

**VI Международная конференция РКА**  
Коммуникация-2012 – Communication-2012  
«Коммуникация в изменяющемся мире» – “Communication in a Changing  
Society”

**ДОКЛАД**  
**ВИЗУАЛЬНЫЕ**  
**КОММУНИКАЦИИ В**  
**ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ**

Выполнил: ст. ФГАОУ ВПО  
Сибирского федерального университета  
кафедры Архитектурного проектирования  
3 курса специальности Дизайн  
**Карповская Елена**

Красноярск, 2012

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>1. Структура дизайна</b> .....	5
<b>2. Основные принципы дизайна</b> .....	8
<b>3. Законы восприятия</b> .....	10
<b>4. Выразительные средства иллюстрирования рекламного обращения в печати</b> .....	12
4.1. Форма.....	12
4.2. Зрительное восприятие цвета.....	16
4.3. Композиция.....	18
<b>5. Иллюстрация и текст</b> .....	23
5.1. Дизайнерская или организующая функция иллюстрации.....	27
5.2 Приемы иллюстрирования.....	29
<b>6. Использование наиболее употребительных приемов в создании рекламного изображения</b> .....	39
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	51
<b>БИБЛИОГРАФИЯ</b> .....	52

## ВВЕДЕНИЕ

Дизайн — прикладная форма искусства, где форма всегда в некоторой степени подчинена задаче (часто — именно коммерческой): будь то архитектура (экстерьер и интерьер), графический или промышленный дизайн. Такое понимание дизайна приписывают Раймонду Леви, отцу современного промышленного дизайна (автомобили Studebaker).

Главная цель коммерческого дизайна — создание продукта, который является одновременно функциональным, удобным и эстетически привлекательным. Дизайнер, например, может разрабатывать рекламный плакат, имея перед собой две задачи — донести сообщение заказчика и доставить приятные эмоции аудитории. Не всегда можно четко различить функциональную и эстетическую составляющую дизайна. Как и в чистом искусстве, дизайн часто основывается на интуитивном понимании художника.

Визуальная коммуникация стала центральным аспектом в современной жизни, но значительная ее часть осуществляется косвенно, символическими средствами: словами, знаками, символами. Основную часть информации о внешнем мире — до 80% — человек воспринимает при помощи зрения. Данные различных исследований свидетельствуют о следующем

- иллюстрированная реклама привлекает внимание 74% потенциальных покупателей (текстовая — лишь 44%) и увеличивает число прочитавших ее на 50%;

- запоминаемость сообщения повышается почти на 70%, когда в рекламе есть зрительный элемент, который можно вспомнить.

Разработка дизайна включает в себя пять процессов.

1. Исследование возможностей, путем критического анализа и определения проблемных точек и неиспользованных возможностей в уже существующих категориях, или создание новых категорий.

2. Определение конкретных решений воплощения плана.

3. Управление процессом исследования, определения, создания решений и проектов.

4. Разработка пробных макетов и моделей, тестирование.

5. Определение тенденций.

Такие экспериментаторы графического дизайна как В. Вайнгарт, Э. Грейман, Д. Фридман, В. Кунц, группа «Октаво» и другие приверженцы типографики Новой волны в 70-80х годах попытались сделать графический дизайн более открытым, образным и художественным, тем самым задавая большее соответствие современному развитию общества. Позже им вторили дизайнеры пост-модерна - Н. Броди, группа «Эмигре», П. Шер, Ст. Загмайстер и, конечно, Карсон.

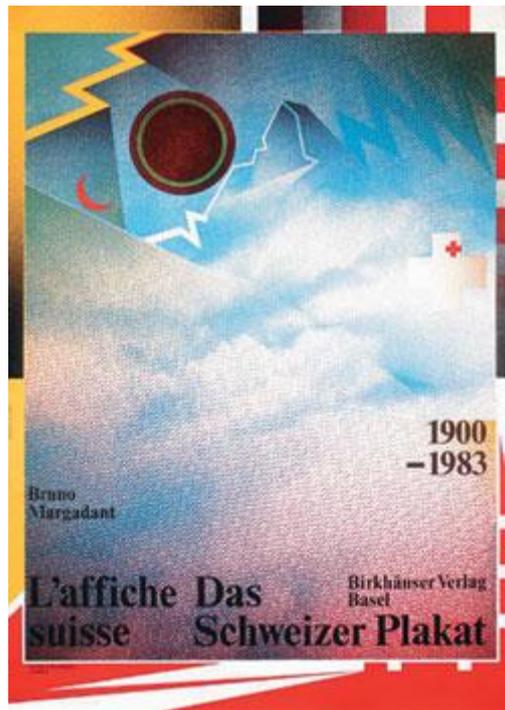


Рис.1 - Вольфганг Вайнгарт. *L'affiche Suisse*



Рис.. 2 - Д. Фридман. Плакат для иллюстрирования газеты *Space*



Рис. 3 - Дэвид Карсон

## 1. Структура дизайна

Коммуникационный дизайн — дисциплина, возникшая на грани между распространением информации и оформительством. Краеугольные вопросы теории и практики: как люди воспринимают способ передачи информации; как составить, напечатать или произнести эффективное сообщение; что лучше подходит в том или ином случае: электронные, печатные СМИ, наружная реклама. Прикладная область коммуникационного дизайна распространяется не только на эстетическую сторону составления сообщений, но также на установление новых каналов коммуникации. Коммуникационные дизайнеры ищут способ привлечь аудиторию, вдохновить ее, создать спрос, мотивировать людей отвечать на сообщения. Все это может служить цели повышения продаж, увеличения узнаваемости бренда, вывода нового продукта на рынок и другим маркетинговым целям в разных сочетаниях. В этом процессе необходимо стратегическое мышление, использующее результаты маркетинговых исследований, творческие идеи и умение принимать решения.



Рис. 1.1 Дизайн в функциональном пространстве культуры

Коммуникационный дизайн несколько шире синонимичных, на первый взгляд, терминов: «визуальной коммуникации» и «графического дизайна». Шире, как минимум, на понимание аудитории, на умение управлять голосом, жестами, и даже запахом и вкусом... Шире на все прочие знания и навыки, выходящие за рамки оформительства — более того, коммуникационный дизайн объединяет визуальный дизайн, рекламу, иллюстрирование, шрифтовую культуру, печатные процессы, информационную архитектуру, анимацию, перформанс (театрализованное представление), копирайтинг (составление текстов) и редактирование и т.д.

Коммуникативный дизайн		
Печатная среда	Аналоговая среда	Цифровая среда
Это статичная среда, конечный продукт (носитель информации) представляет собой совокупность формы сообщения, закреплённый на материальном	Аналоговая среда является динамичной медиа средой, за счёт телевизионных технологий. Продукт аналоговой среды не ограничен пространством, как в	Продукт цифровой среды не имеет ограничений не пространственных, не временных, ибо конечный продукт не материален и существует вне эфира или воспроизведения. Следовательно,

носителя, который специально был создан для данного сообщения. Другими словами, в печатной продукции не возможно поменять содержание, не изготавливая при этом заново конечный продукт.	печатной, но имеет ограничения во временном отрезке (продолжительность записи, эфир).	пользователь (потребитель) может обращаться к продукту в любое время, в любой допустимой последовательности и в любое время возобновить или приостановить использование продукта.
---	---	---

*Таблица 1 – Три информационных среды, объединенные коммуникативным дизайном*

Коммуникативный дизайн часто отождествляется с «графическим», «информационным» (медиа дизайном) что, по сути, не совсем верно. Так, как коммуникативный дизайн подразумевает межсредовое общение между источником и получателем информации, как показано на рисунке 1.2.



Рис.1.2

## 2. Основные принципы дизайна

В дизайне любой рекламы применяются несколько общих принципов. Некоторые могут использовать несколько иную терминологию, однако суть применяемых приемов от этого не изменяется. Перечисленные ниже принципы дизайна при правильном их применении привлекут внимание читателя и повысят шансы на прочтение им коммерческого сообщения.

*Единство стиля.* Единством стиля отличается вся творческая реклама. Композиция задумывается как единое целое, взаимосвязи составных элементов которого (текст, графика, заголовок, логотип и т. д.) создают общий, цельный эффект. В отсутствие единства исполнения объявление превращается в нагромождение отдельных частей. Пожалуй, единство стиля

можно считать главным принципом дизайна, необходимым условием успешного рекламного обращения.

*Гармония.* С единством стиля тесно связана идея о том, что все элементы композиции должны сочетаться друг с другом. Гармония как раз и достигается подбором совместимых элементов. Композиция эффективна только в том случае, если ее элементы гармонируют между собой. В объявлении не должно быть слишком много шрифтов разного типа или размера, иллюстраций и т. д.

*Порядок.* Объявление должно быть упорядочено, для того, чтобы оно читалось слева направо и сверху вниз. Такая последовательность элементов направляет взгляд читателя в нужную сторону. Следует располагать элементы объявления так, чтобы взгляд изначально падал туда, куда задумывалось, и двигался по определенной траектории. Наиболее распространено упорядочивание в форме букв Z и S.

*Эмфаза.* Эмфаза - акцентирование элемента (или их группы) для его выделения на общем фоне. Следует определить, на чем сделать ударение: на иллюстрации, заголовке, логотипе или основном тексте. Если все эти элементы будут восприниматься как равнозначные, есть риск лишиться эмфазы.

*Контраст.* Чтобы объявление не было визуально скучным, в нем должны присутствовать разные размеры, формы или тона. Выделение жирным или курсивом, а также расширение межбуквенного интервала привлекают внимание к слову или фразе и создают контраст между шрифтовыми элементами. Контраст делает композицию интереснее.

*Баланс.* Под балансом понимается размер, тон, вес и позиции элементов объявления. Сбалансированные элементы выглядят спокойно и естественно. Править сбалансированность можно, сравнив правую и левую половины объявления. Существуют две формы баланса: формальный и неформальный. Формальный – когда левая и правая сторона объявления гармонируют, одинаково нагружены смысловыми элементами композиции, неформальная отличается тем, что, наоборот, одна половина макета перевешивает по нагрузке элементами другую.

Оптическая система человека представляет собой сложный аппарат. В процессе восприятия участвует глаз, руководящее его движением мышцы, зрительные нервы и, главное, определенные участки коры головного мозга. Академик И.П. Павлов отмечал, что мы видим не только глазами, но и всем зрительным анализатором в целом. Тщательные исследования процессов восприятия были проведены физиологом А.Л. Ярбусом. Ставя перед человеком предмет, картину, он с помощью специальных датчиков фиксировал порядок и направление движения глаз в процессе зрения. Как оказалось, глаз задерживается на некоторых элементах объекта дольше, другие опускает совсем. Эта избирательная способность пропускать, просматривать ненужное не имеет никакого отношения к строению глаза. Его движения отражают процессы мышления. Кроме действительности

объекта и контекста, то есть обстановки, в которой происходит контакт, в процессе восприятия активное участие принимает и социально-демографические характеристики реципиента, его образовательный и культурный уровень, предшествующий жизненный опыт, степень знакомства с объектом и т.д.



Рис. 2.3 Схема информационного процесса

Эксперименты нейрохирурга Уилдера Пенфилда, воздействовавшего с помощью электродов непосредственно на кору головного мозга, показал, что человеческий мозг в определенном смысле подобен магнитофону. Он записывает на ленту все осознанные ощущения, начиная с момента рождения, а возможно, и более ранние. Причем запись ведется на двух уровнях – событийном (сам факт) и эмоциональном (вызванные им переживания). Таким образом, при каком-либо намеке на записанный ранее материал человек в первую очередь «вспоминает» эмоции, не осознавая их источник. Сам факт может так и не всплыть в сознании, а отношение к событию, послужившему исходной точкой воспоминания, уже сформировано.

Каждый человек неповторим, поскольку видит, чувствует и понимает мир по-своему, но все же люди составляют единое сообщество, следовательно, существуют и общие законы восприятия.

### 3. Законы восприятия

*Последовательность.* Глаз устроен так, что за один раз позволяет распознать только один образ, затем переходит к следующему и т.д., то есть, человек смотрит последовательно. В зрительной памяти «застревают» характерные признаки, движение глаз отражает работу мысли. Глаз не обводит контуры предметов, а перескакивает от одной части изображения к другой, иногда несколько раз повторяя один и тот же путь.

*Избирательность.* На любой картине среди множества предметов зритель отыскивает и уделяет основное внимание изображению человека или

животного. Лица людей на картине значат для зрителя больше, чем фигуры, а главные элементы, фиксируемые на лице – глаза, нос, губы. Точки, в которых при рассматривании изображения зрачок останавливается и меняет направление, являются наиболее информационно важными.

*Реакция на движение.* Зрительный аппарат устроен так, что когда в поле зрения появляется движущий объект взгляд почти мгновенно, через 150-170 миллисекунд, захватывает объект центральным зрением и отслеживает движение. Реакция на движение широко используется профессиональными дизайнерами: неизменно привлекают внимание анимационная презентация, рекламные ролики, бегущая текстовая строка, движущаяся инсталляция.

*Запоминаемость.* Из множества элементов рассматриваемого изображения или объекта человек может за короткое время одновременно воспринять и запомнить не более 7-9. Если смотреть в течение нескольких секунд на иллюстрацию или в окно, а затем закрыть и мысленно воспроизвести все элементы сцены, то, наверняка, в результате их будет не больше девяти.

*Целостность восприятия.* Человек способен воспринимать как отдельные части, так и все изображения одновременно. Информация о форме, цвете, яркости и других характеристиках объекта сливаются воедино, формируя определенный образ. Несколько произвольных кривых линий, воспринимаемые как единое целое, могут неожиданно породить новое изображение, причем человек подсознательно пытается наделить такое изображение смыслом.

*Константность.* Константность (предметность) или постоянство восприятия величины и формы – это механизм коррекции, обеспечивающий адекватность зрительного образа объекта самому объекту. К примеру, велосипед, рассматриваемый с разных точек зрения, в разных проекциях, выглядит по-разному, но человек безошибочно узнает именно велосипед. Константность восприятия помогает человеку правильно оценить размер и реальную форму объекта, различить его на фоне других объектов.

*Соотносительность.* Соотносительность – особенность восприятия, выражающаяся в том, что все свойства одних предметов воспринимаются в сравнении с теми же свойствами других предметов. Если на картинке изображен только один предмет, вы, скорее всего, не сможете сказать, большой он или маленький. Следует поместить его в какую-то среду, сопоставить габариты с известными размерами других предметов. Эмоциональное восприятие одного и того же объекта зависит от его окружения.

## 4. Выразительные средства иллюстрирования рекламного обращения в печати

В процессе познания природы человек руководствовался такими выразительными средствами как ритм, симметрия, пропорции, контраст и др. Так, в сознании человека:

- *вертикаль* воспринимается как нечто неизмеримое, бесконечное, легкое, устремленное ввысь
- *горизонталь* – надежность, стабильность, движение, развитие
- *диагональ* – динамика

### 4.1. Форма

Обычно форма иллюстрации совпадает с формой используемой площади. Если это, например, журнальная реклама, то форма почти всегда прямоугольная.

Иногда для привлечения внимания даются произвольные контуры, в том числе овальные. Произвольные формы используются обычно в малоформатном рекламном объявлении, которое, как правило, размещено среди большого количества подобных же мелкоформатных объявлений на рекламной полосе газеты или журнала.

При крупном формате рекламных объявлений в произвольной форме нет необходимости.

Для того чтобы эффективно подобрать форму для содержания рекламы, необходимо знать особенности геометрических фигур. При «вписывании» же конкретной иллюстрации в конкретное объявление следует также учитывать и специфику их сочетаемости.

Квадрат – одна из самых симметричных фигур. Она не привлекает внимания, не производит сильное впечатление, так как является слишком однообразной и соразмерной.

Несмотря на визуальную слабость квадрата, его все же используют в рекламе. Делают это, видимо, в стремлении выделиться среди других «неквадратных» объявлений. На рисунке 3.1 представлена реклама в форме квадрата.

**М.видео** Ваш мир комфорта

**Покоряя стихию быта**

**SAMSUNG ELECTRONICS**

**Железные SHIGI - V29**  
2 мотора, электр. пылесос, 2 года гарантии, пылесос имеет функцию Super X-Boost, высокоэффективный ультрафиолетовый фильтр и вертикальный электродный блок Air Flow, который обеспечивает чистоту.

**Пылесос VC - B02M**  
Мощность 1400 Вт, 3-моторный. Моторы запатентованы. Штуцерный пылесос с электроприводом. Пылесос имеет пылесборник. 3 режима работы.

**Микроволновая печь G6430C**  
Объем 17 л, 6 уровней мощности от 100 Вт. Автоматический режим. Мощность 1000 Вт. 9 программ. Индикация работы. С 7-м лотком. Режимы: Конвекция, гриль, разморозка.

Дизайнерские	Микроволновые печи
SHIGI V29.....\$279	SHIGI V29.....\$180
SHIGI V31.....\$300	SHIGI V31.....\$200
SHIGI V32.....\$350	SHIGI V32.....\$250
	SHIGI V33.....\$415
<b>Пылесосы</b>	VC 700E.....\$299
VC 900E.....\$315	VC 900E.....\$249
VC 500.....\$410	VC 900E.....\$249
VC 300W.....\$480	VC 900E.....\$249
VC 400.....\$501	VC 900E.....\$249
VC 800W.....\$517	VC 900E.....\$249
VC 500E.....\$56	VC 900E.....\$249

\* "ПАРК ПУШКИ" ул. Мухоморова, д. 11 884-0192  
 \* "ВАРДОВИЧ" микрорайон С. д. 2 749-88-80  
 \* "ПЦ РЕВОЛЮЦИЯ" ул. Мухоморова, д. 11 867-2136  
 \* "КРИСТИН МОСТ" Демидовский пер., д. 13 13 883-0139  
 \* "МЕДИЦИНОВИЧ" ул. Антоновская, д. 11 279-2872  
 \* "СТЕПАНОВСКАЯ" ул. Ленинградская, д. 14 882-0888  
 \* "СВЯТОБОГАТЫ" ТЦ "Самолетов" (14-й этаж) 883-1488  
 \* "СКОРОВОД" ул. Ленинградская, д. 23 800-0027  
 \* Сеть магазинов 887-0313, 887-8008  
 \* Контактный центр 887-8008, 887-8008

Рисунок 4.1.1 - Реклама в форме квадрата

Квадрат можно легко сделать интереснее. Для этого его нужно лишь превратить в прямоугольник. Причем лучше всего в прямоугольник, определенно отличающийся от квадрата. Дело в том, что если высота прямоугольника приблизительно на 3% меньше, чем его основание, то он кажется нам правильным квадратом. Это связано с тем, что наша переоценка длины вертикальных линий по отношению к горизонтальным равняется приблизительно 3%. Поэтому такая фигура кажется нашему глазу даже более симметричной, чем абсолютно правильный квадрат. На рисунке 4.1.2 представлена реклама в виде прямоугольника.

**2001 МАЛЕНЬКИЙ БОЛЬШОЙ УДОБНЫЙ ЭКОНОМИЧНЫЙ ОБОГРЕВАТЕЛЬ**

**INROST.ru**  
2001 страница

**ИНРОСТ**

- ИК-Нагреватели
- Масляные радиаторы
- Тепловые Завесы и Пушки
- Очистители и Увлажнители
- Кондиционеры с Обогревом

**956-9828**

ст.м. "Семеновская": 962-9191  
 ст.м. "Честные пруды": 923-7340  
 ст.м. "Профсоюзная": 785-5723  
 ст.м. "Кутузовский": 248-6787  
 ст.м. "Китай-город": 921-1147  
 ст.м. "Маяковская": 200-5429  
 ст.м. "Парк Культуры": 248-0472  
 ст.м. "Курская": 916-2776  
 ст.м. "Фрунзенская": 230-5612  
 ст.м. "Багратионовская": 737-6515  
 ст.м. "Тяганский": 232-3578  
 ст.м. "Тулунская": 737-0333 (+13-03)  
 ст.м. "Бауманская": 267-9523  
 ст.м. "Войковская": 747-5015  
 Дмитровское ш: 922-1788  
 ст.м. "Цуккинская": 750-4652  
 ст.м. "Молодежная": 741-7070  
 ст.м. "Университет": 131-2385  
 ст.м. "Кунцевская": 440-3466  
 Жулебино: 960-6008

Рисунок 4.1.2 - Прямоугольник, близкий к квадрату

В прямоугольнике, оставляющем приятное впечатление, высота должна быть больше основания не менее чем на 40 %. Наиболее же

эффективна эта фигура, когда она построена, исходя из правила «золотого сечения», то есть когда высота приблизительно на 60% больше основания.

Суть правила «золотого сечения» заключается в следующем: прямая линия определенной длины делится таким образом, что меньший отрезок относится к большему так, как большей – ко всей прямой.

Положительный эффект восприятия теряется не только, когда высота «стремится» к квадратности, но и когда прямоугольник чересчур вытягивается. Критическая точка – когда единство фигуры совершенно теряется и разница между высотой и основанием становится слишком резкой – это 250%. То есть, высота не должна быть длиннее основания более чем в 2,5 раза. Исключением может быть случай, когда в объявлении содержится изображение длинного предмета.

На рисунке 4.1.3 представлен прямоугольник, у которого высота больше основания на 50%. Это объявление оставляет ощущение гармоничного.

**КАПИТАЛ ГРУП**  
Квартиры от застройщика



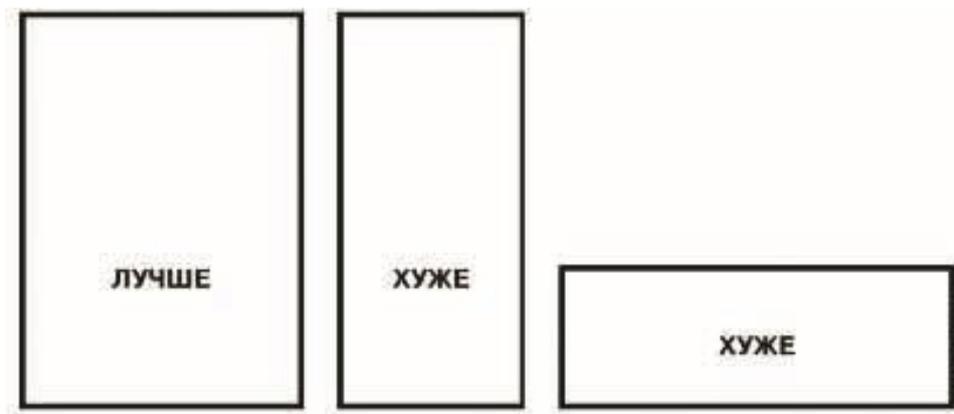
Новые современные дома рядом со ст. метро "Сокол"  
Ленинградский пр-т, дом 76 (от 850\$ кв. м.)  
ул. Врубеля, владение 6 (от 700\$ кв. м.)

Индивидуальный проект • 2-уровневые пентхаузы • Свободная планировка  
Панорамный вид • Стеклопакеты • Потолки более 3 м • Лифты "ОТИС"  
Подземная автостоянка • Огороженная охраняемая территория

**363-0263**

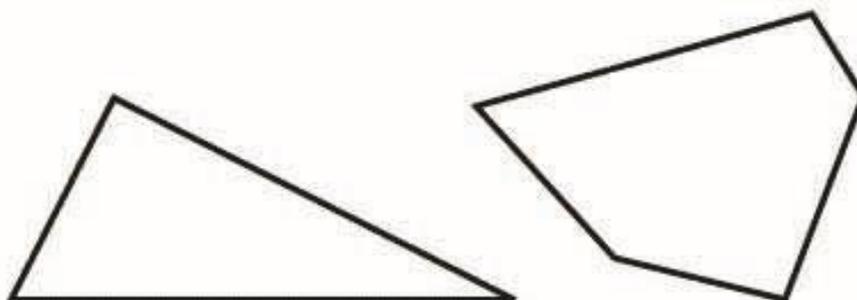
*Рисунок 4.1.3 - Гармоничный прямоугольник*

В целом можно сказать, что фигура, которая немного больше в высоту, чем в ширину (широкий вертикальный прямоугольник) более эффективна, чем высокая и узкая (узкий вертикальный прямоугольник) или большая в ширину, чем в высоту (горизонтальный прямоугольник).



Треугольник хорошо привлекает внимание. В зависимости от того, как он расположен, может производить разное впечатление. Когда треугольник «базируется» на двух точках – то это устойчивость, равновесие. Если же его поставить на одну из вершин, то он будет ассоциироваться с неустойчивостью, с движением, падением.

Стоит иметь в виду, что в треугольнике так же, как и в неправильных многоугольниках, особое внимание будет привлекать наиболее выступающий угол. Например, в нижеследующих рисунках самыми визуальными привлекательными являются: в треугольнике – правый нижний, а в пятиугольнике – левый верхний углы.



Круг, как и квадрат, очень симметричен, монотонен, и потому также не привлекает особого внимания.

Эллипс более интересен. Как прямоугольник не должен походить на квадрат, так и овалу следует подальше «уходить» от круга. Наиболее предпочтителен тот эллипс, что построен по правилу «золотого сечения», т.е. когда его малый диаметр относится к его большому диаметру, как 3:5.

Следует отметить, что простые и симметрические формы воспринимаются гораздо быстрее и легче сложных – изощренных, фантастических, лишенных явных ассоциаций и потому способных вызвать непредсказуемое отношение.

На рисунке 4.1.4 представлены два объявления, форма которых носит достаточно неопределенный характер. Это может затруднить выработку отношения к рекламе у читателей.



Рисунок 4.1.4 - Неопределенные формы

В целом, можно сделать следующий вывод: чем гармоничнее фигура, тем лучшее впечатление она производит.

## 4.2. Зрительное восприятие цвета

В живописи давно является общепризнанным, что цвет обладает наибольшей степенью эмоционального воздействия. Интересна следующая классификация цветов по психологическому воздействию на человека:

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

- красный – волевой, жизнеутверждающий
- оранжевый – теплый, уютный
- желтый – контактирующий, лучезарный

2. Дезинтерфирующие (холодные) цвета, приглушающие раздражение:

- фиолетовый – углубленный, тяжелый
- синий – подчеркивающий дистанцию
- светло-синий – уходит в пространство, направляющий
- сине-зеленый – подчеркивает движение, изменчивость.

3. Пастельные цвета, приглушающие чистые цвета:

- розовый – нежный, производящий впечатление некоторой таинственности

- лиловый, замкнутый, изолированный
- пастельно-зеленый – ласковый, мягкий
- серовато-голубоватый – сдержанный

4. Статичные цвета, способные уравновесить, отвлечь от возбуждающих цветов:

- чисто зеленый – требовательный, освежающий
- оливковый – успокаивающий, смягчающий
- желто-зеленый – обновляющий, раскрепощающий
- пурпурный – изысканный, претенциозный

5. Цвета глухих тонов, которые не вызывают раздражение (серые), гасят его (белые), помогают сосредоточиться (черный)

6. Теплые темные тона(коричневые), стабилизирующие раздражение, действующие вяло, инертно:

- охра - смягчает рост раздражения
- коричневый, землистый – стабилизирующий
- темно-коричневый – смягчает возбудимость
- Холодные темные цвета, изолирующие и подавляющие раздражение
- темно-серые
- черно-синие
- темно-зелено-синие

По силе запоминаемости цвета можно расположить в следующем порядке:

1. Желтый.
2. Красный.
3. Лиловый.
4. Синий.
5. Светло-зеленый
6. Оранжевый

По четкости восприятия печатных знаков цветовые сочетания можно расставить в следующем порядке убывания:

1. Синий на белом.
2. Черный на желтом.
3. Зеленый на белом.
4. Черный на белом.
5. Зеленый на красном.
6. Красный на желтом.
7. Красный на белом.
8. Оранжевый на красном.
9. Черный на пурпурном.
10. Оранжевый на белом.
11. Красный на зеленом.

Безусловно, следует избегать оттенков, которые слабо отличаются. Цвета знаков и фона не должны сливаться.

Следовательно, и физическое и психическое воздействия цвета во многом определяются личностными характеристиками воспринимающего человека. Индивидуальность восприятия цветовых композиций позднее была обоснована в работах немецкого психолога М. Люшера, который доказал, что состояние реципиента может влиять на его отношение к одному и тому же цвету.

Выбор цвета в рекламном обращении, а тем более в фирменных константах - это, с одной стороны, одно из простейших средств привлечения непроизвольного внимания реципиента, с другой, - сильнейший раздражитель. Поэтому дизайнеру важно найти оптимальное решение этого противоречия.

Так, например, на изобилующих цветом полосах рекламного еженедельника скорее привлечет непроизвольное внимание читателя, будет легко воспринята черно-белая полоса, в которой цвет отсутствует как таковой. Качество бумаги, неточность режимов совмещения графического документа могут значительно изменить цвет, придав ему нежелательный подтекст.

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

- создаваемый образ
- психологические характеристики аудитории, которые зависят от ее социально-демографического состава
- характер объекта рекламы
- средства рекламирования и технологии передачи цвета.
- общего цветового фона и контактирующих цветов
- освещенности объекта
- места расположения относительно воспринимающих систем человека.

### **4.3. Композиция**

Композиция – это организация разнородных визуальных элементов в единое целое. Она позволяет выстраивать зрительную информацию в наиболее эффективном для восприятия виде – интересно, логично, понятно.

Работа над композицией иллюстрации ведется с учетом особенностей человеческого восприятия визуальных элементов. Известно, что люди «считывают» картинку не сразу, а поэтапно, последовательно. В первую очередь замечают массу, затем оценивают пространство, перспективу, выделяют предметы и обращают внимание на фон. На втором этапе происходит грубое, приблизительное восприятие деталей, их различий.

Третий этап – это суммирование полученной визуальной информации, ее первичный анализ. Человек уже в целом знает, что он видит. Если представленная иллюстрация его не заинтересовала, то на этом он и закончит свою работу по зрительному восприятию, переведет взгляд на что-либо еще. Если же «усвоенное» изображение вызвало любопытство, то в голове начинается четвертый этап работы – пристальное и всестороннее изучение деталей, создание точной целостной картины.

Соответственно этим четырем основным этапам и выстраивается композиция иллюстрации из наиболее значимых визуальных элементов. Они располагаются с учетом принципов и средств гармонизации.

### **Принципы композиции**

Композиция иллюстрации всегда выстраивается вокруг главного объекта или действия рекламы. Все второстепенные, вспомогательные элементы выстраиваются подчиненно таким образом, чтобы в целом обеспечить

восприятие человеком всей нужной информации за минимальное время. Ничто не должно перебивать или отвлекать внимание, быть лишним, необязательным, затрудняющим усвоение визуального материала.

Наиболее эффективна гармоничная композиция, та, при работе над которой были соблюдены принципы сбалансированности, направленности взгляда и целостности.

**Сбалансированность**

Четыре основных фактора, влияющих на восприятие человека это масса, перспектива, направленность взгляда и интерес. При сбалансированной (уравновешенной) компоновке они распределяются удобно, приятно для человеческого взгляда. Однако грамотно обойтись с ними не так просто, так как все факторы в зависимости от ситуации могут иметь различный зрительный «вес».

В принципе, любая пара может быть уравновешена другими двумя факторами.

Например,

**масса + перспектива = направленность + интерес;**

**масса + направленность = перспектива + интерес;**

**масса + интерес = перспектива + направленность.**

Однако, если один из факторов особенно силен, то по «весу» он может оказаться равным сумме трех других.

Например,

**масса = перспектива + направленность + интерес,**

**интерес = масса + перспектива + направленность,**

**И Т.Д.**

В картине, изображая последовательно происходящие события, художник расположит элементы композиции композиции по горизонтали слева направо. Классический пример подобного решения – расположение «кадров» в комиксе.



Рис. 4.3.1. Пример иллюстрации комикса Spiderman

Одно и то же дерево, расположенное на двух листах будет восприниматься по-разному. На одном - ближе, на другом – дальше от зрителя и для «увидения» следующего изображения глазу необходимо пройти некоторое расстояние.



*Рис. 4.3.2 – Реклама Маркеры Sharpie: Спички*

Таким же образом был доказан условный приоритет верхней части листа над нижней. Опыты А. Ярбуса доказали, что глаз находится в постоянном движении, общее направление которого диктуется построением сюжета картины.

В неоднородности белого листа действует принцип «тяжелый низ, легкий верх» только как «предрасположение восприятия» или «рефлекс». Все же стоит признать, что произведений живописи и периодические издания имеют некоторые различия по форме и структуре. Во-первых, ограниченный объем – определенное количество полос. Специфика их прочтения такова, что в первую очередь мы бросаем взгляд на правый верхний угол. В соответствии с этим и располагаются зоны внимания на развороте. На первой и последней полосах газеты, например, зоны внимания в большей степени определяются привычкой чтения, что доказано многочисленными экспериментами. Таким образом, для печатной рекламы важны две точки зрения, так как для максимального воздействия на реципиента реклама использует и визуальный ряд, и вербальное обращение.



Рисунок 4.3.3 – Реклама автозапчастей

Обычно в газетной рекламе преобладает модульная система. Полоса разбита на равные секции, из которых легко можно составить более крупные стандартные модули. Например, если минимальный модуль составляет 1/32 полосы, то из двух соседних модулей можно получить 1/16 полосы, из четырех - 1/8 и т. д.

Часто на одной странице размешено до 30 рекламных объявлений, такие разделы получили название classified. При большом количестве рекламных модулей возникает сомнение и их эффективности для рекламодателей.

Отчасти проблема газетной рекламы не только в площади, но и в высокой конкуренции. Если специально не искать какую-то информацию - рекламная полоса выглядит одним серым блоком. Существует несколько способов выделить свое объявление среди множества других, хотя часто это не представляется возможными, Итак, если нет возможности выделить с помощью размера, можно попытаться:

1. Выделить контрастом на фоне остальных. Если вокруг собраны светлые рекламные композиции, сделать объявление в темных тонах, и наоборот.
2. Выделить отсутствием или присутствием графики. Если вокруг

собраны рекламные обращения с пестрыми иллюстрациями, можно выбрать максимально простой макет, и наоборот, среди простых строгих макетов всегда будет выделяться иллюстрированный.

3. Выделить свое объявление формой, толщиной, цветом рамки. Вполне оправдано использование рамки с закругленными углами среди резких прямоугольных рамок конкурирующих рекламных объявлений. Очень эффектно в этом случае смотрится и отсутствие рамки.

В газетной рекламе, в силу высокой конкуренции как нигде важен контраст. Следует собрать все доступные данные о других рекламных композициях, расположенных вокруг объявления. Затем надо выделить позиции уникальности, то есть те приемы, которые отсутствуют у конкурентов. При создании макета нужно делать упор именно на эти приемы.

Стоит использовать минимум действительно необходимого текста и одну картинку, но не забивать всю площадь излишней информацией, которая только помешает восприятию рекламы. Это основные правила для мелкоформатных рекламных газетных модулей.

В XX веке одним из самых заметных факторов, оказавших внимание на графический дизайн в целом и на облик рекламы, в частности, было появление телевидения. Телекоммуникация упростила процесс получения информации, получила аудиторию к визуальному восприятию. Наглядность нового канала ужесточила конкурентную борьбу между телевизионной и печатной рекламой, что, в частности, явилось дополнительным стимулом для изменения дизайна печатных изданий. Потребители устали от многословных увещеваний, крикливых лозунгов. Под воздействие этих факторов, в поисках новых форм влияния на реципиента, рекламе пришлось переориентироваться на язык образов.

## 5. Иллюстрация и текст

Структурные элементы коммуникаций существуют двух видов:

1. визуальные – иллюстрации, фирменный знак, иногда – заголовок или слоган, вошедшие в видеоряд обращения
2. вербальные – заголовок, основной текст, слоган, адресные данные

Как средство коммуникации, изображение гораздо более многозначно, чем текст. Его содержание менее определено, расплывчато: отсутствие четкости, ясности, компенсирует богатством информации. В этом и состоит его преимущество: изображение способно предавать множество значений, смыслов, оттенков в одно и то же время. Так оно вовлекает адресата обращения в процесс активного восприятия, призывает его к бессознательному интерпретированию.

Реципиент затрачивает гораздо меньше усилий и времени на восприятие иллюстрации, поэтому процесс утомляет его значительно меньше, чем чтение текста. Кроме того, многозначность несомой

изображением информации обладает большим эмоциональным зарядом, что позволяет быстрее создать нужное настроение, передать реципиенту определенное чувство.

Текст обладает большей конкретностью и определенной направленностью: слева направо, сверху вниз.

Американский исследователь Р. Бартес выделил два наиболее часто встречающихся типа отношений текста и изображения:

1. «Якорь». Текст подобно якорной цепи обеспечивает твердую связь между изображением и объектом обращения на нейтральном фоне изображения

2. «Реле» Взаимная связь текста и изображения

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

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

заголовков и иллюстрация. Такое функциональное единство двух элементов утвердилось в индустриально развитых странах в кон. 50 – нач. 60-х гг. благодаря американскому дизайнеру Полу Рэнду.

В России это направление в дизайне наиболее известно по рекламе автомобилей «VOLKSWAGEN», построенной на подчеркивании миниатюрности предлагаемой модели автомобиля по сравнению с фоном.

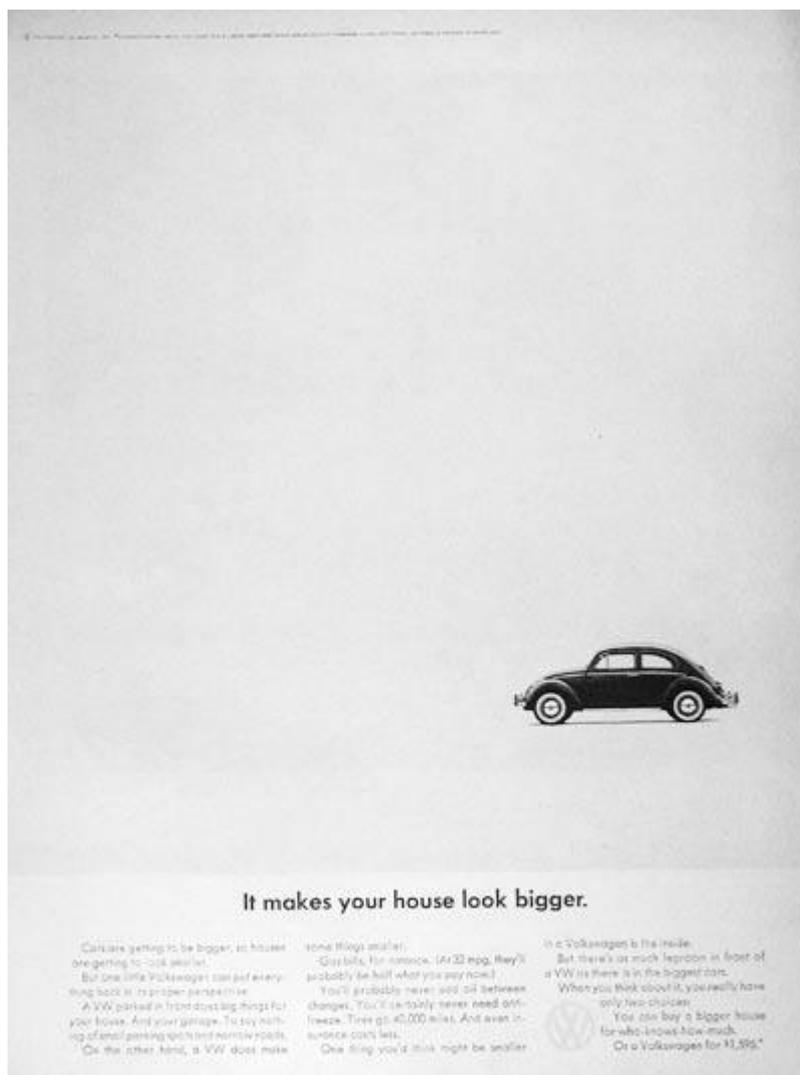


Рис 5. Реклама автомобилей «VOLKSWAGEN»

Простейшим способом достижения желаемого эффекта традиционно считается размещение названия товара на фоне его изображения, как утверждение в уверенности превосходного качества продукта. Поиски в этом направлении привели в свое время к тому, что в западных газетах появились чистые белые полосы с мелкими подписями типа:

**«Фирма (название) в рекламе не нуждается».**

Верным средством завладеть вниманием читателя является призыв к материальным потребностям. Для этого в заголовок выносят какое-либо гиперболизированное утверждение о товаре:

**«Самый прозрачный бульон в мире!»**

Американские рекламисты считают одним из эффективных средств привлечения внимания заголовки, утверждающие способность товара удовлетворить какую-либо потребность, которая уже существует у потенциального покупателя или обязательно должна существовать. Для решения этой задачи рекламное обращение должно быть обращено к четко определенной аудитории, например, с помощью заголовка-обращения: «Если Вы...», «Когда Вы...», «Для тех, кто...».

Разработано множество приемов, с помощью которых заголовки может заинтриговать читателя: неожиданный контекст, игра слов, параллелизм, метафора, рифма. Механизм привлечения внимания внешне очень прост – нужно лишь вызвать любопытство. Именно органичное взаимодействие текста и изображение способствует решению этой проблемы.

Например, реклама лекарственных препаратов «Доктора Уайта». Ее формат равен 1.4 формата А3. Вся площадь занимает иллюстрация. Она служит одновременно фоном. На фотографии – мальчик и мужчина, стоящие обнявшись, к ним приближается женщина. Ей осталось сделать последний шаг. Все трое улыбаются. Группа расположена на берегу моря на фоне закатного неба. Фигуры сгруппированы у правого края рекламы, заголовок расположен на фоне неба в левом верхнем углу. «Она вернулась...» Об объекте рекламы еще ничего не сказано, но образ уже задан. Он апеллирует к святости семейных чувств, строится на эмоциональном воздействии и заинтриговывает. Между иллюстрацией и текстом установлена взаимная связь, «реле» (по Барту). Продуманность, компоновка кадра, функциональная насыщенность каждого жеста персонажей, каждого цветового пятна подталкивают нас к осознанию результата: семья снова вместе.

Многое определяет и **размер иллюстрации**. Она служит и фоном, и естественной рамкой обращения, подчеркивая его цельность, что является распространенным приемом построения рекламы в газете. Настроение задается не только прямым значением иллюстрации – воссоединившаяся семья, но и дополнительными оттенками. Выстраивается диагональ: белый цвет основной надписи на фоне мрачного неба в левом верхнем углу, счастливая семья в центре и адрес фирмы на нейтральном фоне в нижнем правом. Такая диагональ считается универсальным организующим принципом гармонизации всей композиции в рекламе.

**Основной текст.** В соответствии с формулой Дж. Лун-да основной текст рекламного обращения должен вызвать у потенциального потребителя желание приобрести товар, стимулировать к действиям. Он как бы достраивает образ, заложенный иллюстрацией и заголовком. Именно в основном тексте впервые упоминается объект рекламы и дается его краткая характеристика. Очень часто реклама использует обращение от первого лица. В примере текст написан от лица героини – такая интонация повышает доверие к рекламе, усиливает эмоциональное воздействие.

**Слоган** побуждает к действию. Например слоган «Новое поколение выбирает «Пепси» не требует расшифровки и уже пробуждает в сознании потребителя определенный образ, вне зависимости от фонового изображения.

*Фирменный знак и логотип* являются графическими символами предприятия. В качестве примера можно привести фирменную символику «Пепси-Колы»: уже сам логотип компании выполняет рекламные функции, так как в результате предшествующих рекламных кампаний был создан устойчивый, легкоузнаваемый имидж.

Основная задача любой рекламы – тем или иным способом воздействовать на реципиента, формируя в его сознании определенный образ, утверждая исключительность объекта.

Специфика рекламы – для того, чтобы добиться желаемого результата, реклама должна быть увидена читателем, а затем прочитана и воспринята в заданном ключе.

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

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

Эта формула была принята как аксиома и по сей день служит основой создания рекламы, но в уже более сокращенном варианте, без пункта №4:

- 1) внимание
- 2) интерес
- 3) желание
- 4) действие

### **5.1. Дизайнерская или организующая функция иллюстрации**

Организирующие иллюстрации служат для обеспечения гармоничной композиции рекламы, а также для акцентирования и связи частей текстовой информации (рисунок 5.1).



*Рисунок 5.1 - Демонстрация организующей иллюстрации*

Рамка в виде труб, с одной стороны, привлекает внимание за счет своей оригинальности, с другой стороны, представляет сам товар.

Таким образом, у иллюстрации немало функций.

Общие требования к иллюстрации:

1. Рекламная иллюстрация должна быть не просто наглядной, она должна удовлетворять определённые требования и, тем самым, способствовать росту продаж продукции.

2. Иллюстрация должна вызывать положительные эмоции, так как эмоции переносятся на товар/услугу.

3. Иллюстрация должна гармонировать со смыслом объявления, а не отвлекать от рекламируемого товара. В таком случае запомнится иллюстрация, а не сам рекламируемый товар.

4. Иллюстрация должна подчеркивать преимущества и отличительные особенности позиционирования товара на рынке, как рациональные, так и эмоциональные. То есть через рекламу потенциальный потребитель должен понять основной посыл иллюстрации – товар как рациональное приобретение практического характера, и товар как средство надления покупателя определенными чертами, каким-либо имиджем, товар как средство передачи эмоций человеку.

5. Иллюстрация должна быть ориентирована на личную выгоду читателя или зрителя и его понимание.

6. Иллюстрация представлять товар или услугу целиком или частично.

7. Иллюстрация должна иметь непосредственное отношение к товару или услуге и основной теме обращения.

8. Иллюстрация должна быть точной и достоверной.

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

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

В результате исследований было установлено, что наиболее восприимчивой к рекламе аудиторией является детская. Это связано с низкой социализацией в силу возраста и как следствие высокой степенью доверия ко всей информацией. Наименее восприимчивой к рекламе является взрослая аудитория – в силу устойчивого рационального мышления.

Для успешной рекламной кампании необходимо точно идентифицировать аудиторию в иллюстрации и пользоваться правилами работы с ней.

## **5.2. Приемы иллюстрирования**

1. Использование профессионального статуса. Люди склонны доверять профессиональным знаниям и опыту, думая, что человек повар, то еда и все, что с ней связано – в его компетенции (рисунок 5.2.1).



Рисунок 5.2.1 – Реклама «Вик-Айс»

2. Показ потребителя товара. В рекламе показывают привлекательный для зрителя персонаж, который уже пользуется товаром. И если человек хочет быть похожим на персонажа хоть чем-то, то он может пользоваться товаром.



Рисунки 5.2.2 и 5.2.3 – Реклама аромата для мужчин от «Baldessarini»

3. Олицетворение. В данном случае идет снабжение товара атрибутами человека. С помощью этого приема товар из неодушевленного становится одушевленным, наделенным характером. Это способствует совсем другому к нему отношению.



*Рисунок 5.2.4 – Реклама автомобилей Volkswagen*

4. Результаты использования товара.

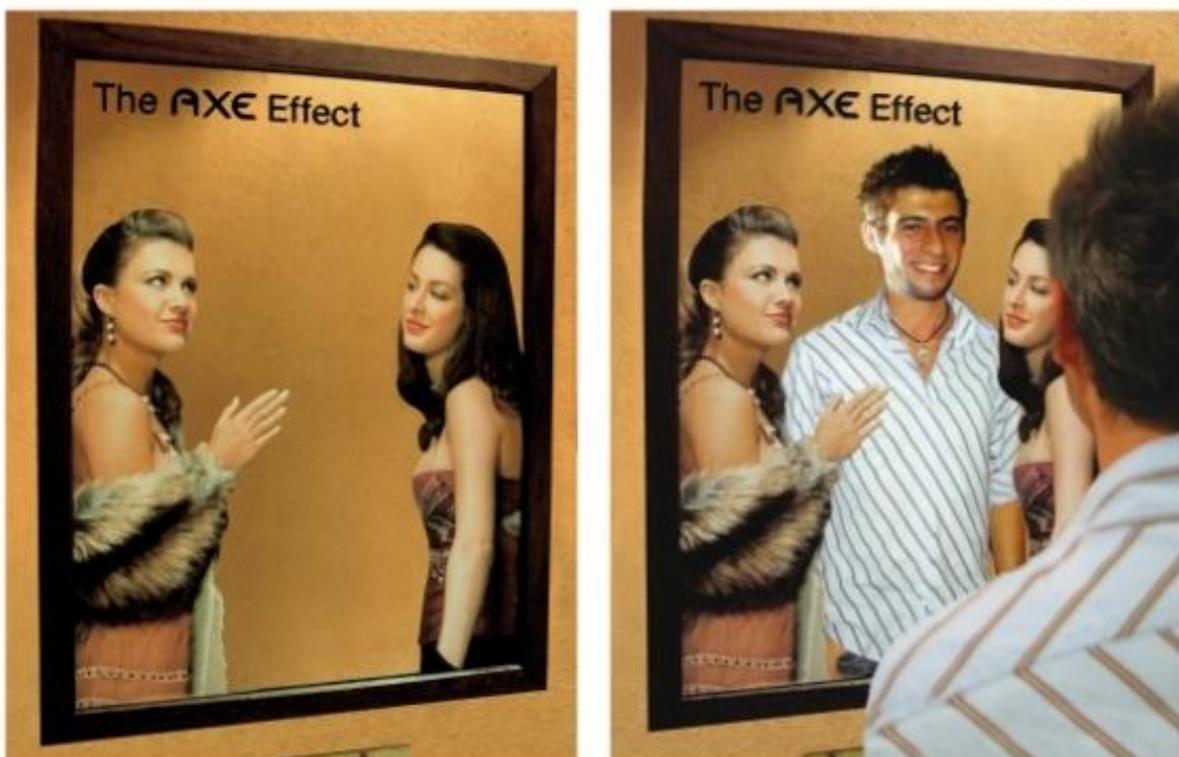


Рисунок 5.2.5 – Реклама «Axe Effect»

5. Показ ситуации использования товара. Как врач прописывает лекарства при определенных симптомах, так и рекламист предлагает товар для использования в какой-либо жизненной ситуации. Заявлена проблема: жарко, мучает жажда. Прекрасный способ утолить жажду и освежиться – напиток Nestea на рисунке 5.2.6.



Рисунок 5.2.6 – Реклама «Nestea»

6. Контраст. Образно выражаясь, контраст – это визуальный конфликт, когда один элемент противостоит другому. Если противостоят формальные элементы (цвет, размер, форма, линия) – то это формальный контраст. Если противостоят два сюжета – содержательный. Самый сильный контраст – формально-содержательный, то есть если противостояние носит двойной характер (рисунок 5.2.7).



*Рисунок 5.2.7 - Социальная реклама*

7. Использование имиджа животных. Каждое животное пользуется у нас определенной репутацией.



*Рисунок 5.2.8 – Реклама Grassland, Farm: Binggrae Banana flavored milk*

8. Визуализация стереотипа. Показывают изображение, которое само по себе представляется при понимании определенного слова. При словосочетании «Домик в деревне» представляется нечто подобное, как на рисунке 5.2.9.



Рисунок 5.2.9 – Реклама молочных продуктов

## 9. Изменение угла зрения.



**You'll never be surprised on road again.**

The Electronic brake assist system of CC.



Рисунок 5.2.10 – Реклама автомобилей Volkswagen. Серия принтов для китайского рынка. На фотографии: «Вы никогда больше не будете удивляться происходящему на дороге. С помощью электронного тормоза с системой CC»

10. Возвращение к прошлому. В образе показываются атрибуты прошедших эпох. В результате люди начинают думать, что товар проверен временем, а значит, хорош.



*Рисунок 5.2.11 и 5.2.12 – Реклама Nomad Skateboards: Zeppelin, Atomic Model, In Your Face*

11. Использование национальности-эксперта данного товара. Национальность передается либо через этнические черты лица, либо через национальный костюм. Главная идея: лучшие зонтики – японские (рисунок 5.2.13).



*Рисунок 5.2.13 – Реклама зонтов*

Японцы умеют делать машины (показаны по-японски раскосые глаза) (рисунок 5.2.14).



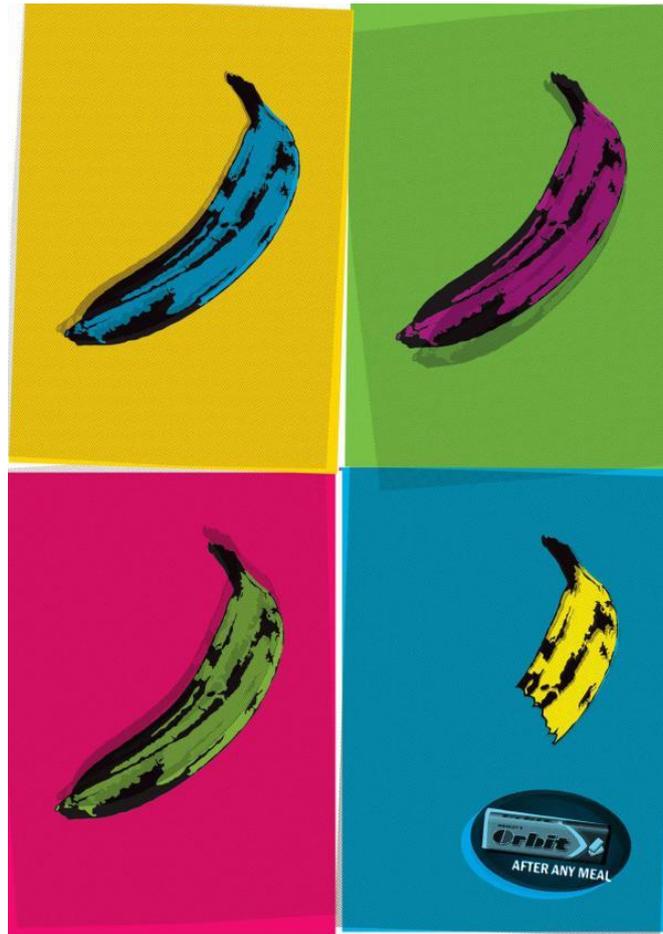
*Рисунок 5.2.14 - Реклама японских автомобилей*

12. Использование семантики окружения. Черты окружения накладывают отпечаток на поведение индивида, находящегося в этом окружении. Если товар показан между престижными предметами – он становится престижным, если между интимными – интимным, если между деловыми – деловым и т.д. Сигареты «GoldenDeer» на рисунке 5.2.15 показывают себя на аккуратно убранном столе, в деловой обстановке.



*Рисунок 5.2.15 – Реклама сигарет*

13. Использование произведений искусства. Устоявшиеся характеристики произведений искусства в нашем сознании таковы: бесценные, вечные вещи высокого качества класса люкс. Если использовать в рекламном образе произведение искусства – картину, стихи, музыку, – рекламируемый товар тоже приобретает имидж «супервещи». Например, использование мотивов работ Энди Уорхола в рекламе «Orbit» на рисунке 5.2.16

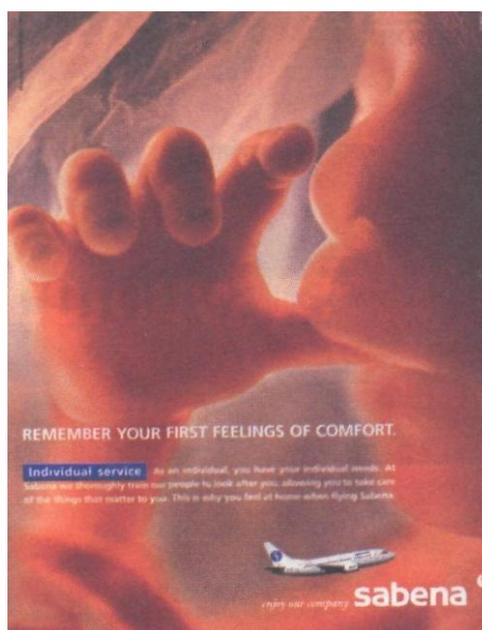


*Рисунок 5.2.16 – Реклама «Orbit»*

Подводя итог, следует отметить тот факт, что приведенные примеры – это лишь наиболее распространенные способы иллюстрирования рекламных обращений. Каждый человек видит десятки подобных рекламных обращений каждый день. Большинство из них уже не являются раздражителями для нашего внимания. Постоянно наблюдая подобную рекламу, человек просто не замечает ее. Соответственно, сложно, используя приведенные методы, захватить умы аудиторий.

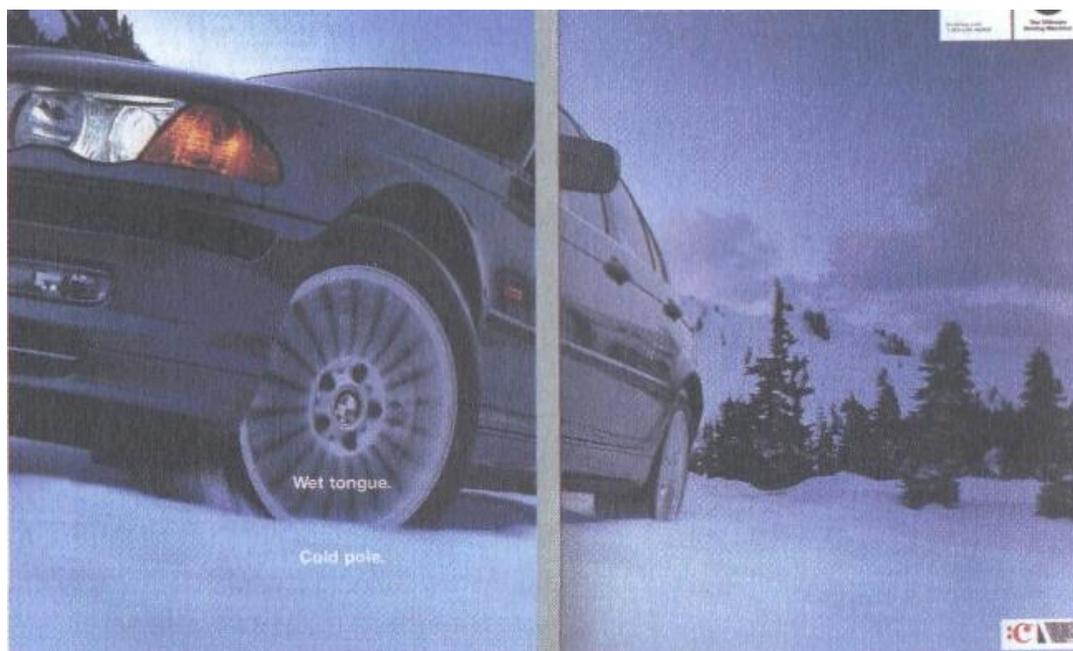
## 6. Использование наиболее употребительных приемов в создании рекламного изображения

1. *Метафора.* Это сравнение товара с чем-либо по одному или нескольким признакам. Чем больше признаков задействовано, тем сильнее прием. Один из эффектных способов сказать оригинально о банальном, конкретно об абстрактном, и доходчиво о сложном – позаимствовать более привычные и наглядные образы из различных областей жизни. Особенно хорошо работают такого рода сопоставления в случае, если продукт невыразительный или нематериальный. В этом случае, найдя удачную параллель, можно наполнить его образ новым содержанием, вернуть ему остроту и даже задать новые измерения, которых у продукта и бренда не было. Осмысленные образные сравнения и параллели способны помочь добиться большей ясности, прозрачности и простоты послания. Метафору лучше представлять не как «умный» прием, демонстрирующий способность автора к нестандартному абстрактному мышлению, а как действенный способ просто объяснить сложные вещи – так, что их поймет даже ребенок, пример – на рисунке 6.1.



*Рисунок 6.1 - Реклама «Sabena». Текст рекламы:  
«Вспомните свое первое ощущение комфорта»*

2. *Аналоговая связь.* Иногда для того, чтобы убедительно продемонстрировать эффективность продукта, лучше всего просто показать его в действии.

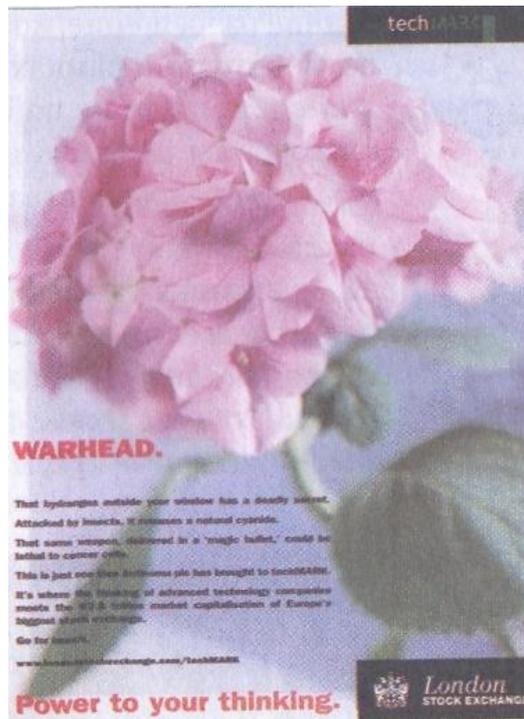


*Рисунок 6.2 - Реклама «BMW» (На колесе): «Мокрый язык»  
(На снегу): «Холодный металл»*

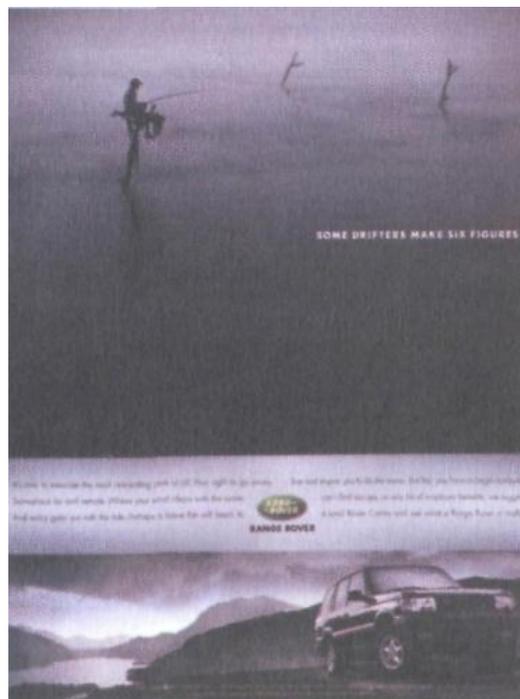
**3. Парадокс.** Парадокс может лишить сна и покоя, заставляя вновь и вновь искать логическое объяснение противоречивому заявлению. Психология объясняет этот феномен подсознательным стремлением человека к устранению так называемого «когнитивного диссонанса».

Как любой другой прием, парадокс должен работать на идею и концепцию. Если в основе рекламы лежит представление о бренде как интеллектуале, новаторе, большом оригинале, парадоксальное мышление добавит ему очков.

И еще одно: парадокс должен иметь вполне конкретное и логичное разрешение, которое должно продемонстрировать потребителю в рамках той же самой рекламы. Если, в конечном счете, люди не поймут, в чем тут суть, они вряд ли будут благодарны за столь наглядную демонстрацию интеллектуального превосходства рекламодателя (рисунки 6.3, 6.4).

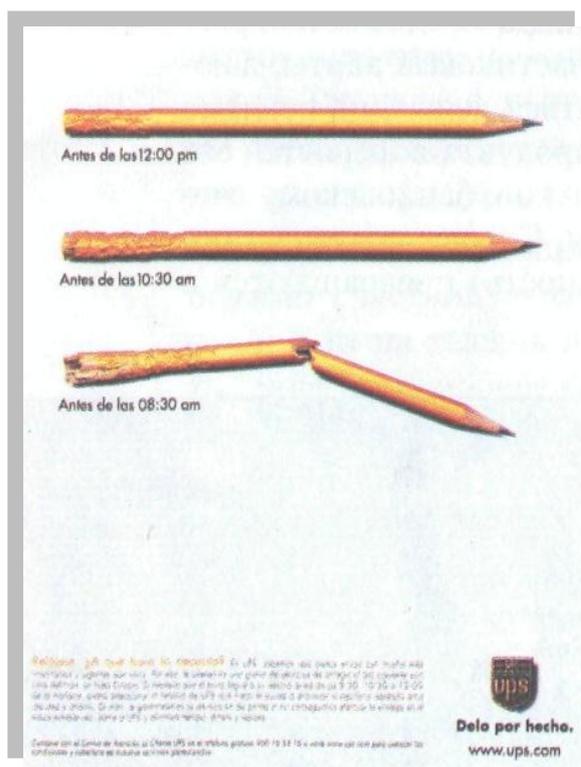


*Рисунок 6.3- Реклама «TechMark». Текст: «БОЕГОЛОВКА. Этот цветок обладает мощным оружием. Когда его атакуют насекомые, он выделяет цианид. Это же соединение может стать смертельным для раковых клеток. И это лишь одна из идей, с которыми работает TechMark. Здесь передовые технологии встречаются с финансовым потенциалом крупнейшей фондовой биржи Европы. Готовьтесь к пуску»*



*Рисунок 6.4 - Реклама «LandRover». Текст: «Некоторые бродяги зарабатывают шестизначные суммы»*

4. *Переход от общей характеристики продукта к частному, к деталям.* Детали – главное для данного приема. Кроме того, рекламе нужен объем – не формальный, а смысловой. За лаконичными деталями первого плана должна угадываться (именно угадываться и домысливаться каждым потребителем в меру своей фантазии) большая история, наполненная множеством узнаваемых вещей. Примером тому являются иллюстрации на рисунках 6.5, 6.6, 6.7.



*Рисунок 6.5 - Реклама «UPS». Текст: «Расслабьтесь! К какому часу вам это нужно?»*

*UPS отлично знает, как важна для вас почта. Поэтому мы гарантируем доставку с точностью до часа».*

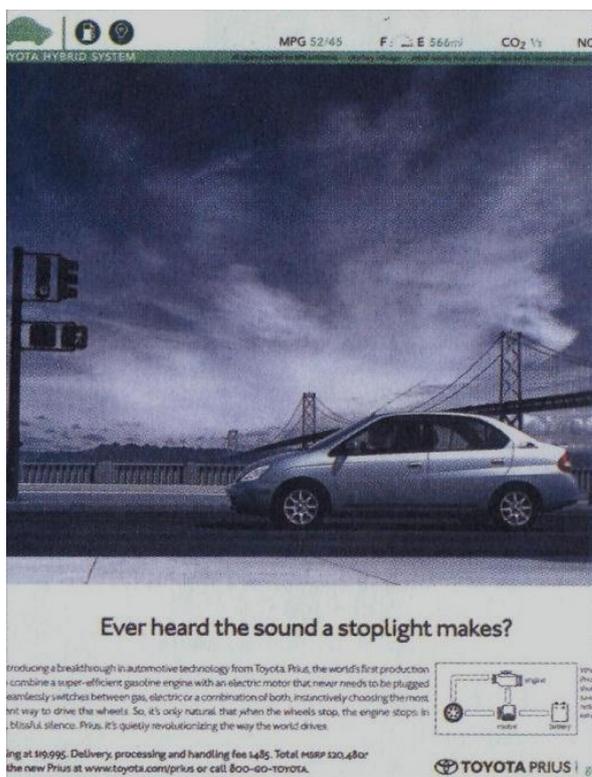


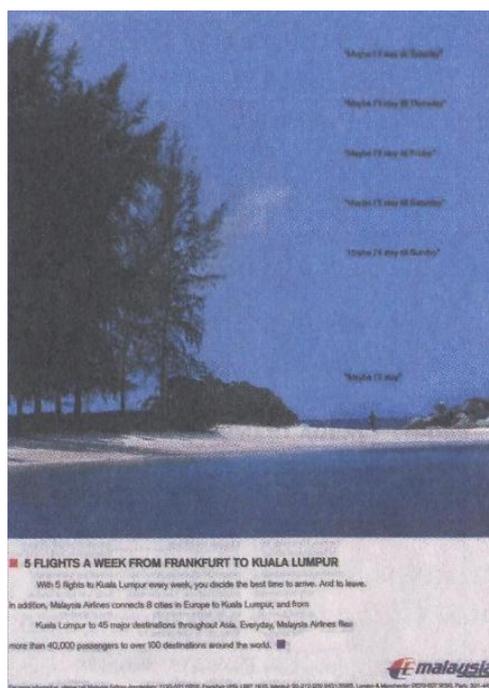
Рисунок 6.6 - Реклама «Toyota». Текст: «Слышали когда-нибудь звук, который издает лампочка светофора?»



Рисунок 6.8 - Реклама «Toyota». Текст: «Осторожно! Вы можете добраться слишком быстро».

5. *Реконструкция образа мысли потребителя.* Это сильный прием. И один из самых сложных, поскольку не допускает фальши. Прежде, чем применять его в рекламе, следует убедиться, что известно, как в действительности думает потребитель. Задача – не рассказать о себе, а показать, что есть знание и понимание сокровенных мыслей и желаний собеседника.

Если нужно создать ощущение родства душ, прежде всего, необходимо забыть о «продуктовой» системе координат (рисунок 6.9).

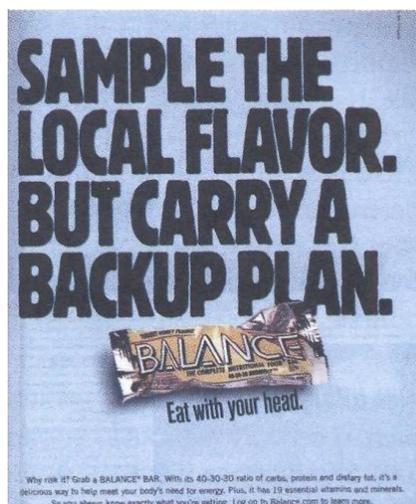


*Рисунок 6.9 - Реклама министерства туризма Малайзии. Текст: «Возможно, я останусь до вторника. Возможно, я останусь до четверга. Возможно, я останусь до пятницы. Возможно, я останусь до субботы. Возможно, я останусь до воскресенья. Возможно, я останусь...»*

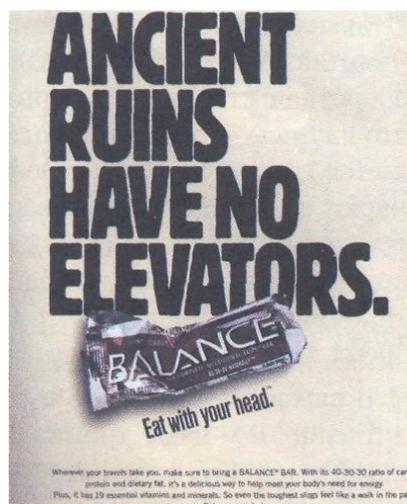
6. *Сегментация своей аудитории на группы и работа с каждой из них по отдельности.* Проблема многих рекламных кампаний в слишком широкой аудитории. Часто рекламодатель ставит перед собой и агентством задачу одним махом охватить всех, кто имеет хотя бы малейшие шансы стать потребителем его продукта. При этом в одну аудиторию попадают молодежь и пожилые, мужчины и женщины, образованные умники и простые рабочие люди.

Реклама, ориентированная «на всех», просто вынуждена говорить намеками, общими фразами, чтобы яркая деталь из одной системы жизненных координат не оттолкнула обитателей других миров.

Гораздо лучше пообщаться с каждым в отдельности. Вот только разговаривать с каждым из них требуется на его языке, пример – рисунок 6.10, 6.11.



*Рисунок 6.10 - Реклама «Balance». Текст: «Пробуй местный колорит. Но имей нечто про запас. Ешь с умом».*



*Рисунок 6.11 - Реклама «Balance». Текст: «Античные руины не оснащены лифтами. Ешь с умом».*

7. *Доказательство от противоположного.* Иногда самой убедительной демонстрацией положительного результата будет доказательство от противоположного. Все хорошее на свете является таковым только через противопоставление плохому. Рядом со счастливым обладателем продукта непременно бродит несчастный, лишенный его редкостных преимуществ.. Возможно, поставив себя на место страдальца, человек гораздо быстрее осознает преимущества товара, чем пытаюсь примерить на себя чужое счастье.

Это именно тот случай, когда чем ближе к потребительской реальности – тем лучше. Речь здесь идет не о достоверном воспроизведении формальных элементов быта, а о достоверности ощущений, как на рисунке 6.12.



*Рис. 6.12 - Реклама мази от укусов насекомых Benadryl*

8. *Отсутствие физического присутствия продукта.* Что может лучше сказать о продукте, нежели он сам. Пожалуй, только его отсутствие. В конечном итоге объектом рекламы является не сам продукт, а его преимущества. Преимущества становятся таковыми только тогда, когда они демонстрируют свою реальную способность изменить наше существование в лучшую сторону.

Как ни странно, но иногда для того, чтобы максимально четко показать преимущества или характер бренда, нужно просто убрать продукт из поля зрения. Реклама без физического присутствия продукта – одна из

фигур высшего креативного мастерства. «Наличие отсутствия» – превосходный способ расширить пространство влияния бренда, выведя его за пределы физического контакта потребителя с самим продуктом. (рисунок 6.13, 6.14).



*Рисунок 6.13 - Реклама «Land Rover»*



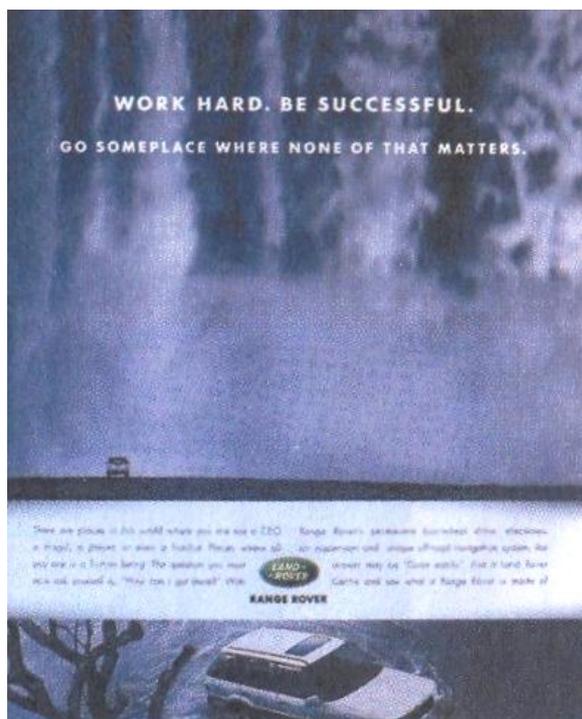
*Рисунок 6.14- Реклама джема La Vieja Fabrica*

9. *Визуализация абстрактных понятий.* Услуга – это процесс, по большей части скрытый от глаз клиента. Потому рекламодатели этих рынков обычно ограничиваются демонстрацией либо результата (конечно же, положительного), либо «инструмента» (сотрудники, техника). Можно наполнить абстрактное понятие конкретным смыслом, тогда картинка получится совершенно неожиданная, странная и даже смешная (рисунок 6.15).



*Рисунок 6.15 - Реклама «Maersk Sealand». Текст: «Если ваша продукция разделена между двумя фабриками, мы обеспечим достойный коридор».*

*10. Перелицовка стереотипов.* Перед тем, как приступить к собственно творчеству, следует подробно изучить состояние дел в рекламном пространстве рынка. Тогда станет предельно ясно, какие стереотипы окружают рекламируемый продукт и можно будет этим воспользоваться. Следует просто взглянуть на изнанку привычных клише. Недаром отношения между противоположностями определяются не только как борьба, но и как единство. Там, где сверкает карнавал общественного признания, всегда есть место для аскетичного индивидуализма (рисунок 6.16).



*Рисунок 6.16 – Реклама» LandRover.» Текст: «Работай много. Добейся успеха. Поезжай туда, где все это не имеет никакого значения».*

Можно сделать вывод, что приемы – важный инструмент воплощения рекламных идей. От его выбора в конечном итоге зависит точность передачи рекламного послания.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В иллюстрации в рекламе все подчинено идее и работает на идею, а для идей очень важно адекватное воплощение. Сегодня в сфере иллюстрирования в рекламе нет четко сформулированных руководств, как правильно создавать и использовать иллюстрацию относительно целей и задач рекламы, психологических и физиологических особенностей восприятия аудитории.

Своеобразие российского рынка и особенности массовой аудитории не позволяют сегодня полностью использовать модель рекламы, разработанную западными исследователями на основании вековой истории развития рекламы в условиях свободного рынка. Использование методов системного дизайна дает возможность учесть все составляющие данной сферы деятельности и организовать ее эффективное функционирование. В качестве факторов, которые определяют дизайн рекламных обращений в газете, в частности их структуру и композицию, можно выделить следующие:

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

Дизайн рекламный разделов необходимо включить в композиционно-графическую модель газеты, что позволит упорядочить подачу рекламы и повысит ее эффективностью выделить следующие компоненты:

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

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Волков. Н.Н. Композиция в живописи. М., 1977)
2. Волкова В.В. Дизайн рекламы. Учебное пособие. М., Книжный дом Университет, 1999. -144 с.
3. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов. Оттиск, 2006. – 405 с.
4. Кенинг Т. Психология рекламы. Ее современное состояние и практическое значение. М., 1925. С. 56-59, 110
5. Люшер М. Сигналы личности. Ролевые игры и их мотивы. Воронеж, 1993. С. 25-28
6. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с. (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»). УДК 316 ББК 60.55 М15
7. Материал из Википедии — свободной энциклопедии
8. Назайкин, А.Н. Иллюстрирование рекламы / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2005.
9. Фрилинг Г., Ауэр К. Человека-цвет-пространство. М., 1973. С. 46-47
10. Харрис Т.А. Я хороший, ты хороший. М., 1993. С. 15
11. Ярбус А.Л. Роль движения глаза в процессе зрения. М., 1965. С. 125
12. Vestergard T., Schroder K/ The language of Advertising. Oxford, New York, 1985. P.38)
13. Hollis R. Graphic Design. A Concise History. London, 1994. P. 23, 112-113.)
14. Lund J. K. Newspaper advertising. New York. 1947. P.83.
15. Leiss W. Klin St., Gelly S. Social Communication in Advertising. Toronto, 1986
16. <http://www.adme.ru>