

УДК 659.1:(7.01+7.02+7.038.532)

**Чеботарева И.Б., Романишена И.В.,  
Фартыгина В.И.**

*Харьковский национальный  
университет радиоэлектроники*

## **ЧЕМУ МЫ МОЖЕМ НАУЧИТЬСЯ У ДИЗАЙНЕРОВ ПРОШЛОГО ВЕКА?**

*Чеботарева И.Б., Романишена И.В., Фартыгина В.И. Чему мы можем научиться у дизайнеров прошлого века? В данной статье рассмотрены основные ошибки современных дизайнеров, которые, владея множеством технических и информационных преимуществ над рекламистами прошлого, не всегда грамотно пользуются этими преимуществами, указываются их основные недочеты в работе. Для этого проведен анализ дизайнерских работ прошлого века в сравнении с современными работами, рассмотрены основные рекламные идеи и их практическая реализация.*

*Ключевые слова: реклама, макет, дизайн, композиция, иллюстрация*

*Чеботарьова І.Б., Романишена І.В., Фартигіна В.І. Чого ми можемо навчитися у дизайнерів минулого століття? У даній статті розглянуто основні помилки сучасних дизайнерів, які, володіючи безліччю технічних та інформаційних переваг над рекламистами минулого, не завжди грамотно користуються цими перевагами, вказуються їхні основні недоліки в роботі. Для цього проведено аналіз дизайнерських робіт минулого століття в порівнянні із сучасними роботами, розглянуто основні рекламні ідеї та їхня практична реалізація.*

*Ключові слова: реклама, макет, дизайн, композиція, ілюстрація*

*Chebotareva I.B., Fartygina V.I., Romanishena I.V. What can we learn from the designers of the last century? In given article the basic errors of modern designers which owning set of technical and information advantages over advertisement makers of the past, not always competently take these advantages are considered, their basic defects in work are specified. The analysis of design works of the last century in comparison with modern works is for this purpose carried out, the basic advertising ideas and their practical realisation are considered.*

*The keywords: advertising, mock-up, design, composition, illustration*

**Постановка проблемы.** Большая реклама, большие возможности – эту фразу можно применить, как ни странно, не только к рекламе XXI века. Зарождение рекламы как таковой будем рассматривать начиная с XX века, когда в мире журнально-рекламная продукция находится в самом расцвете. Можно предположить, что дизайн начала прошлого века отличается от современного только технически, поскольку не изобретены Photoshop, Illustrator и цифровая печать, не написаны классические исследования о восприятии рекламы, небольшое разнообразие рекламных носителей. Кажется, что современный дизайнер, имея нынешние опыт и знания, мог бы опередить свое время, попав в прошлое. Однако можно доказать, что это не совсем так.

У современного дизайнера взгляд «замылен» тем, что он видит и делает каждый день, тем, что производят его коллеги, хвалят его клиенты и поощряют его работодатели. В начале же XX века не было еще такого количества рекламы вокруг, все нужно было постигать самостоятельно, методом проб и ошибок. Для современных дизайнеров уже придуманы десятки правил про сочетаемые цвета, про количество шрифтов в макете, про упрощение форм. Из-за этого художник не может позволить своему сознанию быть свободным, создавать что-то новое, не подчиняющееся общепринятым законам. У предыдущего поколения дизайнеров не было заикленности, их фантазия могла развернуться, что помогало им создавать великие шедевры рекламы, которые и по сей день поражают наше воображение. Их основной задачей было показать свойства бумаги и печати на ней разнообразных видов шрифта, цвета и изображений. Печать была высокой, цены на цветоделение недоступными, и художнику приходилось быть изобретательным, чтобы создать ощущение качественной цветной печати минимальными средствами. Другая немаловажная задача – привлечь внимание, захватить дух, ведь это все же – издание для рекламы.

**Цель работы.** Выполнить анализ дизайнерских работ прошлого века и сравнить основные рекламные идеи и их практическую реализацию с современными работами.

### **Теоретические исследования.**

Рассмотрим основные имеющиеся принципы создания успешного рекламного проекта на примерах.

Сетка и композиция. В XXI веке основным инструментом работы является модульная сетка, по ней строится вся композиция издания. В XX веке сетка – не инструмент создания композиции. Сетка помогает в начертании параллельных линий или размещении заголовка по центру листа, но композиция – это гораздо более тонкая наука. Дизайнеры, используют сетку, но всячески нарушают следующие композиционные принципы.

1. Принцип целесообразности, заключающийся в том, что авторский замысел и весь строй произведения предполагают наличие идеи и художественной задачи, что определяет развитие содержания произведения и направляет процесс переработки материала в художественную форму.

*Надійшла до редакції 07.10.2013*

2. Принцип единства, обеспечивающий целостность произведения, благодаря которому сложное выглядит не состоящим из разрозненных частей, а как единое целое.
3. Принцип доминанты. Внутреннее организующее начало в композиции с первого взгляда обнаруживается благодаря наличию смыслового центра, где завязывается основное действие. С него начинается восприятие произведения.
4. Принцип динамики. Движение в изображении не присутствует реально, а воспринимается сознанием. Даже если на картине изображена статическая симметричная композиция, устойчивая и неподвижная, в ней есть движение.
5. Принцип гармонии. Гармония осуществляет связь между элементами произведения – между формой и содержанием, между материалом и формой, между предметом и пространством, сводя все в единое композиционное целое.
6. Принцип равновесия. Уравновешенность частей в картине означает расположение изобразительного материала вокруг воображаемой оси симметрии таким образом, чтобы правая и левая стороны находились в равновесии. Для создания композиции макет понимается как система противовесов. К примеру, возьмем вот такие весы с грузиками (рис. 1). Треугольник – это середина полосы. Грузики означают количество текста и изображений, графики. Если грузики неодинаковые, центр тяжести сдвигается.

Необходимо следить за тем, чтоб на весы оставались в равновесии.

Приведем пример удачной и неудачной композиции. На рисунке 2 приведены две рекламы. Если первый вариант разделить пополам вертикальной линией, то в правой его части окажется больше белого, чем в левой. Нужно сбалансировать рекламу на весах, как справа.

**Цвет.** Никто не пользуется цифровыми обозначениями цвета. Однако дизайнерам известны десятки и сотни различных оттенков по названиям: цвет морской волны, белый антик, бисквитный, бургундский, васильковый, джинсовый синий и прочие. В XXI веке можно долго спорить персиковый перед нами или абрикосовый. В начале XX века предполагается, что художник может достаточно точно изобразить любой цвет по названию, не отклоняясь от негласного стандарта, знакомого и художникам, и заказчикам.

**Фокус.** В рекламном плакате фокус очень важен, чтобы глазу читателя было за что зацепиться. Пример неудачного макета представлен на рисунке 3. В рекламе не может быть столько точек фокуса. Взгляд бродит между яркими пятнами и не может остановиться на чём-то одном. Дизайнер должен создавать значимую композицию, не разбрасывать элементы по странице. Объединить все картинку в одну. Как на рисунке 4.

Рассмотрим пример рекламы из современного журнала (рис. 5). На первый взгляд картинка довольно симпатична, однако, глаз бежит по странице в поисках точки цветового фокуса. Раскрывать нужно не больше одного

элемента на странице. И, желательно, это должен быть рекламируемый объект. Пример хорошей рекламы из прошлого представлен на рисунке 6. Цвет используется для изображения объекта, а фон остается белым, благодаря чему текст читается лучше.

Большое значение имеет направление движения в рекламе, начиная от логотипа и заканчивая изображением автомобиля в процессе езды.

Совместив четыре основных направления движения (вверх-вниз, вперед-назад), изобразим суммы векторов, что в результате даст восемь сторон.

На схеме (рис. 7) видно, что сумма векторов вверх и вперед представляет собой направление в сторону правого верхнего угла. Это самый «позитивный» угол направления движения в двумерном пространстве. В противоположной стороне располагается самый «негативный» угол. Объект, расположенный в середине, спокоен и поддерживает симметричность композиции.

Попробуем применить эту матрицу к двум логотипам нефтяных компаний – российской и зарубежной.

Логотип ЮКОСа (рис. 8) раздирается противоположными направлениями. Белые диагонали стремятся вниз. Даже если предположить, что диагонали идут в позитивную сторону, там их давит доминирующий желтый треугольник, который через секунду скатится вниз. Даже прописные буквы, набранные жирным шрифтом, не в состоянии удержать рассыпающуюся конструкцию.

Логотип «Би-Пи» (рис. 9) – полная противоположность. Тут мы видим симметричную, экстравертную, солнечно-цветочную композицию, которая двумя позитивными лучами направлена в сторону строчных букв названия. Это динамика, которую поддерживает спокойствие. Даже неподготовленный зритель заметит разницу между «загибанием» и «процветанием».

Приведем еще один пример: реклама автомобиля на рисунке 10. В рекламе заметна динамика, однако движение на странице выводит читателя куда-то налево. Для завершённой композиции желательно, чтобы объект композиции упирался в другой. К примеру, на рисунке 11: слева ружьё уводит взгляд за пределы рекламы. Справа упирается в цену, и это гораздо лучше.

Правила верстки макета. Многие рекламные агентства используют изобретённые внутри правила вёрстки. Одно из них – правило четырёх точек. Внутри рекламной страницы определяется мысленная область, которой графика должна коснуться один раз справа, один раз слева, один раз сверху и один раз снизу. Если закрасить макет карандашом, можно посмотреть на получившуюся фигуру, параллельно проверив правило четырех точек (рис. 12).

Иллюстрации не должны быть просто интересными или просто «цепляющими глаз». Необходимо использовать только те иллюстрации, которые привлекают людей, отдающих вам деньги. Использовать их только тогда, когда картинка представляет собой лучший аргумент, чем если бы это место было занято текстом.

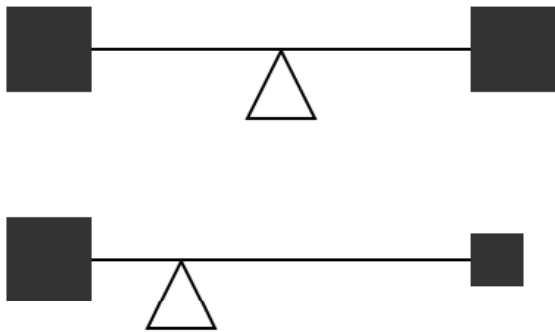


Рисунок 1

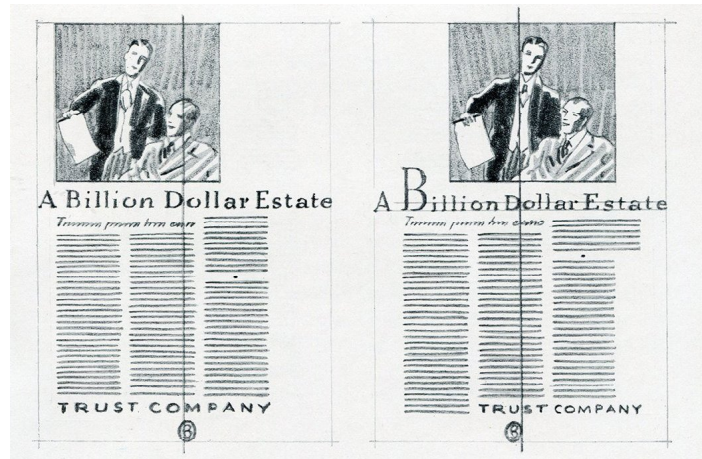


Рисунок 2

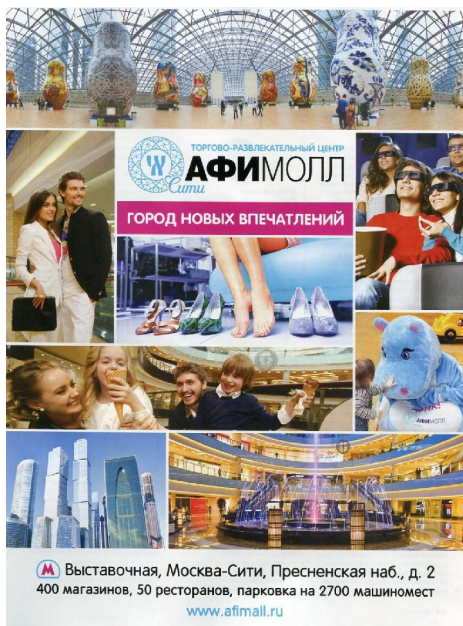


Рисунок 3

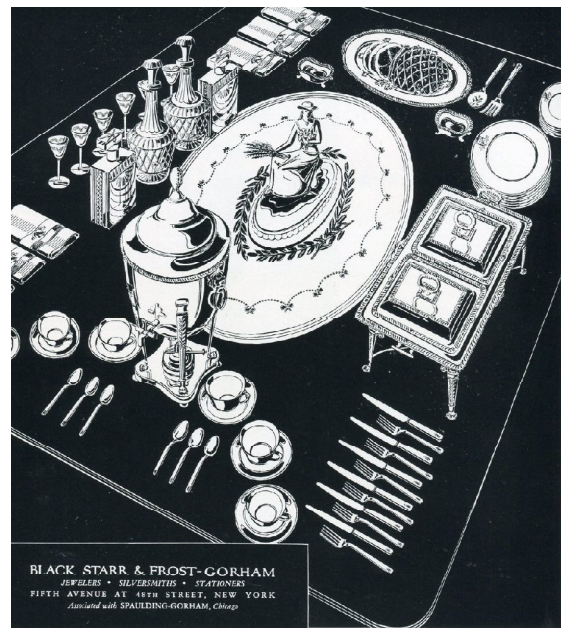


Рисунок 4



Рисунок 5



Рисунок 6



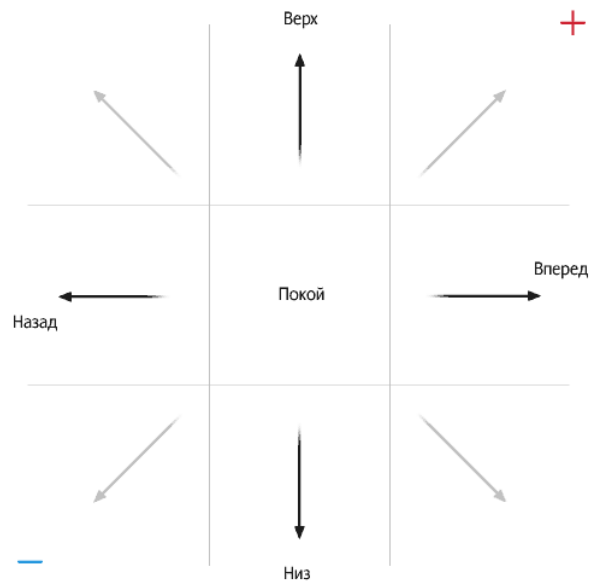


Рисунок 7



Рисунок 8

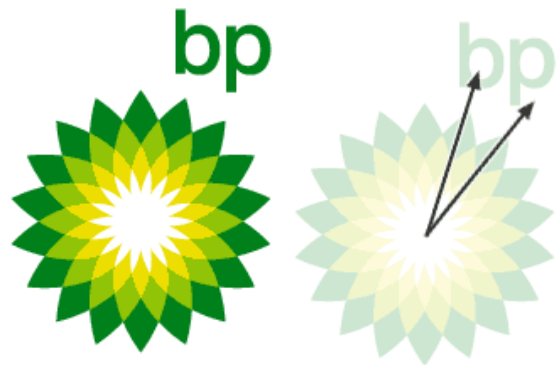


Рисунок 9



Рисунок 10

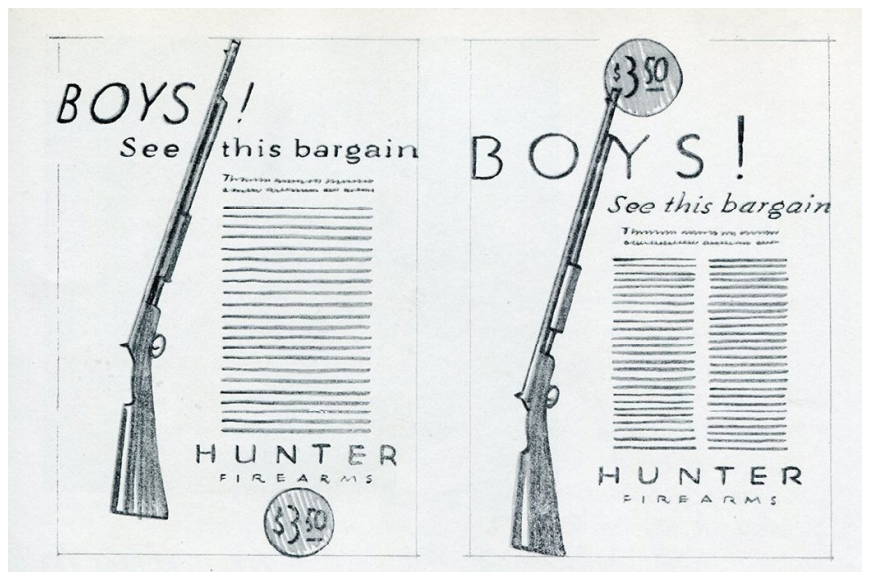


Рисунок 11

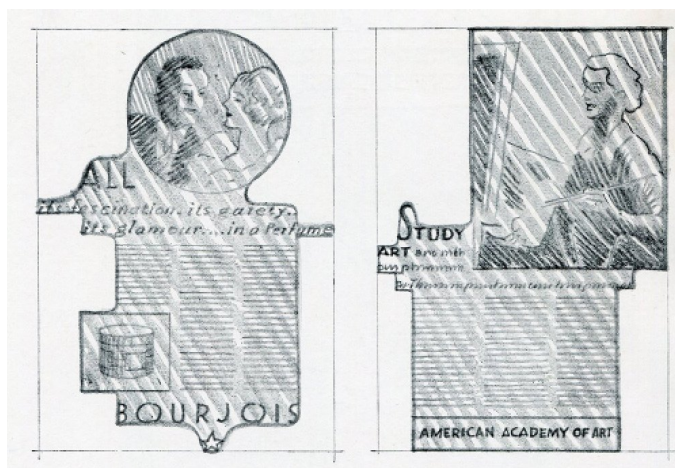


Рисунок 12

Иллюстрации во многих направлениях рекламы являются базовыми элементами. Если убрать из рекламы некоторых товаров иллюстрации – пропадет весь смысл. Например, реклама одежды. Причем изображать надо людей одетых так, чтобы читатель, глядя на них, им завидовал. Скрытое послание иллюстраций убеждает читателей, что только эта одежда поможет человеку достигнуть процветания.

Также и с предметами роскоши. Изображение изящной, желанной красавицы – это инструмент самого тонкого рекламного соблазна. Рядом с красавицей хорошо поставить и модно одетого красивого мужчину. Женщины хотят роскоши для того, чтобы понравиться мужчинам. Поэтому надо показать силу женских чар, и тогда достигается максимальный эффект.

#### **Выводы.**

В заключение можно сказать следующее: фантазируя и придумывая что-то новое и креативное, следует не забывать о том, что, во-первых, картинка должна нравиться, а во-вторых, дизайн должен быть функционален. Поэтому информацию нужно передавать увлекательно, неожиданно, не повторяясь. Творческий подход, хорошее владение всеми доступными средствами и нешаблонное их применение, ответственная свобода в работе и понимание современной жизни – это все особенности современного дизайна. В то же время примером, на который можно равняться, служит рекламный дизайн прошлого века, когда специалисты на вооружении имели только собственные идеи, талант и главные теоретические основы – из этого всего они делали рекламу, которая по-настоящему цепляет.

#### **Список литературы:**

1. Грегорян, Е. А. Основы композиции в прикладной графике: учебник / Е. А. Грегорян. – Ереван, 1986. – 32 с.
2. Успенский, Б. Поэтика композиции: учебник / Б. Успенский. – М.: Искусство, 1970. – 186 с.
3. Устин, В.Б. Учебник дизайна. Композиция, методика, практика. / В. Б. Устин. – М.: Астрель, 2009. – 254,[2] с.:ил.
4. Rand P., Design Form and Chaos / Paul Rand. – Yale University Press: New Haven and London, 1993