**Блестящему содержанию - яркую форму, или... Как использовать графические приемы в дизайне**

Р. Нельсон

Мы получаем информацию из окружающего мира через наши органы чувств, при этом для многих из нас информация, поступающая посредством зрения, кажется субъективно наиболее значимой. То, что мы получаем через этот канал восприятия, содержит не только детали объектов и знания о них, но и эмоции, связанные с ними. Они возникают в пашем сознании мгновенно. В рекламе стараются найти такие символы, которые были бы способны вызвать определенную реакцию быстро и достаточно выражено. Под символами здесь понимается любое изображение - от простого линейного рисунка до сложной компьютерной графики.

Прежде, чем переходить к проблемам разработки, производства и дизайна рекламы, необходимо определить, что такое реклама и что такое эскиз рекламы.

Одни говорят, что реклама - это продажа с помощью средств массовой информации. Другие - что это убеждение с помощью средств массовой информации. Существует много других определений рекламы, и все они не противоречат истине, но ни одно все же не является исчерпывающим, так как не охватывает всей сферы деятельности рекламы.

Однако для понимания проблем дизайна рекламы вышеприведенные формулировки вполне достаточны.

Эскиз представляет собой рисунок, отражающий расположение заголовков, текста, фотографий, картинок и других типографских средств. Он дает общий вид будущей рекламы. Эскиз изготавливается для клиента и создателей рекламы: текстовиков, художников, работников типографии. Короче говоря, эскиз - это материальное воплощение замыслов конструктора или, как теперь говорят, дизайнера рекламы

Практически дизайном рекламы занимаются все рекламисты, которые планируют какую-то работу, но далеко не все делают это с должным мастерством. Эскиз - важнейшая часть в процессе создания дизайна рекламы и его исполняют специалисты: художник-оформитель или эскизист. Они должны хорошо знать рекламу, иметь разностороннее образование, не говоря уже о специальных навыках. Идеальный эскизист должен обладать следующими качествами:

1. Уметь точно оформить эскиз, чтобы он был понятен клиенту.

2. Владеть шрифтами.

3. Свободно владеть всеми принципами дизайна, создавать правильную и красивую компоновку.

4. Хорошо знать специфику типографского процесса и уметь добиваться большого эффекта при малых затратах.

5. Хорошо знать интересы рекламодателя.

Эскизист, обладающий такими качествами, достоин быть руководителем художественно-оформительских работ. Он может и не быть дизайнером, но дизайнер обязан быть эскизистом.

Определить обязанности руководителя художественно-оформительских работ трудно. Он делает все то, что делает эскизист, но, кроме того, он следит за работой иллюстраторов, фотографов, шрифтовиков, печатников, граверов и других лиц, причастных к оформлению и изготовлению рекламы. Он может сам выполнять все работы по разработке, что очень часто и случается. Ему принадлежит замысел, он делает эскиз и т. д., то есть фактически является отделом в единственном числе, поручая выполнение отдельных работ внештатным специалистам. Если же он выполняет чисто руководящую роль его называют директором.

Эскиз - это начало и продолжение работ над созданием дизайна рекламы, это - план. Следует помнить, что даже самая грамотная компоновка, лишенная смысла относительно глубокого замысла, не превратит вашу рекламу в запоминающуюся и, следовательно, вы зря потратите время и деньги на дизайн и последующее размещение и не достигните поставленных целей. Начинать создавать рекламу, не имея замысла, - все равно, что пытаться что-то сказать, не зная, что говорить.

**Творчество дизайнера в рекламе**

Процесс рекламного дизайна заключается в непрерывном поиске новых средств, которые могли бы привлечь внимание читателя и заинтересовать его в предмете рекламы.

Как говорит один специалист, творческий работник в области дизайна заимствует, накапливает, координирует и интерпретирует материалы, знания и мысли других дизайнеров, художников и свои собственные. Его стиль характеризуется цельностью взглядов и подходом к решению творческих проблем.

Говоря о стиле в дизайне, надо сказать, что он определяется вкусом, сдержанностью и цельностью. Хороший стиль выдерживает одно настроение и одну тему вне зависимости от рекламируемого товара и клиента.

Цель рекламы - убедить потребителя купить товар. Это главное всегда нужно помнить при формулировании идеи рекламы. Поэтому дизайнеру необходимо стремиться в первую очередь решать проблемы своего клиента, а не думать о призе на выставке. Забвение интересов клиента и увлечение чисто художественными проблемами уводит дизайнера от цели.

Начиная работу над дизайном рекламы, дизайнеру приходится решать целый ряд задач. Прежде всего он уясняет, что должна предлагать реклама: продукт, услугу или идею. Он должен иметь четкие ответы на следующие вопросы:

- Хочет ли рекламодатель удержать покупателей или расширить их круг?

- Преследует ли он ближайшую или далеко идущую цель?

- Будет ли реклама единственной или частью целой серии реклам? - Какова ее тема? – Каковы мотивы ?

- Для какой аудитории предназначается реклама?

- Каким путем лучше подойти к избранной аудитории?

- Какие средства использовать: газеты, журналы, почту?

- Каковы плюсы и минусы используемых средств?

- Какой способ печати избрать?

- Каковы особенности художественного оформления и шрифта?

- Каков бюджет рекламы?

- В какое время года будет публиковаться реклама?

- Какие работы он будет выполнять сам, а для каких придется привлекать специалистов со стороны?

Иногда реклама ограничивается извещением о наличии продукта и его цене. Но, как правило, перед дизайнером ставятся более сложные задачи. Его могут попросить рассеять ложные слухи о товаре, или придать товару уникальность, чтобы отличить его от товаров конкурентов, или информировать потребителя о дополнительных функциях товара, или расширить круг потребителей.

В ближайшем будущем задачи станут еще более сложными. Рекламисту, который не привык работать с концепциями, будет трудно успешно справляться со своими обязанностями. В будущем ему все чаще придется иметь дело с идеями, а не с продуктами. Более широкое распространение получит реклама, связанная с паблик релейшнз, т. е. с человеческими проблемами. Идеи, чувства, мнения будут играть не меньшую роль, чем движение товаров. Дизайнер должен смотреть вперед, знать изменения и тенденции.

Дизайнер принимает решения, связанные с формой и содержанием. В последнем ему оказывает помощь текстовик, который обычно работает в тесном контакте с ним. В отношении формы дизайнер совершенно независим. Он сам решает вопрос о том, нужна картинка в рекламе или нет, будет ли она в виде рисунка или фотографии, нужен ли текст или можно обойтись одним заголовком.

Большое значение для дизайнера имеет умение работать с заказчиком. Заказчик может, например, заставить дизайнера включить в рекламу уродливый товарный знак, он может настоять на примитивной компоновке рекламы или безвкусной раскраске в отношении с прежними рекламами данного клиента и т. п. Подобная практика весьма распространена, и дизайнеру приходится смягчать остроту назревающих конфликтов и убеждать рекламодателей в ненужности излишеств, которые снижают эффективность рекламы.

**Мыслительная работа дизайнера**

В конце XIX века при зарождающихся рекламных агентствах обычно существовала небольшая группа людей, которых называли «прожектерами». Руководитель рекламы и текстовик писали текст, разрабатывали эскиз и передавали его прожектеру, который подбирал шрифт, заполнял пустые места украшениями. Он немного больше других в агентстве разбирался в особенностях производства рекламы, но он не был дизайнером. Эта идея еще не созрела.

Затем прожектеру стали поручать разработку эскизов дизайна рекламы и прожектер превратился в компоновщика. По мере роста значимости его работы компоновщик обрастал помощниками и в конце концов стал руководителем художественно-оформительских работ.

На выставке рекламы в 1921 г. в каталогах были указаны имена художников картин, используемых в рекламе, но имена художников-оформителей не упоминались. Только в 1934 г. на рекламных выставках стали фигурировать имена художников-оформителей. Сейчас в каталогах наряду с художниками и фотографами неизменно стоят и имена художников-оформителей рекламы.

Сейчас в агентствах вы не услышите слова «прожектер», хотя каждый творческий работник постоянно фантазирует и выдумывает. Дизайнер должен фантазировать в первую очередь: он должен мысленно представлять рекламу еще до того, как она будет воплощена на бумаге в виде эскиза. Процесс фантазирования - один из важнейших творческих процессов в рекламе.

Творчество в рекламе и дизайне во многом определяется способностью находить связи между вещами, которые на первый взгляд не имеют ничего общего. Рекламисты говорят, что лучше всего процесс творчества начинать со «штурма мозгов». При этом методе собирается группа творческих работников и начинает разжигать друг у друга воображение, высказывая самые невообразимые фантазии. Одна идея порождает другую, возникает возможность самых неожиданных ассоциаций. Члены этих «сеансов штурма мозгов» преследуют одну цель - найти интересное решение.

Нет ничего зазорного в том, что дизайнер изучает модели, аранжировку и дизайн других рекламных фирм, заимствует у них интересные элементы для своей рекламы. Каждый художник создает себе коллекцию вырезок реклам других художников, которые соответствуют его замыслу и восприятию. То, что он анализирует работы других, выделяет интересные образцы и собирает их, несомненно действует на его творчество. Художественные решения, которые дали хорошие результаты однажды, снова и снова появляются в работах других художников, и никто не считает это плагиатом.

Доктор Ирвинг Тейлор, психолог и социолог, выделяет пять уровней человеческого творчества:

1. Экспрессивный уровень, когда мастерство не имеет первостепенной важности, как, например, в рисунках детей. Художник дает волю своему воображению и ничем его не ограничивает.

2. Продуктивный уровень, когда художник достигает мастерства, по только в пределах «возвышенного реализма».

3. Поисковый уровень, когда художник, как изобретатель, использует старые идеи для новых решений. Новых идей пока нет, ум проявляется только в использовании средств.

4. Новаторский уровень, когда художник проявляет себя в области идей. Он становится последователем какой-то школы.

5. Новый уровень, когда художник работает но новым принципам. Такой художник обладает высоким мастерством и может стать родоначальником новой школы.

Когда дизайнер работает над набросками или импровизациями, он занят экспрессивным творчеством. Когда же он начинает отрабатывать свои наброски, чтобы сделать их понятными для других, то он переходит к продуктивному творчеству. На этой стадии творческая работа большинства художников замирает. Только немногим, наиболее одаренным, удается вывести свое творчество на новаторский и новый уровень.

Художник, работающий над дизайном рекламы, теоретически проходит через четыре стадии, независимо от уровня своей работы.

Во-первых, он изучает клиента, его продукт, средства информации, аудиторию и другие проблемы, связанные с подготовкой себя к наилучшему выполнению поставленной задачи. Эту стадию называют стадией просвещения.

Во-вторых, он на некоторое время отвлекается от поставленной задачи, внутренне работая над воспринятым материалом. Эту стадию можно назвать инкубационной.

В-третьих, художник находит решение, возможно, совершенно случайно. Эту стадию можно назвать стадией озарения.

И, наконец, в-четвертых, художник приступает к действию, не утрачивая ни одной полезной идеи при переходе от работы сознания к работе рук. Эту стадию можно назвать стадией исполнения, или продуктивной стадией.

Однако условия могут не позволить художнику последовательно проходить через все четыре стадии.

Источник, из которого черпает силы творчество, надо непрерывно пополнять путем чтения, наблюдения, исследований и практики. Творческое мышление зиждется на широких знаниях, поэтому чтение крайне необходимо. Творчество основывается главным образом на восприятии новых связей, и тот, кто знакомится с широким кругом вопросов, оказывается лучше подготовленным к выработке идей. Чтение в сочетании с практикой обеспечивает творчеству хорошую базу. Он всегда должен быть в курсе дел, знать моду, тенденции, последние события.

Рекламу перед выпуском надо проверять, чтобы внести в нее своевременные поправки и не тратить напрасно деньги клиента. Для проверки можно привлечь группу читателей избранного для вашей рекламы издания и выслушать их мнение.

Дизайнер всегда должен искать лучшие средства для выражения своих замыслов. По мнению многих специалистов, новое и оригинальное в искусстве найти очень трудно. Каждый художник заимствует у другого, и цепочка заимствований бесконечна. Однако каждый вносит в свою работу что-то особенное, что и называется творчеством. Новое вырастает на основе старого. Иначе и быть не может.

Творческую деятельность дизайнера стимулирует следующее:

1. Заимствование, с помощью которого извлекаются художественные истины из других областей. Так, например, композиция картины может подсказать форму выражения для рекламы. Сама природа представляет собой неисчерпаемый источник идей для дизайна.

2. Дополнение. Упрощенная компоновка, скажем, для рекламы качественного продукта может послужить базой для создания более сложной рекламы, которая включает в себя несколько подобных компонентов.

3. Извлечение. Дизайнер извлекает из какой-то рекламы понравившуюся ему часть и на ее основе разрабатывает новый дизайн рекламы. Иногда он берет часть картинки, увеличивает ее и использует в своей рекламе.

4. Переделка. Дизайнер берет удачную рекламу и переделывает ее компоновку, поместив, например, в своей рекламе три картинки, а не четыре, или переместив заголовок сверху вниз.

5. Утрирование, Какой-то дизайнер решил сместить заголовок ближе к краю рекламы. Другому дизайнеру этот прием понравился, и он еще больше смещает заголовок, а кроме того, и сам текст.

6. Противопоставление. Если в большинстве реклам преобладают темные тона, то дизайнер может сделать обратное, взять светлые краски и белые поля. Если все увлечены круглыми формами, то дизайнер может ввести угольные формы.

Учиться на примерах нужно, но этим нельзя увлекаться. Даже начинающий дизайнер должен заимствовать из образцов только идеи. К заимствованиям дизайнер должен добавлять свои индивидуальные штрихи.

**Принципы дизайна рекламы**

Не все четко представляют себе, что значит слово дизайн. Дизайн - это целая четко спланированная структура, дизайн - основа всех видов искусства.

Дизайн - это конструктивное мышление, это материализация идеи, выражение ее. Дизайнер в любой области деятельности не является в первую очередь художником. Он в первую очередь - творческая личность, которая по совпадению может оказаться и художником. Он просто выполняет на более интересном и сложном уровне то, что мы делаем ежедневно. Мы занимаемся дизайном, когда планируем что-то в определенном порядке, когда накрываем обеденный стол и т. д. Работа же дизайнера значительно сложнее, менее обыденна, в ней больше поиска, больше неизведанных путей.

Порядок, который дизайнер создает из хаоса рисунков, кусков текста, заголовков и белого пространства, поможет читателю прочитать и понять рекламу. Красота же дает читателю радость. Порядок в рекламе имеет прямое отношение к красоте. Красота заключается в простоте, но одновременно и в разнообразии.

Независимо от того, занимается ли художник дизайном или эскизом, он неизбежно следует принципам дизайна, которые н той или иной степени ирименимык искусству вообще.

Прежде всего надо сказать несколько слов об элементах дизайна, а затем о его принципах. К элементам дизайна относятся:

1. Линии. Они могут быть прямыми и кривыми, толстыми и тонкими, гладкими и грубыми, непрерывными и прерывистыми, видимыми и воображаемыми.

2. Тона. Сплошные черные или серые тона чаще всего заполняют основную поверхность графической конструкции.

3. Цвет. Цвет больше других элементов создает настроение в рекламе.

4. Текстура. Когда на тональной поверхности появляется рисунок, то дизайнеру приходится иметь дело с текстурой. Бумага, на которой печатается реклама, сама по себе является текстурой. Она бывает грубой и гладкой, грубой и неровной, мягкой и ровной, мягкой и грубой.

5. Форма. Совмещенные, ломаные или изогнутые линии, а также общие размеры рекламы образуют для дизайна форму.

6. Размер. Элементы рекламы могут быть различных размеров, но большее впечатление производят элементы большего размера.

7. Направление. Линии и образуемые ими формы имеют свою направленность, они даже создают иллюзию движения Задача дизайнера - контролировать их направленность.

Использование элементов дизайна определяется принципами. Они лежат в основе всех видов искусства: живописи, рисования, скульптуры, архитектуры и промышленного дизайна.

Принципы применимы к каждому элементу конструкции или к целому сочетанию элементов. Дизайнер с их помощью может быстрее находить порядок и выражать многообразие. Для дизайнера принципы играют такую же роль, как грамматика для писателя. С точки зрения дизайна рекламы наиболее универсальными и полными могут быть следующие принципы:

1. Конструкция должна быть уравновешенной.

2. Пространство внутри рекламы должно быть разделено пропорционально.

3. Направленность должна быть ярко выражена.

4. Должно прочно удерживаться единство элементов

5. Одна часть или элемент должны доминировать в рекламе.

Принципы можно выразить такими словами: уравновешенность, пропорция, последовательность, единство, акцент.

Уравновешенность. Когда реклама «уравновешена», она находится в состоянии внутреннего покоя, хотя элементы ее: картинка, фотография, заголовок и текст могут быть очень динамичны.

Дизайнер имеет дело с двумя видами уравновешенности: формальным (симметричным) и неформальным. При формальном равновесии каждый элемент одной стороны рекламы соответствует но форме и размеру элементу на другой стороне Элементы, заходящие за воображаемую вертикальную линию, располагаются симметрично относительно этой оси. Этот вид уравновешенность продолжает существовать в рекламе, особенно в строгой рекламе.

При неформальной уравновешенности оптическое равновесие тоже выдерживается, но оно достигается более сложными методами.

Не следует дизайнеру забывать и о взаимосвязи между верхней и нижней частью рекламы. Все элементы рекламы должны образовывать уравновешенную композицию, причем оптический центр - точка чуть выше и левее геометрического центра - должна быть центром рекламы.

Большие и черные элементы имеют больший «вес», нежели мелкие и серые. Гораздо больше привлекают также и элементы необычной формы по сравнению с элементами обычной конфигурации, цветные элементы - по сравнению с черными и белыми элементами.

Иногда дизайнер умышленно нарушает равновесие, чтобы сделать рекламу заметной.

Пропорциональность. Для рекламного дизайнера пропорции создаются соотношениями размеров, т. е. отношениями ширины рекламы к глубине, ширины элемента к глубине элемента, размера площади одного элемента к размеру площади другого, величины промежутка между двумя элементами и величиной промежутка между одним из них и третьим элементом.

Чтобы добиться надлежащих пропорций в рекламе, дизайнер располагает промежутки таким образом, чтобы глаз не улавливал стандартные математические отношения. Обычно дизайнер избегает деления рекламы на две, три или четыре равные части.

Греки дали образцы пропорционального деления пространства. Отношение ширины к глубине приблизительно составляет 3 : 2, или лучше 5 : 3. Квадрат с его одинаковыми сторонами не является наилучшим конструктивным элементом в сравнении с прямоугольником с двумя различными размерами. Если все-таки попадается квадрат, то дизайнер может «растянуть» его по горизонтали или вертикали, проведя в нем горизонтальные или вертикальные полосы или линии.

Если дизайнеру дали вертикальный прямоугольник, то он делит его горизонтальными линиями на несколько полос. Одна из линий, расположенная ближе к верху и не совпадающая с математическим центром, может приниматься за линию оптического центра. Элементы рекламы тогда будут располагаться по полосам. Некоторые дизайнеры любят размещать самые важные элементы так, чтобы они касались линии оптического центра или пересекали ее.

На пропорции влияет и тон рекламы. Идеальная пропорция темных и светлых тонов следующая. 1/2 средне-серых тонов, 1/4 светло-серых WHOB и 1/4 черных В любых сочетаниях один тон должен преобладать.

Последовательность. Реклама может, конечно, выполнить свою функцию н в том случае, если читатель будет блуждать по ней, останавливая свое внимание то на одном, то на другом элементе. Дизайнер предпочитает устанавливать правильный порядок восприятия читателем элементов рекламы. Для этого существует целый ряд приемов.

Он может расположить элементы по пути естественного движения глаз: взгляд движется слева направо и сверху вниз. Учитывая это, дизайнер может располагать элементы слева направо но верхней линии, затем опять слева направо по более низкой линии и т. д.

Но если бы все следовали этому порядку, то реклама стала бы очень скучной. Поэтому дизайнерам приходится применять другие приемы. Глаза также, вполне естественно, могут двигаться от более крупных к более мелким элементам, от черных к более светлым, от цветных к бесцветным, от необычных форм к обычным. Учитывая это, дизайнер может направить движение глаз читателя практически к любой точке рекламы и вести его в любом направлении.

Иногда дизайнер направляет взгляд читателя с помощью сплошных или пунктирных линий, создавая как бы дорогу для взгляда и облегчая его работу. Иногда дизайнеру удается найти более тонкий способ управления взглядом читателя и он добивается большей эффективности. Он может, например, повторять формы и размеры. Можно сказать, что этим создается воображаемый путь для взгляда. Дизайнер может создать такой путь с помощью градации элементов но размеру. В этом случае глаз будет двигаться от одной серии к другой. Последовательность представляет собой своего рода оптический ритм, она может развиваться и другими путями, включая в себе импульсы и паузы.

Единство. Оно представляет собой наиболее важный принцип дизайна. Единство предусматривает, чтобы элементы рекламы дополняли друг друга и согласовывались друг с другом Дизайнер создает гармонию, когда он подбирает элементы по их совместимости и располагает так, чтобы они подходили друг к другу. Элементы будут лучше отвечать принципу единства, если они родственны по форме, размеру, текстуре, цвету и направлению.

Проблема единства встает еще острее, когда дизайнеру приходится работать с рекламой необычной конфигурации, когда она, например, узкая и длинная, или когда она охватывает две страницы и т. д.

Внешние границы. Границы внутри рекламы, или, как их называют, «коробки», также подчеркивают единство, если они имеют одну толщину, цвет или оттенок. Читатель видит сходство и мысленно связывает элементы.

Белое пространство, умело расположенное по периметру рекламы, начинает играть роль границ и тоже подчеркивает единство рекламы. Если же дизайнер сконцентрирует белое пространство в центре рекламы между элементами, то оно будет выражать деление рекламы на отдельные куски и нарушит единство.

Белое пространство, вынесенное на края рекламы, не следует располагать в виде полосы, одинаковой по глубине со всех сторон. Белому пространству в этом случае желательно придать неопределенную форму, чтобы соблюсти пропорции.

Ось является лучшим средством укрепления единства рекламы. Она может быть видимая или воображаемая (лучше последняя). В рекламе используются две, три и более осей, которые проходят вертикально и горизонтально. Ось проходит через всю рекламу и образует нечто вроде балы, вокруг которой группируются элементы.

Какой-то элемент или даже большинство их, могут пересекать ось. Но при этом ось не должна терять своего объединяющего свойства.

Дизайнер укрепит единство, если применит метод трех точек.

Трехэлементная композиция отличается большей пропорциональностью, чем двух- или четырехэлементная.

Особые трудности соблюсти единство возникают, когда реклама располагается на двух страницах. Здесь следует дать несколько советов:

1. Используйте на обеих страницах один цвет, один стиль и один шрифт.

2. Проведите ось на левой странице, но подчините ее элементы правой. Заголовок может пересечь сгиб и захватить вторую страницу, при этом сгиб должен проходить через промежуток между словами, а не между буквами. Картинка может распространиться на обе страницы, но нужно, чтобы сгиб не приходился на важные элементы. Нельзя, например, чтобы сгиб проходил через лицо главного персонажа рекламы.

3. Проведите рамку вокруг всей рекламы, через обе страницы, не обращая внимания на сгиб.

Акцент. С самого начала дизайнер должен решить, на каком элементе рекламы надо сделать ударение: на рисунке, заголовке или тексте. После принятия решения, он подыскивает пути концентрации внимания на нем. Он может выделить рисунок, защитив его от влияния других элементов. Он может увеличить его размеры, придать ему выпуклость, окраску.

Необходимо учесть и важность выделяемого о6ъекта, мнение рекламодателя, аудиторию, размер рекламы и т.д.

Ударение в первую очередь достигается посредством контраста между выделяемой вещью и второстепенной. Ударение может достигаться резким изменением направления, размера, формы, текстуры, цвета, тона и линий.

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

**Эскизы**

Эскизы по своему качеству бывают разными, от маленьких набросков до полностью отработанного дизайна рекламы.

Если эскиз предполагается для художника, текстовика или печатника, то нет никакой надобности делать полный и точный эскиз. Для специалистов достаточно дать общие черты и данные для последующей работы. Полный эскиз обычно требует клиент, который платит за рекламу.

Дизайнер начинает работу с набросков, которые делаются в уменьшенном виде, но с соблюдением пропорций. Иногда эту стадию пропускают и сразу приступают к черновому эскизу.

Черновой эскиз делается натуральную величину рекламы. Элементы дизайна рекламы представлены в нем в общих чертах.

Отработанный эскиз дизайна рекламы содержит полный заголовок, законченную картинку или фотографию, но текст обозначен только параллельными линиями. Компоновка элементов закончена. Отработан он до такой степени, что пометки на полях не требуются.

Иногда для рекламодателя эскиз дизайна рекламы отрабатывается полностью. В полном эскизе представлены все детали. Заголовок пишется тушью, полностью воссоздается рисунок или дается фотография, полностью пишется текст.

**Характеристика элементов рекламы**

Заголовок обычно печатается крупным шрифтом. За ним может следовать подзаголовок, который длиннее заголовка и дается более мелким шрифтом. Возможно, заголовок самый важный элемент рекламы: он заключает в себе тему.

Для примера приведем несколько заголовков, которые стали классическими:

«А выделаете такие ошибки?»

«Они засмеялись, когда я сел за фортепьяно...»

«Парень на четвертой полке».

«Он прост, а женщина красива».

Заголовки благозвучны, в них тонкий юмор , они ритмичны, легко запоминаются. Но самое главное их достоинство - смысл. Хорошие заголовки сообщают читателю что-то новое, они что-то обещают, они возбуждают интерес, ориентируются на аудиторию, которую интересует данная проблема, они убеждают. Хорошему заголовку всегда присуще одно или несколько этих качеств.

Хороший заголовок должен быть кратким, но это совершенно не обязательно. В нем почти всегда содержится подлежащее и сказуемое. Ритм в рекламном заголовке важнее размера. Если в заголовке больше одной строки, то он разделяется естественными паузами.

Текст печатается более мелким шрифтом. Он развивает тему заголовка и убеждает читателя. Рекламист пытается сделать его кратким и предельно ясным. Иногда эти условия приходится нарушать.

Если текст - длинный, то дизайнер разбивает его на куски, используя белое пространство или подзаголовки, давая читателю передышку. Дизайнер не должен считать текст мертвым куском рекламы но сравнению с визуальным элементом. Его главная задача заключается в том, чтобы заставить читателя прочитать текст.

Дизайнер не должен поддаваться широко распространенному мнению, что рисунок важнее текста, что картинка стоит тысячи слов.

Текст должен быть целенаправленным, т.е. бить в одну точку. В учебнике для текстовиков справедливо отмечаемся, что текст должен прямо обращаться к читателю, как будто он единственный, с которым ведут беседу; сосредоточивать внимание не столько на продукте, сколько на том, что он может дать потребителю; приспосабливаться к аудитории данного издания, т. е. текст для одного журнала или газеты должен отличаться от текста для другого.

Непременным условием рекламного текста является выразительность.

Художественный элемент. В данном случае термин «художественный» имеет широкое значение и охватывает фотографии, рисунки, картины, орнамент, сочетание цветов и серых тонов, белые места. Кроме того, к нему относятся также шрифты и их компоновка.

Художественное оформление может просто привлекать внимание читателя или может преследовать более важную цель: раскрывать суть рекламы, органически сливаясь в единое целое с заголовком и текстом.

Специалисты до сих пор не могут решить проблему: что лучше фотография или рисунок. Сравнение сегодняшней рекламы с рекламой прошлых лет склоняется в пользу фотографии. В подавляющих случаях она дешевле и люди охотнее ей верят. По рисунок и живопись продолжают существовать в рекламе.

Границы также относятся к элементам дизайна рекламы Рекламодатель хочет очертить свою рекламу и отделить ее от массы аналогичных сообщений на одной странице. Он опасается, что читатель не сможет четко отличить одну рекламу от другой. Чем больше реклама по размеру и чем меньше сообщений на странице, тем меньше надобность в границах. Однако даже когда в них нет нужды, дизайнер их проводит, считая, что декоративное добавление придает рекламе определенный настрой.

Дизайнер подбирает или изобретает их точно так же, как он подбирает шрифты.

Подпись. Рекламодатель обязательно хочет сказать в рекламе о себе, указать свое имя. Иногда он указывает свое имя в последней строке текста. Иногда имя указывается крупными заголовочными буквами вне текста, в самом низу рекламы рядом с эмблемой или торговой маркой

**Компоновка рекламы**

Дизайнер компонует рекламу из трех или четырех элементов, о которых шла речь выше. При работе с ними большую помощь ему оказывает знание принципов Он придает элементам форму и приводит их в соответствие с принципами пропорциональности, последовательности, единства и контрастности. Затем дизайнер рассматривает различные варианты размещения элементов.

**Работа дизайнера с элементами**

Закончив компоновку, дизайнер начинает отрабатывать элементы дизайна рекламы.

Для заголовка выбирается шрифт или начертание букв.

Подбирая картинку, дизайнер знакомится со всеми материалами, которые есть у заказчика. Он ищет, как показать сам продукт, его использование, как выразить получаемую от использования выгоду. Здесь ему приходится решать проблему: что лучше выразит его идею - фотография, рисунок или картина.

Основным достоинством фотографии является ее достоверность. Кроме того, фотографию можно быстро изготовить и но дешевой цене.

Текст интересует дизайнера не столько своим содержанием, сколько эффектным расположением.

Оформляя подпись, дизайнер должен стремиться, чтобы она была заметной, но не подавляла основной элемент.

**Дизайнер и производство рекламы**

Производство рекламы - это процесс превращения эскиза в печатную форму. Дизайнер непосредственного участия в изготовлении рекламных оттисков не принимает, по он должен хорошо знать процесс печати. Каждый процесс печатания имеет свои особенности и предельные возможности. Дизайнер, работая над дизайном рекламы, должен точно знать эти возможности.

**Список литературы**

Журнал «Техника рекламы» №11, 2005.