

Когда на пороге человек с деньгами...

...Несмотря на то, что рекламный дизайн — это особая сфера графического искусства, рассмотреть его в русле газетного оформления заставляют по крайней мере три обстоятельства.

Первое и самое, пожалуй, важное состоит в том, что один из истоков современного газетного дизайна — рекламное искусство конца XIX и начала прошлого века. Следовательно, разговор об оформлении рекламы дает возможность лучше понять принципы и задачи газетного оформления. Иными словами, газету можно рассматривать как вариант печатной рекламной продукции. Хотя есть и принципиальная разница: каждое рекламное объявление самоценно и необходимо выделять его среди прочих материалов, тогда как на газетной полосе и в номере в целом оформитель стремится соподчинить материалы — обозначив главное, не оставив без внимания второстепенное, не забыв о третьестепенном... Привычные элементы и композиционные приемы трансформируются в соответствии с требованиями газеты или рекламы.

Второе весьма важное обстоятельство заключается в том, что стили оформления рекламы и газеты неразрывно связаны, и их противостояние, намеренное или случайное, может весьма пагубно сказаться в первую очередь на газете, но, в конечном счете, и на эффективности рекламных публикаций.

Третье обстоятельство состоит в том, что уровень оформления рекламы в наших газетах еще очень низок, и это тормозит их, печатных изданий, развитие. Работникам редакций недостает опыта (а где его было взять, если не было рекламы?), чтобы умело работать с рекламодателями; оформлению большинства рекламных материалов недостает индивидуальности и примет только данного издания...

В конечном результате — многим редакциям не хватает умения противостоять напору человека с деньгами в руках.

Например, почти все не умеют торговать «воздухом»: реклама часто перегружена текстом, но при этом малоинформативна и невыразительна. Редакции часто подчиняются диктату заказчика: он всегда хочет купить места поменьше, а текста дать побольше. И никакие увещевания не помогают. А ведь реклама во многом действует на подсознательном уровне и здесь важна не всеобъемлющая информация, например, о сравнительных качествах того или иного вида техники (на то есть специальные журналы или рекламные статьи), а образность, эмоциональный заряд. Вот тут как раз многое дает пробел, «воздух».

Хорошо сделанная реклама (а ее образцы могли бы быть в редакции, чтобы при случае на них ссылаться) имеет упорядоченные пробелы. Говорят даже, что реклама, окруженная «воздухом», выглядит так, словно находится в луче света. Ее нельзя не прочесть (ил. 1).

Конечно, реальные параметры пробелов определяются объемом материала, принятыми в редакции правилами отбивки, но есть тут и общие требования.

Реклама требует полей, то есть некоего зазора между элементами рекламного объявления и рамкой. Верхнее поле может быть меньше нижнего и боковых, но нижнее должно быть самым большим. Конечно, конкретный размер полей определяется не только высказанными сейчас представлениями, основанными на правилах оформления, скажем, журнальной полосы, но еще и пробелом между рамками соседних объявлений. Если он достаточно велик, то, конечно, поля могут быть и небольшими. (Заметим в скобках, что полей или какого-то одного из них может и не быть в силу особого композиционного решения, ил 2.)

Часто говорят, что обязательно привлечет внимание реклама, сделанная в форме круга, эллипса или в виде некоего необычного предмета

(ил. 3). Это действительно так, потому что в этом случае у рекламы образуются большие поля, вокруг возникает много воздуха».

Во многих публикациях, посвященных газетному дизайну, мы говорили о важности разумного сочетания межстрочных, межбуквенных и межсловных пробелов. Все вместе они сказываются на удобочитаемости шрифта и красоте текстового блока: он должен выглядеть равномерно окрашенным: ни плотным, как кирпич, ни редким, как сито.

Здесь можно дать **несколько советов**, относящихся в большей мере к верстке рекламы.

Текст, набранный прописными литерами, читается хуже, чем обычный, строчной. Но если вы все-таки что-то даете в прописном варианте, увеличьте межстрочный интервал, это несколько повысит удобочитаемость набора.

Шрифт в рекламных текстах должен быть несколько большего кегля, чем в журналистских материалах газеты (хотя многое определяет объем публикации), скажем, в пределах 10—12 кегля. Но учитывается, впрочем, не только объем, но и характер рекламы: так называемая имиджевая или политическая реклама, конечно, потребуют большего кегля.

Длина строки определяется кеглем шрифта. Чаще всего рекламные материалы набираются на одну колонку, но допускаем, что возможен набор на две колонки — без ущерба для удобочитаемости.

Напомним, что стоит выбирать шрифт, который не используется газетой в качестве основного. Исследования показали, что лучше всего выглядит реклама, рисунок букв которой совпадает с образом рекламируемого товара или услуги. Иными словами, предложение парфюмерии и объявление о продаже скобяных изделий требуют разных шрифтов. Рекламное предложение может быть изложено фирменным шрифтом организации.

Предпочтительнее в рекламе использовать шрифты в полужирном или жирном начертании. И это должно быть правилом, когда вы ставите текст на

какой-то фон или делаете его выворотным — белым по черному. Кстати, здесь больше подойдут малоконтрастные или рубленые шрифты (ил. 4).

Как уже говорилось, рекламодателю хочется сообщить о себе как можно больше *слов*, и поэтому на иллюстрацию чаще всего места не остается, ил. 5. (Нередок, к сожалению, и другой вариант: в силу косности или лени в редакции сами предпочитают обойтись без картинки.)

Впрочем, техника позволяет нынче изобретательному редакционному «креативщику» делать рекламу яркой и без иллюстраций. Речь идет о так называемой дисплей-рекламе. Она может, например, напоминать по форме рекламируемый товар (см. ил. 3). Скажем, коммерческое предложение о продаже недвижимости выполнено в форме домика, сообщение о продаже сахара — в виде мешка с завязанной горловиной, а сантехника предлагается в соединенных кольцах...

Упомянутые приемы трудоемки в исполнении, зато не требуют иллюстраций. Так же как и приемы создания специальных графических эффектов в работе со шрифтом: скажем, металлопрокат предлагается строками, уменьшающимися к концу...

Но излишествовать с такими приемами не нужно. Например, вертикально расположенный текст, когда буквы находятся друг под другом, читается с трудом. Различные варианты диагонального, дугообразного, волнообразного расположения текста приемлемы лишь в связи с конкретным образным решением. Не позволяйте себе механического повторения увиденного где-то приема (ил. 6).

И все же, сколь ни велики возможности компьютера в представлении шрифта, исследования доказывают, что потребитель в первую очередь выделяет рекламу с рисунками или фотографиями — она проще воспринимается, она многозначна. Обычно читатель смотрит сначала на картинку, потом читает заголовок объявления, а затем уже текст. Хорошая иллюстрация решает и некоторые сугубо «технические» проблемы. Она

может стать естественной границей между рекламными материалами — вместо рамки или ярким фоном для заголовка.

Лучшими, по мнению исследователей, являются коммерческие предложения с таким соотношением вербальных (заголовки, текст, слоган, адрес) и визуальных элементов: 60—70% площади рекламы занимает иллюстрация, 10—15% — заголовок, 20% — текст. В том случае, если речь идет об известной фирме и публикуется ее логотип, его площадь может составлять 5—10% общего объема рекламы.

Фотография сильна своей документальностью, и ее лучше использовать, когда рекламируется конкретное изделие, какой-то объект. Рисунок больше подходит рекламе услуг (ил. 7). Высший пилотаж газетной рекламы — соединение рисунка и фото...

Среди фотографий лучше выбрать изображение человека: исследователи пишут, что это привлекает гораздо больше внимания (на 23 процента), чем облик неодушевленных предметов (ил. 8).

Следующим по эффективности после иллюстрации средством воздействия на читателя является цвет. Исполненная с применением второй, третьей краски реклама запоминается, по меньшей мере, в два раза сильнее. Но вот в подборке цветной рекламы, как это ни парадоксально, запомнится именно черно-белая.

Проблема изданий, перешедших на полноцветную рекламу, заключается в том, что она, собранная на полосе, часто выглядит как затертое лоскутное одеяло: окраска модуля совершенно субъективна, приблизительна. Редакции редко придерживаются своего стиля в цветной рекламе, для многих не существует понятия «цвет по модели издания». Многих сбивает с толку необходимость окрашивать отдельные объявления в соответствии с фирменной символикой заказчика.

В какой-то мере вышеназванные проблемы создания собственной цветовой гаммы решает тематическая группировка. Скажем, материалы

продуктовой тематики подаются в темно-синей гамме, товары для здоровья — в голубой, а предметы ширпотреба — в сине-зеленой...

Эта проблема смыкается с другой важной задачей работы редакции с рекламой: необходима система ее размещения по полосам. Как правило, коллеги стремятся собрать рекламу в отдельные блоки. А чтобы не испытывать затруднений в ее компоновке (см. казус компоновки на ил. 5), площадь продается в долях полосы — $1/2$, $1/4$, $1/8$, $1/16$, $1/32$ и т.д.

Некоторые издания, верстающиеся на основе модульной сетки, более свободны в выборе формы и площади рекламного модуля. Однако при многих преимуществах модульная система верстки рекламы не решает всех проблем. Некоторые редакторы, например, ставят ограничения размещению рекламы на первой полосе — не больше четверти.

Могут возникать ограничения и по другим полосам. Лучше всего, если коммерческие предложения ставятся в заранее отведенные места, — чтобы не создавать конкуренции другим материалам. А что касается первополосной рекламы, то некоторые редакции используют остроумный ход: дают на 1-й странице ее анонс (как и анонсы журналистских материалов), то есть выносят фрагмент рекламы, публикующейся на другой полосе.

Соответственно, за такой анонс предусмотрен особый тариф.

Вообще же если вести разговор об организации рекламной деятельности, то работа над объявлением начинается с уяснения текста, с выявления его структуры. Этому правилу следуют далеко не все. А ведь если не ясно, где в рекламе заголовок, где слоган, где текст или адрес, то и представить это все графическими средствами очень сложно. С рекламодателями надо работать так же, как и с авторами, — тактично убеждать в важности, полезности яркого заголовка, грамотного и стилистически отработанного текста, хорошей иллюстрации.

Важна работа по стандартизации размеров модульной рекламы, выработке своего стиля оформления. Скажем, он проявится в наборе интересных шрифтов, в своеобразной композиционной интерпретации

текста, в наборе оригинальных рамок или в рисунках редакционного художника...

Пока же газетная реклама грешит крайностями: это или предельно простая, чисто шрифтовая реклама, где минимум оформления, или, наоборот, она заоформлена так, что каждый штрих вопиет о своей своеобразии, где кроме основных элементов, несущих смысловую нагрузку, еще и масса украшений: вензелей, стрелочек, растровых подложек, невероятно сложных по рисунку рамок и прочего балласта, не работающего на образ. На сей счет существует правило: изъять все, что может быть изъято из рекламы без ущерба для ее основного замысла. Как в стихе: лишнее слово нарушает ритм...

В предыдущих публикациях, посвященных газетному оформлению, мы касались правил гармоничных композиций издания, регламентирующих порядок восприятия элементов. Они сформировались благодаря привычке читать от левого края к нижнему правому, а также на основе подсознательной привычки обращать внимание сначала на крупные объекты, а затем на маленькие, выделять взглядом человека и т.д. Все это относится и к эффективному расположению элементов в рекламе.

Они должны быть соразмерными. То есть каждый из них должен занимать площадь, пропорциональную его значимости в рекламе как едином целом.

Элементам необходима контрастность. Она возникает на основе использования контрастных цветов, размеров, стилей.

Для рекламных материалов важна последовательность, то есть в оформлении каждого нового модуля должна присутствовать взаимосвязь с проводимой рекламной кампанией или предыдущими публикациями. Такая взаимосвязь достигается применением одного формата, стиля и тональности печатной рекламы, едиными персонажами и прочим.

При всем при этом **рекламу должна отличать четкость и простота.** Она, как и газетное оформление, в сущности своей весьма утилитарна:

привлечь внимание, побудить к действию, в конечном счете — продать товар, услугу.

Итак, составляющих эффективной газетной рекламы немало. И верный путь тут — поиск своего стиля. Многое зависит от организационной стороны. Например, для продуктивной работы по созданию рекламы необходим архив фирменной символики рекламодателей, того, что уже делалось по их заказам — другими изданиями или данной газетой. Задача состоит еще и в том, чтобы быть не только распространителем рекламы, но и ее производителем. А значит, надо помнить о креативе. О творчестве.