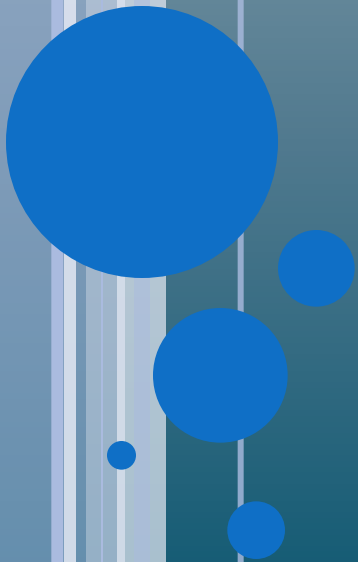


*ДИЗАЙН И РЕКЛАМА. РОЛЬ СРЕДСТВ  
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В  
РАСПРОСТРАНЕНИИ  
ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ.*



## *КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, МНОГО ЛИ ВАМ ИЗВЕСТНО О РЕКЛАМЕ И ДИЗАЙНЕ КАК О ХУДОЖЕСТВЕННО-ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА?*

При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Всё это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него свои голоса.

В основе рекламы – информация и убеждение. А реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг. Ценность рекламы заключается ещё и в том, что она привлекает к себе многих талантливых людей – художников, писателей, режиссёров, актеров, певцов и т. д. Именно они превращают рекламу в искусство.



Стремление к эстетике было замечено в глубокой древности. В русском языке слово «дизайн» появилось недавно, но само искусство начало формироваться много столетий назад. Современный специалист, занимающийся рассматриваемым видом деятельности, должен знать много особенностей из предметных областей и уметь правильно использовать их на практике, создавая проекты.

Люди всегда стремились окружать себя красивыми вещами. Например, первобытный человек жильем считал пещеру, которую он украшал камнями, шкурами, рисунками на стенах, корнями деревьев и другими подручными предметами. Первые идеи о соотношении красоты и пользы возникли у древнегреческих ученых Платона, Аристотеля, Сократа, Аристиппа, Протагора.



Эволюцию дизайна XX века можно разделить на несколько ступеней. На первом этапе (1917-1922) стали применяться новые подходы к разработке реклам, плакатов и книжных товаров, что явилось началом развития графического дизайна. На втором этапе (1923-1932) начали разрабатываться проекты по обустройству жилищ, рабочих и общественных мест. Произошел триумф в коллажах, шрифтовых композициях, книжных конструкциях, плакатной графике. Творческая деятельность в 1933-1960 годах была остановлена из-за внедрения принципа стандартизации, применяемого не только к человеку, но и к создаваемой среде. Развитие искусства возобновилось на четвертом этапе, который стал значимым в истории. В начале 60-х годов появились первые теоретические разработки в области веб-дизайна. Творческая деятельность дизайнеров стала очень востребованной. Многие стандарты были пересмотрены, и все внимание сконцентрировалось на предметах народного потребления. Когда появилась частная форма собственности и обострилась конкуренция (конец 80-х - начало 90-х годов), реклама стала одним из важных инструментов для продвижения бизнеса. Именно тогда сильно повысился интерес к графическому дизайну и увеличился выпуск изданий, распространяющих товары и услуги. Большой вклад в теорию возникновения истории дизайна внесли и продолжают вносить периодические издания.



*Дизайн* - (от англ. design - замысел - проект, чертеж, рисунок), термин, обозначающий различные виды проектировочной деятельности, имеющей целью формирование эстетических и функциональных качеств предметной среды. В узком смысле дизайн - художественное конструирование.

Дизайном охвачен распространенный спектр объектов проектирования : одежда и обувь , посуда и мебель , бытовая аппаратура и техника , производственное оборудование и транспорт , интерьеры и комплексные объекты среды и т.д .



## *Виды дизайна:*

- Индустриальный
- Графический
- Компьютерный дизайн
- Дизайн интерьеров
- Ландшафтный дизайн
- Фитодизайн
- Дизайн визажа
- Дизайн одежды

## *Принципы дизайна:*

- *удобство*
- *экономичность*
- *красота*



# РЕКЛАМА СОЗДАНИЕ ОБЪЕКТА ФИРМЫ, ТОВАРА, ДОСТИЖЕНИЕ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ О НИХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

## *Структура рекламы*

### *Структура рекламы:*

- ▣ способность привлечь внимание
- ▣ воздействие на эмоции потребителей
- ▣ сила воздействия
- ▣ информативность
- ▣ желание человека ознакомиться с сообщением или посмотреть рекламный ролик.

## *Виды рекламы*

- Радио
- Телевидение
- Печать
- Газеты
- Журналы
- Прайс-листы
- Визитки продавцов
- Вывески
- Листовки с информацией о распродажах и др



## Цели рекламы:

- Информативная реклама. Рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара.
- Увещевательная реклама. Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою.
- Напоминающая реклама. Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья.





# ТРИ СПОСОБА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ

1. С помощью одной иллюстрации.
2. С помощью одного заголовка.
3. С помощью комбинации иллюстрации и заголовка.



# ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙНА

- ▣ **Единство стиля.** Главным принцип дизайна. Единством стиля отличается вся креативная 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 «разваливается», превращаясь в нагромождение отдельных частей.
- ▣ **Гармония.** 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, с тем чтобы оно читалось слева направо и сверху вниз. Такая последовательность элементов направляет взгляд читателя в нужную сторону. Располагайте элементы объявления так, чтобы взгляд изначально падал туда, куда вы задумали, и двигался по определенной траектории. Наиболее распространено упорядочивание в форме букв Z и S.



# ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙНА

- ▣ **Эмфаза.** Эмфаза — акцентирование элемента (или их группы) для его выделения на общем фоне. Определите, на чем вы хотите сделать ударение: на иллюстрации, заголовке, логотипе или основном тексте. Если все эти элементы будут восприниматься как равнозначные, вы рискуете 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 мы понимаем 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.



# ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙНА

- **Цвет.** Цвет — один из наиболее универсальных элементов рекламного объявления, с помощью которого дизайнер имеет возможность привлечь внимание и создать настроение.
- С психологической точки зрения цвет чрезвычайно важен и в рекламных объявлениях, и во внешнем виде товара, и в оформлении упаковки. Исследования из года в год подтверждают, что цвет — сами цвета и контраст — способен усиливать притягательную способность рекламных объявлений.
- Люди замечают цветные объявления чаще, чем черно-белые. Присутствие в объявлении полноцветных элементов (цветной фотографии, например) значительно увеличивает в сравнении с двуцветными и черно-белыми объявлениями долю обращающих на него внимание читателей.



# ЦВЕТ

- Долю рынка обезболивающего лекарства Nuprin удалось расширить благодаря мнимому отличию, желтому цвету таблеток. Идея использовать цвет родилась в тот момент, когда креативный директор высыпал на стол кучу самых разных обезболивающих таблеток и обнаружил, что только Nuprin имеют желтый цвет. Чем не наглядная демонстрация отличия? Так родилась рекламная кампания «желтой таблетки». Одно объявление представляло собой черно-белую фотографию человеческих ладоней, на которых лежали две желтые таблетки Nuprin. Заголовок объяснял, что это средство против самой сильной боли.



# ЦВЕТ

- По словам Леатрис Эйсман, исполнительного директора Pantone Color Institute: «Силу цвета можно использовать для привлечения внимания к рекламе или товару. Если объявление выделяется на общем цветовом фоне, оно вызывает у читателей повышенный интерес». Разработчики товаров, для того чтобы их продукт выглядел «как новенький», стараются применять оригинальные, ранее никем не использовавшиеся цвета. К новейшим разработкам в этой области относятся цветовая гипсометрия и краски-хамелеоны, меняющие цвет в зависимости от угла зрения.



# СВОБОДНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Некоторые макетчики и дизайнеры настолько увлекаются иллюстрациями, что забывают о важности белого (пустого) пространства. Главное правило здесь — следует оставлять периферию объявления. Слишком много белого в середине объявления может разрушить единство композиции: читатель не понимает, в какую сторону он должен направить взгляд.



# РУКОВОДСТВА ПО СОЗДАНИЮ РЕКЛАМЫ

- ▣ **Сделайте рекламу простой, даже глуповатой.** Так называемый принцип **KISS (Keep It Simple, Stupid)** нигде так хорошо не применим, как в рекламе и, вероятно, нигде им так часто не злоупотребляют.

Лучший довод в пользу простоты: подавляющее большинство читателей журналов покупают их не ради рекламы. Поэтому реклама должна как можно быстрее попадаться на глаза, быстрее доставлять обращение и быстрее отпускать читателя. Реклама, заполняющая страницу до предела многими иллюстрациями и шрифтами разных размеров и стилей, не дает возможности ни остановиться на чем-то взгляд, ни отдохнуть глазам. Из-за этого отпугивающего зрительного избытка «суетливой» рекламы читатели, как и следует ожидать, пройдут мимо нее, затрачивая на нее немного времени или вообще не читая.

- ▣ **Вы продаете не продукт, вы продаете выгоду продукта.** Рекламодатели самонадеянно полагают, что читатели заинтересованы в продукте так же, как они. В действительности же у большинства читателей нет охоты вникать в интересы рекламодателя. Они сделают это, только если будут убеждены в том, что продукт что-то для них сделает. Если реклама не ответит на вопрос читателя, который подразумевается: «Что это мне дает?» — она вряд ли вызовет истинный интерес. Реклама в основном описательна: она объясняет, что такое продукт или услуга. Самая плохая реклама посвящает вас в долгую историю компании, ее ценностей, достижений и роста — как будто это кого-то волнует. Но хорошая реклама прямо обращена к проблемам, которые решает товар или услуга, и подсказывает, как это решение проблем улучшит жизнь потенциального потребителя.





# РУКОВОДСТВА ПО СОЗДАНИЮ РЕКЛАМЫ

- ▣ **Используйте знаменитостей.** Опросы общественного мнения показывают, что люди не верят рекламе, построенной на том, что хорошо известный человек расхваливает продукт. Однако, согласно данным Starch Advertising, рекламные объявления со знаменитостями зарабатывают «очки внимания» на 13% выше среднего показателя. Они особенно успешно воздействуют на женщин — показатель на 15% выше среднего. Для сравнения: у мужчин он превышает этот показатель на 10%. В целом реклама с рекомендациями знаменитостей на 13% превышает средний показатель, в то время как очки рекламы с рекомендациями мало известных людей фактически ниже средней нормы. Знаменитостям могут не верить, но они привлекают внимание читателя, а это первая задача любой рекламы.
- ▣ **Используйте возможности цвета.** У печатной рекламы есть возможности, которые позволяют ей соперничать с телевидением. Движущиеся образы — чрезвычайно действенное средство коммуникации. Любой, кто когда-нибудь пытался развлечь ребенка, знает, что его взгляд обязательно привлечет движение. В то же время внимание также можно привлечь насыщенным, ярким и красивым цветом. Наши данные свидетельствуют о том, что цветная полностраничная реклама зарабатывает очки «внимания» на 45%, а двухстраничная цветная реклама — на 53% больше, чем подобная черно-белая реклама. В целом чем более она красочна, тем лучше (пока специалист по рекламе помнит о других девяти принципах).



# РУКОВОДСТВА ПО СОЗДАНИЮ РЕКЛАМЫ

- ❑ **Плывите по течению.** У каждой рекламы есть свое течение, и оно определяется положением разных творческих компонентов. Реклама с хорошим течением направляет взгляд читателя по всей странице так, чтобы он остановился на всех важных компонентах: иллюстрации, заголовке, тексте рекламы и названии торговой марки.
- ❑ Некоторые специалисты по рекламе совершают ошибку, размещая блистательную иллюстрацию снизу, а текст и заголовок — вверху страницы. В этом случае самый значительный компонент рекламы может стать самым ущербным, потому что эта очаровательная иллюстрация похитит внимание у текста рекламы.
- ❑ Взгляду свойственно следовать от задней к передней части машины. Поэтому, если изображение внешнего вида автомобиля разместить на странице справа и выше текста рекламы, взгляд, двигаясь от задней части к передней, остановится у начала текста рекламы. Это абсолютно то самое, необходимое место размещения иллюстрации, если вы хотите, чтобы текст прочитали.
- ❑ **Избегайте двусмысленности.** Несколько лет назад компания Benson & Hedges привлекла некоторое внимание рекламой, на которой был изображен мужчина, одетый только в брюки от пижамы, со смущенным видом стоящий в середине столовой во время утреннего приема гостей. Отраслевые издания, несомненно, эта реклама привлекла намного больше, чем читателей, которых, по нашим данным, она привела в замешательство, потому что их звезда оказалась в затруднительном положении. Реклама вызвала большую враждебность читателей к рекламодателю, который осмелился их смутить.
- ❑ Если смысл рекламного объявления неясен, типичный читатель откроет следующую страницу.



# РУКОВОДСТВА ПО СОЗДАНИЮ РЕКЛАМЫ

- ▣ **Усильте контраст.** Мы существуем в условиях визуальной культуры, и одно из того, что радует глаз, — контраст. Поэтому для рекламодателя будет неплохо применить так называемую **визуальную иронию** в своей рекламе. Один из способов осуществления этого принципа — противопоставление составных частей, например в цветной рекламе. Данные показывают, что использование черного цвета в качестве фона позволяет выделить элементы, расположенные на переднем плане
- ▣ **Используйте детей и животных.** Почти каждая реклама может быть успешной, если обратится к эмоциям, показывая детей и животных, которые нравятся всем, кроме самых бесчувственных. Нет сомнений в том, что логично использовать крупный план детей при продаже игрушек. Домашних животных, конечно, естественно использовать в рекламе корма для животных. Уловка состоит в том, чтобы найти оправдание для использования ребенка или пушистого зверька в рекламе, когда ваш продукт даже отдаленно не связан с этими моделями. Компания Hewlett-Packard прекрасно справилась с этой задачей, когда отвела главную роль в рекламе далматинцу с заголовком: «Теперь "HP LaserJet" совершенно неотразим». Эта реклама в 1990 г. получила высший балл в категории оснащения для компьютеров и баз данных.



# РУКОВОДСТВА ПО СОЗДАНИЮ РЕКЛАМЫ

- Если у рекламы много текста, сделайте его **максимально привлекательным**. Неиссякаемый источник нашего удивления — специалист по рекламе, который сжимает текст и выдавливает его в тесный угол рекламы для расширения до предела «белого места». Это триумф стиля над здравым смыслом. Другие размещают текст на **пестром фоне**, делая его практически **нечитаемым**. Две другие широко распространенные сложные ситуации — **обратная печать на светлом фоне**, также недостаточно контрастная; и двухстороннее выравнивание текста (т. е. неоправданно жесткое ограничение его слева и справа), который заставляет читателя потрудиться, чтобы найти начало каждой строки. Относительно немного читателей считают необходимым тратить время на чтение большей части текста каждой рекламы; **если 20% читателей журналов вникают в текст, это значит, что его автор поработал хорошо**. Итак, смысл проблемы в том, чтобы **максимально облегчить** весь процесс чтения. Одним хорошим содержанием читателя не привлечешь. Прекрасно написанный, остроумнейший и самый яркий рекламный текст будет незаметен, пока ему не найдут подходящее место и не напечатают его достаточно **крупно и четко**.



## ЗАДАНИЕ:

Нарисовать афишу любимого фильма, театрального спектакля.

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ:

Анализ художественных передач телевидения,  
написание критического  
отзыва.

