**Графическое и шрифтовое оформление рекламы**

Мария Виноградова, Начальник отдела рекламы компании "Полигран"

При выборе способа оформления рекламы наибольшее значение имеют три фактора: качество, скорость и стоимость исполнения. Но в любом случае элементы графического оформления - логотип, текст, товарный знак - будут присутствовать наверняка.

В рамках малобюджетной (но не примитивной!) рекламы - объявления в 1-2 цвета - графика является основополагающим искусством. Графика (от латинского grapho - пишу) - вид изобразительного искусства, сочетающий рисунок и печатные художественные изображения (гравюра, литография). Основывается на искусстве рисунка, но обладает и собственными выразительными возможностями.

Выразительные средства графики - штрих, пятно (иногда цветовое), контурная линия, фон листа, с которым изображение образует контрастное или нюансное соотношение.

Стилистические средства графики разнообразны - от беглых, непосредственных, быстро исполненных набросков, этюдов, эскизов до тщательно разработанных композиций - изобразительных, декоративных, шрифтовых. Благодаря лаконичности, способности быстро откликаться на события, удобству печатного размножения, графика широко используется в агитационных и рекламных целях.

Мы подробно остановимся на графическом и шрифтовом оформлении печатной рекламы.

**Печатное исполнение**

Искусство выбора шрифта и набора текстов называется печатным исполнением..

Использование шрифтов весьма разнообразно,нно в заголовках. Шрифты рубленные и с засечками, вертикальные и наклонные, плотные и растянутые, диагональные, свободные, из прописных букв и из строчных с прописными, мелкие и огромные, элегантные и мощные, спокойные и кричащие, цветные и контурные, простые и декоративные - таково их разнообразие.

Печатные заголовки не просто оформляют текст, они работают, т. к. сочетание всех приемов должно обеспечить достижение рекламных целей.

При выборе шрифта необходимо учитывать четыре условия: читаемость, уместность, гармоничность и внешний вид, акцент.

Читаемость. Важнейшее условие. На него влияют: стиль шрифта, толщина и размер букв, длина строки, расстояние между словами, между строчками, между абзацами. Неудобочитаемость (термин!) убивает интерес к рекламе. Неудобочитаемые шрифты можно использовать лишь для создания спецэффектов.

Уместность. При современном изобилии шрифтов, как по стилю, так и по размеру, весь комплекс настроений и ощущений можно передать как бы отдельно от значений слов. Одни шрифты могут передавать ощущение стойкости и мужественности, другие - хрупкости и женственности. Один шрифт "шепчет" о роскоши, а другой "кричит" - "выгода".

Например, шрифт, вызывающий ощущение старомодности, недопустим в рекламе современной техники. Следует учесть и тип аудитории, на которую направлено объявление. Если речь идет о людях старшего поколения, можно выбрать оформление в стиле "ретро", для молодежи - наоборот, упор на престиж, моду, современность.

Гармоничность. Общая ошибка новичков - смешение шрифтов. Это приводит к дисгармонии и ощущению хаоса. Шрифты должны гармонировать с другими элементами рекламного объявления, включая иллюстрации и композицию, и быть близкородственными.

Акцент. Акцент может быть достигнут за счет контраста (несколько стилей одного и того же шрифта, курсив против прямого, прописные буквы против строчных и т. д.). При этом надо быть осторожным, иначе в попытке акцентировать все вы не сможете выделить ничего.

Знание особенностей и символического значения шрифтов приходит с опытом. Именно поэтому со шрифтом и печатным исполнением должен работать профессионал.

**Практические рекомендации**

Необходимо следить за тем, чтобы в одном рекламном объявлении не было множества разных шрифтов (гарнитур): это затрудняет восприятие текста.

Считается, например, что инициал (первая буква в абзаце, набранная большим по размеру или особо выделенным шрифтом) повышает восприятие на 13%, использование изображения помимо текста-на 25%.

Основную мысль, ключевое слово необходимо выделить максимально крупным шрифтом.

Подзаголовок помогает перейти к следующей мысли или выделить определенный раздел объявления.

Текст можно оживить рисунком или фотографией. Если качество воспроизведения фотографий оставляет желать лучшего, откажитесь от них либо дайте несложные фото с хорошей ретушью. В большинстве западных источников вы, наоборот, найдете уверенность в том, что фотография товара лучше его рисованного изображения. Видимо, все зависит от рекламной концепции. Помимо фотографии, существует множество приемов иллюстрирования с использованием разных средств: карандаша, акварели, пастели, угля, масляных красок, темперы. Эти средства применяются реже по сравнению со штриховым рисунком. Чаще их используют для создания образа качества - прочного и полного достоинства.

Российская и западная рекламы сходятся в одном: не должно быть повисших без текста фотографий или рисунков. Такая иллюстрация просто ничему не служит. Текст лучше размещать внизу, после фотографии или рисунка.

В любом случае, готовить оригинал-макет объявления должен профессионал. Не забудьте учесть и сроки подготовки материала.

**Фирменный стиль (ФС)**

Используют также термины координация дизайна и система идентификации предприятия.

ФС (в узком понимании) - совокупность товарного знака (вместе с присущими ему цветами), цветовое и графическое оформление деловых бумаг. Большинство фирм ограничивается именно узким понятием фирменного стиля.

ФС в широком понимании - это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, радио, ТВ и т.д.).

Есть два мнения о том, когда надо разрабатывать собственный фирменный стиль:

сразу, как только образовалась фирма;

по мере накопления средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Фирма, только начавшая работу, не всегда может оплатить ФС. С другой стороны, работая на рынке без его атрибутов, она откладывает "на потом" формирование у потребителя своего положительного образа. Когда же ФС все-таки будет создан, ему потребуется дополнительная рекламная "раскрутка" для привязки к уже существующему "рекламному базису" фирмы.

Фирменный стиль - не только средство формирования имиджа, но и помощь потребителю: он облегчает процесс отбора информации или товара, принадлежащих именно вашей фирме. Здесь ФС работает именно как система идентификации предприятия.

Кроме того, ФС косвенно подтверждает надежность фирмы и помогает достичь единства в рекламе, заказанной даже разным исполнителям, что повышает ее эффективность.

Назовем основные компоненты ФС (в широком смысле): словесный товарный знак; графический товарный знак; цветовая гамма; фирменный шрифт; фирменный блок; схема верстки; слоган; форматы изданий; рекламный символ фирмы; аудиообраз. Поясним некоторые из этих понятий.

Словесный товарный знак - название фирмы, выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом. При утверждении словесного товарного знака необходимо учитывать, что распознаваемость букв, выполненных особыми шрифтами, меняется в зависимости от размера. Поэтому необходимо изготовить его в нескольких вариантах (от маленького - для визиток и бланков, до большого - для наружной рекламы) и проверить, насколько хорошо он выполняет возложенные на него функции.

Графический товарный знак- условное изображение, принадлежащее данной фирме. Товарный знак (графическое или словесное начертание).- исходная точка для разработки всего остального. Кроме того, товарный знак должен легко запоминаться и мгновенно воспроизводиться в памяти. Не делайте его слишком' сложным - это автоматически усложнит запоминаемость.

Цветовая гамма - строго определенные цвета, сопровождающие образ вашей фирмы, все документы и материалы и, прежде всего, товарный знак. Разрабатывая фирменные цвета, необходимо учитывать проблемы при полиграфическом воспроизводстве, их воздействие на человека, роль цвета

Фирменный шрифт. Желательно выбрать единый шрифт для оформления всей рекламной продукции.

Фирменный блок - может включать товарный знак, название предприятия, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров фирмы, символ фирмы, слоган. Сюда могут входить все вышеперечисленные элементы или некоторые из них. Удобен для использования в оформлении бланков и упаковки.

Схема верстки - может включать определенную компоновку всей печатной продукции. Особенно важно для фирмы иметь схему верстки печатных объявлений. Используемая постоянно, привычная для покупателей форма верстки рекламных объявлений намного повышают узнаваемость и запоминаемость рекламы.

Формат издания. На всю печатную продукцию можно распространить определенный, оригинальный формат, что также способствует лучшей узнаваемости рекламных материалов.

Рекламный символ фирмы - определенный персонаж, выступающий от имени фирмы при рекламных мероприятиях. Это может быть кто УГОДНО в забавном изображении.

При разработке ФС необходимо учитывать характер деятельности компании.

Если это финансовая структура, то важнее всего устойчивость, стабильность, надежность. Такой символической и энергетической нагрузкой обладают квадрат, прямоугольник, куб, пирамида, отчасти ромб.

Если фирма торговая - необходима некоторая гибкость. Лучше подойдет круг, колесо, восьмигранник.

О ваших чистых помыслах скажет белый цвет, изображение лилии.

Намерение стать мощной структурой в бизнесе покажут золотой и красный цвет, любая фигура с 9-ю частями (3 треугольника, 9-лучевая звезда и т. д.). Если вы хотите работать тихо и стабильно, выберите голубой или зеленый цвета. Всех возможностей не перечислить. Постарайтесь понять одно: любой символ несет в себе вполне определенную смысловую нагрузку и навязывает ее вашим клиентам помимо вас.

Носителями фирменного стиля могут выступать все виды полиграфической продукции, все виды рекламы.

Начинающей фирме можно использовать поэтапную разработку фирменного стиля, начав с самого главного. Правда, при этом важно выдержать единый стиль, который работал бы на выбранный образ фирмы.

Для разработки ФС лучше всего воспользоваться услугами дизайн-центра. Заключив договор о постоянном сотрудничестве, вы обеспечите своей фирме единство в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля.