установившую в угловой витрине уютные привлекательные столики. Также угловая витрина позволяет исправить многие архитектурные и планировочные недочеты (острые углы в интерьере, низкую протяженность фасада и т.д.)

Классификация витрин по степени открытости:

- **Открытыми** витрины называются в том случае, если снаружи сквозь них видно торговое помещение. Открытые витрины используются в том случае, когда интерьер магазина привлекателен. Дизайн торгового помещения обуславливает дизайн витрины. Российские исследования предлагают такую статистику – открытые витрины увеличивают прибыльность магазина на 10-15%.

- **Закрытые витрины.** Пространство витрины отгораживается от интерьера торгового зала специальной перегородкой. Такие витрины применяют, например, в том случае, когда схема расстановки торгового оборудования не позволяет создать красивый вид «с улицы». Задняя стенка витрины оформляется рекламными постерами или баннерами, красится или обивается по решению дизайнера. Само пространство витрины оформляется в фирменном стиле магазина. Закрытые витрины могут значительно отличаться по глубине – от практически плоских до витрин значительной глубины.

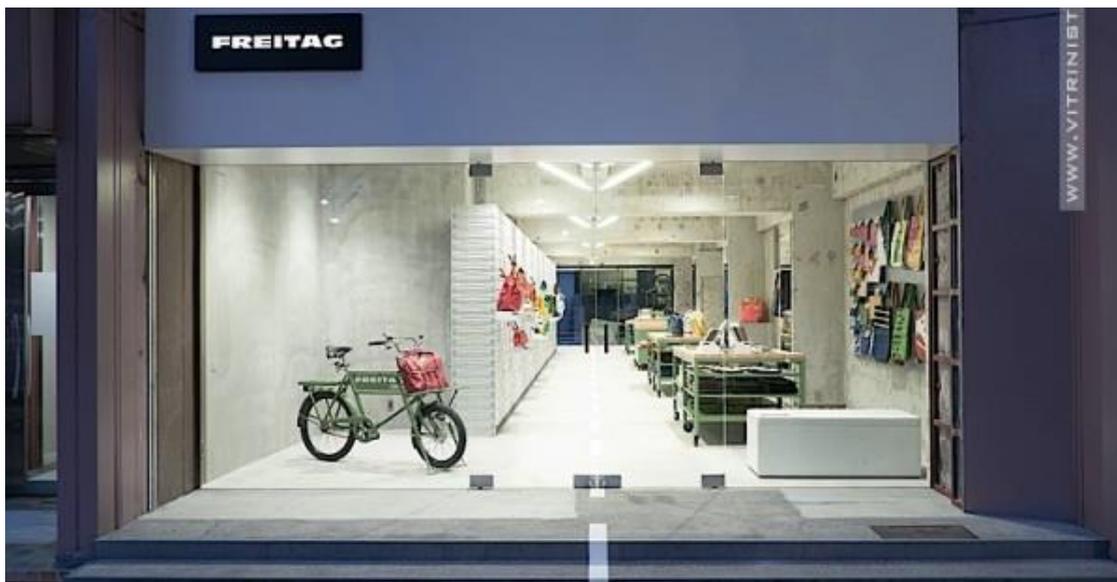


Рис. 4.21. Открытая витрина



Рис. 4.22. Закрытая витрина



Рис. 4.23. Открыто-закрытая витрина

- **Открыто-закрытые.** Витрины через которые пространство торгового зала видно лишь частично, загороженное художественной композицией в витрине или специально разработанными стенками и перегородками.

Классификация витрин по художественному решению экспозиции:

- **Товарные витрины.** Основным элементом дизайна витрины является выкладка из ассортимента магазина. Художественно дополняют оформление манекены, подставки, подиумы, красивые фирменные ценники.



Рис. 4.24. Товарная витрина. Витрины Lotte Plaza (Москва)

- **Сюжетные витрины.** Концептуальная дизайнерская работа, привлекающая внимание прохожих. Ассоциативно соотносится со специальностью магазина. При таком подходе дизайнеры создают сложный натюрморт или целую сцену, выставляя в витрине не столько товары, сколько идеи и образы, связанные с этими товарами.



Рис. 4.25. Сюжетная витрина. Сюжет – игра в бадминтон в витринах Hermes

- **Товаро-сюжетные витрины.** Часть ассортимента магазина выставляется неожиданным и оригинальным способом, сооружаются оригинальные натюрморты, устанавливаются куклы, украшаются цветами, объемными рекламными материалами.



Рис. 4. 26. Товарно-сюжетная витрина. Витрина Hermès (Нью-Йорк)

• **Акционные.** Витрины, сообщающие о скидках и распродажах. Проектирование привлекательной акционной витрины – это сложная задача при сюжетном и товаро-сюжетном оформлении витрин.

Освещение витрин. Освещение витрин необходимо в темное время суток, а также им пользуются для создания особых эффектов динамичности экспозиции. Приняты 3 основных типа освещения:

• **Равномерный, рассеянный свет.** При правильной организации равномерно освещает всю экспозицию, препятствует появлению некрасивых теней, искажающих композицию. Используются люминисцентные лампы, с высоким индексом цветопередачи или классические лампы накаливания.

• **Направленный свет – работа светового луча и пятна.** Активная работа света, все основные приемы и закономерности взяты из сценографии. Светом акцентируются наиболее значимые композиционные элементы, создаются разнообразные эффекты: контрастность или туманность изображения. Здесь очень выгодно использование галогенных и металогалогенных светильников, дающих точечное освещение и большой выбор по яркости и ширине светового потока.

• **Художественная подсветка неона и светодиодными светильниками.** Может полноценно использоваться цветное освещение. Используется в сочетании с другим типом освещения для создания ярких и динамичных композиций.

Элементы художественного оформления внутри витрины магазина:

- *Манекены.* Бывают полнофигурные манекены – мужские, женские, детские и демонстрационные формы – отдельные руки, ноги, головы, торсы, бедра. Выполняются из различных материалов, чаще всего применяются гипс, пластик и полиэстр. Манекен в зависимости от художественной концепции оформления витрины может быть классическим монохромным или полноцветным.

- *Различные подставки под продукцию.* Могут использоваться как стандартные, так и эксклюзивные дизайнерские подставки, вешалки, подиумы специальной конструкции.

- *Увеличенные копии товаров или муляжи.* Выполняются по эскизам дизайнеров-оформителей витрины или предоставляются производителями продукции в рекламных целях.

- *Любые дополнительные составляющие – фитокомпозиции, мебель, сувениры, ткани, аксессуары.*

Методы оформления витрины магазина:

- *Оформление витрины магазина рекламными материалами* – широкоформатная печать с подсветкой, аппликация цветными пленками на стекле витрины, тематические световые панели.

- *Оформление витрины – создание пространственной товарной экспозиции.* Основной дизайн такой витрины является выкладка товаров с концептуальной идеей, возможны различные варианты подсветки.

- *Световое оформление витрины.* Такое оформление работает в случаях, когда уровень освещенности снаружи значительно ниже, чем в витрине магазина. Это может быть яркий и светлый магазин арендатора в более темном торговом центре, освещенный интерьер магазина, заманчивый для прохожих на темной улице или специальная неоновая светодинамичная композиция (подходит для небольших по площади витрин.)

- *Наружная реклама в витринах магазина.* Сдача рекламного пространства в аренду возможна для магазинов которым нет необходимости в саморекламе. Например, для ценовых магазинов, привлекающих покупателей удобством расположения. Наружная реклама в витринах магазинов для производителей – это возможность рекламирования продукции на которую введено ограничение и реклама непосредственно на месте продаж, а для магазинов – выразительный фасад, косвенная реклама и доход от аренды.

Основные правила оформления витрин

- Оформление витрины должно направленно воздействовать на целевую аудиторию магазина. Грамотно проведенные маркетинговые исследования выявляют социально-демографические группы и психологические особенности потенциальных покупателей.

- Дизайн витрин должен поддерживать фирменный стиль магазина. Таким образом фасад магазина круглосуточно работает на продвижение бренда. При выборе колористической гаммы необходимо руководствоваться фирменным стилем магазина.

- При принятии решения об устройстве открытой витрины необходимо правильно оценить инсоляционные и теплотехнические условия торгового зала. Проектировщики магазинов утверждают, что солнечный свет в магазине повышает покупательскую способность на 10%, но за счет большой площади остекления могут значительно увеличиться теплопотери помещения.

- Обязательно использовать подсветку для витрин. В книге «Проектирование магазинов и торговых центров» авторы пишут, что «Привлечение внимания в витринах (наружных витринах магазинов и витринах внутреннего фасада в торговом центре) осуществляется с помощью светильников преимущественно прямого света в верхней части витрин и локальных световых акцентов, создаваемых направленной локальной подсветкой товаров». С помощью освещения создается выразительный образ фасада магазина в пасмурную погоду, вечером и ночью. Днем подсветка необходима если витринное стекло установлено под неправильным углом и бликует.

- При проектировании витрины необходимо правильно оценить расстояние до пешехода. Если между пешеходом и витриной есть какое-то расстояние, например, полоса озеленения шириной более 2 м, то необходимо художественно заполнять все пространство витрины. Если же прохожие оказываются вплотную к витрине, то нужно особое внимание уделять середине нижней части – психологи утверждают, что этой зоне уделяется примерно в 10 раз больше внимания, чем остальным.

- Экспозиция в витрине должна регулярно меняться. Иногда существует, как в Москве, городское требование специального оформления витрин к государственным, городским и национальным праздникам и даже оговорены сроки, в течении которых должны происходить изменения. Если такого распоряжения муниципальных властей нет, то все равно необходимо менять экспозицию регулярно – привычная витрина не удивляет и не привлекает внимания, а значит бесполезна. Приняты сезонные, праздничные, эксклюзивные смены оформления витрины магазина.

- При утверждении дизайн-проекта витрины требуется учитывать степень устойчивости к внешним воздействиям всех используемых материалов. Особенно витринные экспозиции подвержены выгоранию. Использование солнцезащитного стекла помогает уберечь выставленные в витрине товары, муляжи и манекены. При этом нужно осторожно относиться к проектированию витрин с тонированным стеклом – цветным, бронзовым, потому что возможно возникновение неприятных визуальных эффектов в интерьере.

- Ухоженный вид – обязательное условие для привлекательной витрины. Конструктивно витрина должна быть спроектирована таким образом, чтобы было удобно ее обслуживать.

- В зимнее время необходимо защищать стекло витрины от обледенения. Используются разные способы – покрытие стекла специальными веществами, устройство воздушного подогрева.

4. Визуализация комплексного решения фасада. Концепция дизайна фасада торгового предприятия. При создании концепта дизайна необходимо соблюдать следующие условия:

- ориентация дизайна на целевую аудиторию;
- выбор стиля и цветовое решение;
- единство символики и концепта для сети фирменных магазинов.



Рис.4.27. Концепт-дизайн фасада

Когда дизайн фасада создается с нуля – для одного или нескольких магазинов, супермаркетов или бутиков, необходима разработка логотипа. Впоследствии его можно использовать на пакетах, пригласительных, опросных листах. Большое значение он имеет в сетевом бизнесе, с помощью которого необходимо обеспечить узнаваемость бренда в различных городах.

Рекомендации по комплексному решению фасада магазина. *Индивидуальность* фасада изначально может давать торговому комплексу конкурентное преимущество в городском масштабе, особенно если учитывать ограниченный выбор арендаторов и их сетевые принципы организации пространства и оформления витрин и интерьера. «Современные решения фасада в центре города могут негативно восприниматься потенциальными посетителями именно потому, что «современность» на поверку часто оказывается запоздалым переделом международного архитектурного стиля 50-60-х годов прошлого века («Надоели одинаковые стекляшки!»)» [5]. В городах с развитой промышленностью такое решение фасада торгового комплекса несет в себе потенциальную опасность, так как может напоминать обыденную для покупателей среду.

Симметричное решение фасада комплекса больше подходит для мест, к которым есть подход или подъезд со стороны центральной оси, и восприятие фасада происходит вдоль оси движения.



Рис. 4.28. Симметричное решение фасада

Асимметричная композиция более эффективна для комплексов, расположенных вдоль дорог, особенно магистралей с высокими скоростями движения: фасад воспринимается под углом или поперек оси движения.

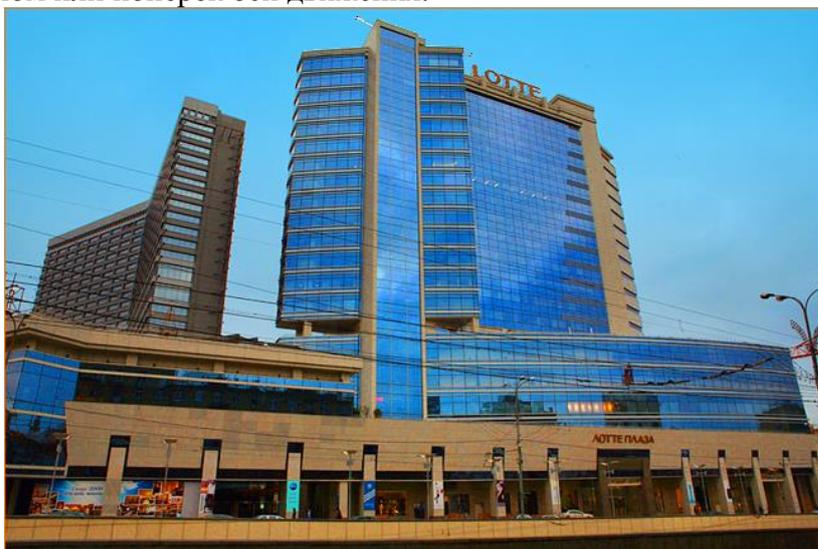


Рис. 4.29. Асимметричная композиция фасада ТЦ «Lotte Plaza»

Одно из самых эффективных средств создания выразительного фасада – динамичное освещение, как показывает пример того же «Екатерининского» или «Гранда» на Ленинградском шоссе в Москве.



Рис. 4.30. Динамичное освещение фасада мебельного центра «Грант»

Потребность в детализации фасада также связана со скоростью движения потенциальных посетителей комплекса по улице или магистрали. Чем ниже скорость, тем большим должно быть количество деталей и их проработка. Если же скорости высокие, деталей должно быть немного, но они должны быть крупными и очень броскими. Использование **видовых точек** и **вертикальных доминант** важно для имиджа торгового комплекса.



Рис. 4.31. Фасад торгового центра «Гермес».

Прием использования видовых точек, асимметричных композиций и освещения

Практически для любого сооружения наличие вертикальной доминанты поднимает его статус, престиж и значение. Вертикальный элемент может быть и декоративным, значительным по высоте и небольшим в плане. Вертикаль использовалась с древнейших времен – обелиски Египта и вишапы Древней Армении, тотемы индейцев Северной Америки и столбы славян и литовцев являлись указателями пути, обозначением наиболее значимых для посещения объектов. В том числе, эти вертикали организовывали пространство торговых путей. В наши дни в архитектуре автомобильных дорог эту роль выполняют стеллы при АЗК, рекламные щиты и высотные сооружения. Скрытую потребность в вертикали можно нередко обнаружить на архитектурных проектах – в виде пририсованных позади фасада гигантских деревьев.

По оформлению фасада торгового магазина прохожий должен знать о его специфике и видах товарной продукции. В этом смысле есть достаточно убедительные изобразительные решения экстерьера магазинов, основанные на принципе метонимии (в частности, принципе смежности товара и упаковки - рис. 4.32).



Рис. 4.32. Изобразительное решение фасада по принципу метонимии

Торговые центры нуждаются в наружном и внутреннем оформлении рекламы. Для наружного оформления часто применяются световые колонны, фасадные вывески, баннерные конструкции, светодиодные и неоновые элементы, композитные панели для облицовки фасада, торцевые лайт - боксы, стелы и прочее. Для внутреннего оформления используются: стойки, баннеры, изделия из акрила, клик – рамки, штендеры, различные таблички, информативные стенды и прочее.

5. ОБЪЕМНО-ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ

5.1. Дизайн-проект наружной рекламы

Рекламодатель при обращении к наружной рекламе каждый раз решает следующие основные задачи:

- выбор типа наружной рекламы;
- разработка креатива;
- определение места ее установки;
- выбор размера носителя рекламы;
- определение времени и длительности размещения.

Создание и разработка макетов — это изготовление модели рекламного сообщения, которое позволяет создать представление о будущем рекламном изделии.

Разработка макета наружной рекламы начитается с **постановки задачи** заказчиком — какую информацию должен усвоить «зритель» (например, что продукция компании-заказчика — лучшая в своем сегменте). Вся дальнейшая работа выполняется, основываясь на реализации решения данной задачи.

Минимальный набор элементов, составляющих структуру макета рекламного сообщения, включает: название фирмы; товарный знак или название товара; лозунг (слоган) из 3-5 коротких слов. Исходя из этого макет наружной рекламы должен содержать минимум слов, однако их смысл обязан быть четким, ясным и понятным с первого, даже случайного, взгляда.

Освещение наружной рекламы зависит от времени суток, погодных условий, наличия искусственного света (фонарей) и т.д. В макете рисунки и фото должны быть «однозначными», поэтому желательно избежать «непонятных» изображений, к которым необходимо долго присматриваться. Графический дизайн макета рекламы, объединение изображений и текста выполняются в насыщенных цветах. Необходимо учесть, что крупный темный цвет на светлом фоне обеспечивает хороший контраст и, соответственно, лучше виден. Графику также предпочтительнее сделать контрастной.

Наружная реклама действует на потребителей, когда они находятся на улице или смотрят из окон транспорта. Для восприятия информации, размещенной на щитах, наиболее благоприятными следует считать места, где скорость движения автомобиля ниже обычной: в местах ограничения скорости, перед переходами, светофорами, перекрестками. Рекомендуется размещать наружную рекламу в местах скопления народа: возле стоянок автомобилей и остановок городского транспорта, на стенах тоннелей, у гостиниц, бензоколонок, на торцевых стенах выходящих на перекресток домов, в центре бульварного кольца с круговым движением. Такие детали при разработке макета рекламы необходимо просчитывать.

Кроме этого, разработка макетов рекламы должна учитывать место их дальнейшего размещения. Наружная реклама устанавливается на транспорте, различных зданиях, специальных рекламных щитах и т.д. Если говорить о более распространенном размещении — рекламных щитах, то их, как правило, устанавливают вдоль дорог, в местах автобусных и автостоянок и т.п., т.е. там, где есть поток людей, а значит, и число потенциальных «зрителей» наиболее велико. Макет для наружной рекламы необходимо выполнить таким образом, чтобы люди, проходящие мимо или находящиеся в движущемся автотранспорте, легко могли уловить смысл информации либо запомнить координаты (телефон, адрес, сайт).

Разработка макета рекламы — процесс, требующий четкой расстановки приоритетов и стратегического планирования работ. **Макетирование** — это создание оригинал-макета — текстового и графического материалов (рисунки, фото и т.п.), которые объединены в едином дизайнерском макете, с которого производится изготовление наружной рекламы.



Рис. 5.1. Рекламный щит вдоль дороги

Макет наружной рекламы в какой-то мере сродни современному искусству города. Гуляя по улицам, проезжая в транспорте, мы видим множество щитов с социальной и коммерческой информацией. Наружная реклама по своему объему занимает второе место после телевидения. Различные формы наружной рекламы необходимы для решения целого спектра различных задач. Так, к указателям относятся рекламные установки, которые помогают потребителю найти нужное учреждение. Неоновые вывески, дюралайт, объемные буквы – это имиджевые конструкции, которые разрабатываются строго по индивидуальному проекту.

При разработке макета наружной рекламы необходимо пользоваться следующими правилами.

Правило 1. Правило трех секунд. Информация в макете должна быть настолько компактной по форме и содержанию, чтобы ее можно было успеть усвоить за 3 секунды. Говоря о любом рекламоносителе, важно обратить внимание на условия, при которых происходит восприятие информации. Для наружной рекламы следует учитывать, что поверхности расположены на улице, где люди почти всегда находятся в движении. Они сосредоточены на своей дороге и большую часть внимания уделяют своей безопасности. При этом рекламные конструкции редко находятся в зоне прямой видимости и, как правило, выхватываются из окружающего пространства боковым зрением. В результате время контакта с рекламной информацией в среднем составляет 1-3 с. Изготовление наружной рекламы не признает тонкостей, она должна бросаться в глаза в первую же секунду, запоминаться быстро и надолго, шокировать зрителя своим исполнением, размерами и четкостью текста.



Рис. 5.2. Penline – очень липкая лента

Правило 2. Слоган должен быть коротким – не более 3-4 слов. В среднем время контакта с рекламной информацией – несколько секунд. У человека просто не хватит времени на чтение длинного или сложного текста. Человеку в движении некогда внимательно рассматривать сложные картинки, пытаясь понять, что же там изображено. Пример: Рис. Рекламная кампания, разработанная агентством Amélie Company, призывает водителей соблюдать дистанцию и правила проезда грузового транспорта. Патрульная служба американского штата Колорадо разместила объемный биллборд, имитирующий последствия автокатастрофы.



Рис. 5.3. Слоган «Несоблюдение дистанции того не стоит»

Правило 3. В макете нельзя использовать какие-либо тексты-пояснения (кроме особых случаев для некоторых рекламоносителей). Этот же принцип относится к любым текстам-пояснениям – получить из них хоть какую-то полезную информацию, находясь в движении, практически невозможно – мало времени. В результате эти тексты становятся неработоспособными и могут выполнять лишь роль заполнителя пустого места в макете, не более того. Избыточная информация рассеивает внимание и мешает восприятию. Оптимизируйте длину слов.

Правило 4. В макете должно использоваться не более 1-2 изображений. Создавайте простые по форме изображения. Используйте однородный и контрастный фон для акцентирования внимания.

Правило 5. Минимизирование адресного блока и использование только одного ключевого способа контакта. Помимо ограничения по времени, полновесному контакту с рекламой мешает одноразовость контакта. Человек едет в машине, и вернуться к мелькнувшему постеру у него нет возможности. Чтобы записать телефон, ему придется надеяться только на свою память. А компания хочет, чтобы он записал еще и ее адрес, состоящий из названия улицы, номеров дома, строения, корпуса и владения? Сможет ли потребитель все это запомнить с одного раза? Сможет ли он сохранить все это в своей голове, до того как найдет ручку и листок бумаги? Поэтому важно, чтобы потенциального покупателя заинтересовал рекламируемый товар, услуга и он запомнил либо название фирмы производителя или продавца, либо контактный телефон, либо адрес.

Правило 6. Крупные шрифты. Для комфортного чтения текста в макете высота букв должна быть не меньше 1/6 высоты горизонтального и 1/18 высоты вертикального макета. В среднем, наружная реклама воспринимается с расстояния десятков и даже сотен метров. Это еще одно существенное отличие наружной рекламы от других рекламоносителей. Даже не принимая во внимание различную остроту зрения людей, ясно, что с такой дистанции человек сможет понять только крупные надписи, контрастные изображения и яркие цвета. Необходимо также использовать «правильные», т.е. легко читаемые, шрифты.

Правило 7. Используйте контрастные цвета. Установлено, что наиболее легким для чтения является контрастное сочетание цветов (черный текст на желтом фоне и т.д.). Вы можете пользоваться другими комбинациями, однако придерживайтесь только основных цветов спектра. Повышая контрастность, вы увеличиваете расстояние, с которого работает ваша реклама (рис. 5.4). Пастельные цвета перестают работать с расстояния примерно 150 м. При дизайне наружной рекламы следует учитывать, что все графические элементы *должны* быть достаточно велики для комфортного восприятия на высокой скорости и дальней дистанции. Большой размер поля рекламного билборда 6 * 3, 4 * 12 м и т.д. должен потрясти клиента или хотя бы заставить внимательно рассмотреть макет рекламного щита. Дизайн рекламного щита желательно менять каждый месяц. При длительной аренде билборда неизменный рекламный макет – потеря эффективности носителя информации. При размещении наружной рекламы на продолжительный срок (3 и более месяца) ее эффективность будет постепенно уменьшаться. Особенностью восприятия наружной рекламы является постепенное привыкание к ней потребителей, в результате чего стационарное рекламное обращение превращается для них в цветочное пятно, на котором их внимание больше не останавливается. Это становится особенно актуальным при нынешнем обилии наружной рекламы, когда даже «свежие» рекламные обращения не привлекают должного внимания. Таким образом, можно сделать вывод, что после 1-1,5 месяца необходимо менять, как минимум, внешний вид рекламных материалов, что позволит увеличить эффективность их действия.



Рис. 5.4. Реклама органайзера. «Все по полочкам»

Правило 8. Используйте окружающую обстановку для своих целей, делайте «привязку к местности». «Подгоняйте» язык и дизайн рекламы под соответствующую аудиторию. Выбирайте цветовую гамму макета исходя из времени года и фона, который преобладает во время проведения рекламной кампании. Принимайте во внимание краски окружающей среды (рис. 5.5).



Рис. 5.5. Краска Berger. Натуральные финские цвета

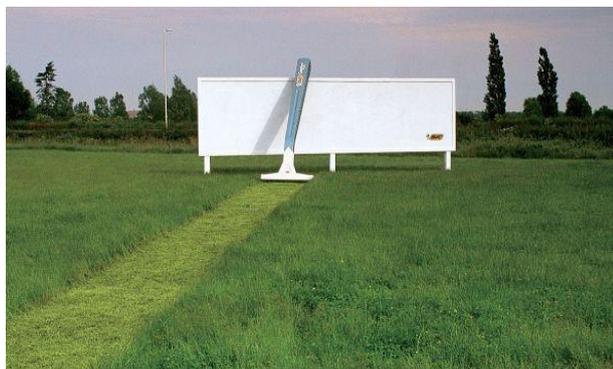


Рис.5.6. Бритвы VІC

Важное отличие наружной рекламы от остальных рекламоносителей – мощный отвлекающий фактор окружающей среды. Обратите внимание на фон вашей рекламы: деревья, дома, облака, другие рекламные конструкции. Все это имеет разный размер, форму, цвет, и возникающая пестрота может сильно мешать полноценному восприятию постера. К этому добавляется еще и регулярная смена освещения и времени года. В таких многофакторных условиях не всякий постер сможет выглядеть выигрышно и, соответственно, эффективно работать. Чтобы избежать подобных неприятностей, необходимо внимательно отнестись к выбору цветовой гаммы и степени детальности изображений в макете – очевидно, что голубой постер на фоне чистого весеннего неба будет едва заметен, а насыщенная мелкими деталями картинка сольется с переплетенными голыми ветвями деревьев зимой. Точкой опоры в работе над макетом может служить информация о месяце проведения рекламной кампании, месте расположения поверхности, а также знание характерных особенностей городского ландшафта в разное время года (рис. 5.6).

Используйте интерактивный сервис тестирования макетов и посмотрите на свою рекламу глазами потребителя. Задача любого дизайнера – сделать постер выделяющимся из окружающего пространства (рис. 5.7). Но даже большой опыт не всегда способен в этом помочь. Чтобы учесть больше нюансов окружающей среды, необходимо делать «привязку» к местности – фотомонтаж макета и фотографии места. Привязка осуществляется с помощью компьютера и графического пакета. Место будущей установки щита фотографируется в разных ракурсах, фотографии сканируются, затем на них в программе компьютерной графики накладывается макет наружной рекламы. Результат можно просмотреть на мониторе и вывести на цветной принтер. Такая привязка позволяет исключить возможные ошибки при производстве и размещении объекта наружной рекламы, а также провести согласование с рекламодателем и в дальнейшем – с местными органами власти.



Рис. 5.7. Ресторан Oldtimer: Туннель.

Специальный постер для крупной австрийской сети ресторанов, который призывает остановиться и перекусить

Правило 9. Фокусировка на одной идее или сообщении. Идея должна быть понятна с первого взгляда. Реклама независимо от типа рекламоносителя – это не только бизнес, но и творчество. И сколь ни велико было бы значение технической реализации, в наружной рекламе всегда есть место креативу. Хорошая идея всегда делает

рекламу эффективной. Придумывайте, экспериментируйте, но не забывайте об особенностях наружной рекламы: идея рекламного сообщения должна быть предельно проста и в своей реализации понятна с первого взгляда (рис. 5.8).



Рис. 5.8. Ariel. «Очень мягкая одежда после стирки»

Правило 10. Проверка читаемости макета. Однозначная читаемость информации на постере – необходимое условие работоспособности рекламного сообщения. Чтобы быть уверенным, что человек на улице сможет понять детали и смысл изображения и полностью прочитать текст, достаточно сделать распечатку макета в половину листа А4 и посмотреть на нее с расстояния вытянутой руки. Это примерно соответствует восприятию рекламы на щите СЗ с расстояния 200 м. Если вы не испытываете визуального дискомфорта при рассматривании макета, то можете быть спокойны — вашу рекламу увидят на улице.

Правило 11. Общий стиль компании. Он включает в себя общую цветовую гамму, используемую компанией на рекламных буклетах, плакатах, на сайте и прочих носителях информации о компании. Стиль должен быть единым, это повышает узнаваемость. Кроме того, проще работать, когда клиент знает, чего он хочет от рекламной вывески, и оформляет это техническим заданием к проекту.

Порядок работы по дизайну:

- предоставление клиентом технического задания к выполнению макета с анализом целевой аудитории рекламного сообщения;
- предоставление фотопривязки и точных размеров вывески (технический специалист выезжает на место и делает фото и замеры);
- предоставление клиентом всей графической информации, необходимой для изготовления макета (логотипы в графическом исполнении, фото, если таковые присутствуют);
- дизайнеры предоставляют от 3 до 5 вариантов макета;
- клиентом вносятся исправления и замечания;
- утверждение окончательного варианта макета.

Наружная реклама должна обладать следующими характеристиками:

- должна быть очень хорошо заметна и сразу бросаться в глаза с разных ракурсов;
- должна быть не только хорошо видна, но также легко и надолго запоминаться человеком.

Для повышения эффективности наружная реклама должна буквально врываться в сознание потребителей. Дизайн рекламы должен делать призыв четким и впечатляющим; помимо этого, реклама должна способствовать увеличению сбыта. Правильное размещение наружной рекламы помогает охватить огромную аудиторию при нестандартном решении и создании той или иной вывески. Стоит учитывать такой факт — рекламу особо не читают и важно, чтобы что-то «зацепило» целевую аудиторию, только в этом случае повторный взгляд на рекламу будет уже более заинтересованным (рис. 5.9).



Рис. 5.9. Бритвы Martor Solingen: «Экстремально острые»

При разработке макета наружной рекламы также следует руководствоваться следующими положениями. Персонализируйте свои плакаты, если это возможно. Такая реклама более практична. Введите в текст название города или имя ближайшего магазина. Для более эффективного запоминания стремитесь найти эмоциональный контекст. Ваша реклама должна быть узнаваемой. Исследования показали, что реклама, имеющая необычную графику, планировку и шрифт, чаще привлекает внимание по сравнению с невыразительной стандартизированной рекламой. Пытайтесь сделать так, чтобы внешний вид вашей рекламы отличался от рекламы ваших конкурентов, а после этого выдерживайте стиль вашей рекламы постоянным. Учитывайте, что внимание к наружной рекламе прямо пропорционально ее размеру.

5.2. Виды наружных рекламных конструкций

Крышные установки. Обычно, крышная рекламная конструкция представляет собой объемные световые буквы, баннерное полотно или световой короб на металлокаркасе, который крепится к поверхности крыши. Из соображений безопасности высота такой установки должна быть не менее 1м, но не более 5м для избегания парусности. Длина, форма и материалы при этом произвольны, в соответствии с бюджетом и концепцией.

Рекламные щиты. Рекламные щиты довольно продолжительное время занимают лидирующее место среди всех видов наружной рекламы. Во-первых: это большая площадь для нанесения рекламной информации. Во-вторых: наглядность и доступность этого вида рекламы для потенциальных потребителей. В-третьих: для его установки необходим небольшой участок земли, их можно установить на городских улицах и тротуарах, на автомобильных магистралях. В-четвертых: возможность нанесения рекламного изображения, как на специальной бумаге высокой плотности с клеевой пропиткой, в этом случае изображение состоит из 8-10 частей, так и на сплошном баннерном полотне.

В большинстве случаев рекламные щиты используются для проведения масштабных рекламных кампаний хорошо зарекомендовавших себя товаров и услуг с целью увеличения объемов продаж и для продвижения новых брендов на рынок. Рекламные щиты могут быть как с внешней, так и с внутренней подсветкой. С помощью яркой подсветки обеспечивается непрерывность воздействия рекламного плаката.

Билборд. Первый вид рекламного щита это стандартный билборд с высотой 3 метра и шириной 6 метров, размеры при этом могут варьироваться. Билборд 3×12 метров представляет собой рекламный щит, состоящий из двух щитов стандартного размера 3×6. Это отдельно стоящие рекламные щиты Г-, Т- и П-образной формы в зависимости от количества опор, на которых они устанавливаются. Они бывают плоские (одно и двухсторонние), V-образные (двухсторонние) и треугольные (трехсторонние). По конструкции билборды могут быть разборными (трансформеры) и неразборными.

Сити-формат и сити-лайт – это рекламные конструкции, оборудованные внутренней подсветкой. Сити-форматы бывают 2-х видов. Отдельностоящие, которые разделяют на пилларсы, и панель-кронштейны и совмещенные с остановочными павильонами общественного транспорта. Подобные рекламные конструкции располагаются в самых престижных зонах и центральной части города.

Панель-кронштейны – двухсторонняя рекламная конструкция с боковым креплением, состоящая из одного или нескольких световых коробов. Устанавливается перпендикулярно фасаду здания, потоку транспорта и пешеходов. Иногда располагаются на опорах уличного освещения и тогда носят название указателя. Указатели бывают следующих размеров 1,2 x 1,8м. и 1,0 x 1,5м. Чаще всего они представлены в виде двухсторонних коробов с внутренней подсветкой. Указатели, как это видно из самого названия, указывают направление движения к офису, магазину, месту продаж и т.п.

Сфера использования панели-кронштейна не ограничивается функциями указателей. Эти рекламные конструкции используют и для имиджевой рекламы. С этой целью одинаковые панель-кронштейны размещают последовательно на каком-либо участке дороги через 50 – 100 метров. С помощью многократного повторения достигается высокий эффект рекламного воздействия.

Панель-кронштейны прямоугольной формы размером 1,2 x 1,8м. установленные на газоне (тротуаре) на низкой опорной ножке называется пилон. Несомненным преимуществом пилонов является простота смены рекламы.

Пилларс (тумбы) — рекламное поле формата 1,4×3м. Поверхность пилларса может быть плоской, выпуклой, и вогнутой. Существуют двух- и трехсторонние пилларсы, оборудованные внутренней подсветкой. Эти рекламные конструкции ориентированы на пешеходов и устанавливаются в центральных и даже в исторических частях города.

Суперсайты. Они в свою очередь бывают двух размеров 15×5, 12×4 и 12×5 метров и используются в большинстве случаев вдоль крупных автомагистралей. Эти рекламные щиты оборудованы внешней подсветкой выносными металлогалоидными прожекторами. Их преимущество заключается в их размерах, благодаря которым суперсайты видны с большого расстояния. Это же достигается благодаря тому, что они располагаются на большей высоте от 10 до 20 метров.

Так, если щит установлен на одной высоте с другими щитами, его могут не заметить, но в случае, когда он располагается гораздо выше всех остальных, он сразу, же обращает на себя внимание.

Брандмауэры. Рекламные плакаты, расположенные на глухих стенах зданий. Их еще называют щит настенный. Размеры брандмауэров ограничиваются только размерами стен, на которых они размещаются и в большинстве случаев находятся в пределах от 10 до 1.000 кв.м. Небольшие брандмауэры монтируются непосредственно на стены, в то время как для брандмауэров больших размеров необходима специальная силовая рама. Изображение наносится методом полноцветной печати на баннерную ткань специальными устойчивыми к непогоде красками. Освещение осуществляется с помощью металлогалоидных прожекторов.

Штендеры. Выносной раскладной двухсторонний, реже односторонний рекламный щит. Это недорогое, но достаточно эффективное средство рекламы, а благодаря

своей конструкции они еще и удобны при транспортировке. Устанавливается в непосредственной близости от рекламируемой фирмы, офиса, магазина, и т.п. и используется строго в часы работы предприятия, магазина. Это особенно удобное средство наружной рекламы для магазинов, фирм и баров, расположенных во дворах, когда их вывески невозможно рассмотреть со стороны улицы и при выездной торговле на рынках, в парках, на различных выставках и в больших офисных центрах.

На выставках часто используют штендеры с пружинами защелками, для фиксации плакатов на боковых сторонах. В подобных случаях плакаты печатаются на бумаге. Для уличных штендеров используют виниловую самоклеющуюся пленку, при помощи которой создаются аппликации, либо полноцветную печать. Основание же чаще всего делается из металлических листов, реже из пластика и поликарбоната. Основания крепятся на металлические рамы, соединенные между собой петлями.

Самыми распространенными формами штендеров являются прямоугольная и овальная, но технология производства штендеров позволяет делать мимоходы всевозможных форм, в зависимости от предпочтений заказчиков. Довольно редко из-за парусности штендеры делают в виде небольших стелл.

Световые короба или лайт-боксы. Световые короба представляют собой пластиковые короба с внутренней подсветкой. Одна сторона лайт-бокса используется для размещения рекламы, в то время как на противоположной крепят лампы обеспечивающие подсветку. Стенки световых коробов изготавливают из полупрозрачных материалов: акрилового стекла, поликарбоната или баннерной ткани. Для изготовления коробов сложной формы, применяют метод вакуумной формовки.

Стелла – вертикальная объемная трехмерная рекламная конструкция от 80 см до 30 метров высотой. Могут быть различных форм от плоских двусторонних световых коробов иногда с накладными элементами, до различных обтекаемых форм. Наличие съемных элементов значительно облегчает смену рекламы и делает рекламу более дешевой.

Стеллы могут быть переносными – небольшие конструкции, использующиеся в торговых залах, на выставках работающие и т.п. и работающие от стандартной розетки 220 вольт. Могут быть стационарными, установленными на бетонных основаниях. Стационарные стеллы достаточно широко используются для рекламы на автомобильных заправках и вблизи крупных торговых центров.

Призмадинамические рекламные щиты – призмавижн, призматроны, мультипанели, роллерные дисплеи и светодиодные экраны. Подобного рода рекламные щиты имеют одно важное преимущество перед остальными, которое заключается в их динамичности. Смена изображений не занимает много времени и позволяет на одном рекламном щите размещать рекламу нескольких товаров и услуг. Например, в призмавижн, призматронах есть возможность размещать до трех рекламных плакатов, которые показываются последовательно друг за другом.

В мультипанелях используется другой принцип работы, благодаря которому количество меняющихся изображений может быть от десяти до двадцати, реже более двадцати. Это выгодно как для рекламодателей, так и для владельцев подобных рекламных конструкций.

Роллерный дисплей – рекламная конструкция, позволяющая прокручивать полотно из 10-15 рекламных изображений одно за другим.

Светодиодные экраны можно назвать большими телевизорами, установленными непосредственно на улицах города. Реклама, размещенная на светодиодных экранах, имеет высокий отклик. Преимуществом данного вида рекламной конструкции является возможность трансляции видеороликов наряду с размещением статической рекламной информации. Этим обуславливается большой спрос на данного вида рекламные конструкции.

5.3. Реклама на транспорте

Реклама на средствах транспорта бывает трех видов: внутренние рекламные наклейки, внешние плакаты на бортах транспорта и щиты на остановках и платформах. Внутренние рекламные наклейки и объявления вывешиваются в поездах, автобусах, троллейбусах, трамваях, метро, такси. Реклама на бортах бывает как навесной, так и рисованной.

Транспортная реклама подходит для магазинов и фирм, предлагающих различные услуги населению, а также для организаторов массовых мероприятий, целевой рынок которых сосредоточен в данном населенном пункте. Реклама, размещенная снаружи транспортных средств, обращена к иной группе населения, чем реклама внутри их.

Достоинства рекламы на средствах транспорта: заметность и, следовательно, эффективна; доступность потребителям в течение 16 или 18 часов в сутки; мобильность (постоянно перемещается по городу).

Недостатки рекламы на средствах транспорта: Постоянное движение: у людей всего несколько секунд, чтобы усвоить информацию (касается только рекламы на бортах); подвержена воздействию атмосферных факторов и актов вандализма; не всегда уместна и не всегда доступна.

Дизайн рекламы на транспорте. При разработке рекламы на транспорте руководствуются такими же правилами, как и при разработке наружной рекламы: могут быть использованы краткие тексты и выразительные дизайнерские решения. Несмотря на то, что потребители видят рекламу на бортах с более близкого расстояний, чем щиты и стенды наружной рекламы, она тоже должна быть простой и выразительной, поскольку быстро передвигается в поле зрения человека (рис. 5.10 - 5.13).



Рис. 5.10. Реклама на автобусе

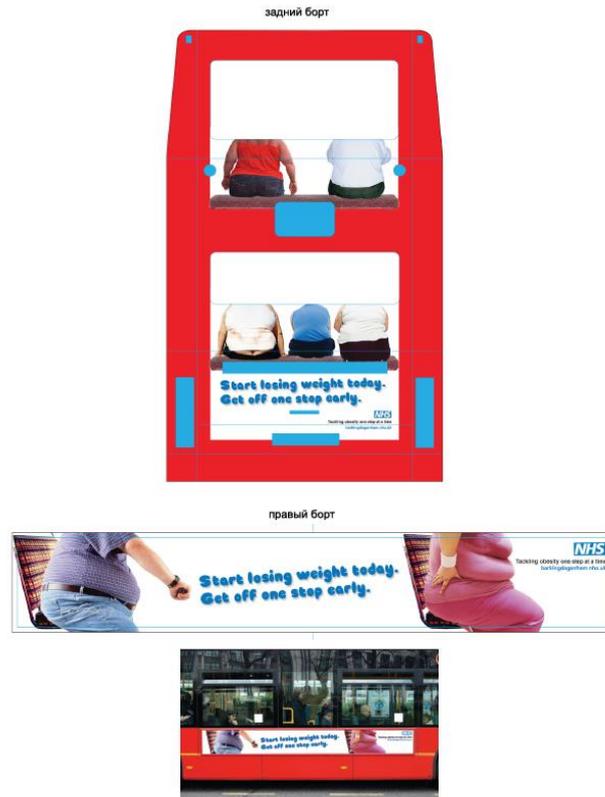


Рис. 5. 11. Реклама на автобусе.
Социальная реклама здорового образа жизни. Start losing weight today. Get off one stop early.
«Начни сбрасывать вес прямо сейчас. Выйди на одну остановку раньше»



Рис. 5. 12. Реклама на грузовиках.
Автомобили Mini. Зависимый от вождения



Рис. 5. 13 Реклама на грузовиках. Сеть ресторанов Doy Doу.
Бак бетономесителя превратили в гигантский кебаб. Вращение бака имитирует процесс приготовления кебаба, который поджаривается, вращаясь на вертеле

ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

п/п	Тема контрольной работы	План работы
1	Подготовка шрифтового рекламного плаката	Сбор материала и компоновка элементов шрифтов в определенном стиле.
		Сбор материала и разработка концепции печатных документов по выбранной теме.
		Создание эскиза концепции рекламных документов.
		Создание эскиза шрифтового плаката.
		Разработка содержания шрифтового плаката.
		Подготовить обзор выбора способа печати.
		Подготовить обоснование дизайнерского решения фирменного стиля.
2	Разработка концепции и элементов корпоративного стиля	Анализ аналогов корпоративного (фирменного) стиля.
		Создание номенклатуры комплекса носителей фирменного стиля.
		Создание комплексного проекта-концепции корпоративного стиля.
		Создание концепции системы идентификации корпоративного стиля.
		Создание макета концептуального проекта.
		Создание рекламного текста.
		Создать эскиз концепции фирменного стиля.
		Подготовить обоснование дизайнерского решения фирменного стиля.
		Разработать сувенирную продукцию.
		Подготовить обоснование дизайнерского решения сувенирной продукции.
3	Создание информационно-графического комплекса печатной рекламы	Создание макета информационно-графического комплекса.
		Подготовка обзора аналогов плакатов.
		Подготовка обзора выбора способа печати и бумаги.
		Создание макета плаката.
		Обзор аналогов буклетов.
		Подготовка подборки вариантов технологии печати.
		Подготовка обоснование решения.
		Подготовка анализа эскизов буклетов.
		Компоновка текста буклета.
		Создание иллюстрации для буклета.
Компоновка макета.		
Создание обложки и разворота.		

4	Разработка дизайн-проекта упаковки.	Подготовка обзора аналогов упаковки.
		Конструировать и подобрать технологию.
		Создать развертку.
		Создать графические элементы.
5	Дизайн-проект фасада (вывески, витрины) торгового предприятия.	Создать упаковочную коробку.
		Подготовить цветовой решение фасада.
		Создать вывеску.
		Выполнить компоновку элементов наружной рекламы.
		Подготовить обзор аналогов витрин.
		Создать проект витрин.
		Подготовить обзор аналогов нестандартных рекламных установок.
Создать композицию комплексного решения.		
6	Разработка дизайн-проекта наружной рекламы	Создать макет нестандартной рекламной установки.
		Подготовить обоснование дизайнерского решения наружной рекламы.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Цвет в шрифтовом дизайне. Функции шрифта в рекламном сообщении.
2. Взаимоотношения «Шрифт-изображение». Принципы построения изобразительно-шрифтовых композиций.
3. Шрифтовые гарнитуры. Классификация полиграфических и электронных шрифтов.
4. Шрифтовой рекламный плакат. Требования к шрифтовому плакату. Ритмический строй и способы размещения текста. Выбор шрифта.
5. Комплексная разработка корпоративного (фирменного) стиля. Основные функции корпоративного стиля. Основные группы корпоративного стиля. Главные константы корпоративного стиля и требования к ним.
6. Концептуальные стилеобразующие элементы корпоративного стиля (логотип, товарный знак, торговая марка, фирменный блок).
7. Типы логотипов. Требования к логотипу. Функции логотипа. Фирменный блок.
8. Торговая марка (товарный знак).
9. Виды печати и печатной продукции.
10. Композиционные средства рекламного дизайна.
11. Модульная сетка рекламного дизайна.
12. Изобразительный рекламный плакат. Основные принципы создания плакатов.
13. Дизайн рекламного каталога.
14. Дизайн рекламного проспекта.
15. Дизайн рекламного буклета.
16. Дизайн рекламной брошюры.
17. Дизайн рекламной листовки.
18. Дизайн визитной карточки.
19. Дизайн упаковки. Рекламные функции упаковки. Виды изображения на упаковке. Способы передачи визуального текста в упаковке. Айстоперы.
20. Факторы оформления упаковки, формирующих необходимые установки у потребителя: материалы; форма, конструкция, размер; цвет; графическая композиция; серийность.
21. Стили и направления в дизайне упаковок.
22. Краткая характеристика основных этапов комплексного дизайна фасада предприятия.
23. Анализ ситуации в городской среде и цветовое решение фасада.
24. Разработка рекламной вывески.
25. Анализ аналогов и прототипов витрин и проектирование витринных конструкций. Классификация витрин. Освещение витрин. Элементы художественного оформления внутри витрины магазина. Основные правила и методы оформления витрин
26. Визуализация комплексного решения. Основные Рекомендации по комплексному решению фасада магазина. Симметричная и асимметричная композиция фасада.
27. Дизайн-проект наружной рекламы. Минимальный набор элементов, составляющих структуру макета рекламного сообщения.
28. 11 правил создания наружной рекламы.
29. Виды наружных рекламных конструкций.
30. Дизайн-проект рекламы на транспорте.

ГЛОССАРИЙ

Аудиовизуальная реклама – реклама, включающая в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайдфильмы, полиэкраны.

Афиша – крупноформатное листовое издание с рекламным текстом о спектакле, концерте, лекции и т.п., вывешиваемое в публичных местах.

Ахроматические цвета – черный и белый цвета со всеми промежуточными оттенками.

Бесплатная реклама (паблисити) – вид *косвенной рекламы*, цель которой – привлечь внимание средств массовой информации к какому-либо событию и организациям, связанным с ним.

Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя *товарного знака*, упаковки, рекламных обращений, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брифинг – короткая, сжатая во времени, инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании с приглашением органов государственной и законодательной власти.

Брошюра – Это печатное рекламное средство является по существу расширенным проспектом. Объем ее составляет на менее 20 страниц. Кроме объема рекламная брошюра отличается более подробной информацией о свойствах товара, его особенностях, способах применения.

Буклет – проспект, сложенный в виде различных геометрических фигур.

Вербальный (словесный) – в психологии этим термином обозначают формы знакового материала.

Вербальные коммуникации – речевые коммуникации, основанные на умении говорить и писать то, что нужно.

Верстка – размещение текста, фотографий и других графических элементов в нужной форме (в объявлении, брошюре, книге и другой печатной продукции).

Визитная карточка – визитка (от франц. *visite* – посещать) – карточка, на которой указаны сведения о ее владельце, обладателе. Как правило, на визитной карточке указываются фамилия, имя, отчество, должность, служебный (иногда домашний) адрес, телефоны.

Внешняя реклама – реклама, осуществляемая за пределами помещений предприятия.

Внутренняя реклама – реклама, осуществляемая на месте продажи товара, как правило, внутри помещения предприятия.

Воздействие на потребителя – ситуация, когда тот, кто не является покупателем, воздействует на того, кто производит покупки.

Выключка влево – в печатной рекламе: выравнивание текста по левому краю с оставлением неровного правого края.

Выставка – демонстрация каких-либо продуктов производства при одновременном, как правило, проведении коммерческой работы.

Гарнитура – рисунок буквы, печатного знака, символа.

Графический знак фирмы (логотип) – изображение, надпись или их комбинация, идентифицирующие предприятие, продукт, услугу.

Групповое взаимодействие – совокупность коммуникационных и операционных межличностных связей, необходимых для совместной деятельности.

Демография – в рекламе: совокупность статистических данных об одной личности или группе людей (возраст, гражданское состояние, профессия, вероисповедание, величина доходов, размеры домашнего хозяйства).

Диапозитив (слайд) – черно-белое или цветное позитивное изображение на фотопленке, проецируемое на экран.

Заведомо ложная реклама – реклама, с помощью которой потребитель умышленно вводится в заблуждение.

Заменяемость – категория, обозначающая степень приверженности потребителя к определенной марке продуктов или услуг; если товар относится к категории легкозаменяемых, то при отсутствии одной его марки, потребитель с легкостью покупает другую, похожую на нее.

Знак обслуживания – *товарный знак*, используемый в сфере услуг.

Знаки идентификации фирмы – все элементы, по которым можно отличить фирму: *логотип*, фирменная бумага, счета, реклама в прессе и т.д.

Заказчик – он же клиент, рекламодатель, спонсор; выступает в роли инициатора установления связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта – задания с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата.

Идентификация – установление идентичности, тождественности предметов и явлений

Инверсное начертание текста – текст, напечатанный белым на черном (сером или цветном) фоне.

Изобразительная информация – зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре с помощью графического изображения товара – фотографий, открыток в целях удовлетворения покупательских предпочтений. Достоинство данной формы информации — доступность, наглядность и лаконичность ее восприятия.

Имидж – целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Высокий имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового положения и активных коммуникаций с общественностью.

Индивидуальность – психологическая неповторимость человека.

Информационный дизайн – разработка знаков, в идеале – полноценная знаковая система графических, изобразительных, словесных, звуковых символов фирмы.

Каталог – многоцветное многостраничное издание, имеющее, как правило, введение, оглавление для ориентации в нем читателя. В каталоге приводится значительный перечень товаров, возможно, нескольких товарных групп, с фотографиями и характеристиками товаров.

Кегль – размер шрифта, печатного знака, символа.

Кейс-история – случай, сюжет из практики деятельности служб паблик рилейшнз. Например, рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешно разрешенных проблемных ситуациях.

Комментарий – компетентное, требующее специфических знаний, толкование общественно-экономического явления или группы факторов и документальных данных, объединенных тематическими, хронологическими, правовыми и временными рамками. Пояснения, подобные подписям под фотографиями; часто комментарии соединены линиями или стрелками с фотографиями, которые они должны пояснять.

Коммерческая деятельность – составная часть предпринимательства, выраженная в совокупных процессах и операциях, направленных на совершение актов купли-продажи в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерческая товарная информация – сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара.

Коммерческая реклама – это публичное предоставление различными средствами сведений о товарах и услугах с целью возбуждения спроса и осуществления продажи.

Коммуникационная система – комплексная деятельность участников рыночного оборота, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также установлением межличностных контактов непосредственно между субъектами рынка.

Коммуникационный канал – канал продвижения информации на рынок и в общество.

Конкуренция – соперничество между участниками рынка за лучшие экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг.

Конкурентная реклама – это реклама, выделяющая рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показывающая его отличия и убеждающая покупателя купить именно этот товар.

Корпоративный (фирменный) стиль – совокупность формально-содержательных элементов рекламных обращений, которые за счет своей целостности, гармоничности и системного использования во всех рекламных коммуникациях формируют необходимый образ производителя или товара. Корпоративный стиль состоит из **фирменных констант**.

Координатор проекта – работник рекламного агентства, координирующий все работы по данному проекту.

Крупногабаритное отправление – в почтовой рекламе: посылочные пакеты, в которых кроме печатной продукции помещены и другие предметы, например, видеокассеты. Крупногабаритным отправлением называется также конверт больших размеров с печатной продукцией.

Круглый стол – одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности; участниками К.с. являются представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций.

Логотип – графическое начертание фирменного наименования в виде стилизованных букв и/или идеограммы. *см. также:* Графический знак фирмы.

Лояльность к марке продукта – приверженность потребителей к конкретной марке данного продукта: если этого товара нет, потребитель отказывается от приобретения товара- заменителя.

Макет – рисунок, дающий понятие о виде готового рекламного объявления.

Маркетинговые коммуникации – основа для всех сфер рыночной деятельности, цель которых – удовлетворение совокупных потребностей общества.

Маркетинг-микс – составные элементы маркетингового плана, которые определяют позицию предприятия. В маркетинг-микс входят: товар, цена, упаковка, распределение и продвижение.

Маркетинговый тест – процесс проверки, можно ли в полном масштабе выводить на рынок тот или иной товар, услугу или идею.

Модуль – в рекламе: единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений. Это прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты.

Модульная сетка – направляющие линии, вдоль которых размещены блоки- модули. По блокам-модулям размещаются элементы графического дизайна: печатные и изобразительные знаки.

Мотивация – комплекс внутренних факторов, побуждающих к активным действиям, связанным с удовлетворением потребностей.

Наружная реклама – реклама на основе вывесок, щитов, панно, транспарантов, афиш, плакатов, транспарантов, световых, электронных экранов, табло, «бегущей строки», размещаемых на улицах, площадях, дорогах, стенах, крышах зданий, на сооружениях.

Невербальное общение – общение, опирающееся не на слова, а на мимику, пантомимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Область воздействия – в рекламе: количество людей в данном регионе, до которых доходит реклама (в газете, по радио и т.д.).

Обратная связь – благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки. Обратная связь играет большую роль в успешном функционировании концептуальной модели паблик рилейшнз.

Объявления в рамке – специальные газетные объявления, в которых используются графические элементы (рамки, рисунки и т.д.).

Оригинал – объявление или какая-либо иная публикация в той форме, в какой она должна быть представлена в типографию.

Оригинал-макет – *см.:* Оригинал.

Основной текст – текст под заголовком или под подзаголовком, который развивает мысль, выраженную в заголовке.

Паблик рилейшнз – система связей с общественностью, цель которой – деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью. ПР способствует формированию достойного *имиджа*, избеганию вредных слухов и возможных предвзятостей, а также повышению качества обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей.

Паблицити – публичность, известность, популярность; рекламирование деятельности фирмы, ее достижений средствами массовой информации.

Первоначальная реклама – реклама, знакомящая установленный круг возможных покупателей с новым для данного рынка товаром путем подробных сведений о потребительских свойствах, цене и т.д.

Плакат – крупноформатное листовое издание с изображением и кратким текстом, выполняющее задачи рекламы, наглядной агитации, информации, инструктажа.

Позиция – представление о фирме, товаре или услуге в глазах наилучших потенциальных клиентов, которое фирма создает при помощи *маркетинг-микста*, вся реклама фирмы должна опираться на позицию фирмы.

Покупательское поведение – набор ценностей, предпочтений, поступков, усвоенный под влиянием социальной среды, семьи, окружающих, формирующий потребительское мнение клиентов о приобретаемых товарах и услугах.

Поле продажи – в печатной рекламе: поверхность, которую читатель видит перед собой (например, две страницы разложенной брошюры являются единым полем продажи).

Польза (преимущество) – эмоциональный повод для покупки. Польза связана с характеристиками товара, но определяется не ими, а потребностями и желаниями клиентов.

Потребительская товарная информация – сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара.

Потребитель рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится реклама.

Прайс-лист – содержит перечень наименований товаров, их краткую характеристику и стоимость каждого товара. Выполняется, как правило, в виде таблицы. Помимо чисто информационной он выполняет и рекламную функцию.

Пресс-релиз – сообщение, подготовленное специалистами службы ПР, содержащее важную новость для широкой аудитории. Например, сообщение о производстве новых видов товаров или услуг, открытие нового представительства или филиала компании, проведение важной для фирмы пресс-конференции, закрытых или открытых тендеров.

Пробный цветной отпечаток – вид цветного снимка, который предоставляется в редакцию, если рекламодатель хочет опубликовать цветное объявление.

Проспект – многоцветное издание из 4-10 страниц форматом 1/8 или 1/16 доли листа, в котором дается описание предприятия или товара одного или нескольких видов.

ПР-обращение – совокупные материалы, включающие основное содержание, дополнительные приложения, способствующие пониманию основного текста обращения, а также справочно-вспомогательные документы, подкрепляющие содержание статистическими данными, фотографиями, видеопленками, дискетами. Цель ПР-обращения – раскрытие основных направлений деятельности коммерческой фирмы для обеспечения устойчивого положения на рынке и популярности в обществе.

ПР-сообщение – представление идеи, которую стремится донести специалист службы ПР до получателя, подготовленное с учетом норм и требований средств массовой информации, использованием установленных кодов и символов.

Прямая реклама – это реклама, осуществляемая по почте или непосредственным вручением рекламных материалов потребителю рекламы.

Психологические факторы – система *мотивации*, включающая побудительные мотивы к активным действиям, связанным с удовлетворением собственных потребностей (самоутверждение, уважение, стремление к комфорту).

Психография – в рекламе: разделение людей на группы согласно их стилю жизни. Например, два человека, одинаковые с точки зрения *демографии*, могут вести совершенно разный образ жизни – и поэтому в психографии относятся к совершенно разным категориям. Информация такого рода используется для более точного описания целевого рынка.

Пятно цвета – в печатной рекламе: однородно окрашенное пятно определенной формы, добавленное в объявление для того, чтобы привлечь внимание.

Растривание – процесс подготовки черно-белых иллюстраций к печати.

Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса.

Реклама косвенная (паблик рилейшенз) – все действия, кроме *прямой рекламы*, имеющие целью привлечь внимание средств массовой информации и сформировать общественное мнение.

Реклама на месте продажи – рекламные материалы, размещенные в ресторанах, магазинах, банках и т.д., которые должны передать клиентам краткую информацию о продукте и обратить на него внимание. Это плакаты, стойки на прилавках и экспозиционные стеллажи.

Реклама на средствах транспорта – рекламные материалы в салонах и на бортах транспорта (автобусов, трамваев, поездов и т. д.).

Реклама почтовая – вид *прямой рекламы*. Состоит в рассылке по почте рекламных писем, каталогов, брошюр и т. д., которые должны вызвать немедленную реакцию потребителей.

Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара с целью его продажи. Это совместные согласованные действия рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное сообщение до потребителя.

Рекламный агент – торговый представитель газеты, теле- или радиостанции и т. д., работающий с рекламодателями и рекламопроизводителями.

Рекламный вкладыш – вид печатной рекламы, представляющий собой минидобавки к газетам, содержащие рекламу одной фирмы.

Рекламный сувенир – сувенир с графическим знаком фирмы, который вручается клиентам как поощрение за покупки товаров фирмы.

Рекламный текст – литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг. Слова, которые помещены в печатном объявлении или читаются в *радиоролике (телеролике)*.

Самплинг – демонстрация потенциальному покупателю товара в процессе его эксплуатации, употребления. Самплинг предполагает также бесплатную раздачу или рассылку товаров (как правило, недорогих) для предварительного ознакомления с ними (предметы гигиены и санитарии, лезвия бритв и т. п.).

Сбыт продукции – направление деятельности коммерческих фирм и структур, содержанием которого является реализация произведенной или приобретенной продукции в целях превращения товара в деньги и удовлетворения совокупных запросов потребителей.

Сервисное обслуживание – оказание комплекса бесплатных услуг, связанных с самим реализуемым товаром, в целях привлечения максимального количества покупателей.

Скотч рекламный – свернутая рулоном клейкая лента для упаковки картонных коробок, свертков. На поверхности ленты, по всей ее длине, повторяется название рекламируемой фирмы.

Скрытая реклама – это реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие.

Слайд (диапозитив) – черно-белое или цветное позитивное изображение на фотопленке, проецируемое на экран.

Слайдфильм – демонстрация автоматически сменяющихся *диапозитивов (слайдов)*, возможно, со звуковым сопровождением.

Слоган – лозунг, призыв, девиз, боевой клич. Используется в рекламе в виде заголовка рекламного текста. Выражение идеи основного содержания обращения, состоящее, как правило, из 6-10 слов, читаемых одним взглядом, как рекламный призыв.

Социальная реклама — это реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели.

Стандартная скидка для агентства — скидка, которая делается в средствах массовой информации для рекламных агентств, покупающих в данных СМИ рекламную площадь или рекламное время.

Стандартные иллюстрации – готовые иллюстрации на дискетах или в распечатанном виде.

Стиль жизни – образ жизни данного человека или группы людей: их интересы, распределение свободного времени, взгляды и т. д.; от стиля жизни зависит, как данный человек тратит свои доходы.

Товарная информация – основные сведения о товаре, предназначенные для всех субъектов рынка с фиксацией наименования товара, сорта, массы брутто, нетто, даты выпуска, наименования изготовителя, способа использования.

Товарный знак – отличительное обозначение, присвоенное товару для индивидуализации его и его производителя. Он может представлять собой рисунок, название фирмы и т. д. Это зарегистрированное в установленном законодательством порядке некое слово или изображение, звуковые позывные или оригинальная форма, призванные однозначно идентифицировать данный товар или фирму в сознании покупателя/потребителя.

Торгово-промышленная выставка – кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого значительное количество предприятий (экспонентов) с помощью образцов (*экспонатов*) дают представительную картину предлагаемых товаров или услуг одной или нескольких отраслей.

Услуги рекламные – оказание коммерческих услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рекламные издания и средства информации. Включают в себя работу по подготовке рекламных листовок, видеороликов, каталогов, поиску спонсоров и выгодных инвесторов при проведении крупных маркетинговых проектов.

Факт-лист – короткий документ, компактно и выгодно отражающий профиль деятельности организации, должностного лица или события. Факт-лист выполняется обычно в форме необходимого дополнения к *бэкграундерам, пресс-релизам*.

Фирменное издание – издание *буклетов, каталогов, альбомов* выпускаемых товаров и услуг промышленными или торговыми фирмами и компаниями с красочным представлением преимуществ по сравнению с товарами конкурирующих фирм и товаров.

Фирменный блок – сочетание нескольких элементов корпоративного стиля: полное наименование фирмы, торговая марка, почтовые и банковские реквизиты. Иногда Фирменный блок включает в себя рекламный девиз. Например, старый блок adidas — лилия и надпись.

Фирменные константы – постоянные элементы информационного образа фирмы (цветовые, графические, словесные, типографские, дизайнерские, аудиальные), обеспечивающие визуальное и смысловое единство товаров/услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления. Набор фирменных констант образует корпоративный стиль.

Хроматические цвета – все цвета спектра, в котором они расположены в определенной последовательности: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый.

Художественный директор (художественный редактор) – квалифицированный художник, руководящий творческим коллективом или агентством; разрабатывает концепцию рекламы и руководит ее реализацией.

Художественный портфель – образцы работы данного художника.

Цветоделение – в печатной рекламе: техника печатания цветных иллюстраций.

Целевая аудитория – определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Целевой рынок – лучшие потенциальные клиенты фирмы; их характеризуют демографические и психографические черты, используемые СМИ, потребляемые товары и предпочитаемые преимущества.

Чувственная информация – отражение в сознании человека объективного материального мира посредством органов чувств.

Экологические знаки – знаки, предназначенные для информации об экологической чистоте потребительских товаров или экологически безопасных способах их эксплуатации, использования или утилизации.

Эксплуатационные документы – документы, предназначенные для передачи и хранения информации о правилах эксплуатации сложно-технических товаров, использование и обслуживание которых требует специальной подготовки.

Эксплуатационные знаки – устанавливаются для многих непродовольственных товаров в целях обеспечения сохранения функционального назначения в течение длительного времени.

Экспонаты — товары, которые в соответствии с требованиями регламента (условий участия в смотрах, презентациях, выставках, ярмарках) могут быть выставлены для просмотра и демонстрации.

Эмблема — условное или символическое изображение каких-либо идей, мероприятия, фирмы. Может быть выполнена на основе изобразительного символа (зверек, птица, растение и т. п.), названия или аббревиатуры фирмы, а также как их комбинация.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер Год, 2004. – 224с.
2. **Викентьев, И.Г.** Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов / И.Г. Викентьев. – Новосибирск, 1993. – 406 с.
3. **Дегтярев, А.Р.** Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет / А.Р. Дегтярев. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
4. **Ефремов, Н.Ф., Лемешко, Т.В.** Конструирование и дизайн тары и упаковки: Учебное пособие / Н.Ф. Ефремов, Т.В. Лемешко, А.В. Чуркин. – М.: МГУП, 2004. – 424с.
5. **Канаян, К., Канаян, Р.** Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – М.: «Юнион-Стандарт Консалтинг», 2005. – 416 с.
6. **Ковешникова, Н.А.** Дизайн: история и теория / Н.А. Ковешникова. – М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.
7. **Курушин, В.Д.** Графический дизайн и реклама / В.Д. Курушин. – М.: ДМК Пресс, 2007 г. – 272 с.
8. **Овчинникова, Р.Ю.** Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.
9. **Розенсон, И.А.** Основы теории дизайна / И.А. Розенсон. – СПб.: Питер, 2008. – 219 с.
10. **Ткачев, О.** Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей / О. Ткачев. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.
11. **Яцюк, О.** Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Яцюк. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

Дополнительная литература

1. **Мокшанцев, Р. И.** Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2007. – 230 с.
2. **Назайкин, А.Н.** Иллюстрирование рекламы / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2004. – 480 с.
3. **Туэмлоу, Э.** Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.
4. **Уиллер, А.** Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.
5. **Эдварде, Б.** Художник внутри Вас. Курс раскрытия творческих способностей / Б. Эдварде. – Минск: Попурри, 2000. – 163с.

Интернет-ресурсы

1. www.adme.ru – Портал о рекламе и дизайне.
2. www.advertiser-school.ru – Школа рекламиста.
3. www.kak.ru – Журнал о графическом дизайне.
4. www.rastudent.ru – Портал для юных специалистов в области маркетинговых коммуникаций.
5. www.rosdesign.com – Дизайн: история, теория, практика.
6. www.sostav.ru – Портал о рекламе и маркетинге.