

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА

Реклама

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА

Реклама

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА

Реклама

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА



85.127
С53

Снарский О. В.

С53 Реклама вокруг нас.— К.: Реклама, 1983.—
160 с., ил.

В пер.: 3 р. 80 к. 37 000 экз.

Предлагаемое издание знакомит со способами оформления
рекламных средств — витрин, вывесок, газосветных установок,
рекламных щитов, информационных стендов и т. п.

Расчитано на художников — оформителей рекламы.

С 4904000000—3134

Бз13—24—83

85.127

М212(04)—83

Рецензент — заслуженный художник УССР

Н. Р. Попенко-Коханый

Одобрено бюро секции оформительского искусства
Киевской организации Союза художников Украины.

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ АВТОРА

3

ЗАДАЧИ СОВЕТСКОЙ РЕКЛАМЫ, ЕЕ ВИДЫ И НАЗНА-
ЧЕНИЕ

4

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ И КОМПОНЕНТЫ СРЕДСТВ
РЕКЛАМЫ

5

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

11

РЕКЛАМА В ИНТЕРЬЕРЕ

61

РЕКЛАМНАЯ СИМВОЛИКА

83

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

107

ТЕХНИКА ИСПОЛНЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ, ИНСТРУ-
МЕНТЫ, МАТЕРИАЛЫ

143

ПРИЛОЖЕНИЕ. ТАБЛИЦЫ ШРИФТОВ

147

ЛИТЕРАТУРА

160

УКАЗАТЕЛЬ ИМЕН ХУДОЖНИКОВ

160

В предлагаемом издании сделана попытка обобщить опыт работы художника в рекламе, показать примеры рекламного оформления, познакомить начинающих художников и декораторов со спецификой оформления средств рекламы — витрин, вывесок, рекламных кронштейнов, газосветных рекламных установок, с особенностями создания и изготовления товарных знаков, марок и эмблем, а также оригиналов для печати.

В разделе «Реклама в интерьере» рассказывается об изготовлении образцов визуальной информации, о различных композиционных решениях в интерьерах продовольственных и промтоварных магазинов, о рекламе сервиса — службы быта, справочной службы, сберкасс, госстраха, театрально-зрелищных предприятий, туристических организаций, предприятий связи, транспорта, гостиниц, ресторанов и других служб сферы обслуживания.

Для иллюстрирования этого раздела использованы филуменистическая коллекция рекламных этикеток, коллекция рекламных карманных календарей, изданных в СССР, Чехословакии, ГДР, Польше, Венгрии и Болгарии, образцы рекламного оформления, выполненного художниками ГДР, Чехословакии, Венгрии, Болгарии и других стран.

На иллюстративных таблицах показаны некоторые приемы работы художника — оформителя средств рекламы.

Книга не преследует цели дать исчерпывающий анализ выполнения рекламных работ, а тем более теории и организации рекламы — по этим вопросам существует специальная литература.

Цель настоящего издания — помочь молодым художникам и работникам рекламы в их практической деятельности, повысить уровень их профессиональных знаний и навыков.

Приношу искреннюю благодарность членам секции оформительского искусства Киевской организации Союза художников Украины, принявшим участие в обсуждении разделов книги.

О. СНАРСКИЙ,
член Союза художников СССР

ЗАДАЧИ СОВЕТСКОЙ РЕКЛАМЫ, ЕЕ ВИДЫ И НАЗНАЧЕНИЕ

Советская реклама, призванная способствовать успешному решению экономических задач, несет не только информационную нагрузку, — она является и действенным средством пропаганды.

В задачи нашей рекламы входит воспитание вкуса, развитие эстетических потребностей, формирование запросов советского человека. Основные ее черты — правдивость, идейность, объективность и содержательность.

В отличие от капиталистической рекламы, которая преследует цели обогащения монополий и дельцов, советская реклама служит интересам всего народа, интересам общества в целом и каждого трудящегося в отдельности. Буржуазная реклама, существуя в условиях жестокой конкуренции и рыночной конъюнктуры, содействует сбыту товаров по максимально высоким ценам, поддерживает любую идею, выгодную правящей элите, прибегая при этом ко лжи, используя сенсацию. О буржуазной рекламе В. И. Ленин писал: «Посмотрите на торговые объявления в любой газете — вы увидите, что капиталисты выдумывают самые «эффектные», кричащие, модные названия для своих товаров и расхваливают их, не стесняясь абсолютно ничем, не останавливаясь решительно ни перед какой ложью и выдумкой»*. Реклама на Западе часто играет на страхе человека перед возможной болезнью, несчастьем, стихийным бедствием. Она обращается и к низменным чувствам — алчности, зависти, неприязни к людям, недоверчивости, самолюбию.

Советская реклама никогда не прибегает к запугиванию или возбуждению нездоровых инстинктов. Основываясь на принципах коммунистической морали, она апеллирует к доброте, чувству собственного достоинства, патриотизму советского человека.

Составной частью рекламы является торговая реклама. Она призвана знакомить с новыми товарами, сообщать о поступлении их в продажу, информировать о новых видах услуг, оказывать покупателю помощь в выборе необходимого товара.

Наша реклама направлена на повышение уровня благосостояния народа, удовлетворение потребностей и улучшение обслуживания населения. Вместе с тем она стимулирует и рост товарооборота.

В настоящее время, когда Коммунистическая партия и Советское правительство особое внимание уделяют качеству продукции и культуре обслуживания, реклама должна убедительно и красиво пропагандировать новые виды товаров и услуг, пользуясь оригинальными, только ей присущими средствами.

Советская реклама представляет собой совокупность информационных, пропагандистских и художественных приемов и средств.

Утверждая наш, советский образ жизни, она должна воздействовать на рост сознания людей, повышать их эстетическую культуру. Этой цели реклама достигает при условии эстетической выразительности, образности, необычности решений, единства формы и содержания, яркости и высокой культуры оформления. Необходимое воздействие на зрителя и покупателя может оказать такая реклама, которая сделана грамотно, с выдумкой, фантазией, оригинально. Реклама должна не только привлекать внимание, но и раскрывать содержание своего предмета, убеждать в его достоинствах.

Если товар новый, еще не известный покупателю, необходимо дать подробную, исчерпывающую информацию о его свойствах, наглядно показать, как им пользоваться. Если же речь идет об известном изделии, достаточно сообщить, где его можно приобрести, или привести краткую справку о нем.

Независимо от выбора рекламного средства, будь то вывеска, витрина, плакат, щит, объявление в газете, все они, обладая специфическими для каждого вида особенностями, должны быть броскими, выразительными и оригинальными.

В настоящем издании речь идет о тех средствах рекламы, которые создаются трудом художника. Условно их можно разделить на такие виды:

наружная реклама (вывески, щиты, брендмауэры, кронштейны, установки на улицах, витрины, световая и газосветная реклама, реклама на автомашинах, фургонах, лотках, киосках и т. д.);

реклама в интерьере (немая справка и визуальная информация, рекламное оформление торговых залов и помещений, внутренние витрины);

рекламная символика (товарные и фирменные знаки, марки, эмблемы, знаки-символы (пиктограммы));

печатная реклама (плакаты, листовки, этикетки, упаковка, проспекты, каталоги, упаковочная бумага, вкладыши, ярлыки и т. д.).

В работе над этими видами рекламы художник обращается к различным жанрам изобразительного искусства — живописи, графике, прикладному искусству, художественной фотографии, применяет газосветотехнику и другие технические средства, помогающие раскрыть его замысел.

Художники-рекламисты должны уметь применять в своей практической деятельности все выразительные средства современной рекламы, помнить сущность, цели и принципы социалистической рекламы, отличающие ее от крикливой рекламы Запада.

* Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 21, с. 275.

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ И КОМПОНЕНТЫ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

ТЕКСТ

ШРИФТ

ИЗОБРАЖЕНИЕ

ЦВЕТ

СВЕТ

КОМПОЗИЦИЯ



Эстетические критерии работы художника рекламы определяются задачами самой рекламы, а также выбором рекламных средств. Различные рекламные средства — плакат, витрина, каталог или газосветная установка — обладают только им присущими свойствами выразительности и формами создания образа. Поэтому и эстетические требования к каждому виду и средству рекламы различны.

Рекламная информация в печатном издании или плакате должна иметь образный язык, лаконичное и понятное раскрытие образа рекламируемого товара или вида услуги, витрина же или газосветная установка — оригинальную композицию и гармоничное цветовое решение.

Важнейшими эстетическими критериями средств рекламы являются броскость и оригинальность.

Броское рекламное средство — то, которое помогает покупателю обратить внимание на товар или услугу, на их особенности и свойства, заставляет подумать о покупке.

Оригинальное решение проявляется в умении представить рекламируемый товар или услугу в неожиданном, необычном ракурсе, с непривычной стороны.

Художественные и эстетические достоинства рекламы базируются на умелом использовании таких компонентов, как текст, шрифт, изображение, цвет, композиция и т. д.

ТЕКСТ

Главная часть информации о товаре или услуге, их свойствах, качествах и местонахождении передается при помощи текста.

Основное требование к рекламному тексту — максимум информации при минимуме слов. Избегая лишнего, нужно выделять слова большой эмоциональной силы, создающие наглядный, осязаемый рекламный образ.

Текст в рекламе должен быть не только предельно кратким, ясным, точным, но и по возможности остроумным, нестандартным. Следует избегать избитых, шаблонных призывов и рекомендаций-штампов вроде «Пользуйтесь, пейте, покупайте».

Так же малоприемлемы и вычурные витиеватые тексты с казенно-канцелярскими оборотами и сокращениями типа «Культтовары», «Индпошив» и т. п.

Как понимать вывеску «Культтовары»? Что здесь продается? И что это такое — «культурные» товары?

Рекламный текст должен быть конкретным, целенаправленным. Главную мысль, которую хотят донести до зрителя с тем, чтобы убедить его, часто подают в виде лаконичного вывода.

Например, «Обед за 5 минут» (в рекламе пищевых концентратов). Упор должен делаться на мотив рекламы, то есть на то, что должно заинтересовать покупателя или клиента. Основой действенного рекламного текста являются достоверные сведения, убедительно раскрывающие свойства, присущие конкретному изделию или виду услуг.

ШРИФТ

Для достижения максимального эффекта в рекламе менее важна, чем содержание текста, и его художественная форма — изобразительное решение: рисунок

шрифта, образ, ритмика построения, цвет, четкость и удобочитаемость.

Шрифтом мы называем графическую форму знаков определенной системы письма. История развития письменности убедительно показывает, что шрифт всегда был объектом графического искусства. Как и любому виду искусства, шрифту присущи характерные черты и стиливые особенности той эпохи, которая его создала.

Художнику рекламы необходимо хорошо знать основные этапы истории развития шрифта, его разновидности, законы построения букв и надписей, а также технику их исполнения из различных материалов и на разных основах.

В рекламе шрифт выполняет ряд разнообразных функций: формой и окраской привлекает внимание, характером начертания вызывает определенное отношение к написанному. Умело подобранный и хорошо скопированный шрифт помогает донести не только содержание текста, но и определенное настроение. Стилизованные по форме шрифты могут вызвать определенные ассоциации, пробудить в памяти воспоминания о целых периодах в жизни стран и народов (например, древнерусские, готический и другие шрифты).

Часто шрифт несет в себе черты декоративности. Эти его свойства нужно учитывать в работе по созданию средств рекламы и применять, когда это возможно.

Художник рекламы должен не только правильно рисовать и писать буквы разных шрифтов, но главное — уметь отобрать те шрифты, которые в создаваемом виде рекламы наиболее целесообразны, а значит, и наиболее убедительны. Нужно помнить, что шрифт не только несет информацию, — он насыщает ее эмоционально, если, конечно, использован грамотно и выполнен художественно.

Слова и тексты в рекламе, как правило, вызывают у зрителя представление о самых разных зрелищах, товарах, услугах и т. п.

Главную роль в их восприятии играют зрительные ассоциации, а удачно подобранный шрифт способствует созданию нужного зрительного впечатления.

Соответствие рисунка шрифта содержанию текста, так же как удачное сочетание изображения и шрифта, повышает действенность рекламы.

В рекламном тексте особенно ярко проявляются художественно-декоративные свойства шрифта — игра линий, цветовые сочетания, орнаментальность, форма строк и т. д.

Шрифт и композиция текста должны гармонично сочетаться между собой и соответствовать единому стилю всех элементов оформления.

Эстетическое воздействие шрифта огромно. Не случайно, характеризуя тот или иной шрифт, прибегают к определениям: монументальный, легкий, изящный, декоративный, тяжелый, колючий и т. д.

При большом разнообразии рисунков шрифта каждому из них присущи свои художественные черты, свой стиль и конструктивные особенности. Каждая буква алфавита имеет свое начертание, свой постоянный скелет — графему, и от того, как и во что «одевает» ее художник, зависит характер и стиль шрифта.

Направление и форма основных штрихов, характер засечек, пропорций и оформления дают возможность получать большое количество вариантов одной и той же буквы, общее же ее начертание, ее графема, всегда неизменна. Буква А всегда остается буквой А, как бы ее ни видоизменяли в пропорциях и оформлении.

Для каждого вида рекламы, а тем более для разных ее средств, следует подбирать наиболее подходящий по стилю, начертанию (жирный или светлый), декоративным и орнаментальным свойствам рисунок шрифта, который бы органически сочетался с изображением и другими элементами оформления, был неотъемлемой частью общей композиции.

Недопустимо смешение разных по характеру и стилю шрифтов. Разнотильное написание — наиболее частая ошибка молодых художников. Для того чтобы избежать такой ошибки, нужно тщательно изучать стилиевые особенности и правила конструктивного построения разных по начертанию шрифтов.

Художники рекламы чаще всего применяют шрифты типа рубленого, гротеска, курсива, антиквы, а также рекламно-декоративные рисованные шрифты.

Вот на них и следует обратить особое внимание: изучить конструктивные особенности каждого шрифта, характер засечек, сходных по начертанию элементов в разных буквах, чтобы четко определять стиль и правильное построение всех букв данного шрифта.

Каждый вид рекламы требует применения такого рисунка шрифта, который наиболее полно сочетается с рекламируемыми изделиями. Для рекламы больших, тяжеловесных, громоздких предметов лучше пользоваться более жирными, плотными шрифтами типа рубленого, гротеска, в то время как реклама галантереи, парфюмерии, ювелирных изделий выглядит гармоничнее с более легкими, изящными, декоративными шрифтами типа курсива, новой и ленточной антиквы светлого начертания.

Все надписи в средствах рекламы должны быть предельно четкими, видимыми на расстоянии.

Тексты в витринах на бликфангах, в аносах и рекламных объявлениях выполняются тщательно, художественно: они должны оживлять витрину и привлекать внимание к выставленному товару. Здесь уместно применение художественных инициалов с декоративным оформлением, наклонных и аппликативных букв. Такие надписи требуют предварительного эскиза, оригинальной композиции и цветового решения.

Скомпонованная в карандаше надпись переносится на оригинал (передавливается иглой через кальку) и только тогда выполняется в цвете гуашью, темперой или накладными буквами.

Писать такие надписи от руки, бегло и уверенно, могут только очень опытные художники-шрифтовики. На помощь малоопытному художнику при нанесении текста и изготовлении объемных, накладных, аппликативных и вырезных букв приходят шаблоны, трафареты, пленки.

Прежде чем перейти к рассмотрению способов нанесения текста на различные поверхности, вспомним основные правила построения и рисования шрифта, компоновки и решения надписи.

Построение и рисование шрифта. Любая рекламная надпись требует предварительной разметки, построения и компоновки. Сначала определяют формат и полезное «картинное» поле для будущего текста (при этом следует помнить о полях, которые внизу должны быть несколько шире, чем по краям). Затем рассчитывают расстояние между словами, строками, длину и высоту строк, продумывают общую композицию текста. Далее определяют количество строк и количество букв в каждой строке, намечая вспомогательные линии общей разметки текста.

Для каждой строки проводят вспомогательные линии, определяющие высоту строки и среднюю линию для

средних элементов букв. После этого приступают к разметке места и площади отдельных букв — намечают прямоугольники или квадраты, в которые вписывают основные и соединительные штрихи.

Каждая буква состоит из основных (вертикальных) и дополнительных (горизонтальных и наклонных) штрихов. Необходимо знать, что наклонные штрихи при одинаковой толщине зрительно кажутся более толстыми по сравнению с вертикальными, поэтому наклонные штрихи (в буквах А, Л, И, М, У, Ж, Х) должны быть несколько тоньше основных.

Диагональный штрих в букве И делает ее зрительно несколько уже других букв при равной ширине; эту букву нужно рисовать немного шире, чтобы зрительно уравновесить ее по ширине с остальными буквами.

В шрифтах типа антиквы важным элементом букв являются горизонтальные штрихи-засечки, или серифы, на концах основных и соединительных штрихов.

От формы засечек и способа их соединения с основным штрихом зависят стиль и начертание всего алфавита.

Общие пропорции и стилиевые особенности букв, общие закономерности их построения создают основу единого шрифта. Буквы большинства шрифтов вписываются в прямоугольник или квадрат, поэтому при разметке шрифта или его копировании удобно пользоваться модульной сеткой. Она дает возможность построить букву любой пропорции и величины и, кроме того, определяет общие пропорции шрифта.

При помощи модульной сетки можно копировать любой шрифт и увеличивать или уменьшать буквы, меняя их пропорции.

Главными, «ключевыми» буквами для построения всего алфавита являются буквы О, Н, А. По ним определяют характер и начертание остальных букв: так, буква А определяет конструкцию всех остерверхих и наклонных штрихов, буква Н — конструкцию всех прямоугольных букв и местоположение срединных штрихов, буква О — форму и характер всех округлых букв и элементов.

Построение букв зависит от того, как решены буквы Н, О, А. Если буква О круглая, то и все остальные буквы округлого начертания (С, Э, Ф, Ю) тоже должны быть округлыми; если О овальной формы, то все буквы округлой формы строятся по овалу; если же О прямоугольной формы, то соответственно прямоугольными должны быть и буквы С, Э, Ф, Ю.

Этот принцип касается и буквы А. Если она остроконечная, то буквы Ж, К, М, Л, Д, И должны иметь острые окончания (на 1/20 выходящие за линию строки сверху).

Шрифт как система знаков должен быть построен по единому графическому и конструктивному принципу: иметь общие размеры (высоту букв, толщину основных штрихов), одинаковые элементы там, где они повторяются. Совмещение одинаковых элементов в разных буквах дает возможность проверить правильность построения шрифта.

Необходимо учитывать ритмический фактор в построении букв. Имеется в виду одинаковая, как в рубленых шрифтах, или разная, как в гротеске, антикве, ширина букв. Во втором случае создается более сложный ритм, помогающий легче воспринимать текст. Разная ширина букв, кроме того, устраняет монотонность в надписи.

Пропорции в шрифте — это отношение не только ширины буквы к высоте, но и толщины основных штрихов к ширине буквы и просвету между штрихами.

Шрифт по насыщенности может быть светлым или жирным, при изменении толщины основного штриха меняется и характер буквы. Перевод светлого шрифта в жирный — не механическая, а творческая работа, требующая умения и профессиональных навыков.

При рисовании шрифта нужно учитывать явление иррадиации — свойство нашего зрения видеть светлые объекты на темном фоне большими, чем такие же, равные объекты на светлом фоне. Одна и та же буква на светлом и темном фоне выглядит неодинаково.

Средние (горизонтальные) штрихи в буквах Б, В, Е, Ж, З, Н следует размещать не на геометрической, а на оптической середине строки, то есть немного выше середины. Все горизонтальные элементы в шрифтах с одинаковой толщиной штрихов (рубленный, гротеск, брусковый) должны быть несколько тоньше вертикальных штрихов, иначе они будут казаться толще основных.

Буквы делятся на симметричные и асимметричные: симметричные — А, Д, Ж, И, Л, М, Н, О, П, Т, Ф, Х, Ц, Ш;

асимметричные, открытые вправо — Б, В, Г, Е, К, Р, С; асимметричные, открытые влево — З, У, Ч, Э, Я; полutorные симметричные — М, Ж, Ш, Щ, Ы, Ю.

Композиция надписи. Эстетика надписи не ограничивается четкостью рисунка букв и их пропорций. Буквы должны гармонично сочетаться между собой, создавая красивую и легкую для прочтения надпись. В большом, насыщенном тексте строки размещают параллельно по горизонтали. В рекламных текстах допускается и другое, декоративное, размещение строк: восходящее, нисходящее, волнообразное.

Форма строки зависит от общей композиции, задуманной художником. Во всех случаях (кроме рекламных кронштейнов на фасадах домов) следует избегать размещения текста сверху вниз — это не свойственно системе нашего письма.

При предварительной разметке текста особое внимание следует обращать на размещение букв в словах и слов в строках. Межбуквенные пробелы определяют не механическим размещением букв на равных расстояниях, а на глаз, так, чтобы площади пробелов зрительно были уравновешены. При компоновке строки асимметричные буквы, открытые то вправо, то влево, создают разные по площади промежутки. Уравновесить эти промежутки так, чтобы их площади казались равными, — задача художника.

Как же правильно определить площадь между буквами? Для этого измеряют пробел между двумя буквами А данного шрифта, который и является средней величиной площади межбуквенного пробела.

Интервалы между буквами можно уравновесить, проверяя, как связаны между собой каждые три буквы. Например, в слове РЕКЛАМА. Берем первые три буквы РЕК, проверяем, как средняя буква Е размещена по отношению к соседним с ней Р и К: зрительно пробелы между этими тремя буквами должны быть равными. Далее поочередно проверяем интервалы между буквами в сочетаниях ЕКЛ, КЛА, ЛАМ, АМА. Таким образом выравниваем все пробелы.

Интервал между словами в строке не должен превышать ширину буквы О. Расстояния между строками (междустрочия) не должны быть большими, чем высота строки, и меньшими, чем ее половина. Композиция надписи может быть симметричной (с центральной осью симметрии), асимметричной и флаговой — если надписи хотят придать более динамичный, призывный характер.

Компонуя строки, нужно следить за тем, чтобы не нарушить смысловое значение текста. Нельзя разрывать слова, связанные между собой по смыслу, — это может привести к нелепым сочетаниям.

Если строки по количеству букв в каждой примерно одинаковы, можно применять так называемую блочную композицию — здесь длина строк одинакова, и весь текст смотрится прямоугольником.

Все композиционные варианты следует проверить в карандашных набросках. После сравнения, когда есть уверенность, что выбранный вариант композиции — самый удачный, приступают к выполнению надписи. Заключительным этапом работы является декоративное оформление надписи — украшение инициала, выделение главного цветом или обводкой, создание тени и т. д. Здесь все зависит от вкуса, умения и опыта художника.

В случаях, когда требуется повторение рекламных текстов, может быть применен трафарет. Нужный шрифт увеличивают или уменьшают фотоспособом до размера высоты строки. Буквы нужно расположить не слишком близко одна к другой, оставив между штрихами перемычки, которые не дадут выпасть внутренним элементам букв после вырезывания. Для вырезывания можно использовать негатив (фотопленку) либо перевести все буквы на бумагу, лучше всего сорта «крафт» или «ватман», предварительно пропитав ее олифой. Буквы трафарета вырезают острым ножом или скальпелем, следя за тем, чтобы не повредить перемычки. Вырезав все буквы, приступают к их «печатанию» на фон при помощи круглой щетинной кисти. Обмакнув кисть в краску, ее вытирают, так как она должна быть полусухой и наносить краску ровным, тонким слоем, без затеков и пятен. Последовательно накладывая трафарет на фон, «печатают» все необходимые буквы. Когда краска высохнет, тонкой кистью «заправляют» подтеки и места, где краска расплылась, а также перемычки в штрихах букв. Пятна и затеки на фоне «заправляют» краской цвета фона. Трафарет может быть вырезан для отдельных букв, строк и целого текста. Если вырезать трафареты всех букв двух-трех размеров, можно всегда быстро и точно нанести любой текст на поверхность. Трафареты изготавливают из пропитанной олифой бумаги, пленки или тонкой жести. Для удобства в работе оставляют загнутым верхний край трафарета, а в нижней его части делают вырезы, в которые видны линии строки.

В быстрой разметке нужного текста помогают и шрифтовые шаблоны. Они могут быть вырезаны из картона, тонкого пластика или цинка. Шаблоны из пленки вырезают так же, как и трафареты. Последовательно поворачивая шаблон, можно «печатать» текст гуашевыми, темперными, масляными и полиграфическими красками, пользуясь полусухой кистью, кусочком поролона или валиком. Зная конструкцию шрифта, вырезать шаблон может любой художник.

Вырезные, накладные и объемные буквы. Вырезанные из бумаги или картона буквы окрашивают гуашью или бронзируют. Наклеивают их на фон мучным клейстером, клеем ПВА или столярным.

Из глянцевого бумаги разных цветов можно быстро вырезать буквы, предварительно заготовив прямоугольники по высоте и ширине букв. Все симметричные буквы складывают вдвое (вдоль или поперек) и ножницами вырезают нужную букву.

Из пенопласта или дерева можно вырезать объемные буквы, придав им различный профиль и сечение. Тонкие ребристые буквы можно выклеить из картонной полосы, такие же буквы из металла изготавливают при

помощи паяльника. Из бумаги или картона, вычертив предварительную выкройку, можно склеить объемные коробчатые буквы. Буквы из фанеры подвешивают на туго натянутой проволоке, прикрепив к ним в верхней и нижней части петли на деревянных бобышках.

Вырезные картонные или деревянные буквы можно смонтировать «на отnose» так, чтобы они отбрасывали естественную тень.

Буквы шрифтов типа гротеска и антиквы, вырезанные из плотной бумаги, выглядят эффектно, если им придать форму трехгранной призмы. Делается это с помощью легких надрезов по центру штрихов и выгибания объемной формы. Такие буквы можно покрыть порошком бронзы или алюминия и наклеить на любой фон клеем ПВА (точечными мазками по краям букв). Буквам из пенопласта можно придать вид металлических, предварительно загрунтовав их клеем ПВА и покрыв лицевую сторону алюминием или бронзой. Боковые и внутренние части букв окрашивают в темный тон — серый, если лицевая сторона серебряная, и охристый или коричневый, если лицевая сторона золотая. Лицевую сторону буквы до блеска натирают гладкой поверхностью ручек ножниц или косточкой.

В декоративно-рекламном оформлении витрин, интерьеров магазинов, выставок-продаж и т. д. часто применяют плакаты из аппликативного, вырезанного из бумаги шрифта. Очень эффектно выглядят буквы с равными краями, сделанные из цветной или окрашенной бумаги (предварительно размеченные карандашом буквы не вырезают, а «вырывают» кончиками пальцев). Эти буквы наклеивают на фон плаката. Хорошо выглядят и инициалы из тонкой фольги, которым придают вид чеканной металлической буквы. На стекло небольшие металлические буквы и буквы из пластмасс наклеивают клеем ПВА.

В работе со шрифтом художник и декоратор могут проявить много выдумки, но чувство меры и хорошего вкуса никогда не должно им изменять.

ИЗОБРАЖЕНИЕ

Изображение — важнейший компонент рекламы, который дает представление о конкретном объекте или действии.

При рекламировании конкретного изделия чаще пользуются цветной фотографией — она документальна и поэтому наиболее убедительна. Многие средства рекламы требуют от художника владения рисунком, техникой живописи (в том числе масляными, гуашевыми и темперными красками), аппликации и коллажа. Очень эффектны, особенно в оформлении витрин, полуобъемные и рельефные изображения из бумаги, фольги или обработанного металлическими порошками пенопласта. Использование реквизита, картин и предметов прикладного и декоративного искусства позволяет расширить арсенал изобразительных средств при оформлении витрин. Фотопанно, бликфанги с изобразительными элементами, отдельные фрагменты из произведений живописи и графики помогают создать рекламный образ, решить оформление тематически. Может быть использована техника чеканки по металлу и резьбы по дереву, гипсу и другим материалам. Художник рекламы должен знать технику изготовления имитации витража и других видов монументально-декоративного искусства, владеть техни-

кой бутафории и муляжа. Художнику рекламы всегда необходимо быть в курсе всех новинок рекламного дела и постоянно совершенствовать свое профессиональное мастерство. Подробнее о технике исполнения различных видов изображения рассказано в разделах «Печатная реклама», «Техника исполнения рекламных средств».

ЦВЕТ

Цвет — один из определяющих факторов решения рекламы. Он может сделать все оформление гармоничным, приятным для глаза. Цвет вызывает определенные ассоциации: зеленый — лето, овощи, фрукты; желтый — осень, хлеб, тепло; голубой и белый — зима, лед, холод и т. д. Для воздействия на зрителя используются созданием цветового контраста. Цвет обладает свойством приближать или удалять предметы, зрительно увеличивать объемы. Плохо подобранный цвет в резких сочетаниях и при отсутствии гармонии утомляет глаз, раздражает. Пестрота и аляповатость — признак дурного вкуса.

Цвет делает более реальным изображение рекламируемого объекта, обогащает средства рекламы, играет важную роль в психологическом воздействии на зрителя и покупателя. Цветом нужно пользоваться грамотно и умело. Художник рекламы должен быть знаком с основными положениями науки о цвете — цветоведения. В задачу данной книги не входит подробное изложение основ цветоведения, напомним вкратце лишь некоторые важные для художника моменты.

Все существующие в природе цвета делят на две основные шкалы: хроматическую (цветную) и ахроматическую (серую). Ахроматическая шкала — это градация тонов от черного до белого.

В хроматическую шкалу входят все цвета солнечного спектра: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый. В солнечном спектре они постепенно переходят один в другой.

Цветовые тона принято условно делить на теплые и холодные — это связано с опытом человека и его ощущениями. Красные, оранжевые и желтые цвета напоминают нам цвет огня — их принято называть теплыми. А цвета, вызывающие воспоминания о водной глади, ледяной пустыне, хмурым осеннем дне, зимнем пейзаже, — фиолетовый, голубой, синий и смежные с ним синева-зеленые — называют холодными. Тон цвета зависит от того, какой оттенок в нем преобладает — теплый или холодный. Например, фиолетовый цвет можно сделать холодным или теплым: с синеватым оттенком он будет холодным, с красным — теплым.

Основными цветами (их нельзя получить никакими смешениями) являются красный, желтый и синий. К основным можно отнести также белый и черный цвета ахроматической шкалы. Оранжевый, зеленый, фиолетовый и все другие цвета считаются смешанными. Красный с желтым дает оранжевый цвет разных оттенков (желто-оранжевый, оранжевый, красно-оранжевый), красный с синим — фиолетовый разных оттенков (красно-фиолетовый, фиолетовый, сине-фиолетовый), синий с желтым — зеленый разных оттенков (сине-зеленый, зеленый, желто-зеленый).

Здесь речь идет о спектральных цветах, а не о художественных красках, которые имеют множество разных оттенков. Главные из них:

желтые — кадмий желтый, лимонный, стронциановая ганза, хром желтый, индийская желтая, охра;

красные — киноварь, кадмий, литоль, кармин, краплак, бакан, английская красная, крап-роза; синие — ультрамарин, кобальт, парижская, берлинская лазурь, индиго, голубая и др.

Если один из основных цветов расположить рядом с цветом, полученным смешением двух других цветов, он будет выглядеть наиболее ярко. Такое взаимодействие называется явлением цветового контраста. Например, красный цвет выглядит наиболее ярко в соседстве с зеленым (составленным из желтого и синего — двух других основных цветов). Серый тон на цветном фоне приобретает оттенок, контрастный по отношению к фону: так, серое пятно на красном фоне выглядит зеленоватым.

Цвета называют тяжелыми и легкими. К тяжелым относят темные: черный, темно-синий, темно-коричневый и все смешанные тона, затемненные черной краской; к легким — белый, красный, желтый и все смешанные цвета, разбеленные белой краской. Явление тяжести цвета можно использовать при решении окраски и изготовления рекламных текстов и средств рекламы.

Цвет обладает также пространственными свойствами — может создавать иллюзию удаления или приближения поверхностей к зрителю. Холодные темные тона являются отступающими, теплые — выступающими. Этими свойствами цвета следует уметь пользоваться при решении оформления средств рекламы.

СВЕТ

Свет усиливает эффект цветового решения. С помощью подсветки концентрируют внимание на необходимом предмете, создают приятные, ласкающие глаз световые эффекты и ореолы. На световом фоне четко выделяется конфигурация предметов (эффект контража, то есть «против света»).

Световое оформление всех видов рекламы в вечернее время стало неотъемлемой частью общего декора-

тивного оформления населенных пунктов. Светящиеся знаки, транспаранты, указатели, кронштейны, таблички с названиями улиц — все это уже привычное явление в нашей жизни, а газосветная реклама на вывесках, установках и табло играет самостоятельную роль в рекламном оформлении улиц, площадей, фасадов зданий.

Световой убор города должен соответствовать сложившемуся облику улиц и площадей. В городах с ровными магистралями светорекламу целесообразно строить на вертикальных решениях, в холмистых городах (таких как Киев) более выигрышны горизонтальные световые пояса целых улиц и районов. Хорошую световую рекламу отличают единство и гармония света; она не должна быть прыгающей, кривляющейся, диссонирующей, как во многих странах Запада. Динамическая светореклама — один из действенных и экономически выгодных видов рекламы.

КОМПОЗИЦИЯ

Художник, работающий в рекламе, должен хорошо владеть и приемами композиции — построения целого из отдельных компонентов, взятых в определенной последовательности и гармоничном сочетании. Основными законами композиции являются целостность, взаимосвязь и соподчиненность компонентов, логичность этой взаимосвязи. К средствам композиции относятся пропорции, ритм, единство, контраст. Композиция может быть симметричной, асимметричной, статичной и динамичной.

Умело сочетать все компоненты средств рекламы, эффективно используя возможности цвета, света, шрифта, изображения и композиции в каждом произведении, — основное в работе художника рекламы. Правильный выбор рекламных средств, броскость и оригинальность решений обеспечат высокий профессиональный и эстетический уровень рекламного оформления.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

ВЫВЕСКИ

ВИТРИНЫ

РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ

КРОНШТЕЙНЫ, УСТАНОВКИ

РЕКЛАМА МАЛЫХ ФОРМ

СВЕТОВАЯ И ГАЗОСВЕТНАЯ РЕКЛАМА



Вывеска — одно из главных средств рекламы. Это визитная карточка учреждения, предприятия, организации.

Вывеской в утилитарном значении мы называем надпись или сочетание надписи с графическим символом.

Вывеска не только указывает местонахождение того или иного объекта, но и является важным компонентом внешнего оформления, а также эстетического вида наших улиц.

Вывеской человечество пользуется с незапамятных времен. К прототипу вывески можно отнести найденные в Помпеях таблицы из обожженной глины, относящиеся к I веку нашей эры. На них изображены головы коров, разделанные туши, кожа — символы торговли мясом и молоком, а также обломки вывесок из камня и керамики с надписями красной или черной красками.

В средние века рельефы из металла, дерева или керамики вывешивались на кронштейнах перед домами мастеров. Эти вывески были без текста, так как грамотность в те времена оставалась достоянием немногих.

В некоторых городах Европы (у нас — в Прибалтике) и сегодня можно увидеть кронштейны с изображением кованого сапога, ключа или кренделя — так средневековые ремесленники рекламировали свой товар и указывали место его изготовления.

С развитием промышленности и торговли безымянную вывеску-символ заменила текстовая вывеска, однако рядом с текстом всегда помещалось изображение того изделия, которое здесь продавалось или изготавливалось.

В XIX веке купцы и владельцы капиталистических предприятий, подстегиваемые конкуренцией, вынуждены были прибегнуть к более действенной рекламе.

Менялся облик зданий, магазинов, появился новый вид архитектуры торговых помещений. В них особое место отводилось вывеске.

Появились вывески на цветных фонах, с богато декорированными заглавными буквами, обводками и тенями. Выполнялись они прямо по фасаду высокопрочными масляными красками. Использовались также «витражи» — вертикальные боковые вывески с изображениями отдельных видов товара и целых сцен.

В вывесках наряду с рисунками-символами были распространены указатели в виде стрелки или руки, показывающей направление входа. В оформлении вывесок повсеместно применялись различные рамки, линии. Со временем для изготовления вывесок начали использовать листовое железо, цинк, медь и другие металлы, появились литые чугунные вывески. Богатые купцы и фирмы, не довольствуясь обычными, писанными по фасаду вывесками, заказывали мастерам вывески с рельефными буквами из дерева с позолотой и т. п.

Буквами «под рельеф» достигался эффект объема и большой декоративности. Кроме того, для текстовой рекламы использовались стекла над входом в магазин, а также оконные, витринные стекла.

В XX веке большинство вывесок изготавливается уже из рельефных накладных букв, кованных из меди, выколотых и паянных из цинка, либо объемных, деревянных, покрытых сусальным золотом. Фоном для них служит

насыпная фактура предпочтительно из антрацита и газовой сажи, дающих глубокий черный бархатистый тон. Для фона применяли и листовое зеркальное стекло.

Появление электричества внесло новые решения в рекламу, изменило технологию изготовления вывесок.

Постепенно вывески с рельефными золотыми буквами на черном фоне вытесняются вывесками на стекле с внутренним подсветом электролампами.

Изготавливались они так. Обратная сторона стекла тампонировалась и на нее наносились буквы масляной краской до получения ровной прозрачной поверхности. «Шикарной» считалась вывеска, буквы которой, украшенные резьбой и позолотой, были врезаны рельефно в деревянную плиту. Сверху плиту покрывали стеклом, внутреннюю поверхность которого закрашивали таким образом, чтобы места попадания букв оставались чистыми и буквы виднелись через стекло. В результате получали вывеску на стекле, внутри которой находились рельефные врезные позолоченные буквы. Изнутри вывеска подсвечивалась электролампами, отчего надпись становилась еще рельефнее.

Светящиеся вывески на стекле применялись до конца 30-х годов, вплоть до появления вывесок из газосветных трубок, наполненных инертными газами — неоном, аргонном, гелием, криптоном, ксеноном.

В современной вывеске отражены тенденции пластического, цветового, светового и художественного решения внешнего оформления. Выбор шрифта, композиции надписи, образность решения, колорит, сочетание с архитектурой и окружающей средой — все эти нелегкие задачи приходится решать художнику в процессе проектирования и изготовления разного вида вывесок.

Создавая вывеску, художник учитывает не только требования рекламы и информации. Он руководствуется и эстетическими критериями: тем, как вывеска сочетается с фасадом здания, общим обликом улицы и населенного пункта.

Одним условиям должны отвечать вывески на многолюдной магистрали большого города, совершенно иным — в поселке, сельской местности, на узких улочках старинного города.

Вывеска на фасаде — главный источник информации об объекте. Размещают ее на самом видном месте. Она должна быть удобочитаемой в дневное и вечернее время. По традиции вывеска на фасаде и самая большая по размеру.

Шрифтовое рекламное оформление магазина может не ограничиваться только вывеской на фасаде.

Рекламные надписи на крыше, стенах, рекламные кронштейны, тексты на боковых вывесках и стеклах витрин, на маркизах и шторах — все это в комплексе должно давать исчерпывающую информацию о товарах и услугах.

Если по фасаду над витринами магазина есть выступ (козырек), целесообразно проектировать вывеску из отдельных объемных букв с применением газосветных трубок. Такая вывеска монументальна и дополняет архитектурное оформление фасада.

В практику изготовления вывесок из накладных букв все больше входит метод «набора» из заранее заготовленных отдельных букв на подложках или коробчатых конструкциях разной формы. Такой метод позволяет быстро смонтировать вывеску с любым текстом, минуя стадию изготовления эскиза, проекта и шаблонов.

Чередование отдельных букв с конструктивными элементами, тоже заранее изготовленными, дает возможность создавать разные варианты вывесок.

Бывает, к сожалению, и так, что выбирать место для размещения вывески приходится без учета архитектурники здания и фасада (когда отсутствуют большие плоскости для размещения шрифтового оформления). В этом случае композицию вывески следует строить исходя из формы тех проемов, в которых можно разместить шрифт, но делать это нужно так, чтобы буквы органически вписывались в эти формы.

Если архитектура фасада не позволяет разместить на нем вывеску, целесообразно использовать выносные кронштейны — как вертикальные, так и горизонтальные.

Бюковые вывески размещают у входа в магазин на стене или в проемах между окнами. Это, как правило, вертикальные плоскости. Помимо шрифта на них могут быть условные символы, рельефные изображения и т. д. Текст на таких вывесках размещают только горизонтально и ни в коем случае не по вертикали — это не соответствует системе нашего письма.

Вывеска-кронштейн выносится на боковую стену или фасад здания. Она служит дополнительным средством рекламы в тех случаях, когда для основной вывески на фасаде мало места.

Вывески-кронштейны могут быть различной формы и конфигурации, изготовленными из стекла, металла, в виде отдельного бликфанга из объемных или рельефных элементов, чеканки и т. д. Такая вывеска должна хорошо просматриваться издали с обеих сторон.

Прочное место в современной рекламе заняла **вывеска-транспарант** над входом. Надпись изготавливают из листового металла — латуни, дюрала, железа, покрытого хромом или никелем. Фоном служит молочное или матовое стекло. В вечернее время текст смотрится силуэтом на световом фоне.

Вывеска на витринном стекле имеет чаще всего небольшие размеры и является дополнением к вывеске на фасаде. Размещается она обычно в левом верхнем углу витринного стекла. Текст может быть написан по стеклу красками или набран из накладных металлических букв. Он должен быть небольшим, скомпонованным в виде отдельного «пятна», не заслоняющего обзор витрины.

Если над витринами есть маркизы, а в витринах — шторы, на них можно разместить дополнительный рекламный текст. Выполняется он при помощи трафарета или шаблона масляными, темперными, гуашевыми или клеевыми красками.

Вывеска должна выглядеть одинаково эффектно как в дневное, так и в вечернее время. Световые и газосветные вывески в вечернее время создают неповторимый световой облик магистрали, улицы, города.

Возможность выгибать трубки над пламенем газовой горелки, придавая им любую конфигурацию, широко используется в рекламе.

Свойство светящегося газа давать гамму цветов красно-рубинового, оранжевого, зеленого, белого, синеголубого тонов резко повысило эффект световой рекламы.

Газосветная реклама располагает большим арсеналом средств. Это разнообразные буквы из металла и стекла, обрамленные газосветными трубками, светящиеся фоны, обрамление всей вывески, буквы из ряда трубок, чередование фона и букв и многое другое.

Следует отметить новое конструктивное решение выносной вывески над входом: на металлическую сетку — арматуру наносят фактуру из цементного раствора и на этом рельефном фоне крепят объемные остекленные

буквы, освещаемые изнутри газосветными трубками. Такая вывеска создает козырек над входом и хорошо видна издали. Кроме того, она долговечна и не требует частого ремонта и реставрации. Такую вывеску можно увидеть на фасаде магазина «Молоко» на Крещатике в Киеве.

В практику изготовления средств рекламы, особенно разнообразных объемных букв для вывесок, вошло использование цветных пластиков. Из них склеиваются и штампуются отдельные буквы и целые конструкции — фоны, короба, марки и эмблемы для вывесок. Пластик легкий, прочно окрашен, устойчив к изменяющимся атмосферным условиям, хорошо поддается обработке. Все эти качества делают его универсальным материалом.

Современная вывеска может состоять из отдельных конструкций с комбинированным газосветом, объемных букв, фона, объединенных композиционным и образным решением.

Вывеска — это подчас сложное инженерное сооружение с применением редукторов, контакторов, реле и другой техники. В создании такой вывески принимают участие не только художник и архитектор, но и слесари, электрики, монтажники.

В иллюстративных таблицах показаны различные вывески из стекла, металла, пластика, с применением подсвета, газосветных трубок и других современных технических средств.

ВИТРИНЫ

Витрина — универсальное рекламное средство: она привлекает внимание, заинтересовывает, убеждает показом образцов. Реклама в витрине магазина — это реклама «немедленного действия», побуждающая сейчас же, здесь же приобрести покупку.

Витрины бывают наружными (для них используются окна фасада) и внутренними (в помещении магазинов, фойе театров, вестибюлях гостиниц, вокзалов, в подземных переходах). В оформлении витрины могут быть использованы все средства живописи, графики, декоративного искусства, фотографии и т. д.

Задача витринной рекламы — ознакомить потенциального покупателя с образцами товаров, имеющихся в ассортименте, пропагандировать новинки.

Периодически витрины могут быть использованы в целях политической информации, пропаганды и агитации, для организации показа достижений района, города, для различных выставок и т. п.

По характеру оформления витрины можно разделить на **товарные, товарно-декоративные, сюжетные, пропагандистские и празднично-юбилейные.**

Чисто товарные витрины с применением информационно-шрифтовых средств характерны для продовольственных и небольших промтоварных магазинов. В товарно-декоративных витринах товары демонстрируются на фоне декоративного оформления.

Оформление сюжетных витрин посвящается какому-либо мероприятию и сопровождается выставкой товаров. Оно должно быть подчинено определенной идее и выполняется по утвержденному эскизу, в котором раскрываются замысел, цветовое решение и композиция. Для товарной витрины достаточно наброска и цветового решения.

Выставленные в витрине товары воспринимаются не одинаково, а в зависимости от того, в какой ее части они находятся. Центральная часть витрины привлекает

вдвое больше внимания, чем боковые части, а нижняя — в десять раз больше, чем верхняя (за двухметровой высоте товары почти совсем не воспринимаются глазом). Большую роль играет показ цены товара.

Художественное оформление витрины не только помогает привлечь к ней внимание — оно заставляет подумать о красоте и качестве выставленного товара, а следовательно, и о его покупке. Любая витрина, если она оформлена мастером своего дела, имеет оригинальную композицию, выразительное цветовое решение, броские, лаконичные тексты, профессионально выполненные элементы декора и понятную для зрителя идею оформления.

Следует помнить, что витрины являются частью оформления улицы, а потому должны быть оформлены со вкусом и соответствовать ее общему облику. Пышность и богатое убранство не свидетельствуют о хорошем вкусе. Максимальной цели следует добиваться минимальными средствами, не перегружать оформление элементами ложной красоты — бархатными драпировками, позолоченными деталями, вырезанными из фанеры «головками» и т. д.

Основное требование к художнику или декоратору, оформляющему витрину, — выбрать такое количество товаров и элементов декора, чтобы не перегрузить оформление, не сделать его пестрым и аляповатым.

Особое значение в оформлении витрины имеет композиция. Она может быть симметричной (элементы оформления располагаются симметрично по отношению к центру) и асимметричной (симметрия в компоновке и выкладке товарных экспонатов не соблюдается); статичной (элементы оформления расположены в строгом порядке, и нет порыва к движению) и динамичной (чувствуется движение от центра или к центру, по спирали и т. д.). Композиционное построение витрины может быть вертикальным, горизонтальным и диагональным — в зависимости от пропорций и размера витринного окна.

Главное в замысле оформления — воссоздать образ рекламируемого товара, привлечь к нему внимание, вызвать интерес, то есть обеспечить функциональность и информативность витрины. Умение выбрать правильное композиционное решение оформления витрины — залог успешного осуществления всего замысла.

Необходимо прежде всего выделить центр всей композиции. Им могут быть и часть окна, и манекен, и бликфанг в виде плаката или фото, и сам товар или его группа.

В конечном счете все это зависит от мастерства, опыта и вкуса художника. Решение в первую очередь должно быть оригинальным, нешаблонным, учитывающим основные принципы размещения товаров и декоративных элементов — равновесие, устойчивость, ритм и чередование (как по размеру, так и по цвету).

В оформлении товарно-декоративной витрины широко используют бликфанги-панно, декоративные фоны, выставочные карты, фотографии, художественные тексты, манекены, элементы народно-декоративного и прикладного искусства.

Текст в витрине должен вызвать интерес, привлечь внимание к выставленному товару, напомнить о его достоинствах, быть эстетическим дополнением к общей композиции.

Художнику нужно уметь пользоваться витринным оборудованием и реквизитом (подставками, подиумами, конструкциями) так, чтобы они были незаметны и служили только для наилучшего показа товарных об-

разцов. Нельзя в одной витрине выставлять натурные манекены и рядом с ними — манекены-схемы без голов и рук для демонстрации отдельных видов одежды и конфигурации.

Гармоничное световое решение — один из важных факторов оформления: источники света в витрине должны распределяться равномерно по всей площади. Открытые лампы не обеспечивают правильного освещения и ослепляют зрителя, скрытые и направленные на выставленный товар лампы демонстрируют его наиболее эффектно.

Отдельные, самые важные, образцы товара следует подсветить особо, разместив вокруг них замаскированные источники света. Товар из общей массы может быть выделен не только светом, но и цветом, размером, положением в витрине.

В сюжетных витринах главная роль отводится декоративно-художественным элементам, товар здесь является как бы сопровождением главной темы оформления.

Сюжетно-декоративные витрины могут быть частично или полностью динамическими (в первом случае отдельные виды товара выставлены на вращающихся подиумах, во втором — в движение приводятся все элементы).

В довоенные годы в Киевском ЦУМе для рекламы музыкальных инструментов и фарфоровой посуды были оформлены сюжетные витрины «Джаз» и «Жонглеры».

В первой объемные куклы-музыканты двигались, «играя» на своих инструментах, а звуки музыки передавались через динамики, собирая зрителей у витрины. Не меньшим успехом пользовалась и вторая витрина, в которой три жонглера (куклы в рост человека) крутили на руках и носу тарелки, а один из них еще и «перелетывал» тарелки из руки в руку.

Достигалось это тем, что за фигурой устанавливался вращающийся диск, на котором были закреплены тарелки. Диск и фон витрины были одного цвета, движения рук манекена совпадали с перемещением тарелок и создавали иллюзию жонглирования. Жаль, что в наше время подобное оформление можно встретить крайне редко.

Сейчас во многих магазинах, перешедших на новые, прогрессивные формы торговли, витрины составляют часть интерьера торгового зала. Оформляются они манекенами, декоративными установками, плакатами, бликфангами, подиумами и выставками образцов товаров.

При таких масштабах оформления усложняются и задачи художников-декораторов. Кроме проблем сугубо профессиональных перед ними встают вопросы, как сохранить выставленные товары, уберечь их от прямого попадания солнечных лучей, от пыли и т. п.

В витринах предусматривается вентиляция, защита от солнца (шторы или маркизы), возможность быстрой и несложной замены товарных образцов. Часто их не выставляют, а подвешивают на тонкой леске или прикрепляют при помощи булавок. В этих случаях нужно быть предельно внимательным, чтобы не повредить товар.

В современных универмагах, новых торговых залах витрины нередко обозреваются как снаружи, так и изнутри. Поэтому декораторы стараются не закрывать витрины фоном, располагая экспозицию так, чтобы с улицы просматривался весь торговый зал.

В оформлении витрины к праздникам и юбилеям используют разные средства наглядной агитации: панно, бликфанги, плакаты, лозунги, накладные и рельефные

элементы. Центром композиции может стать барельеф, фотопанно, даты из объемных цифр и т. п.

Следует избегать пышных драпировок, «лучей», обилия золотых лавровых ветвей и других сусальных украшений. Витрины должны оформляться с тактом, вкусом, на уровне лучших достижений советского оформительского искусства.

РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ

Реклама на улицах рассчитана на быстрое восприятие. Улица — не музей, здесь перед экспонатами долго не задерживаются. Не только пешеход, но и пассажир движущегося транспорта должен успеть охватить взглядом изображение и текст.

Брандмауэрные щиты на торцах домов, дающие возможность привлечь внимание большого числа людей, могут быть иллюстративными, повторяющимися композиции печатных плакатов, шрифтовыми с декором или эмблемами. Главное требование к этой рекламе — лаконизм и предельно скупое изображение. Здесь не должно быть панорам, пейзажей с даями и живописных иллюстраций.

Действенность такого вида рекламы обусловлена тем, что, неоднократно повторяясь в разных местах, она внушает определенную рекламную идею.

Брандмауэрные щиты изготавливают из листового фанеры на деревянном каркасе из реек. В большинстве случаев щит состоит из шести — восьми частей, стыкующихся между собой. Чем чаще переплеты реек, тем прочнее и ровнее плоскость щита, однако сечение реек должно быть не слишком большим (до 5 см) и обрабатывать их нужно тщательно (рубанком и фуганком), строго по прямому углу, чтобы сопряжения не создавали щелей, а отдельные щиты плотно стыковались.

Каркас из реек обивают высококачественной 4-миллиметровой фанерой (крепление на гвоздях). Затем щиты грунтуют под роспись масляными красками. На стене щиты монтируют при помощи деревянных пробок, загнанных в отверстия, заранее пробитые шлямбуром. На пробки крепят каркас из реек и монтируют по частям весь щит. Работа производится на высоте, в подвесных люльках или спецмашинах, с соблюдением правил техники безопасности.

При исполнении и монтаже щита тщательно следят за тем, чтобы отдельные части рисунка и текста точно совпадали на стыках. Расписывают щиты в горизонтальном положении на полу, для проверки правильности рисунка щит осматривают с высоты (поднимаясь на лестницу или галерею второго этажа зала).

Щиты размером от 2 до 12 м² устанавливают в местах сосредоточения множества людей: на привокзальных площадях, трамвайных и автобусных остановках, стадионах, в аэровокзалах, парках и т. д. Целесообразна установка целого ряда щитов (анфилады или галереи) вдоль забора или изгороди. Эти щиты изготавливают также из фанеры или оргалита на каркасе из реек.

Для прочности красочного слоя щит обтягивают тканью (холст или «гуцулка»). Затем ткань грунтуют под роспись масляными или темперными красками. Ткань можно периодически менять, а щит использовать многократно. Обычно в практике рекламы применяют щиты размером 2X3 и 3X4 м. Это оптимальные размеры щитов, устанавливаемых на улице. На щитах могут быть использованы все виды рекламы и информации в разной

технике исполнения: от живописно-графической до условно-декоративной и шрифтовой, однако перегружать щитовую рекламу текстом не следует, так как в условиях улицы она может потерять свою действенность. Щитовая реклама оправдала себя в практике рекламирования самых разнообразных изделий, видов услуг, зрелищных и массовых мероприятий, музеев, фестивалей, выставок и т. д.

В местах, где рекламные щиты невозможно установить у стены или забора, для них изготавливают опоры из дерева или металла.

Широкое распространение получили переносные железобетонные стойки-подиумы, или «ноги», на которых укреплен щитовая реклама. На свободном пространстве целесообразна и установка легких металлоконструкций, на которых без труда можно размещать и быстро заменять щитовую рекламу.

Из щитов на стойках и конструкциях можно создавать различные композиции, устанавливая щиты в линию, зигзагом, треугольником и т. д.

КРОНШТЕЙНЫ, УСТАНОВКИ

Рекламные кронштейны на улицах, установки (конструкции) в парках, на площадях и перекрестках, стенды в залах ожидания вокзалов, фойе театров и кино являются самостоятельным видом внешней рекламы.

Двусторонние кронштейны из стекла с внутренним подсветом, обозреваемые с двух сторон, в вечернее время создают дополнительный световой декор в городе.

Рекламный кронштейн представляет собой короб из дерева или металла, с двух сторон покрытый листовым стеклом, на которое нанесен рекламный рисунок или текст. Крепят короб к стене или фонарному столбу при помощи металлического кронштейна или колец с болтами.

Рекламные кронштейны могут быть самых разных форм и конструкций. Внутри их помещают лампы накаливания или лампы дневного света с дросселем. Рисунки и тексты на стекле (с обратной стороны) выполняют масляными красками, тщательно тампонируя. Возможно использование и диапозитива на пленке между двумя стеклами. В последнее время находят применение кронштейны из штампованных и клееных пластических материалов (в основном белого, синего и черного). Такие кронштейны лаконичны по решению и более долговечны.

Установки на площадях, в парках, на улицах чаще всего бывают тематическими и рекламируют один из видов услуг (например, услуги Аэрофлота или Трансагентства), но могут быть и смешанными, рекламирующими различные товары и услуги. Такие установки создаются в виде композиции из отдельных плакатов на подиуме либо в виде пилонов, состоящих из подсвеченных изнутри плакатов на стекле.

Свободно стоящие рекламные установки могут быть различной конструкции и разных размеров; чаще всего это короба на металлическом каркасе, подсвеченные изнутри. Венчать конструкцию может элемент (марка, эмблема, символ) из газосветных трубок. Такие конструкции создаются и из отдельных щитовых плакатов, выполненных на фанере масляными или темперными красками. Их основные, «ударные» элементы (эмблему, символ, заглавие, название фирмы) можно сделать объемными из

металла, пластика или дерева. Здесь применимы ковка, резьба, чеканка. Рельефы из керамики и других материалов также могут украсить рекламную установку.

Рекламные пилоны, как правило, статичны. Но в отдельных случаях они могут быть, например, вращающимися, приводимыми в движение электромотором внутри пилона.

Помимо плакатов на стекле и фанере, в этих установках используются плакаты, выполненные полиграфическим способом на различных материалах и бумаге. Их зажимают между двумя стеклами или приклеивают к внутренней стороне стекла. Могут быть применены также диапозитивы на пленке, фотоотпечатки.

Движущуюся рекламу можно показать на улице, используя рекламные установки, оборудованные транспортерной лентой, приводимой в движение при помощи электромотора и редуктора. Снабдив установку диапроектором и роликом, можно демонстрировать диафильмы.

Все сказанное выше относится также и к рекламным стендам, устанавливаемым в фойе кинотеатров или залах вокзалов, клубов и дворцов культуры.

РЕКЛАМА МАЛЫХ ФОРМ

К этому виду относят рекламу на автомашинах-фургонах, палатках, лотках, разносках мороженого, киосках, летних павильонах, цистернах с молоком, квасом, вином, пивом, автоматах по продаже воды, газет, открыток и т. д.

Встречаются самые разнообразные изображения — от «зайчиков», «чебурашек», «мишек» до жанровых сцен и текстов. К сожалению, выполнены они зачастую непрофессионально, а иногда и просто антихудожественно. Почему автофургон, развозящий хлеб, должен быть окрашен в мрачный серый цвет, а где-то в углу непонятным уродливым шрифтом выведено слово «Хлеб»?

Еще хуже выглядят автофургоны для развозки яиц и цыплят: здесь какие-то странные уродцы расправляют крылья, шрифт надписи еще уродливее. То же можно сказать об оформлении цистерн с квасом и вином, на которых небрежно набиты аляповатые трафареты.

А как выглядят лотки для продажи мороженого? Примитивные белые медведи на льдинах, «северное сияние» в виде черточек и небрежно набитые по трафарету надписи. Так же обстоит дело и с рекламным оформлением многочисленных киосков различных фирм и ведомств.

В последнее время рекламе малых форм уделяется большое внимание. Межведомственным советом по рекламе утверждены новые виды лотков, развозок и т. д. Создание «фирменных» надписей, более яркая окраска машин, лотков, киосков, цистерн внесут оживление в общее оформление улиц.

СВЕТОВАЯ И ГАЗОСВЕТНАЯ РЕКЛАМА

Современная наружная реклама немислима без «световой архитектуры», которая может менять облик вечернего города — смягчать или усиливать его цветовую окраску, создавать особый колорит. В распоряжении

художника рекламы — целый арсенал цвето-световых средств. Это и окрашенные лампы накаливания, и зеркальные, ртутные и другие лампы, подсветы, прожекторы с направленными лучами, и, наконец, разнообразные газосветные трубки, дающие светящуюся цветовую гамму.

Световые табло, выставки, рекламные установки, газосвет на фасадах, «бегущие» тексты светогазет стали неотъемлемой частью художественно-декоративного и рекламного оформления наших городов, улиц, парков и площадей.

Рекламные пилоны и установки, объемные тексты, витрины подсвечиваются в вечернее время скрытыми источниками света, создающими эффектные ореолы.

Объемные буквы из листового металла со скрытыми внутри источниками света, направленными на стену, к которой крепятся буквы, создают силуэт, эффект контр-ажура.

Особенно широко в практике рекламного оформления применяются газосветные трубки, а также цветное газосветное стекло «стеклодрот» — оно хорошо смотрится и в дневное время, отличается большой цветоотдачей и вносит разнообразие в оформление. К сожалению, выпуск такого стекла у нас еще не налажен.

Любая газосветная установка, вывеска, любой блик-фанг или кронштейн требует от художника знания технологии использования газосвета, умения сделать точный эскиз в масштабе и цвете, шаблон в натуральную величину для выгибания газосветных трубок. Шаблоны вычерчивают кистью или углем на больших листах бумаги, картона или фанеры, из которых затем вырезают элементы оформления.

Художник, работающий с газосветными трубками, должен знать их устройство.

Стеклянные трубки наполнены инертным газом (неоном, аргоном, гелием, ксеноном, криптоном) или парами металлов (например, ртути). Концы трубок соединены с электродами, напряжение подается через трансформатор. Вся установка должна быть заземлена и находиться вне досягаемости, так как представляет опасность поражения током высокого напряжения.

Материалом для трубок служит мягкое стекло (с примесью олова) либо твердое стекло с низким коэффициентом теплового расширения — перекс. Трубкам можно придать любую форму, нагрев их над пламенем газовой горелки. Среднее сечение трубки 5—30 мм, длина не превышает 3 м.

Изготавливают трубки из бесцветного, окрашенного или опалового стекла. Внутренняя поверхность трубок из опалового стекла покрыта люминофором (светящимся слоем).

Цвет свечения зависит от того, каким газом наполнена трубка. Неон дает густо-красный цвет, гелий — бледно-розовый, криптон — фиолетово-синий, ксенон — сине-голубой, аргон — бледно-голубой. Пары ртути дают белое свечение. В трубках из окрашенного стекла можно получать дополнительно свечение желтого, зеленого, оранжевого и других цветов.

Смешивая названные газы и добавляя пары металлов, получают богатую светящуюся палитру.

В дневное время газосветная реклама видна плохо. Для того чтобы ее можно было использовать днем, практикуют обрамление газосветными трубками вырезных, расписанных красками букв или других элементов, подкладывая под них деревянную или металлическую основу.

Свободно стоящую (не на фоне) рекламу желательно проектировать двусторонней: пристенные вертикальные односторонние кронштейны, например, часто создают непонятные узоры, особенно с тыльной стороны.

Газосветная реклама рассчитана только на вечернее время, элементы ее оформления, выполненные из гнутых светящихся трубок, должны хорошо просматриваться на фоне неба и не перекрываться окружающими предметами. Подкладка для трубок в этом случае не нужна. Для такой рекламы делается эскиз из упрощенных деталей и линий, контурное изображение предметов должно быть условным, обобщенным.

В световой и газосветной рекламе применяются самые разнообразные шрифты — тонкие и массивные, подсвеченные снизу и контражуром, с боков и сверху. Располагать их следует на радужных фонах и окантовывать газосветом по контуру, чтобы надписи не казались «набранными» однообразным шрифтом одной гарнитуры.

Буквы в газосветной рекламе могут быть самого разнообразного сечения и профиля: линейными или объемными, окантованными или заполненными газосветными трубками. Для широких букв типа антиквы или гротеска кроме контура применяют заполнение всей ширины штриха буквы трубками в несколько рядов.

Используют также метод объединения букв курсивного начертания «росчерком» в толщину одной трубки.

Сечение трубки подбирают в зависимости от высоты буквы.

Широкое применение нашли объемные короба различной конфигурации, в которых буква «плавает» в световом ореоле или воспринимается как силуэт на светящемся фоне.

Вывеску по фасаду часто делают из линий, на которых разноцветные светящиеся короба с буквами или отдельные объемные буквы, окантованные контрастным по отношению к фону цветом, создают игру цвета и света.

Объемные буквы иногда крепят к стене «на отnose», подсвечив их с тыльной стороны. Буквы как бы «плавают» в световом пятне.

В изготовлении газосветной рекламы целесообразно применять высокопрочные материалы, рассчитанные на длительный срок пользования без ремонта и реставрации. Металлические кованые или паяные буквы в комбинации с газосветными трубками, хотя они и обходятся дорого, применять выгоднее, так как они долговечнее.

Очень эффектна меняющаяся «бегущая» и другая светодинамическая реклама. Для ее создания требуется специальное оборудование и приборы (редукторы, контакторы, реле, моторы и т. д.). Поэтому, проектируя такого вида светорекламу, художник должен согласовывать свои идеи с электриками и механиками. Следует учитывать и выбор места для такой рекламы: она должна быть видна издали и со всех сторон.

Динамическая газосветная реклама экономически выгоднее статичных установок, так как для ее питания требуется меньше электроэнергии.

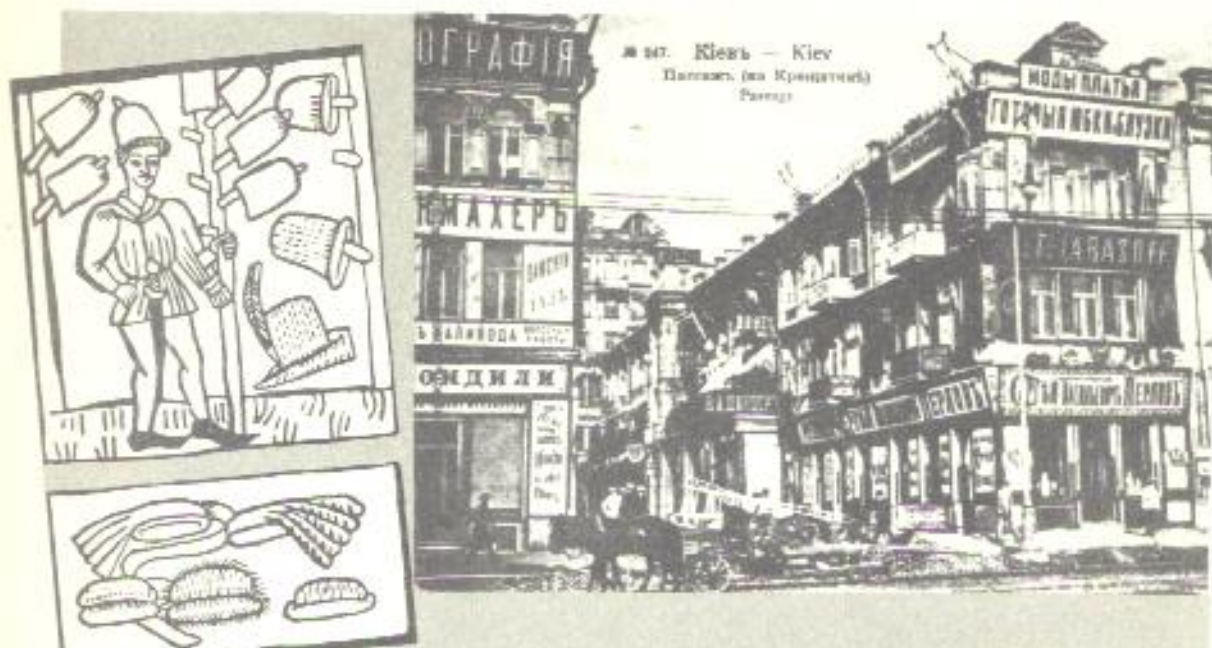
Размещение любой газосветной и световой рекламы в городе необходимо увязывать с рельефом местности, возможностью обзора, а также соседствующими объектами рекламы, световыми точками, светофорами, дорожными знаками и т. д.

Световая реклама не должна смешиваться с другими источниками света, мешать работе ГАИ и вносить диссонанс в общее световое оформление. Желательно проектировать не отдельные световые установки, а комплексные решения целых магистралей и «световых островов», ритмично распределенных в едином плане светового оформления города.

Здесь, как и вообще в рекламе, следует избегать штампов вроде «Храните деньги в сберегательной кассе!» Газосветная рекламная установка — это не только решение композиции и подбор трубок, но прежде всего выбор подходящего сюжета и текста. Задача художника — создать действенную, красивую, безотказную, простую в обслуживании световую рекламу.



Монтаж на тему «Торговая реклама».



КЕ

ШЛЯПКА



Вывеска шапочника (XV век); вывески дореволюционного Киева, накладные золоченые буквы на темном фоне (20—30-е годы); вывески средневекового Таллина.

Т К А Н И

МОЛОКО

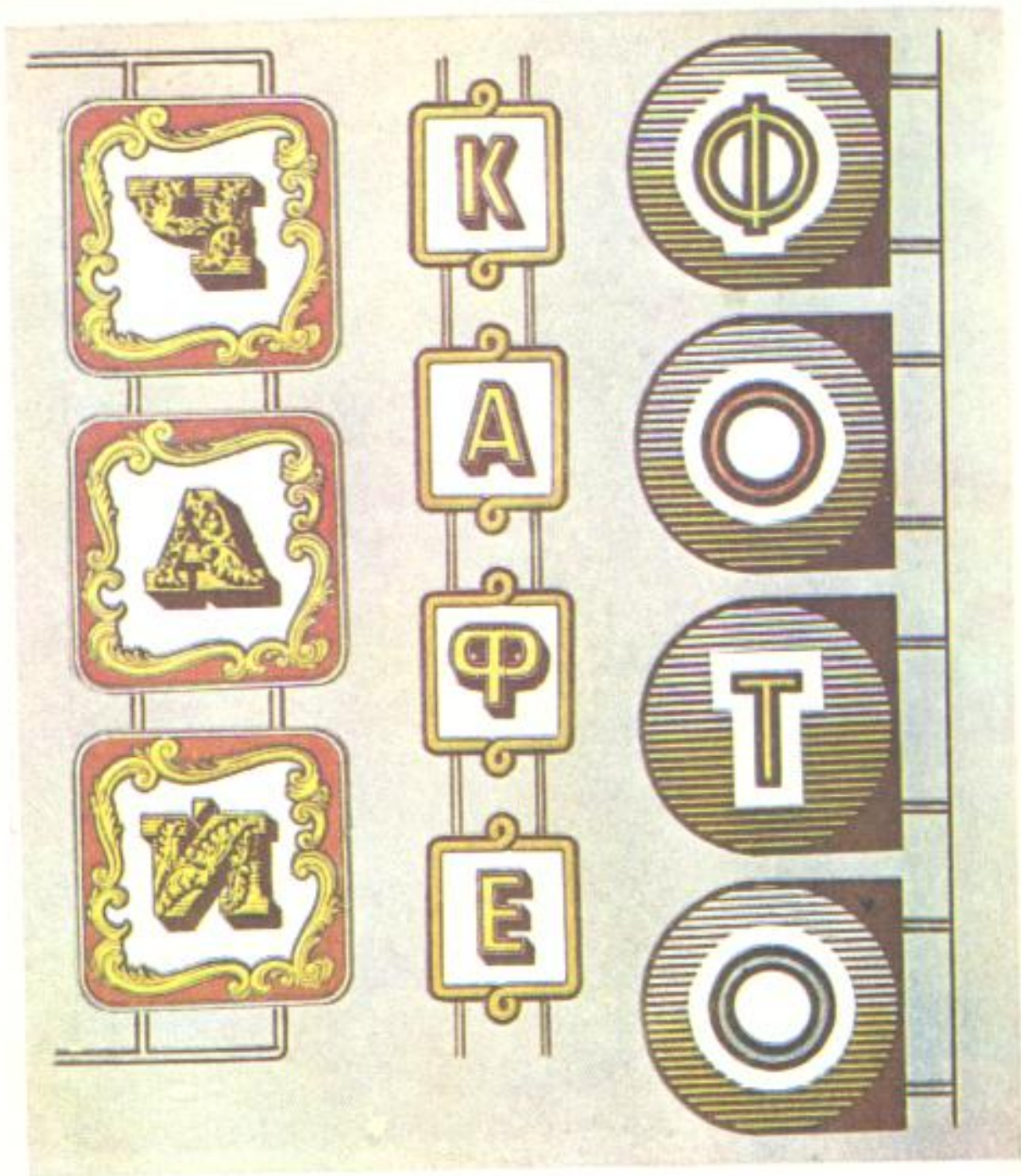
ТОРТЫ

Зачемтерей

Светящиеся вывески на основе набора отдельных букв с применением газосветных трубок и стекло-
дроса.
Разработки автора.



Современное оформление фасадов магазинов. Образное решение кованых вывесок-кронштейнов.



Светящиеся вывески-кронштейны с применением галогенных трубок и стеклодрота. Разработки автора.



Образное решение вывесок с применением газосвета и стеклодрота. Разработки автора.

ТАЗОСВЕТ

ЖЕОЖ

АРГОН

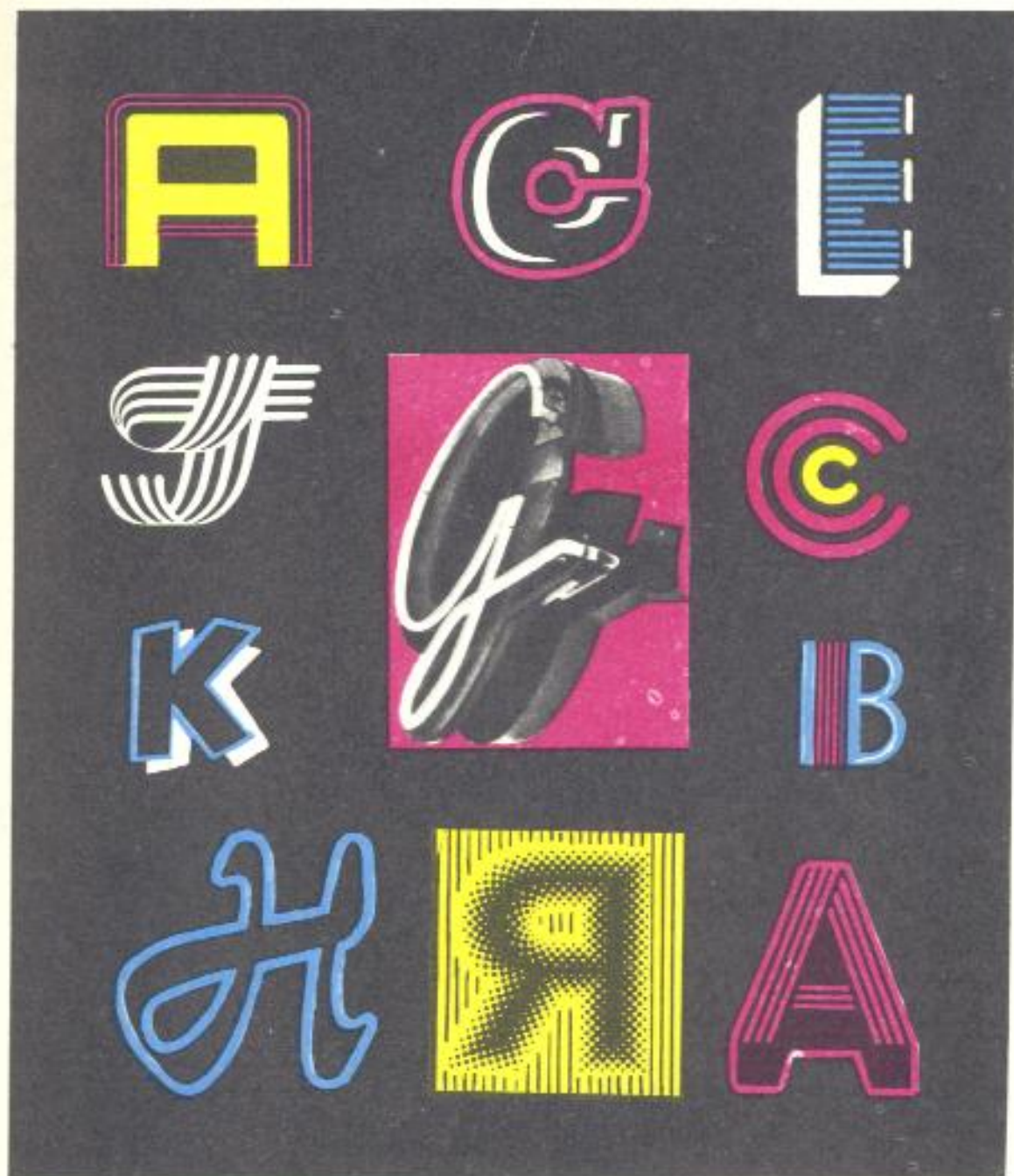
КРИПТОН

ГЕЛИЙ

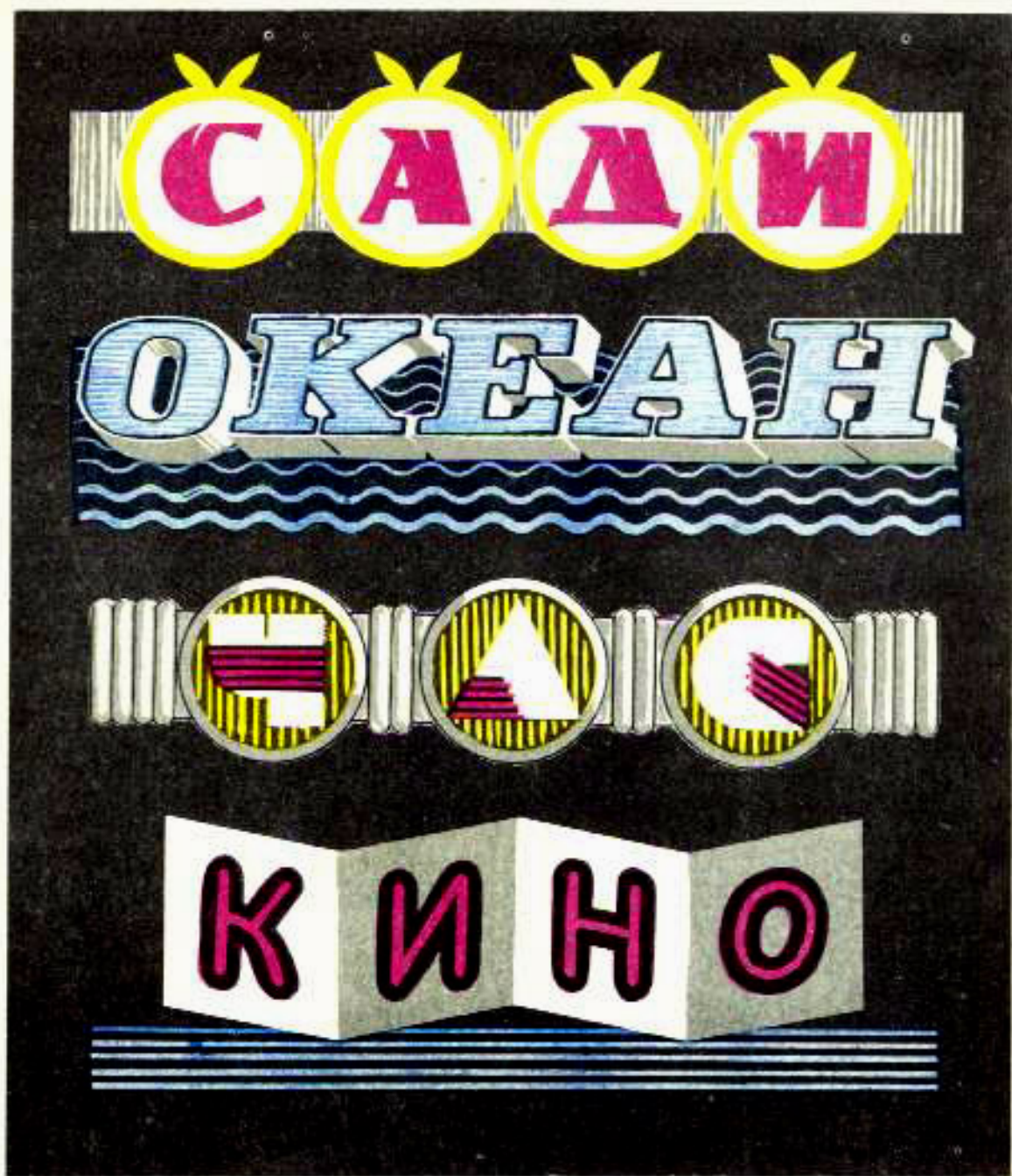
КСЕНОН



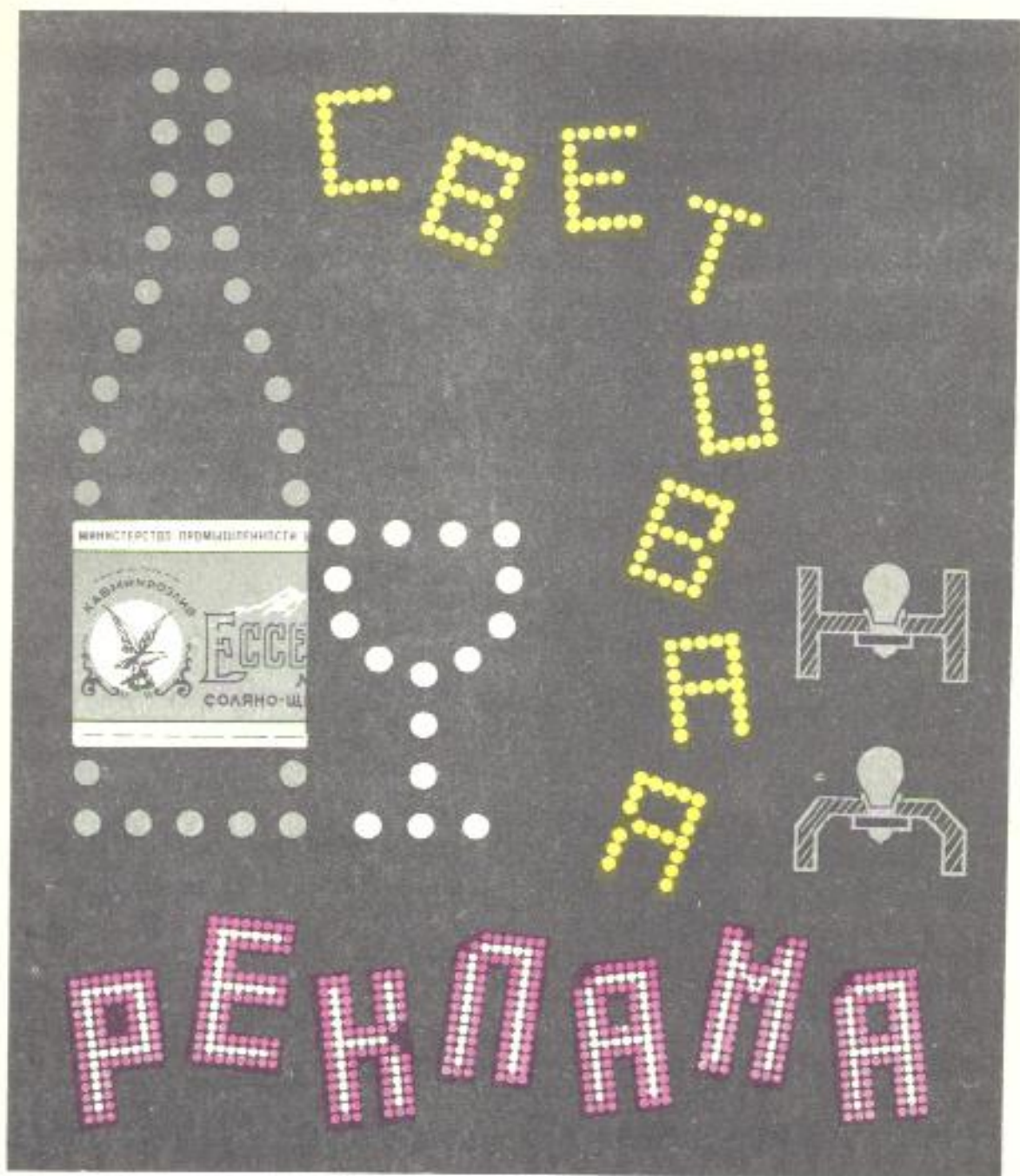
Газосветная реклама. Справа — декоративный фон из газосветных трубок (модулей).
Разработки львовского производственного объединения «Торгреклама».



Варианты рекламного оформления букв газосветными трубками.



Вывески с применением газосветных трубок и стеклодрота. Разработки актора.



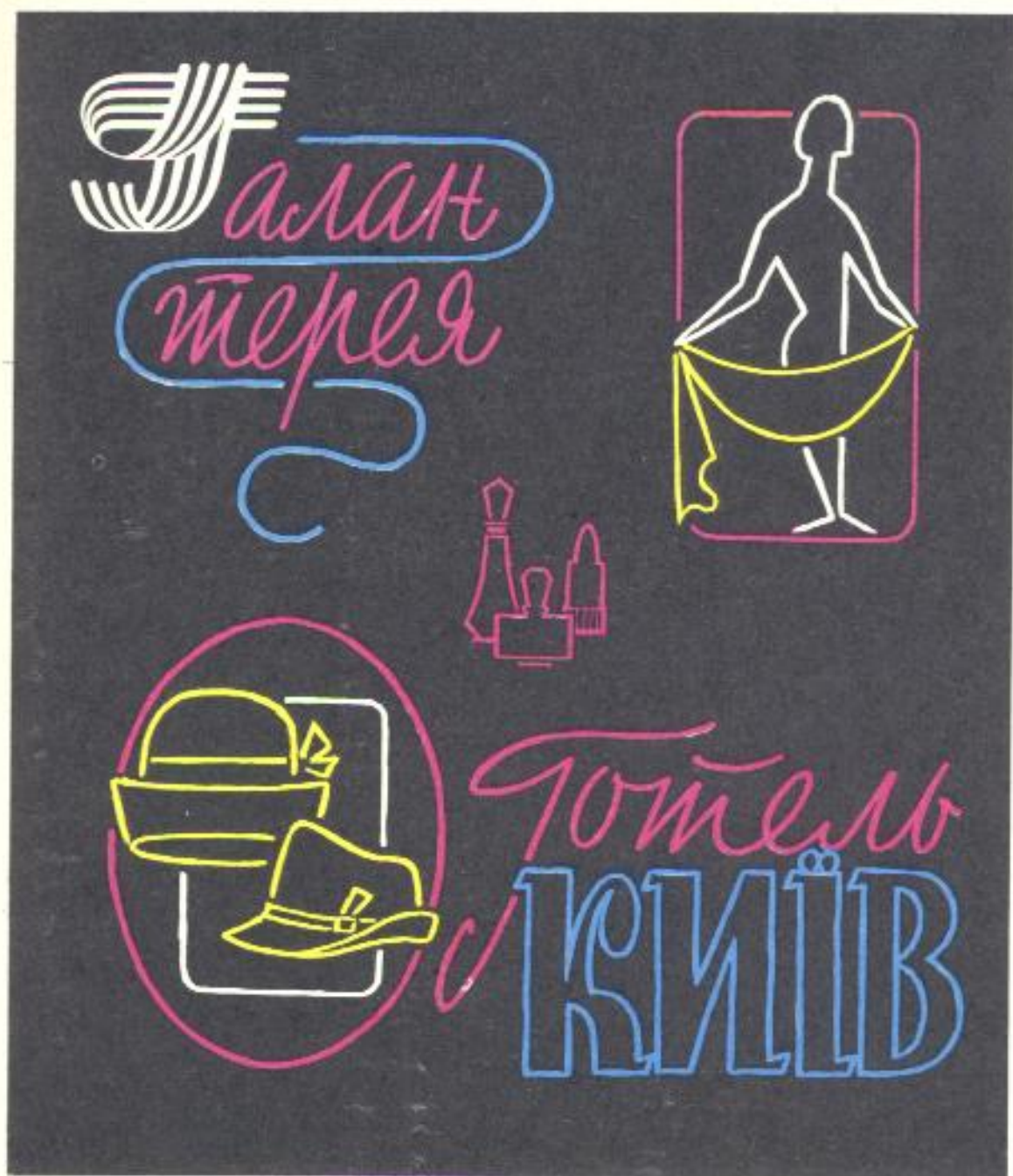
Световая реклама на лампах накаливания, окрашенных лаками. Справа — два способа крепления ламп к буквам.



К А У У Т А И



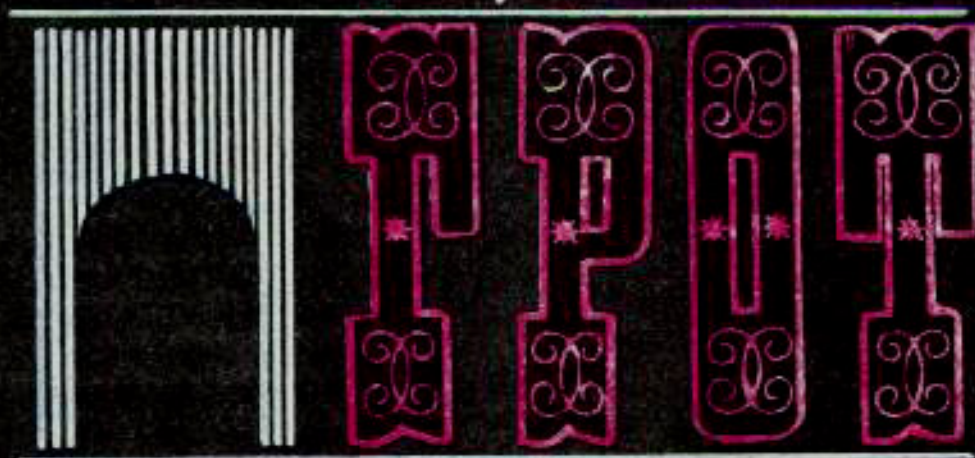
Варианты газосветной рекламы и способы крепления трубок к буквам.



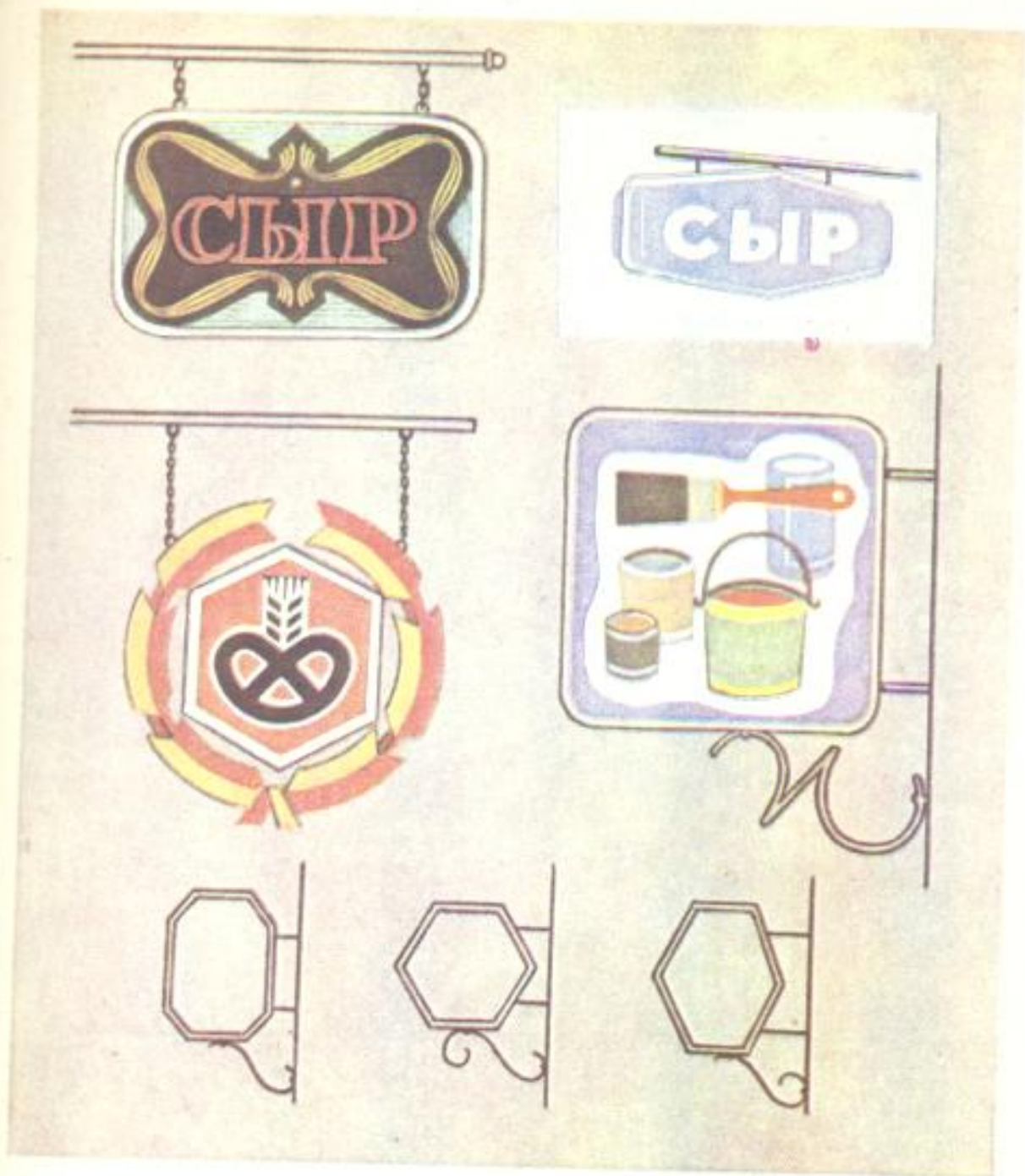
Варианты газосветной рекламы. Разработки автора.



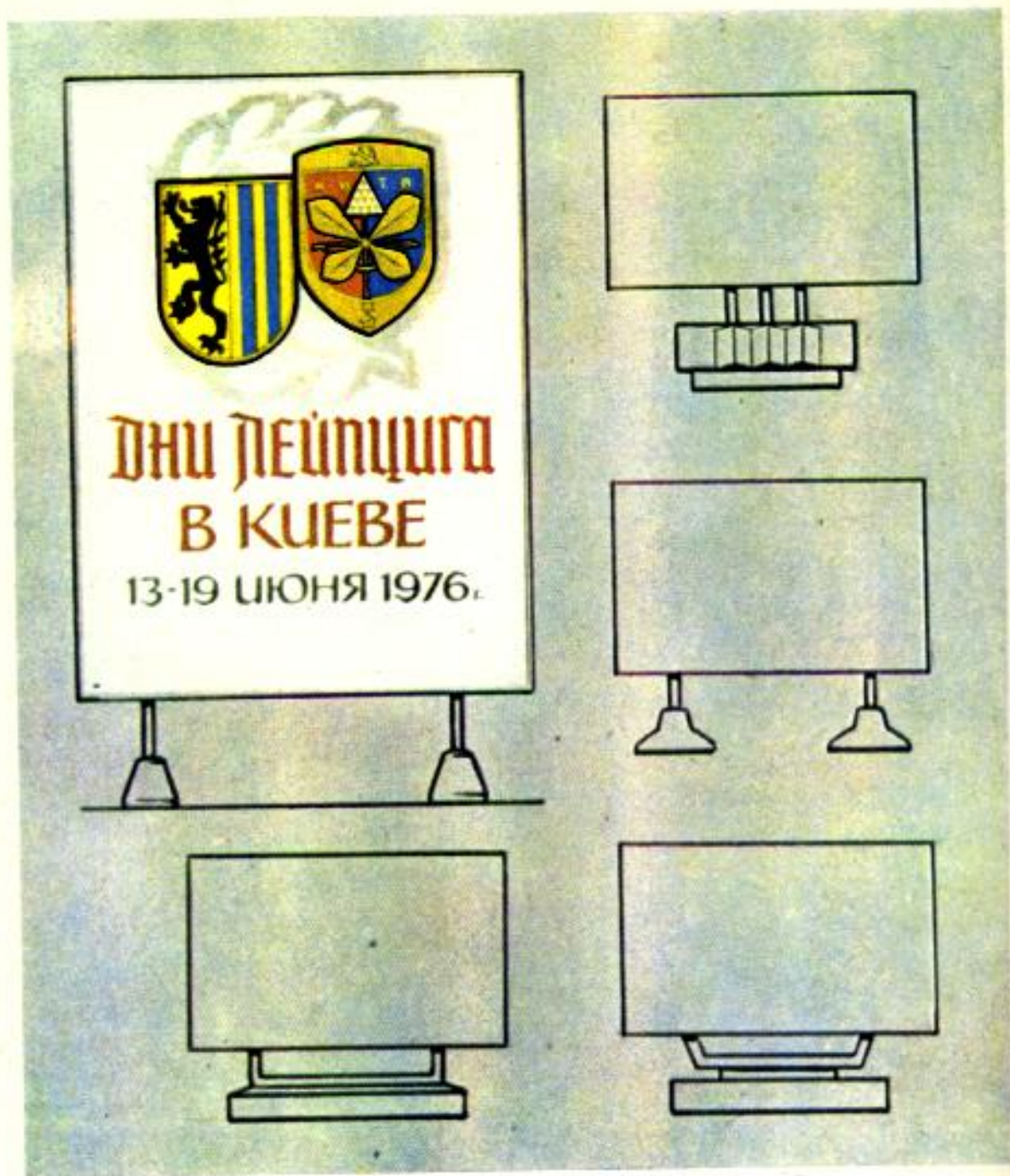
КАФЕ



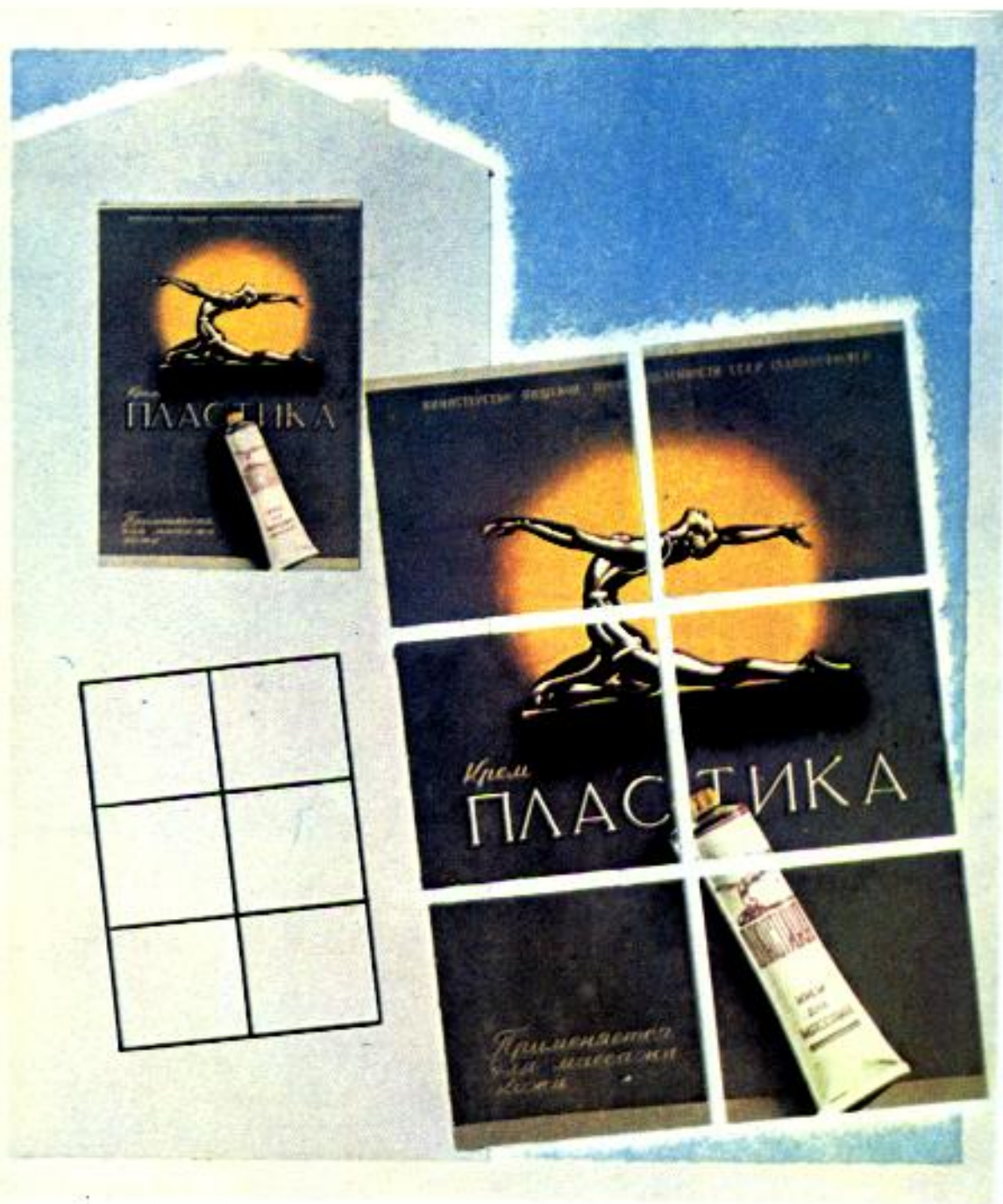
Варианты газосветной рекламы. Разработки автора.



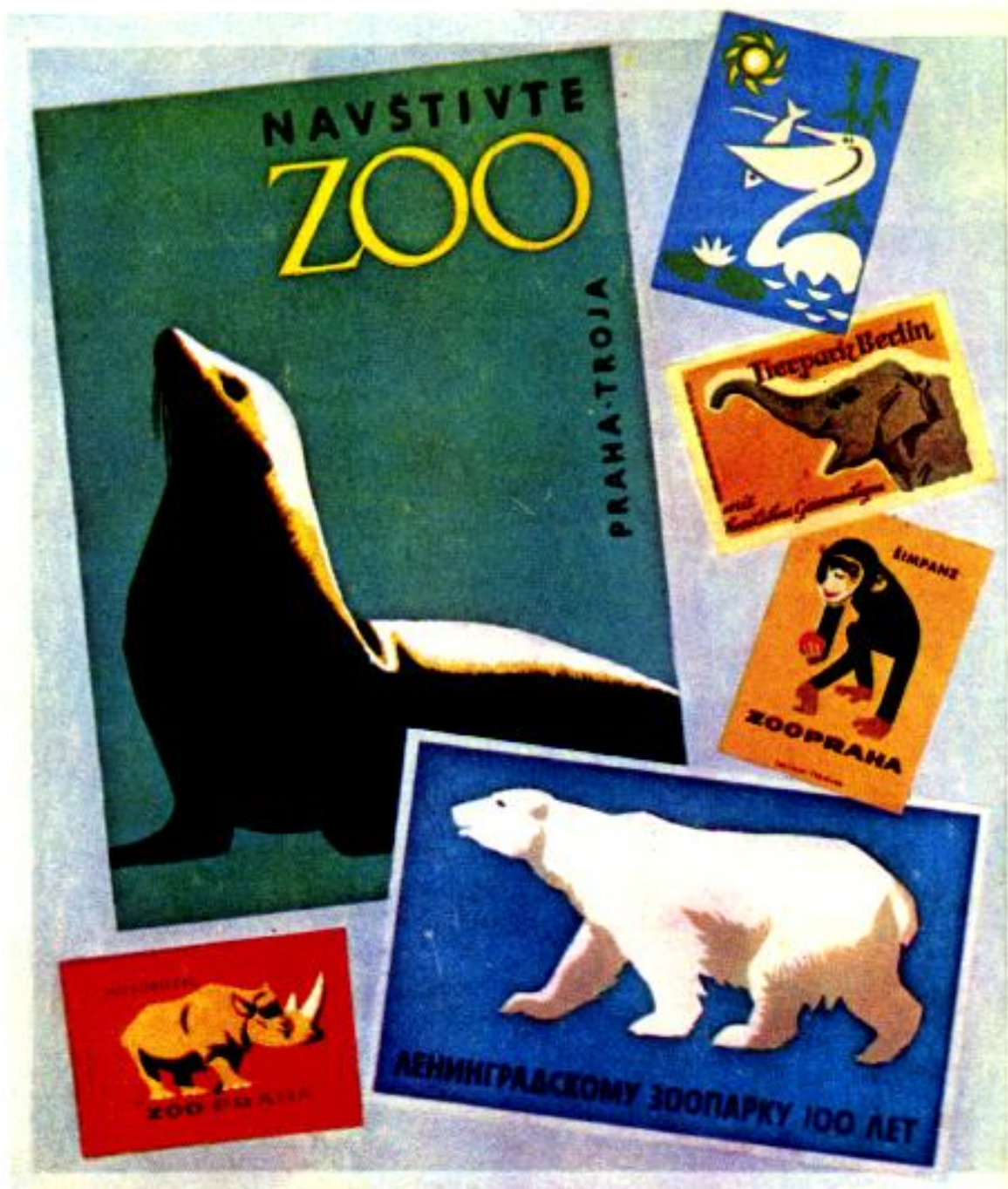
Варианты рекламных кронштейнов. Разработки автора.



Рекламный щит для установки на улице (по плакату художника О. Снарского). Показаны различные виды железобетонных опор.



Рекламный брендмауэрный щит из 6 частей. По плакату художника А. Андреади.



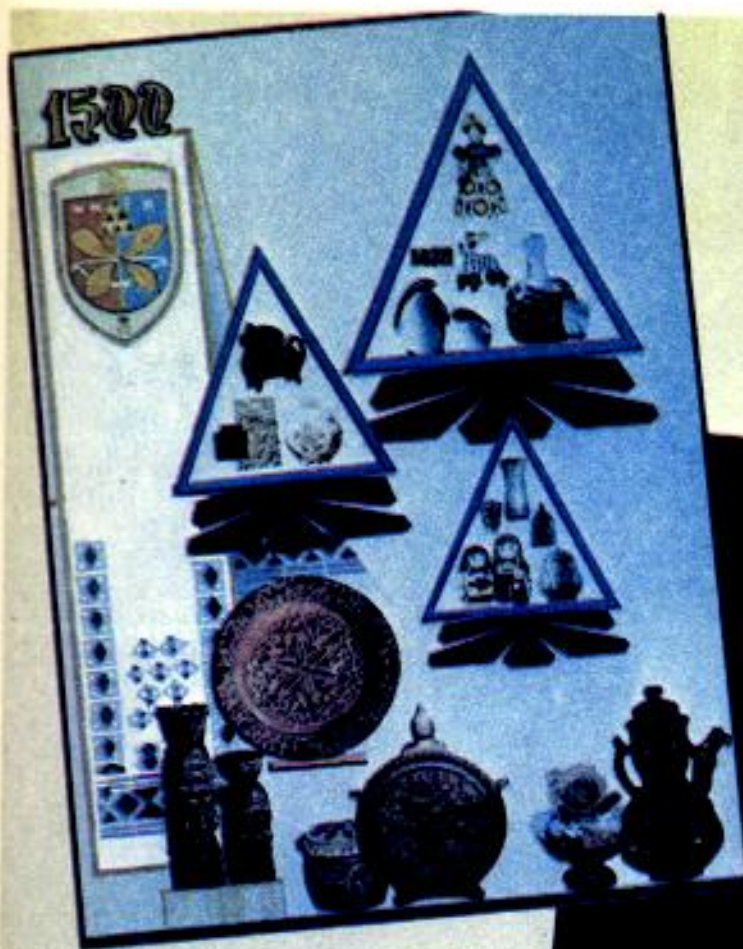
Реклама зоопарков.
Плакат «Зоо-Прага» работы художника Ч. Проста (ЧССР).



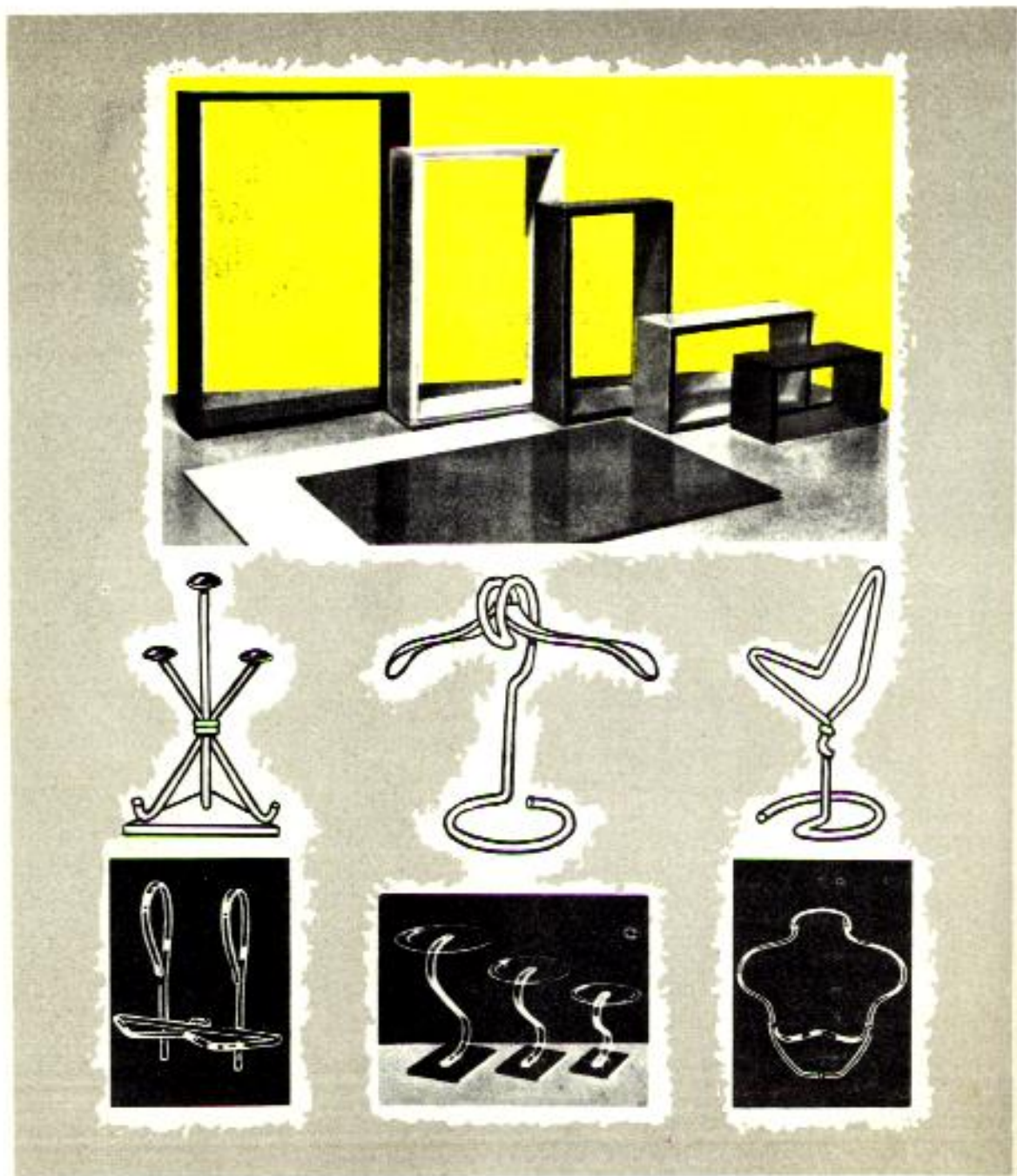
Реклама «Посылторг» (на этикетках).



Эскизы оформления витрин к Олимпиаде-80. Художник М. Аюлянц (ХКБ республиканского промышленного объединения «Укрторгреклама»).



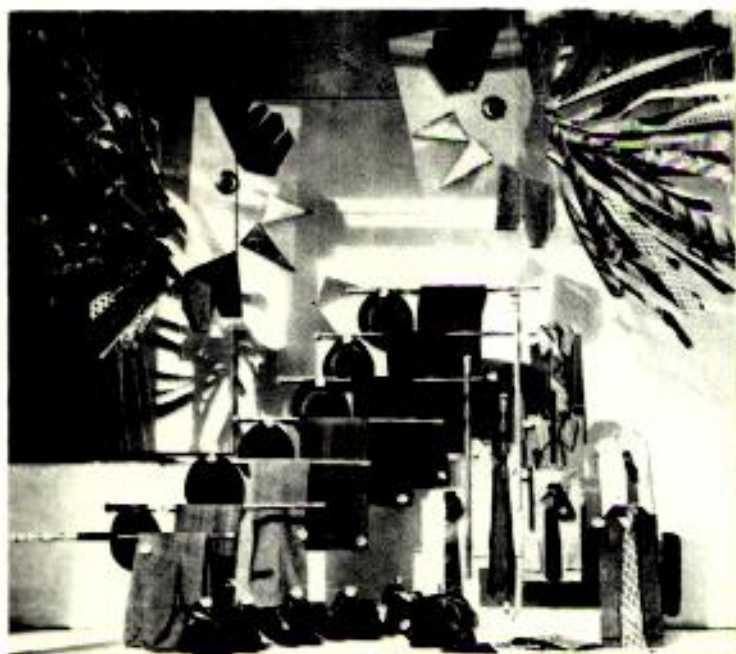
Витрини к 1500-лєтїю Кїєв: «Сувенїры», автор А. Посохов; «Парфюмерїя», автор А. Матвейчук (республїканское промьшленное об'єднанїе «Укрторгреклама»).



Оборудования для витрин. Подставки из дерева и пластика, из проволоки и дерева, из оргстекла.



Витрины: к годовщине Советской Армии, автор Е. Шереметьев, исполнители С. Скенко, И. Дмитриева;
«Украинский сувенир», автор Е. Шереметьев, исполнители С. Масонжик, С. Скачко.



Товарно-декоративные витрины: «Петухи», автор Е. Шереметьев, исполнитель А. Скрипка;
«Весенние краски» (СМ), авторы Е. Шереметьев, В. Пархоменко, Н. Скачко.



Реклама Аэрофлота (эскизы).



Реклама агентства ЧСА (Чехословакия) и Интерфлюг (ГДР). Монтаж.



Реклама туризма (на этикетках и карманных календарях). Монтаж.

МОСКОВСКИЙ ОБЛАСТНОЙ
СОВЕТ ПО ТУРИЗМУ
И ЭКСКУРСИЯМ



*Вход
привет!*

ПРИГЛАШАЕМ В ПУТЕШЕСТВИЯ

МОСКОВСКИЙ
ГОРОДСКОЙ СОВЕТ
ПО ТУРИЗМУ
И ЭКСКУРСИЯМ



ПРИГЛАШАЕМ В ПУТЕШЕСТВИЯ И НА ЭКСКУРСИИ

МОСКОВСКИЙ ОБЛАСТНОЙ
СОВЕТ ПО ТУРИЗМУ
И ЭКСКУРСИЯМ



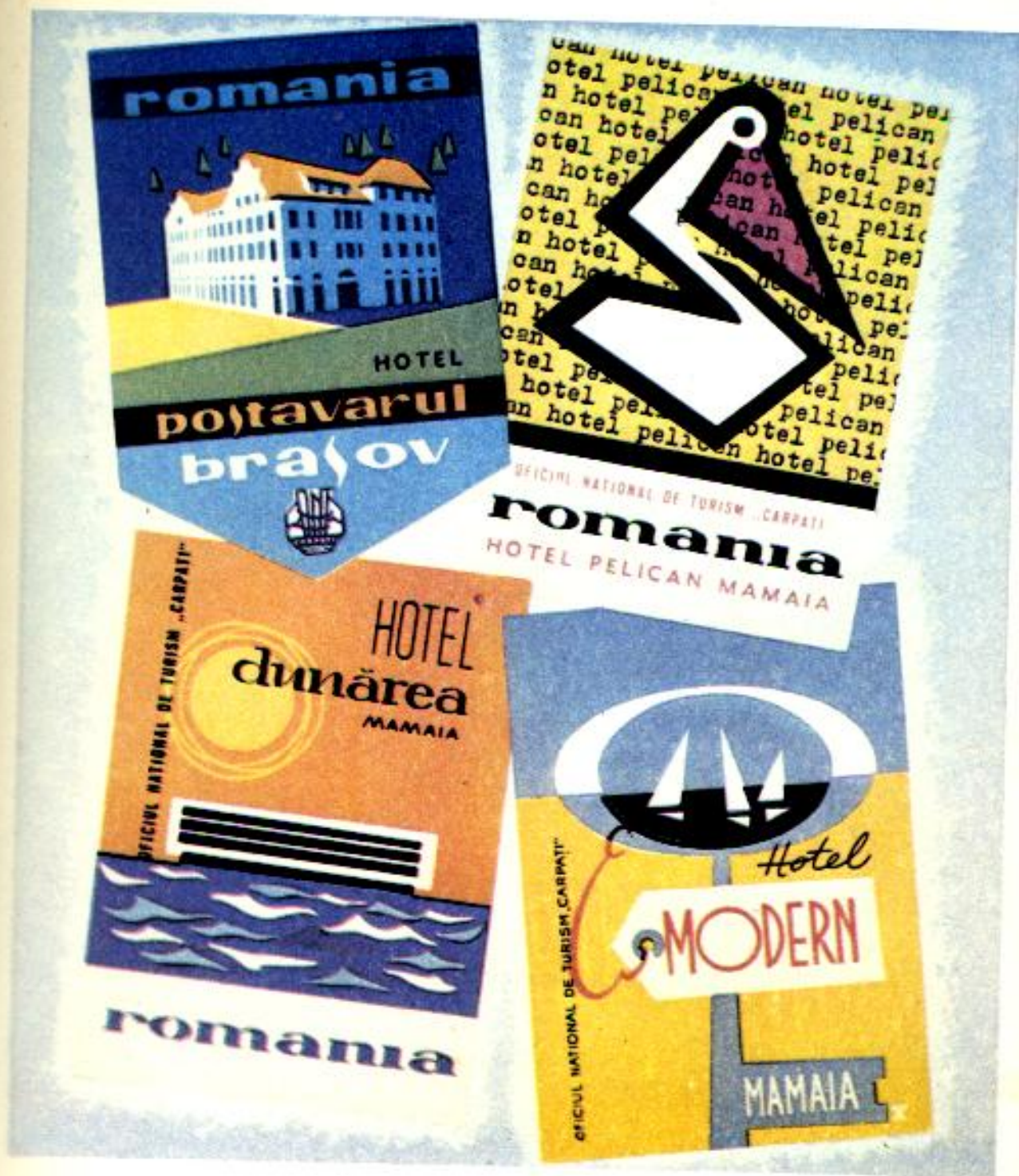
ПРИГЛАШАЕМ В ПУТЕШЕСТВИЯ И НА ЭКСКУРСИИ



ИВАНОВСКОЕ ВОРО
ПУТЕШЕСТВИЯ
И ЭКСКУРСИИ



ПРИГЛАШАЕМ В ПУТЕШЕСТВИЯ И НА ЭКСКУРСИИ



Рекламе курортов и гостиниц (рекламные наклейки, Румыния).



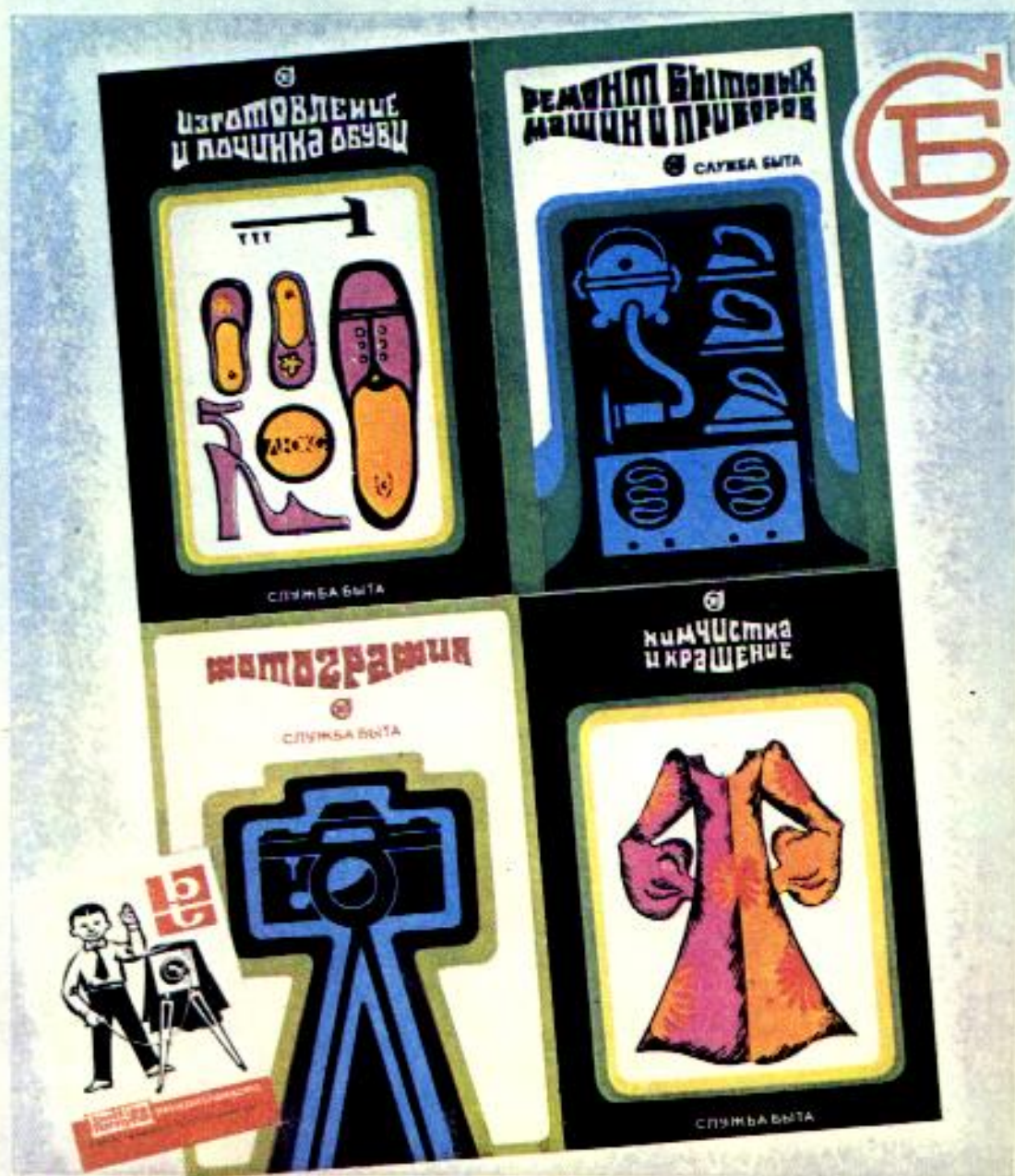
Карманные календари и этикетки, пропагандирующие правила пожарной безопасности.



СЛУЖБА БЫТА



Реклама службы быта (монтаж карманных календарей и этикеток).



Реклама службы быта.
 Автор серии карманных календарей — В. Ваганова.



Реклама службы быта.

СПРАВОЧНО-



ИНФОРМАЦИОННАЯ

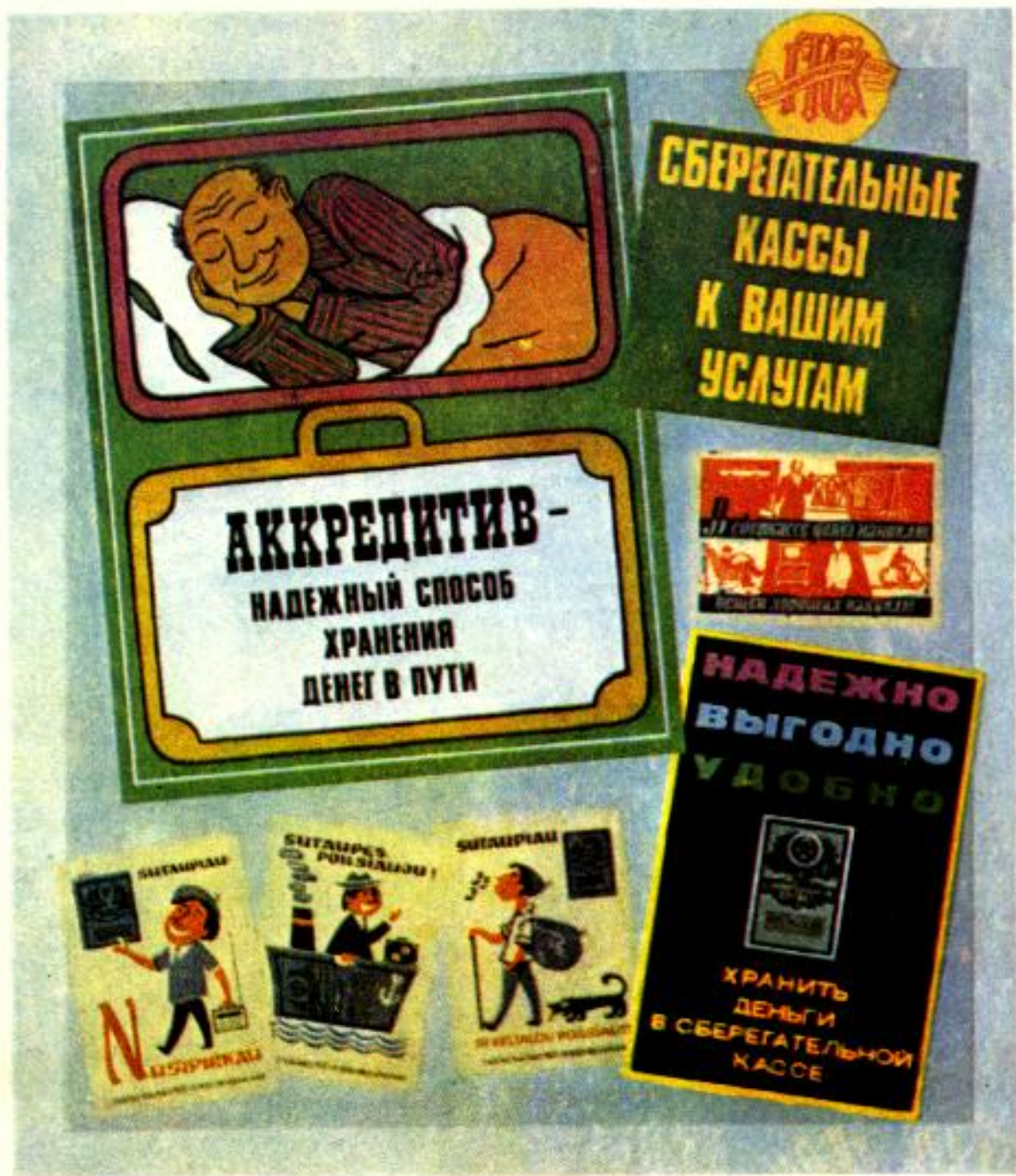


СЛУЖБА

Реклама справочно-информационной службы (монтаж).



Мотивы рекламного оформления на тему «Сувениры».



Реклама сберкасс (монтаж). Художник В. Жук.



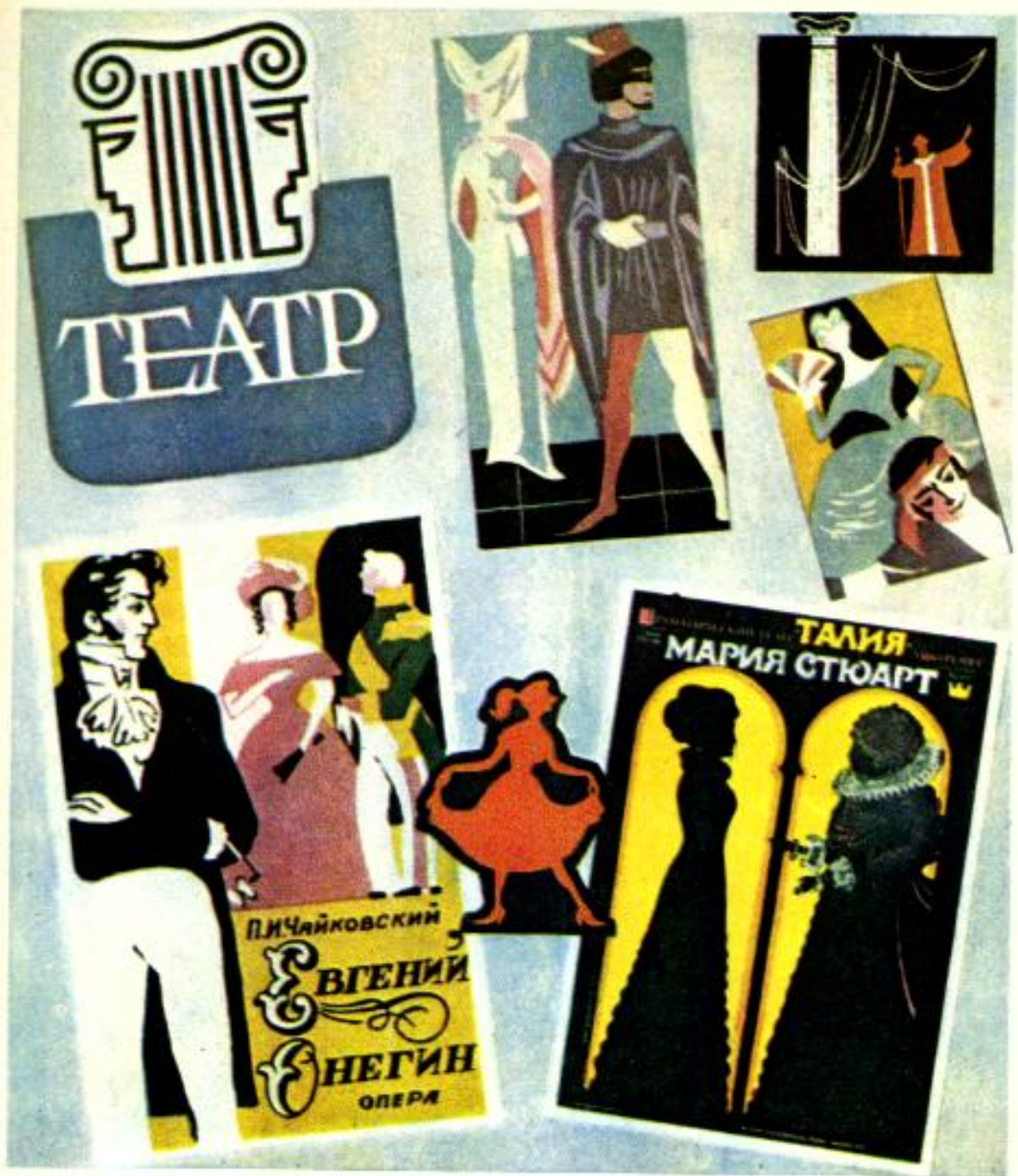
Рекламное оформление машин-резовок. Разработки автора.



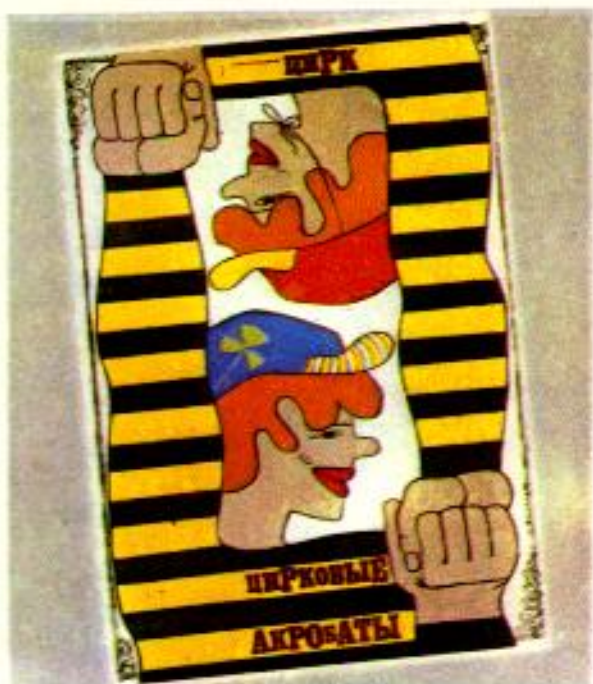
Зрелищная реклама (монтаж этикеток).



Реклама кино (монтаж).



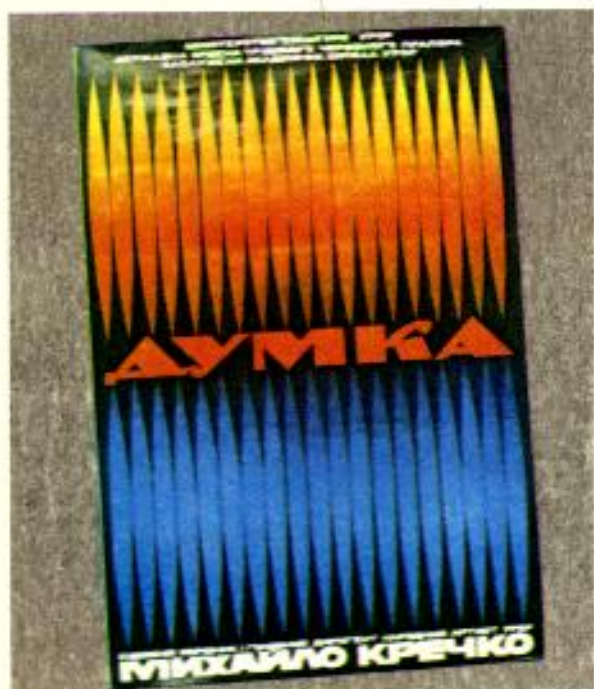
Театральная реклама (монтаж).



Цирковая афиша. Художник М. Белкев.



Зрелищный рекламный плакат-афиша.
Художник В. Федотов.



Рекламный плакат-афиша (капелла «Думка»)
Художник Б. Дмитриуков.



Афиша выставки «Куклы в театре, фильме и телевидении ГДР».



Реклама цирка (монтаж).



Реклама мюзик-холла (монтаж).

РЕКЛАМА В ИНТЕРЬЕРЕ

ВИЗУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

НЕМАЯ СПРАВКА

РЕКЛАМА В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ



ВИЗУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ И НЕМАЯ СПРАВКА

Входя в помещение универсама, вокзала, аэропорта, мы сразу же сталкиваемся с целым рядом указателей, пиктограмм, объявлений, планов размещения служб и отделов, а также перечнем имеющихся товаров или оказываемых услуг.

Вся эта информация, выполненная средствами условной графики и шрифта, помогает быстро, без лишних распросов и траты времени найти нужный отдел, помещение или место оказания услуги.

Такая рекламная визуальная информация выполняется различными способами на разных материалах: дереве, пластике, стекле и т. д. Светящиеся знаки и транспаранты изготавливают из двух половин стеклянного (молочного или матового) либо пластмассового короба, нанося знак или шрифт с обратной (внутренней) стороны масляными или эмалевыми красками. Внутри такие транспаранты имеют источник света. Знаки-символы повсеместно введены в практику рекламного оформления в виде коробов и кронштейнов в газосветном исполнении.

Текст или знак можно вырезать из цветного пластика, а затем наклеить дихлорэтаном или клеем «88» на поверхность стекла. Подключив транспарант к источнику питания, его устанавливают или подвешивают в нужном месте. Для указателей, ценников и прейскурантов рациональны сменные таблички на стекле или пластике, выполненные накладными буквами.

В больших магазинах, аэропортах и вокзалах предпочтительнее буквы из металла. Для немой справки создают специальные конструкции — стояки с прорезанными в боковых сторонах пазами, куда легко вставляются таблички с текстом. Они позволяют быстро и без хлопот освежать информацию.

Этот принцип можно применить для изготовления всякого рода указателей в помещениях, прейскурантов, перечней отделов и т. д.

Планы размещения залов и отделов выполняют и аппликативно — из накладных элементов, вырезанных из пластика, дерева или обработанного «под металл» пенопласта.

Здесь можно применить и чеканку по меди или алюминию — отдельные накладные детали и изобразительные элементы из этих материалов хорошо смотрятся на деревянном полированном фоне или пластике с текстурой дерева.

Таблицы с разного рода информационным текстом можно выполнить на листах зеркального стекла, наклеив на них шрифт из пластмассы или металла. Шрифт высотой до 5 см хорошо приклеивается к стеклу клеем ПВА.

В интерьерах магазинов, залах ожидания и других местах сосредоточения больших масс людей рекламное оформление может быть самым разнообразным: панно, рекламные шрифтовые и иллюстративные плакаты, козырьки над отделами торгового зала, рекламные установки, в том числе динамические и световые, тематическое и товарно-декоративное оформление внутренних витрин, наличников и шкафов, тематическое оформление к проводимым рекламным кампаниям, распродажам, праздничным датам и т. д.

Одним из распространенных средств визуальной информации являются знаки-символы (пиктограммы). Они заменяют длинные надписи, наглядны, привлекают к себе внимание.

Чаще всего такие знаки изготавливают светящимися на стекле, но они могут быть выполнены и иными способами — аппликативно на пластике, дереве или другой основе. Знаки устанавливают или подвешивают в начале каждого отдела магазина, а те, которые указывают места для курения, туалеты, парикмахерскую, буфет или медпункт, — соответственно перед входом в эти помещения.

Стекла с текстами, таблицы и другие информационные материалы либо вставляются в специальную конструкцию, либо подвешиваются в витринах, шкафах, над отделами. Это зависит от общего замысла оформления интерьера, вкуса и умения художника-оформителя.

К оригинальным световым средствам оформления интерьера и витрин относятся так называемые «светофосфоритные» рекламные установки. На зеркальном стекле плавиковой кислотой вытравливают по шаблону рисунок или текст. Их можно нанести и жидкими прозрачными лаками. Затем изготавливают подставку под стекло — подиум из полированного или офактуренного дерева или металла в виде коробчатого пьедестала.

В верхней его части оставляют разрез по толщине стекла с тем, чтобы стекло вошло в него по всей длине, а по высоте — не более чем на половину. Внутри подиума монтируют источник света (несколько ламп накаливания или лампы дневного света). Лучи прорываются сквозь толщу стекла в торец, и создается впечатление фосфоресцирующего свечения.

Такие установки несложны в изготовлении и выглядят эффектно в витринах и местах, не освещенных ярким наружным светом. Вместо стекла можно использовать органическое стекло (акрилат), но текст и рисунок не вытравливают, а гравировать при помощи режущих инструментов (резцов, надфилей, электробуров).

Выгравированные в толще оргстекла текст и рисунок при освещении в торец играют гранями и выглядят объемными. Эти установки могут быть и в виде кронштейнов в интерьерах магазинов и других помещений. В этом случае стекло освещается скрытым светом не снизу, а сбоку.

К очень эффективному и действенному виду световой рекламы в интерьере относятся и так называемые «зеркалки» — зеркала, на которых периодически всплывает цветная реклама или текст. Их можно продемонстрировать в витринах, у гардеробов в театрах и клубах, в магазинах готовой одежды, головных уборов, парфюмерии и косметики — всюду, где пользуются зеркалом.

Изготовить зеркально-световую установку несложно. Она может быть любой формы и конфигурации, в виде торшера, кронштейна или прямоугольного коробчатого экрана в раме, — одним словом, в самых разнообразных вариантах. Состоит установка из зеркала на тонком оконном стекле (причем амальгама должна быть разлита тонким слоем и не закреплена краской), второго стекла с нанесенным на него рекламным рисунком или текстом, общей для обоих стекол коробчатой рамы на подставке или без нее.

Внутри, за вторым стеклом с рекламой, монтируют источник света (группу ламп накаливания или лампы дневного света). В электросеть эти лампы включают через прерыватель «Рекорд», который периодически замыкает цепь. Свет ламп проникает через стекло с рекламой, и на зеркале в это время четко проецируется цветное рекламное изображение. Когда лампы гаснут, зеркало опять выполняет свою основную функцию. Рекламу на стекло наносят масляными красками при помощи ватно-марлевого тампона до получения равномерного тонкого слоя, а также прозрачными цветными лаками.

Короб зеркальной установки и подставку по возможности следует выполнять из материала, соответствующего стилю и фактуре оборудования в интерьере.

Для размещения в витринах можно изготовить переносные, портативные вспыхивающие (светящиеся) установки с короткими текстами на матовом или молочном стекле, вставленными в коробчатые фонари из дерева или металла. Три-четыре короба, соединенных общей электропроводкой, помещают рядом с товаром. «Мигая» освещенной стороной, они дают возможность прочитать рекламный текст, нанесенный на внутреннюю, скрытую от глаз, сторону стекла.

Для коротких (из двух-трех слов) рекламных текстов над отделами магазина можно изготовить броскую силуэтно-световую рекламную установку. В ней благодаря скрытому источнику света (как белому, так и цветному) создается эффект темных, плавающих в световом ореоле букв. Такие установки, как видно из рисунка, могут быть и со сменными текстами из букв, вырезанных из оргалита, фанеры или цветного пластика. Источники света — лампы накаливания, дневного света, зеркальные и газонаполненные. Размер и конфигурация установок практически не ограничены и зависят от количества слов в тексте.

Для окраски и офактуривания поверхностей подиумов, подставок, букв, витринных и декоративных фонов рекомендуется масса (левкас) из смеси тонкомолотого мела, столярного клея и небольшого количества (до 10%) олифы. Вливая в мел разведенный в теплой воде клей (1 часть клея на 10 частей воды), получают густую вязкую пасту. В нее добавляют олифу, тщательно размешивая. Свежеприготовленной массой, набирая ее руками, обмазывают поверхности, а затем ладонью «отрывают» от слоя выступающие частички. Поверхность становится шероховатой. Чем мягче прикосновение ладони и «отрыв» ее от массы, тем мельче зерно и тоньше слой фактуры.

Для получения грубой, крупной фактуры движения ладони должны быть более резкими, энергичными. После высыхания фактура дает прочный шероховатый слой с конусообразными вершинками. Вместо «тампования» ладонью массу можно разделить пальцами, проводя по ней продольные или поперечные линии и «выдавливая» желобки на поверхности. То же самое можно проделать при помощи гребешка из дерева или резины, а также рельефного резинового валика для наката узоров. Высохшую поверхность окрашивают клеевыми, темперными, гушевыми красками или оставляют белой с рельефной фактурой.

Гладким поверхностям придают вид дорогой ткани с рельефной фактурой, окрашивая их клеевыми красками, в которые добавлены мелкодробленая соломка, стружка или опилки. После того, как краска высохнет, рельефно выступающие частички соломки, стружки или опилок дополнительно окрашивают в другой тон. Обыкновенная бумага крафт, обработанная таким образом, превращается в материал для декоративных работ, может служить фоном в наличниках, шкафах и внутренних витринах.

Художнику и декоратору, работающим в магазинах и торгах, часто приходится самим изготавливать подсобный реквизит — конструкции, подставки, грудки для демонстрации конфекциона, шляп, тканей, одежды, схемы-манекены из проволоки, держатели и каркасы. А для этого нужно владеть элементарными навыками работы с различными инструментами, уметь пилить, строгать, клеить, офактуривать поверхности, драпировать и оббивать их тканями, выгибать проволоку, вырезать из бумаги, картона, тонкого металла и других материалов несложные объемные изображения, буквы и т. п.

Весь инвентарь — подставки, горки, подиумы, манекены и их части (руки, ноги, бюст, каркасы для показа готовой одежды и тканей и т. д.) должны соответствовать объему и размеру товарных образцов, быть малозаметными, прочными и устойчивыми. Оборудование и инвентарь должны быть полностью подчинены показу товаров и сами по себе не бросаться в глаза.

Все подставки должны соответствовать размерам выставляемых на них товаров: небольшие предметы на большой плоскости выглядят некрасиво, так же как и громоздкие предметы плохо выглядят на малых по площади подставках. Прозрачные подставки из оргстекла предпочтительнее металлических, так как они менее заметны.

Особо следует остановиться на выкладке и декорировании тканей. Драпируя ткани на подставках, декоратор создает пышные воланы, волны и т. п. Тяжелые, плотные ткани типа драпа, букле, костюмных, шерстяных лучше показывать на манекенах, тремпелях, брючных держателях и в виде отдельных полотнищ или лоскутов, натянутых на большие плоскости.

Для этой цели хорошо использовать трубки из картона, которые нетрудно склеить. Длина и диаметр трубок зависят от ширины ткани. Концы трубок окрашивают гуашью. Концы ткани драпируют в буфы или складки. Более плотные ткани показывают натянутыми на плоскости с зубчатыми краями (так, как это делают в промышленные альбомах).

Легкие прозрачные шелковые ткани лучше демонстрировать на манекенах с помощью наклочки, имитируя платя. Декоратор может проявить выдумку, создавая самые разнообразные модели из одного полотнища ткани. Делать это нужно осторожно, не злоупотребляя количеством булавок, чтобы нигде не повредить ткань.

Из легких тканей часто приходится создавать и фон витрины. Для этих целей можно использовать бросовую маковую ткань или даже окрашенную в нужный цвет марлю. Ткань драпируется на подрамнике в складку-плиссе, т. е. ровными складочками внахлестку, каждая закрепляется булавкой или специальным обойным гвоздем «текс» с острым концом. Для того чтобы из ткани создать фон в ровную объемную трубчатую складку, вначале готовят подрамник: сверху и снизу обивают его деревянными «пальчиками», нарезанными из рейки с закругленными краями и расположенными на равном расстоянии друг от друга. Затем «пальчики» обивают тканью так, чтобы на них сверху и снизу образовалась объемная складка. Расстояния между «пальчиками» — это промежутки фона между двумя трубчатыми складками.

Для драпировки пола и отдельных плоскостей практикуют способ обивки «жатый камень», создавая из ткани выпуклые, выступающие «камни» различной конфигурации и фактуры. Делается это также при помощи обойного молоточка и гвоздей «текс». Приемы драпировки вырабатываются с опытом и дают простор для выдумки и фантазии декоратора.

Приемы выкладки товаров, способы драпировки тканей и другие оформительские работы являются самостоятельной областью. Освещать их в данной книге подробно нет необходимости, здесь кратко перечислены лишь основные положения. Тем, кто интересуется методами и техникой работы декоратора, следует обратиться к специальной литературе.

В рекламно-праздничном оформлении интерьеров магазинов (к Новому году, весенним и осенним распродажам, школьным базарам) эффектно выглядят надписи из больших букв с меняющимся цветовым офор-

лением, подсвеченные через театральные прожекторы с обтюраторами (вращающимися трех- или четырехцветными фильтрами).

Буквы большого размера из фанеры на каркасе из реек можно оклеить кусочками битого зеркала. В полумраке под лучами прожектора с цветными фильтрами осколки зеркала играют всеми цветами радуги.

Особенно удачно выглядят крупные буквы на высоте тогда, когда источники света удается замаскировать. В этом случае лучше воспринимаются короткие тексты: «С Новым годом!», «Весна-1983», «Мода-1983» и т. п. Театральный прожектор с обтюратором дает возможность оперировать светом красного, желтого, зеленого и синего цветов.

Установка может действовать автоматически. Если цветными прожекторами попеременно освещать подвешенный под потолок вращающийся шар, оклеенный кусочками зеркала, он будет разливать море цветных радужных бегущих «зайчиков-рефлексов». Вращение шара осуществляется при помощи мотора и редуктора.

В рекламном оформлении распродаж, ярмарок и других подобных мероприятий широко применяют декоративные бликфанги, сюжетные панно, плакаты, лозунги, призывы, гирлянды из декоративных повторов в торговом зале и над отделами, различные тематические установки, горки с товаром, выкладки товаров сопутствующего ассортимента, показ товаров на манекенах и подиумах в интерьере и т. д.

Следует уделить внимание и декоративному оформлению внутренних витрин, шкафов и наличников. Товар в образцах должен быть показан броско, оригинально, выкладка — быть художественной.

Сегодня интерьер магазина — это продолжение витрины. Покупатель может войти сюда и выбрать необходимую покупку. Помочь ему в этом выборе — задача художника-оформителя рекламы.

РЕКЛАМА В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

Отделы в торговых залах оформляют при помощи текстов, панно, бликфангов или козырьков. На козырьках могут быть тексты из накладных букв, а может применяться и тематическое оформление с использованием изобразительных элементов, написанных на ткани, изготовленных из бумаги и картона, вырезанных из металла и пластика и т. д. Применение разных материалов зависит от общего решения интерьера, его стиля и цветовой гаммы.

Если мебель и торговое оборудование зала изготовлены из полированного дерева, стекла и металла, следует и элементы оформления выполнить из добротных мате-

риалов (того же стекла, пластика, металлов). Нельзя на полированные поверхности наклеивать бумажный или картонный шрифт.

Шрифт из пенопласта тоже неуместен. В данном случае больше подходят металлические или пластмассовые буквы, в крайнем случае — из пенопласта, но обработанные «под металл». Это касается и других объемных и накладных элементов оформления.

Не следует увлекаться «богатым» оформлением — бронзированием, бархатными драпировками, тяжелыми, «под хрусталь», светильниками, — все это нелепо в современном интерьере и является признаком плохого вкуса.

В современном интерьере и оформление должно быть современным, то есть легким, изящным, рациональным, с четко выраженной идеей.

В руках опытного оформителя возможности таких материалов, как бумага, картон, листовой металл, пластик, пенопласт, дерево, фанера, ткани, различные краски, неограниченны. Приведем один из способов получения рельефного цветного рисунка на деревянном полированном (или любом другом, в том числе окрашенном) фоне.

Контур изображения переносится на фон путем передавливания иглой, припороха копировальной бумаги. Затем из темперной или гуашевой краски замешивают тесто, добавляя порошок бронзы или алюминия. В зависимости от этого выбирают и краску: для бронзы — охру, для алюминия — серую. Если работа предназначена для экспонирования на улице, тесто замешивают на основе масляных красок или эпоксидной смолы. Его необходимо довести до густоты сметаны или крема, добавляя клей, олифу и воду. Если раствор получается жидким, лессировочным, добавляют тонкомолотый мел.

Из прочной ткани шьют конусообразный мешок — «фунтик», острый конец его обрезают так, чтобы получить отверстие, по ширине равное штриху наносимого рисунка. Обводя мешком весь контур, выжимают рельефную линию подобно тому, как выдавливают крем для украшения тортов.

После того как контур высохнет, детали рисунка заполняют красками или лаками согласно разработанному в эскизе цветовому решению. Конечно, для такого вида оформления более целесообразно плоскостное декоративное решение с членением отдельных частей. Но возможно и живописное решение с переходом полутонов, обрамленное четким, выпуклым контуром, — имитация металла и эмали.

На таблицах показаны образцы композиционных решений рекламного оформления отделов магазинов, рекламы различного рода товаров и услуг. Использование их в практике работы зависит от вкуса, умения и опыта художника-оформителя средств рекламы.

Телья
ий или
анном
стмас-
но об-
бьем-
ем —
лым,
в со-
оного
олжно
аналь-
таких
сталл,
ичные
полу-
м по-
шен-
путем
бума-
ешни-
ния.
Брон-
пред-
заме-
дной
или
о по-
омо-
ок —
олу-
мого
ель-
рем
унка
тан-
ного
тное
тей,
олу-
ми-
ре-
нов,
ние
ыта



Монтаж на тему «Торговая реклама».

Дом музыки



1 этаж

КЛАВИШНЫЕ АККОРДЕОНЫ
КНОПОЧНЫЕ АККОРДЕОНЫ
ВЕНСКИЕ АККОРДЕОНЫ
КЛУБНЫЕ АККОРДЕОНЫ
КОНЦЕРТИНЫ
ГАРМОНИ

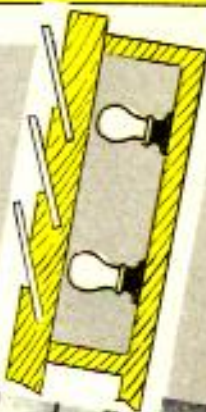


КАССЫ

Радиоприемники
и телевизоры

Бытовые
электроприборы

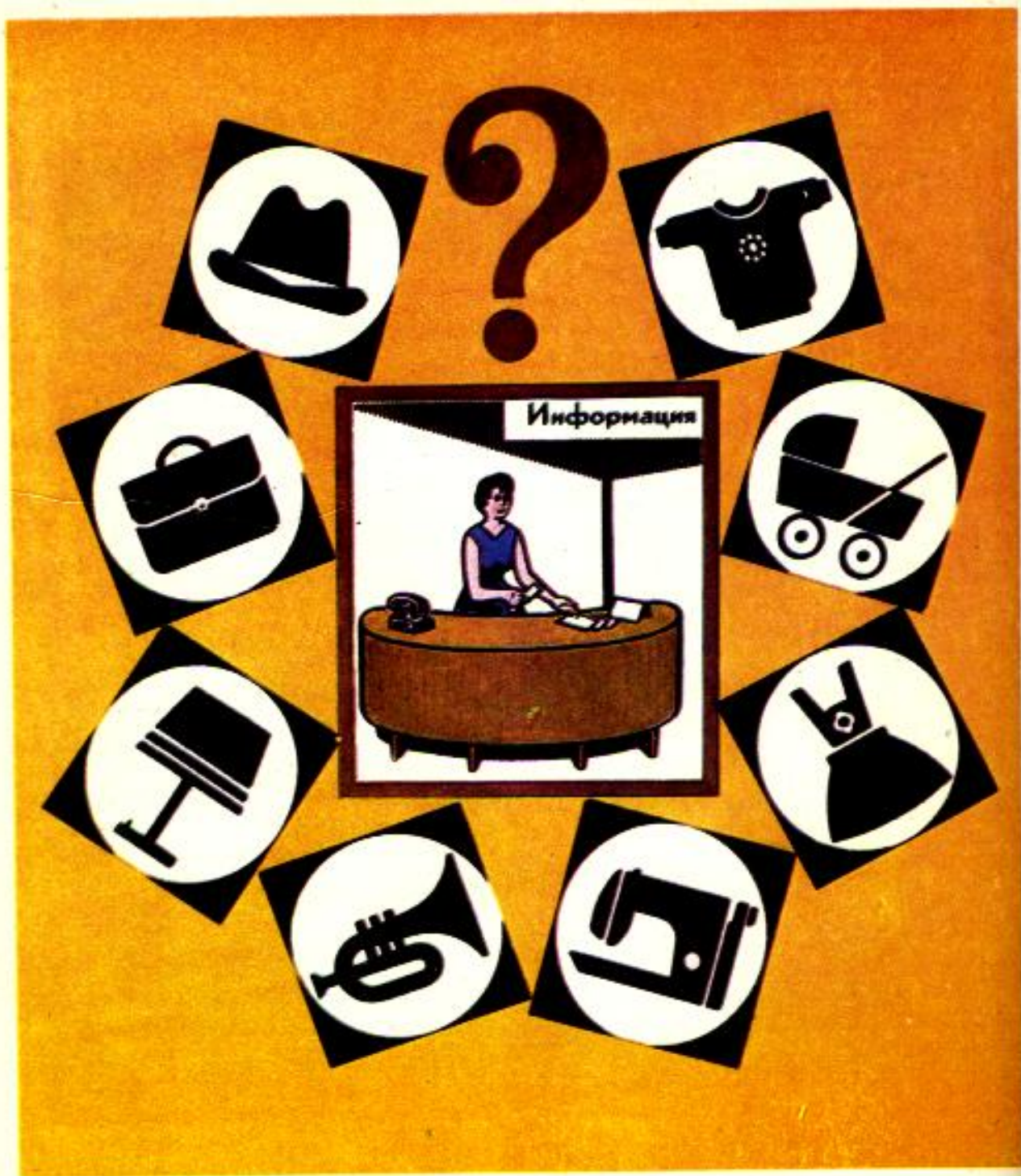
Осветительные
приборы



Немая справка в интерьере: справочный стенд, светящиеся указатели, стенд информации.



Визуальная информация в интерьере: справочный стенд, пиктограммы у входа, выходе и в торговом зале.



Вариант оформления стенда информации.



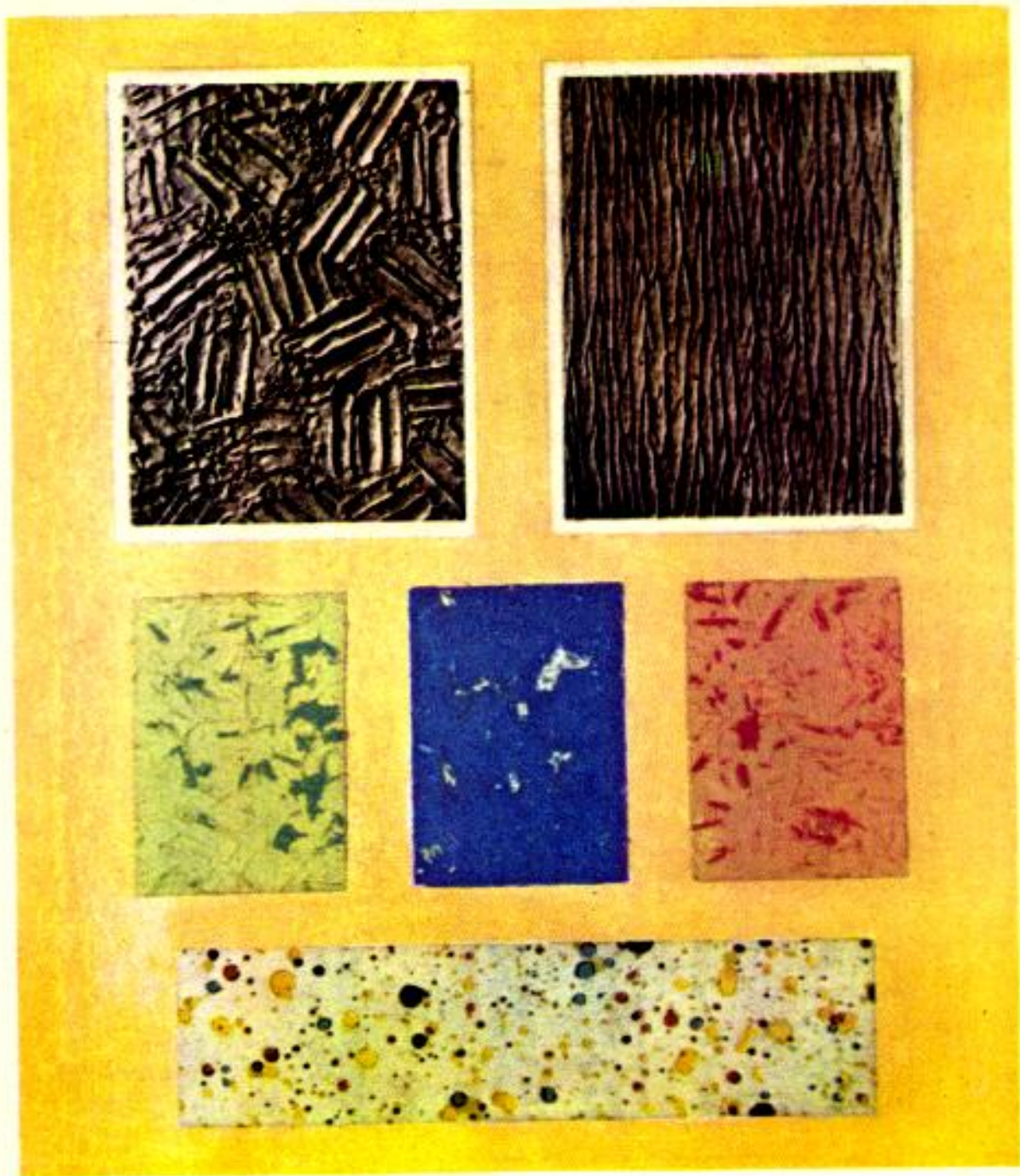
Светящиеся указатели отделов магазина с применением пиктограмм.



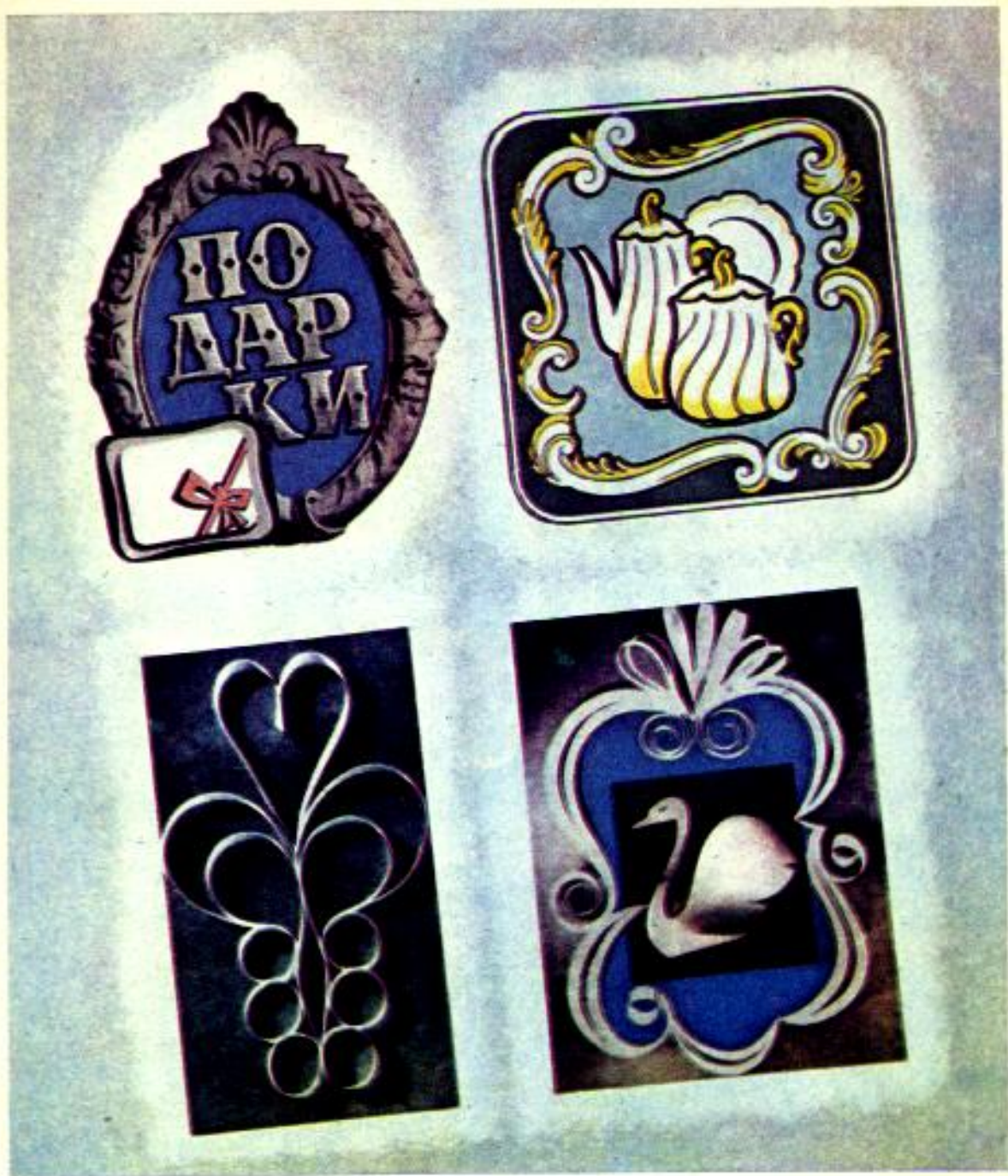
Интерьер салона-выставки «Новинка», Киев. Авторы Е. Шереметьев, А. Загнайло, О. Дудка.



Интерьер магазина «Перлина», Киев.
Авторы проекта и оформления В. Солошин, В. Алехин, Л. Рубцов (ХКБ республиканского промышленного объединения «Укрторгреклама»). Вверху — элементы декоративной чеканки.



Образцы декоративных фактур (лекас, красочный раствор с соломкой, набрызг краской).



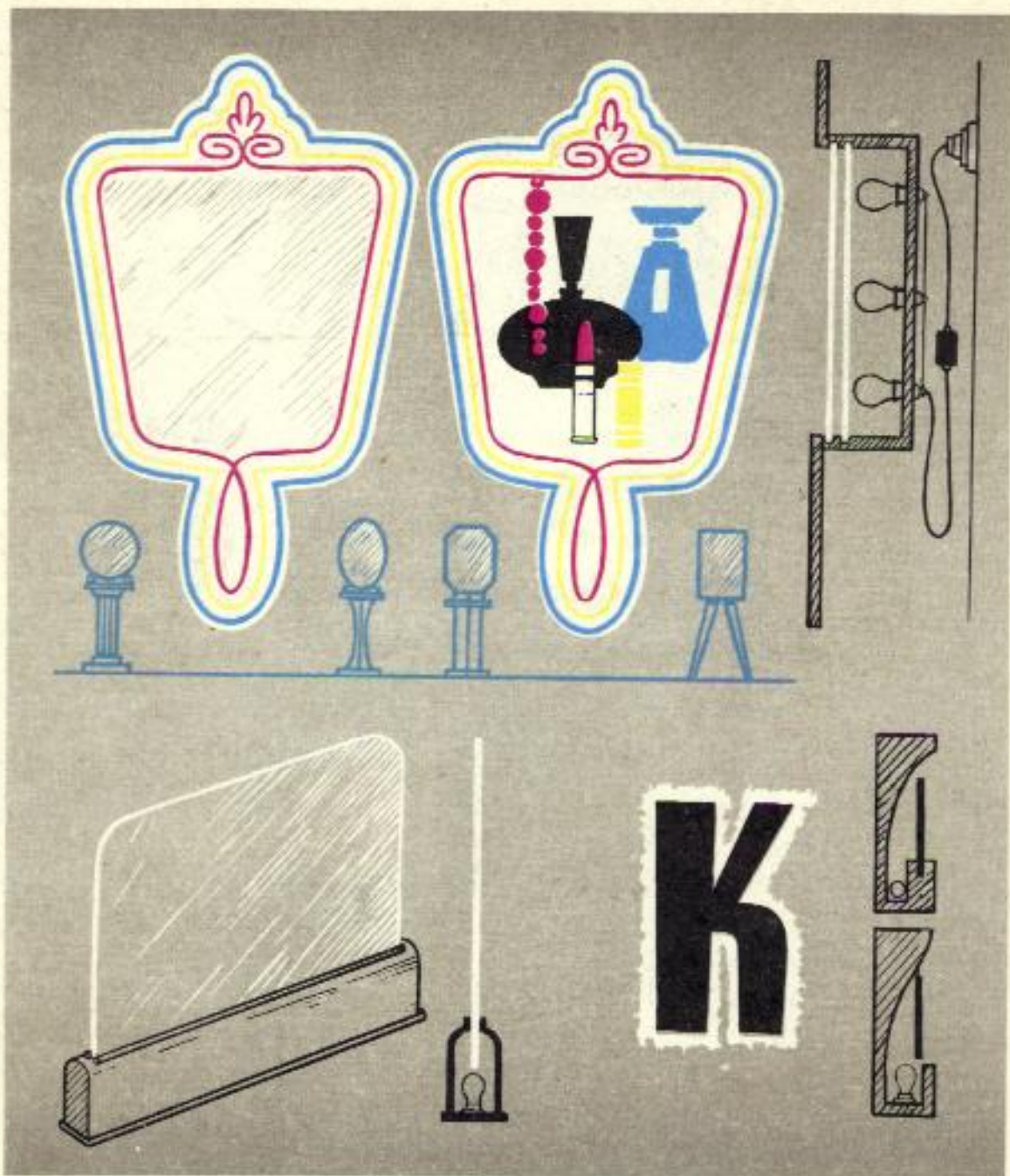
Бликфанги из пенопласта, стекла, бумаги. Разработки автора.



Рекламные бликфанги для интерьера и витрин (по мотивам журнала «Neue Werbung», ГДР).



Примеры оформления рекламных козырьков в отделах магазина.



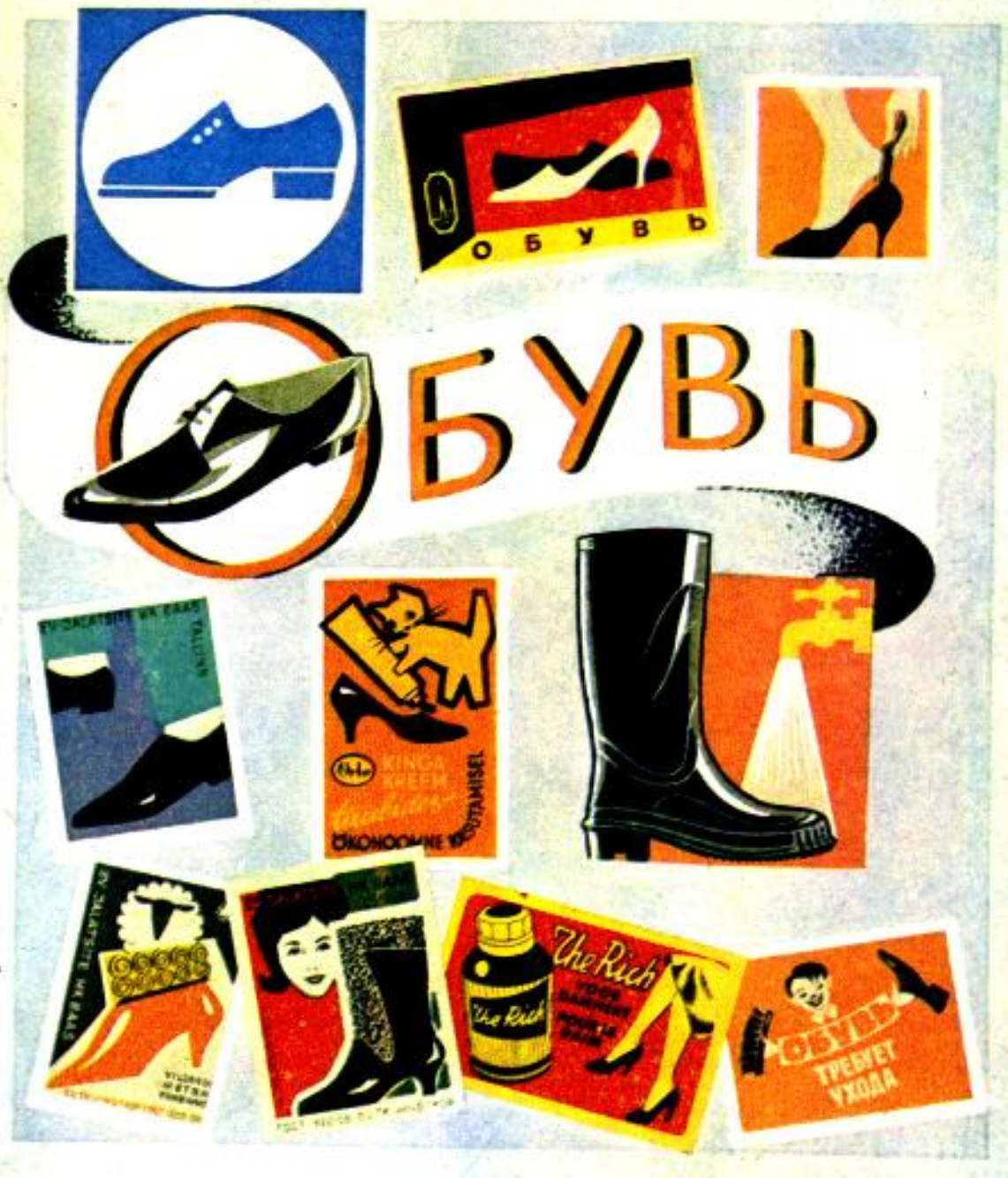
«Зеркалка», фосфоресцирующая и ореольная установки. Разработки автора.



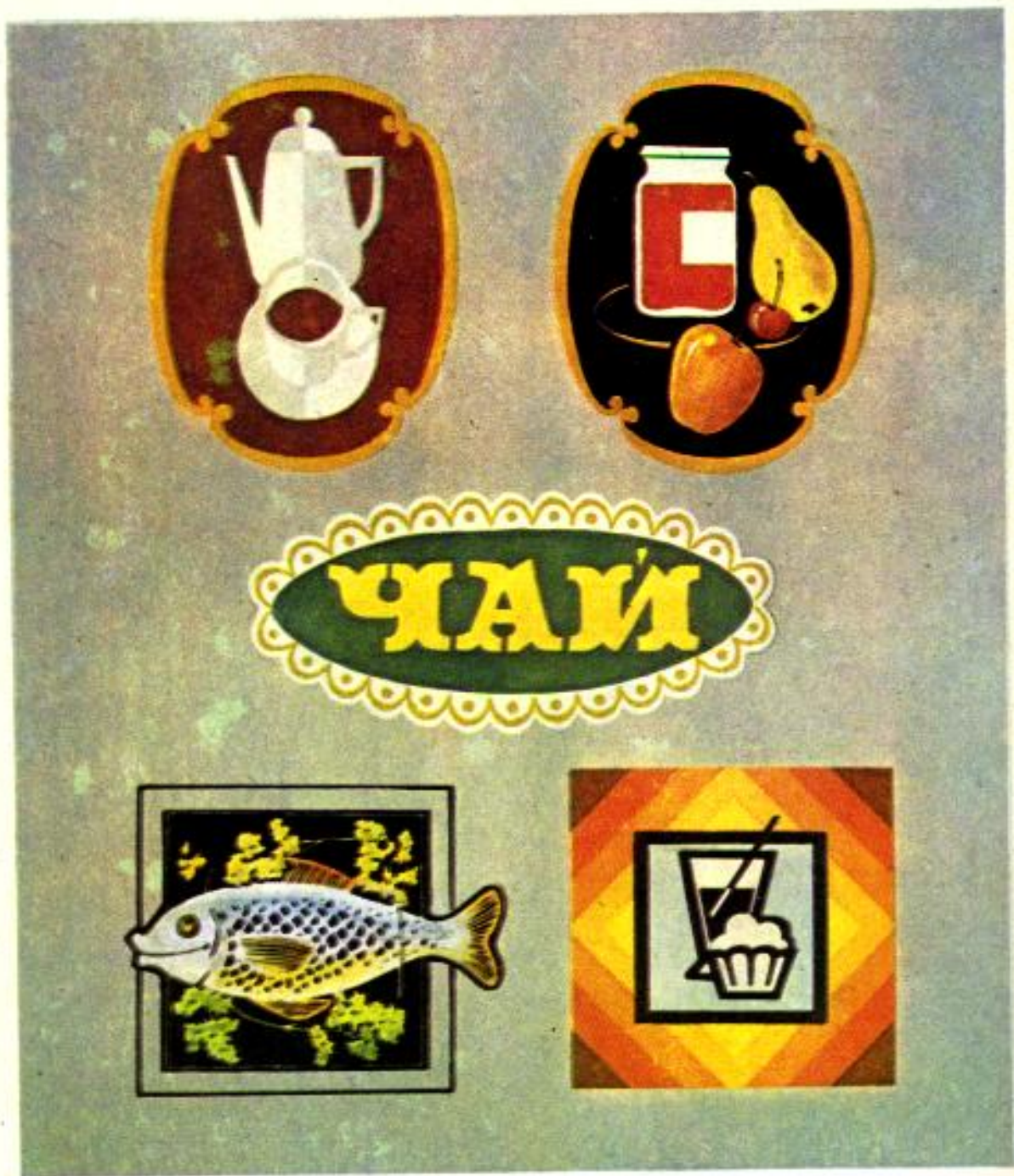
Образцы рекламы парфюмерно-косметических товаров (монтаж).



Реклама одежды (монтаж).



Реклама обуви (монтаж).



Подвесные рекламные бликфанги для отделов и витрин магазинов. Разработки автора.



Реклама на тему «Кулинария» (монтаж).
 Плакат «Покупайте котлеты» художника Э. Минниовича



Реклама варенья, джемов (монтаж).
 Плакат «Варенье «Роза» художника С. Сахарова.

РЕКЛАМНАЯ СИМВОЛИКА

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

МАРКИ

ЭМБЛЕМЫ

ЗНАКИ-СИМВОЛЫ (ПИКТОГРАММЫ)



Во всех сферах своей деятельности — экономике, общественной жизни, торговле, культуре — человечество пользуется тысячами самых разнообразных символов, знаков и эмблем.

Советская символика прочно вошла в наше сознание — от звездочки на груди октябрёнка, звезды, серпа и молота на Государственном флаге до герба нашей великой Родины, символизирующего нерушимый союз рабочих и крестьян, основные принципы и устойчивости социалистического государства.

Фирменные знаки, личные клейма мастеров, знаки качества и продукции разных стран — все это давние понятия, корнями уходящие к истокам геральдики.

На изделиях мастеров Древнего Египта, Ассирии, Древней Греции и Рима можно встретить знаки, охранявшие их право на собственность и приоритет. Великие художники прошлого Микельанджело, Дюрер, Гольбейн имели свои знаки.

С XV—XVI веков, с началом бурного развития ремесел и мануфактуры, знак становится важным фактором в защите приоритета и авторского права.

В России клеймение товаров становится обязательным с XVII века, а реформы Петра I, вызвавшие бурное развитие промышленности и торговли, дали толчок к появлению товарного знака. Искусство изготовления знаков-клейм превратилось в самостоятельный вид графики.

В наше время роль знака-символа товара приобретает особо важное значение. В обиход прочно вошло понятие «товарный знак», определяющее отличительный символ товара, фирмы, производства.

Товарный знак, марку, эмблему не случайно относят к наиболее важным видам рекламной символики, которая обладает устойчивым признанием, запоминается и ассоциируется с определенными видами товара и услуг, их добротностью, хорошим качеством и удобствами. Зарекомендовавшие себя с положительной стороны марка или знак являются символом качества и признания. Товару или изделию, знак которого завоевал известность, обеспечен быстрый сбыт, повышенный спрос, он не нуждается в широкой рекламе. Примером этого могут быть государственный Знак качества и марка «Сделано в СССР», хорошо известные во всех странах и на всех континентах.

Предприятия, фирмы и целые коллективы борются за честь и престиж своей марки, стремятся быть на уровне мировых стандартов, постоянно совершенствуют технологию и производственный процесс, внедряют достижения научной организации труда.

В капиталистических странах, где рыночная конъюнктура и конкуренция, обеспечивая успех одних, приводят к краху и гибели других, честь марки присваивают себе владельцы фирмы или концерна, трудящиеся же здесь обезличены. Вспомним, к примеру, такие известные в мире марки, как «Форд», «Крупп», «Сименс».

Другое дело — наши советские марки, например, марки ЗИЛа, Кировского завода, фирмы «Мелодия» и др. Коллективы этих предприятий принимают участие в борьбе за честь марки, считая это своим кровным делом. Успех марки на рынке — это успех всего коллектива предприятия.

Разнообразные виды рекламы — щиты, газо- и светореклама, фильмы и радиопередачи, печатная реклама и пр. — так или иначе служат делу утверждения и популяризации марки или товарного знака не только внутри страны, но и на международном рынке.

Что же такое товарный знак или марка с точки зрения искусства прикладной графики?

Товарный знак определяется как символ специально назначенного и заданного содержания, спроектированный художником. Он в самой сжатой, лаконичной форме несет информацию о товаре, предприятии или фирме.

Знак должен привлекать внимание, легко наноситься на любой материал, из которого изготовлено изделие, быть понятным и при перенесении его на этикетку, упаковку, ярлык, бланк предприятия или фирмы.

Знак должен легко узнаваться при изготовлении всеми способами — росписью, печатью, газосветом, чеканкой, изображением в рельефе и т. д.

Знак создается и утверждается на длительный период, частая смена мешала бы его запоминанию. Удачный знак существует долгие годы.

Мы пользуемся бесчисленным множеством самых разнообразных знаков. Это государственные эмблемы и символы, гербы республик, городов, эмблемы различных выставок, фестивалей, форумов, спортивных и добровольных обществ. Разработаны также целые системы знаков для разных отраслей народного хозяйства, науки, техники и культуры, для обозначения видов труда и деятельности человека, профессий, родов войск, автомобильных транспортных знаков и т. д.

Анализом природы знака, проблемами влияния знаковых систем на общение людей между собой занимается наука семиотика (от греческого слова *semios* — знак).

Знак должен быть предельно простым, ясным по форме и композиции, лаконичным по содержанию и цельным по восприятию. Только верно найденный художником графический образ знака запоминается хорошо и надолго. Обычно товарный знак построен на символе.

Так, символом труда всегда считался молот, символом химической науки и производства — реторта или колба, символом полета, движения — крылья и т. д.

Однако для того чтобы рисунок стал знаком, недостаточно лишь нарисовать символ, нужно уметь увидеть главное и передать его предельно лаконично — никаких деталей, только основа.

Любое изображение можно предельно обобщить — убрать все лишнее так, чтобы осталась почти схема, но схема понятная для восприятия. Недаром этот вид рекламной графики считается самым трудным. Используя язык символов, можно строить знак в виде монограммы, целого слова или сочетания букв и символа. Подбирая компоненты, художник может получать все новые и новые варианты знака.

В последнее время наметилась тенденция ухода от прямых сюжетных решений знака. Все чаще содержание его строится на ассоциациях, вызываемых образом знака.

Обычно знак создается в черно-белом исполнении, черной тушью или гуашью на белой бумаге, в увеличенном формате, а затем уменьшается до нужного размера фотоспособом. Большинство знаков строится на контрасте черного и белого.

Эмблема строится из тех же компонентов, что и знак. Но, в отличие от товарного знака, она может быть более многословной, в ее композицию иногда входит и короткий текст. Оригинал эмблемы чаще всего бывает цветным, в две-три краски. Эмблемы обществ, организаций, институтов, культурных учреждений и пр., а также эмблемы, приуроченные к знаменательным датам и событиям, — все это новая советская геральдика, несущая в себе большую идеологическую нагрузку. Здесь каждый элемент и символ, каждая деталь должны быть подчинены единому замыслу и тщательно продуманы.

Приступая к работе над созданием знака или эмблемы, художник вначале представляет только образ, символ, на котором будет строиться знак. В эскизах этот образ получает свое зрительное воплощение.

Продолжая работу, художник уточняет детали, пропорции, отношение светлого к темному, характер шрифта, величину элементов и приходит к общему композиционному построению.

Для перевода рисунка на оригинал пользуются калькой или прозрачной папиросной бумагой.

Под кальку с контуром подкладывают кальку или папиросную бумагу, затушеванную снизу грифелем мягкого карандаша. Контур передавливают иглой. Эту работу нужно выполнять очень аккуратно, следя за тем, чтобы калька с контуром рисунка не сдвинулась (для этого ее предварительно прикрепляют к бумаге кусочками лейкопластыря).

В переведенном на бумагу рисунке не допускаются никакие подчистки. После того как рисунок переведен, кальку снимают и приступают к прорисовке контура тушью или гуашью. Все ровные линии проводят при помощи рейсфедера по линейке, а кривые, окружности и полукружия — при помощи циркуля или лекала. Если оригинал рассчитан на значительное уменьшение, следует учитывать возникающее при этом изменение тол-

щины линий, а всю окантовку тушью или краской можно проводить и от руки. Когда контур готов, необходимые места заливают тушью таким образом, чтобы она полностью покрывала их и ложилась на плоскости равномерно. После того, как тушь высохнет, заправляют неаккуратные углы и линии гуашевыми белилами. Следы от лейкопластыря, которым прикрепляли кальку, снимают ластиком (резинкой). При уменьшении оригинала фотоспособом можно получить контратип (позитив на пленке), а с него — выворотку (белый знак на черном фоне). Если эмблема задумана в две-три краски, контур лучше выполнить тушью, а затем при уменьшении фотоспособом оригинал раскрасить гуашью.

В интерьерах магазинов, общественных зданий, вокзалов, аэропортов, ресторанов, отелей и т. д. выделяется комплекс знаков-символов (пиктограмм) для обозначения входов, выходов, отделов, разменных касс, парикмахерских, туалетов, мест для курения и пр. Это художественно-рекламная визуальная информация, помогающая в отборе нужных сведений при минимальной затрате времени.

На таблицах данного раздела показаны многие из знаков-символов, выполненных художниками Москвы, Ленинграда, Киева, а также ГДР, Польши, Болгарии и Венгрии.



Товарные знаки, созданные на основе изобразительных элементов: фабрики датской одежды, художник В. Зей-фарт (ГДР); фабрики головных уборов, художник Е. Служанкин (СССР); быткомбината, художник Л. Камешко (СССР); фабрики гребней, художник Х. Вебер (ГДР); фабрики резиновых каблуков, художник И. Бакос (Венгрия); фабрики зонтов, художник В. Хлебоскин (СССР); комбината керамики, художник И. Иосифов (Болгария); завода легкой машиностроения, художник Е. Барк (СССР); фабрики платков, художник Р. Самолюбов (СССР); комбината «Рахлани», художник С. Кончев (Болгария); фабрики щеток, художник Г. Бергер (ГДР); предприятие легкой промышленности, художник В. Орлов (СССР).



Эмблема гостиницы «Лыбедь», Киев. Художники В. Титаренко, А. Бородчак.



Знаки, созданные на основе символа:

холодильник, художник В. Соколов (СССР); конгресс молодежи, художник Е. Добрев (Болгария); выставка книг, художник А. Мехкуев (Болгария); электроприборы, художник Х. Пригет (ГДР); завод механического литья, художник И. Чежерес (Венгрия); гавань и порт, художник Х. Дебле (Голландия); водозащелка, художник И. Бразе (ГДР); дирекция музыкальной организации, художник С. Канчев (Болгария); конструкторское бюро, художник В. Хук (СССР); рентгенкабинет, художник Л. Оросов (Болгария); рекламный центр, художник С. Канчев (Болгария); завод счетных машин, художник В. Климов (СССР).



Марка Белоцерковского производственного объединения шин и резиноасбестовых изделий.
Художник О. Снарский.

прогрес



фирма
Восход

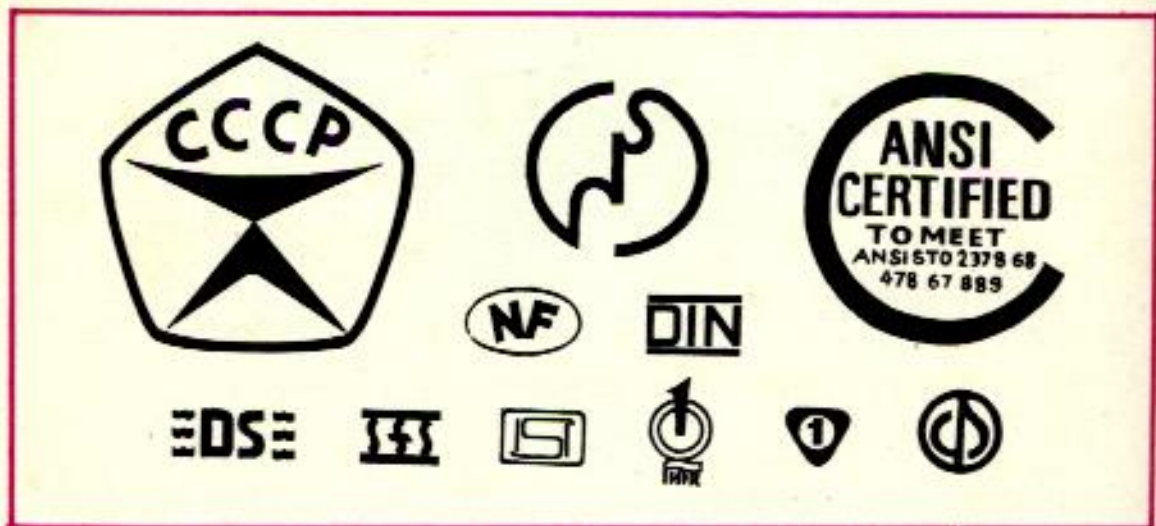


Знаки, созданные на шрифтовой основе:

фирмы «Прогресс», художник И. Иосифов (Болгария); фабрики «Продмаш», художник И. Теланова (СССР); фирмы «Восход», художник А. Кривош (СССР); фабрики обуви, художник Д. Фишкин (СССР); завода «Электропласт», художник Г. Фойтг (ГДР); фабрики игрушек в г. Рославле, художник И. Пламеневская (СССР); металлзавода, художник Ф. Дайчдорф (ГДР); завода швейных машин, художник С. Виганд (ГДР); газового завода, художник И. Мюллер (Венгрия); «Энгельсмерг», художник В. Иванов (СССР); фабрики «Восход», художник Д. Дотчев (Болгария); полиграфкомбината, художник В. Иванов (СССР).



Эмблема «Укрконцерта». Художник С. Бродский.

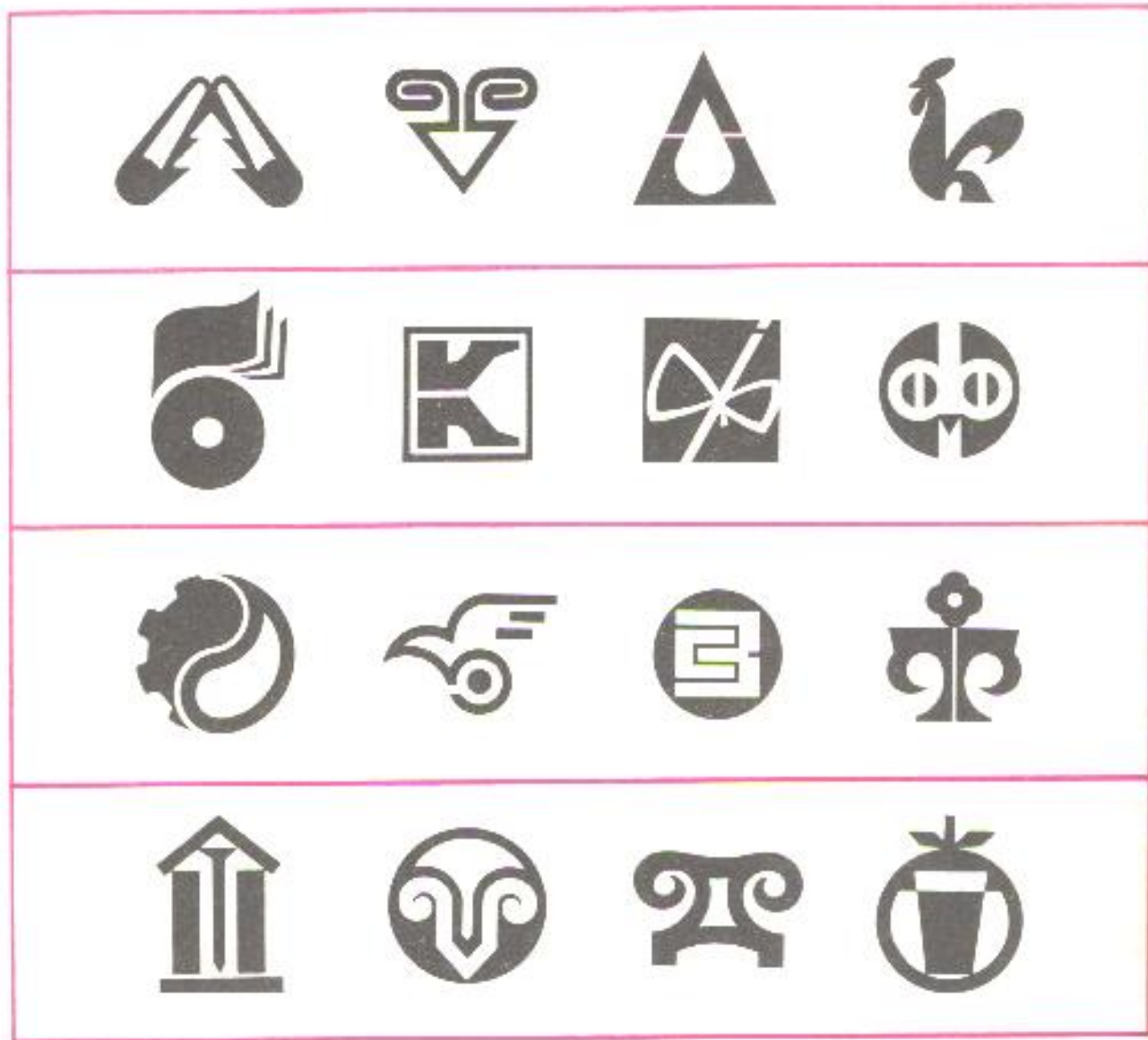


Фирменные знаки, созданные на основе шрифтовой композиции. Художники Х. Аренс, Х. Шуман, П. Беккер, Х. Приюет, Ф. Дейчендорф (ГДР).

Знаки качества (СССР, Япония, США, Франция, ФРГ, Дания, Финляндия, Индия, ГДР, Польша, Чехословакия).



Товарные знаки на основе шрифта:
ремонтно-механического завода, завода «Дормаш», завода «Эталон» (проект). Художник О. Снарский.



Товарный знаки, созданные художниками Украинской торгово-промышленной палаты:
 Луцкого лесозавода, художник Т. Беданюк; Ачинского завода, художник И. Топор; маслозавода в Лубках, художник А. Бутицкий;
 раббыткоопбизнеса, художник Р. Делюгов; телеграфной, художник Т. Фещенко; фабрики по ремонту обуви, художник П. Кузаренко; кон-
 диторской фабрики в Ивках, художник М. Вольфсон; завода металлообработки, художник И. Топор; завода стиральных
 машин, художник И. Топор; автопредприятия, художник И. Топор; сырников, художник Д. Кантаракис; фабрики фарфоровых изделий,
 художник В. Пасак; донастолевого комбината, художник О. Снарский; раббыткоопбизнеса, художник С. Лилеко; молокозавода,
 художник П. Кузаренко; завода фруктов и овощей, художник П. Гелугур.



Проект товарного знака Киевского шелкового комбината. Художник Н. Пикалов.



Товарные знаки, созданные художниками Украинской торгово-промышленной палаты:

металлокомбината, художник Т. Бедянюк; стекольного завода, художник Б. Максимов; лесозавода, художник Т. Бедянюк; завода «Прогресс», художник О. Снарский; обувной фабрики, художник Р. Липатов; завода протекторного оборудования (проект), художник М. Толор; мебельного комбината в Дрогобыче, художник В. Терещук; завода реле и автоматов, художник Р. Липатов; мясокомбината, художник А. Бородчук; трикотажной фабрики в Ивано-Франковске, художник В. Петриченко; райбыткомбината, художник В. Петриченко; комбината сушки фруктов, художник А. Бородчук; плодоовощного завода, художник П. Сингур; завода «Кристалл» для настилки полов, художник Г. Феценко; литейного завода (проект), художник Р. Липатов; лимончатого завода, художник В. Петриченко.

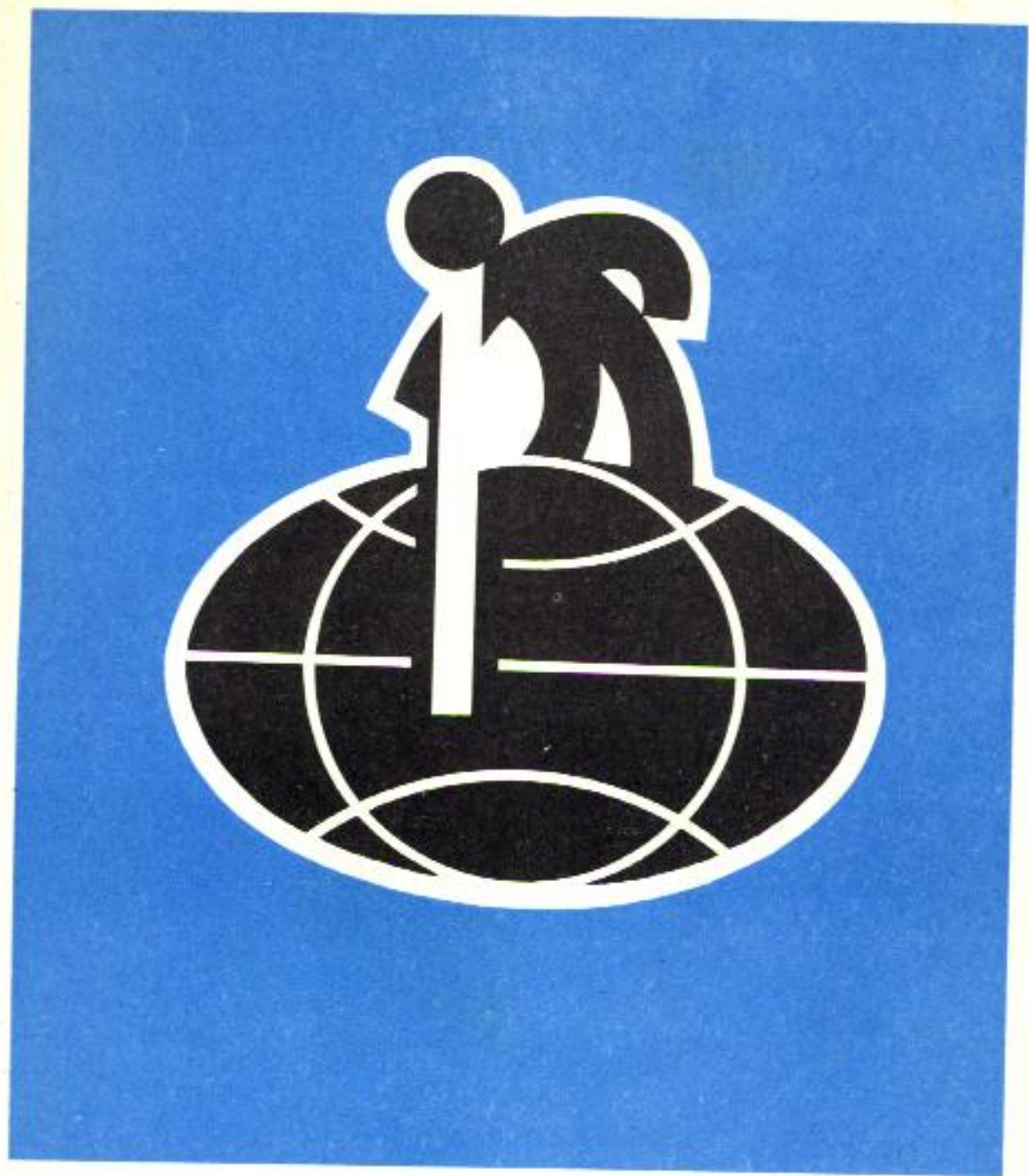


Проект товарного знака завода часов (будильников). Художник О. Снарский.



Знаки, созданные художниками Украинской торгово-промышленной палаты:

фабрики музыкальных инструментов, художник В. Артеменко; электромеханического завода, художник В. Артеменко; института автоматки, художник А. Бульковский; хлебозавода в Шепетовке, художник С. Бродский; завода «Ленинская кузница», художник С. Бродский; металлокомбината в Могилеве-Подольском, художник С. Бродский; мебельной фабрики им. Боженко, художник С. Бродский; завода им. Лесе, художник С. Бродский; сахарного завода, художник Л. Канторович; консервного завода, художник В. Гармаш; комбината театрального общества, художник Л. Канторович; керамического цеха, художник Б. Люлько; металлокомбината, художник В. Гармаш; рыбоконсервного завода, художник Г. Хабинский; порта Николаев; фабрики «Художпром», художник Г. Хабинский.



Эмблема института геодезии. Художник С. Бродский.



Эмблемы:
международной выставки кулинарии (ФРГ); международного фестиваля в Солотуре (ТНР); международной выставки «Интерпродмаш» (СССР).



Эмблемы, выполненные художниками О. Снарским, С. Бродским, М. Вейсбергом.



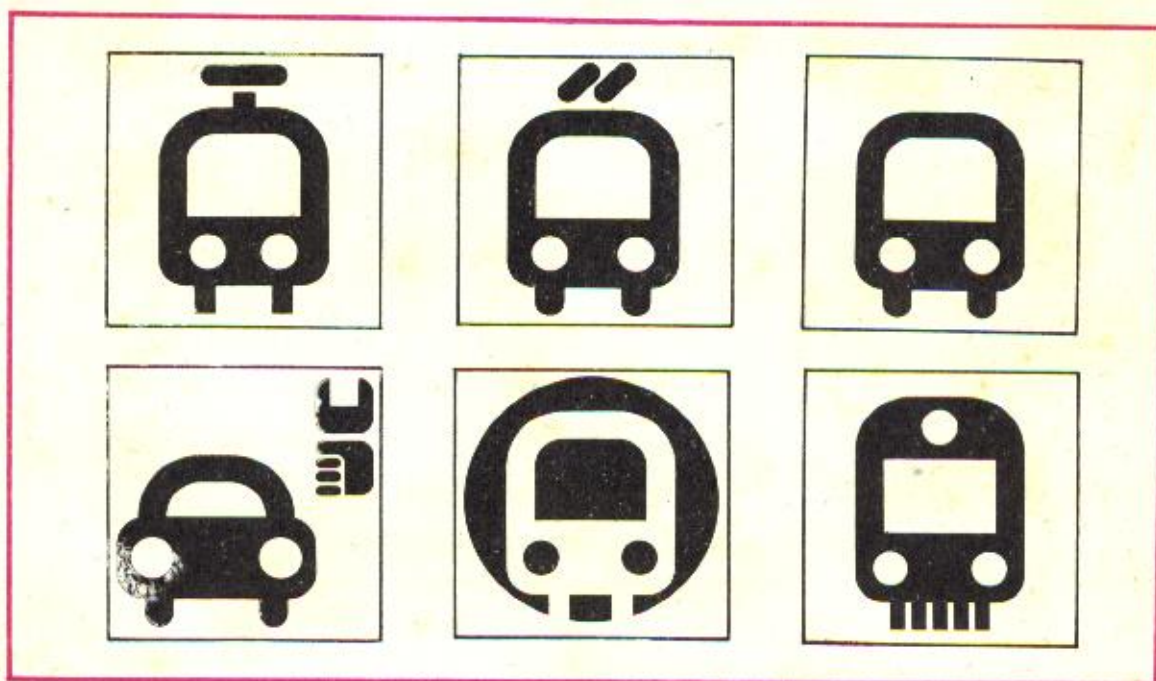
Марка издательства «Мистецтво». Художник В. Перевальский.



Эмблемы объединений «Изотоп», «Машиноэкспорт», «Автосервис», «Техмашэкспорт», «Москвич».



Эмблемы авиакомпаний разных стран.

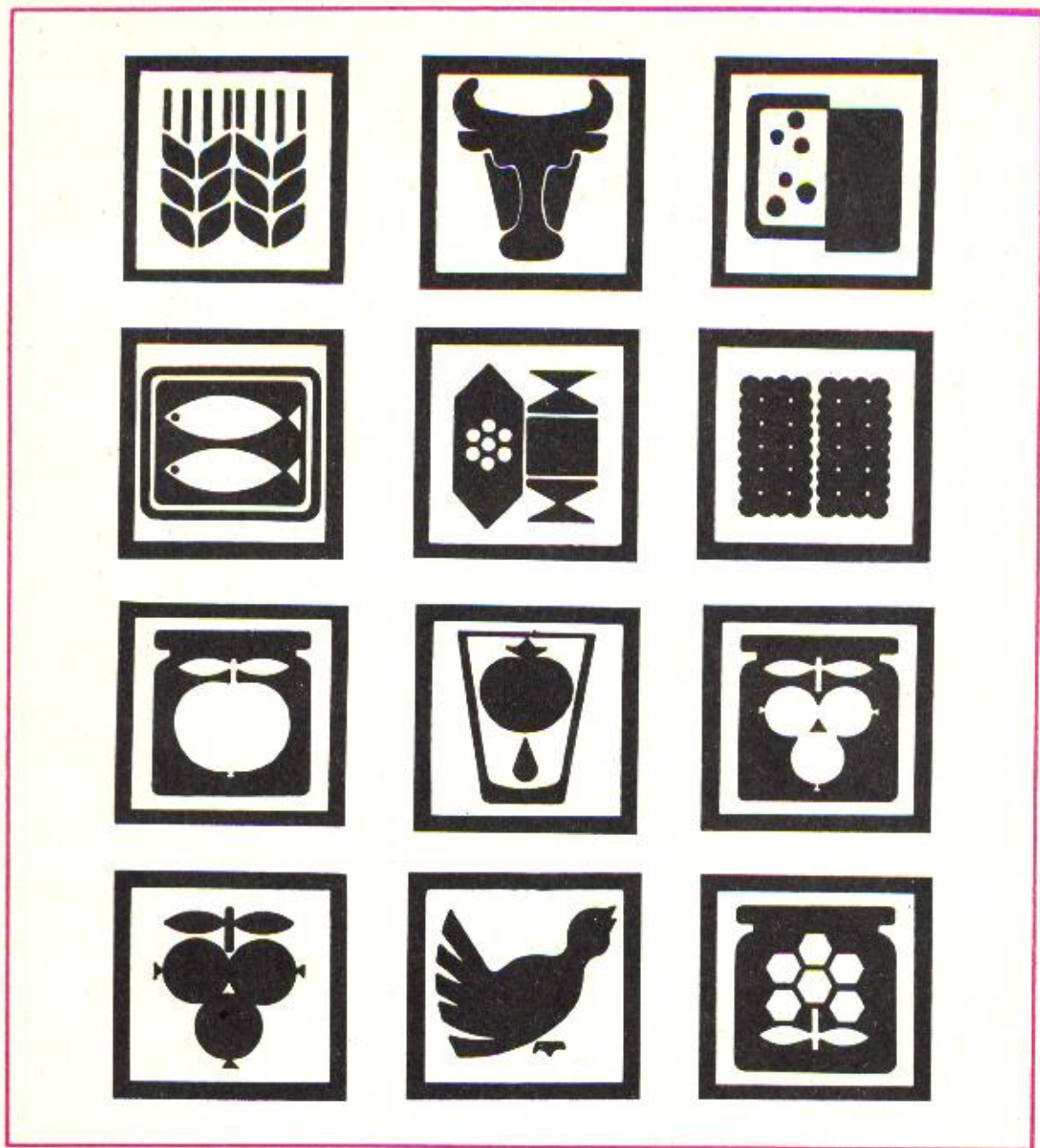


Пиктограммы объединения «Интеротель» (ГДР):

телефон, почта, ресторан, кафе, парикмахерская, бытовые услуги, душ, первая медпомощь.

Пиктограммы транспортных средств:

трамвай, троллейбус, автобус, ремонт автомобилей, метро, железнодорожный транспорт.



Пиктограммы продовольственных товаров.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

ПРОСПЕКТЫ

КАТАЛОГИ

ЛИСТОВКИ

ЭТИКЕТКИ

ЯРЛЫКИ



Печатная реклама является ведущей отраслью рекламной индустрии. Реклама в периодической печати, как наиболее оперативная и массовая, находит повсеместное применение. Среди рекламных средств, выходящих в виде специальной полиграфической продукции, следует выделить проспекты, каталоги, альбомы, брошюры, плакаты, упаковки, этикетки, рекламные вкладыши, памятки, ярлыки и т. д.

Плакаты — массовое средство рекламы. Плакат оказывает психологическое воздействие на зрителя. Текст плаката лаконичен, оформление отличается яркостью и броскостью. Плакат рассматривают на расстоянии, он должен восприниматься сразу, с одного взгляда.

Практикуется показ одного плаката «в обложке» — по 6—9 экземпляров на одном щите.

Проспекты рекламируют какой-либо товар или группу товаров. Проспект может быть посвящен рекламе одного предприятия. Это издание небольшого формата, сложенное в два-три сгиба (буклет) либо сброшюрованное. Бывают проспекты-справочники, проспекты-календари, проспекты-инструкции и т. д.

Каталоги — издания, дающие полную, детальную информацию о товарах, их свойствах, способе применения и т. д. Каталог — издание, рассчитанное на длительное пользование. В качестве иллюстраций здесь более уместны цветные фотографии. Каталоги могут быть в твердой обложке и переплете из разных материалов.

Альбомы так же, как и проспекты, посвящены рекламированию одной группы товаров или отдельной фирмы.

Альбомы выпускаются большим форматом, с цветными фотографиями и краткими пояснениями к ним. Цель альбома — дать полное представление о товаре, его цвете, отделке и т. д.

Торговые афиши — разновидность печатной рекламы, включающая в себя рекламирование нескольких видов товара или услуг. В афише даются подробные сведения о товаре, его свойствах, а также адреса магазинов и других объектов рекламы. Афиша рекламирует также выставки-продажи, аукционы, предпринимательские базары и т. д. Афиша может быть иллюстративно-текстовой.

Листовки — печатная реклама небольшого формата, дающая представление о новых, малоизвестных изделиях, информирующая о поступлении этих изделий в магазины, на ярмарки, выставки и т. п. Чаще всего листовки печатаются в одну-две краски большим тиражом.

Памятки — массовые издания в виде отдельных листов или небольших буклетов. В памятке содержатся советы по уходу за изделиями, по приготовлению новых блюд, различные рецепты и другие полезные сведения. Вручаются памятки при покупке товара.

Вкладыши чаще всего посвящаются юбилейным и праздничным датам. Как правило, вкладываются в покупку. Сообщают, где можно приобрести подарки, приводят адреса магазинов, сведения о наличии товаров и т. д. Часто на вкладышах печатают календари, расписания движения поездов, справочные материалы. Выпускают вкладыши в основном большими тиражами в три-четыре краски, используя отходы бумаги.

Товарные ярлыки — рекламное средство, в обязательном порядке сопровождающее товар. На ярлыке указывается фирма, производящая товар, а также сорт изделия, размер, цена и другие сведения, проставляется товарный знак. Ярлык должен быть ярким, красочным, здесь допускается применение бронзы, тиснения, высечки и т. д.

Этикетки — самое массовое средство печатной рекламы, их тираж выражается миллионами экземпляров. Яркие этикетки украшают изделие и несут информацию о нем — название фирмы, его выпускающей, сорт, товарный знак, цену, дату выпуска, вес и т. д.

По художественному решению этикетки могут быть самыми разнообразными — от сложных, многокрасочных, с конгревом и тиснением до простых шрифтовых и наборных, по форме — прямоугольными, овальными, круглыми и т. д., со сложными высечками.

Реклама на упаковке в первую очередь обращает на себя внимание покупателя, по ней судят о качестве товара. Яркая, красочная, со вкусом выполненная упаковка — залог успеха товара у покупателя. Упаковка должна соответствовать товару, не быть аляповатой и неряшливо склеенной. Для подарочных товаров используют более яркую и дорогую упаковку из добротных материалов, с применением полиэтиленовой пленки, бронзы, тиснения и оригинального раскроя. Не следует на упаковке изображать тот предмет, для которого она предназначена: вид товара меняется, а упаковку изготавливают и печатают впрок большими тиражами.

Оберточная бумага, помимо своего основного назначения, служит и рекламным целям. На ней помещают фирменный знак, небольшие рекламные тексты, декор и другие мелкие изобразительные элементы. Печатают в одну-две краски.

Кульки, пакеты, сумки из бумаги, целлофана, полиэтиленовой пленки несут и рекламную нагрузку. На этих утилитарных предметах печатают разную рекламу: от простой шрифтовой до сложной, с многокрасочными изображениями. Это зависит от качества материала. На пленке можно осуществлять печать в три-четыре краски с бронзой.

К прочим средствам печатной рекламы относятся рекламные открытки, рекламные настенные, настольные и карманные календари, этикетки и марки с различной рекламой, реклама на обложках тетрадей, блокнотов, альбомов, закладки для книг, реклама на бумажных стаканах для мороженого и напитков, реклама на меню ресторанов и кафе, реклама в путеводителях, театральных программах, на обложках журналов, в газетах, справочниках и т. д.

Как видно из перечисленных примеров, печатная реклама очень разнообразна, многолика и предоставляет широкое поле деятельности для художника.

Художнику, работающему для печати, нужна особая подготовка, знание полиграфии, всех способов воспроизведения оригинала в печати, а также требований, предъявляемых к оригиналу для разных видов печати. Кроме того, художник должен обладать высокой культурой, вкусом, эрудицией, большим терпением, аккуратностью.

Оригинал для печати требует тщательной отработки еще на стадии форэскиза, когда уточняются композиционное и цветовое решение, подбирается соответствующий шрифт и т. д. Композиционное равновесие найти легче, если сделать элементы композиции подвижными (нарисовать на плотной бумаге и вырезать по контуру). Передвижением этих элементов на плоскости плаката, листовки или страницы находят наиболее точное их место и размеры. Для этой цели можно использовать и прозрачную пленку.

На стадии эскиза еще раз проверяют все элементы, komponуют их между собой. Во всех оригиналах для печати шрифт является частью общей композиции и должен органически сочетаться с соседствующими элементами оформления. Оригиналы плакатов и афиш выполняются

на фанерных планшетах, обтянутых бумагой, или на картонных планшетах, с двух сторон оклеенных бумагой высших сортов (ватман, полуватман, «гознак»). Более медкие оригиналы выполняют на бумаге, натянутой на планшет или плотный картон. После окончания работы оригинал срезают с планшета или картона и наклеивают на паспарту. Приступая к исполнению оригинала для печати, нужно помнить о проработке всех элементов; здесь недопустимы небрежность, нечеткость, незавершенность деталей — они должны быть выполнены аккуратно и предельно тщательно. Нужно знать, что в печати оригиналы воспроизводятся фотомеханическими способами, поэтому смещение разных техник исполнения (например, штриховой и тоновой, гуаши и акварели и т. д.) не всегда возможно.

Оригинал для печати может быть выполнен в разной манере, в различной технике и разными материалами. Здесь уместен рисунок (штриховой или тоновой), фото (цветное или черно-белое), фотомонтаж. В отдельных случаях не исключена комбинация разных техник в одном оригинале.

Штриховой рисунок может быть решен чистым контуром, контуром со штрихом, силуэтом и белым штрихом (вывороткой), в точечной и черно-белой манере.

Чистый контур — это рисунок, выполненный линиями. Постепенно нагружая контурный рисунок штрихом, получают более или менее детальное построение формы. Очень мелкий и тонкий штрих при воспроизведении с фотонегатива может «залиться», особенно на бумаге невысокого качества. Поэтому рисунки для воспроизведения ротационной печатью на бумаге низкого качества не должны быть перегружены штриховкой.

Рисунок, выполненный в точечной манере, может иметь контур или строиться без контура. В первом случае контур держит изображение, а точки выполняют роль штриховки, то есть создают объем и переходы полутонов.

Черно-белая манера создает изображение из черных или белых пятен. Рисунок приобретает плоскостной, декоративный характер.

Силуэтный рисунок может быть черным на белом фоне или белым на черном фоне. Обычно оригинал для рисунка белым штрихом делается черным на белом фоне, а затем путем контратипирования (печати с негатива на пленку) получают выворотку — белое изображение на черном фоне.

Для техники «белый штрих» используют граттографию: на мелованную бумагу наносят слой черной туши, а по нему процарапывают рисунок при помощи острых инструментов — иглы, штихеля, шабера. Таким же образом можно имитировать технику гравюры.

Очень интересный «живой» контурный рисунок можно получить, если на засвеченной фотопластинке или пленке острым инструментом процарапать рисунок, а затем отпечатать его на фотобумаге.

Для воспроизведения в печати пригодны и оригиналы, выполненные тушевым или литографским карандашом либо полусухой кистью. Наиболее пригодна для таких оригиналов грубозернистая бумага. При работе сухой кистью нужно следить за тем, чтобы в изображении были только мазки черного цвета, без перехода в полутона.

Все штрихи и точки в штриховых оригиналах должны быть одинаковой силы, так как более светлые в печати получаются рваными или вовсе не получаются. В штриховом рисунке можно применить тангир — различные сетки, создающие полутона.

Места на оригинале, куда должна копироваться тангирная сетка, оставляют белыми. К оригиналу прилагают кальку, на которой отмечают место тангира и характер сетки.

Тоновый рисунок — изображение с разбегом тона, с полутонами и плавными переходами от темного к светлому — обычно выполняется тушью или акварельными красками. Могут быть применены также гуашевые и temperные краски. Тоновые изображения в оригинале должны быть немного контрастнее, так как растровые клише несколько ослабляют соотношение тонов на оттиске. В качестве тоновых оригиналов могут служить фотография, рисунок карандашом, тушью или красками.

Особенно сложны для воспроизведения многоцветные оригиналы — цветное фото, живопись масляными, акварельными, гуашевыми, temperными красками или пастелью.

От правильного выбора способа воспроизведения оригиналов зависит и точное соответствие им средств печатной рекламы. Штриховые оригиналы пером лучше всего воспроизводятся цинкографским клише, но могут воспроизводиться и плоской печатью (офсет или литографская печать).

Для рисунков карандашом предпочтительнее автотипия, однако фототипные формы выдерживают лишь небольшие тиражи. Рисунки цветными карандашами, пастелью и сангиной, а также рисунки кистью с размыкой и полутонами лучше всего воспроизводятся многокрасочной офсетной печатью.

Для воспроизведения черно-белых фотоиллюстраций более всего подходит ракеальная глубокая печать, но и офсет дает неплохие результаты.

Цветные фотографии лучше всего передаются многокрасочной глубокой ракеальной печатью. Если же тираж не ограничен малым количеством оттисков, хорошие результаты дает и офсет.

Лучший способ печати акварельных оригиналов — многокрасочная автотипия, но из-за высокой ее стоимости чаще всего применяют офсет.

Масляная живопись, живопись акварелью, темперой и т. д. может быть воспроизведена трех-, четырехкрасочной автотипией, многокрасочной фототипией, многокрасочной офсетной печатью и многокрасочной глубокой ракеальной печатью.

Со всеми этими способами печати художник, работающий в рекламе, должен быть хорошо знаком.

Следует запомнить также, что в двухцветных рисунках не рекомендуется располагать краски так, чтобы основные элементы рисунка состояли из разных красок (например, изображать птицу одной краской, а ее клюв и лапы — другой). В этом случае малейшее несоответствие красок разрушит рисунок.

В двухцветном рисунке вторую краску нужно использовать как подсобную. Она должна лежать изолированно от первой, быть подложной под рисунок, а основное его построение выполняется одним цветом.

Оригинал для печати лучше всего выполнять на плотной, хорошо проклеенной бумаге белого цвета. Бумага с зеленовато-серым или желтоватым оттенком плохо репродуцируется и на оттиске создает полутон. Следует учесть, что ультрамарин в печати даже при самом мелком растре не может дать светло-голубого тона, точно так же как из ультрамарина при наложении его на желтую краску очень трудно получить ярко-зеленую. Некоторые краски (кобальт синий, краплак, светло-желтые, ультрамарин) неактивны и плохо воспринимаются фотопленкой без применения фильтров. Для лучшего воспроизведения этих цветов в штриховых

оригиналах их при фотографировании заменяют черной краской, указывая на оригинале: «печатать кобальтом», и дают мазок (наклеивают кусочек выкраски).

Нельзя давать на оригинале тонкие линии путем наложения двух красок (например, линии фиолетового цвета наложением красной краски на синюю). Нельзя также давать тонкие белые линии или шрифт на стыке двух красок: малейшее несовпадение исказит эти линии и шрифт. Если фон состоит из наложенных одна на другую красок, белые или светлые буквы на таком фоне не получатся, так как пробелы на разных оттисках не совпадут.

При необходимости цветоделения оригинала это делается как ручным способом (на чистый лист бумаги иглой передавливаются границы первой краски и ориентиры для совмещения со второй краской), так и фото-способом (с оригинала делают несколько бледных позитивов — по числу красок, на каждом из них черной несмываемой (с добавлением двухромовокислого калия) тушью прорисовывается выделяемый цвет, после чего все лишнее удаляется с фотоснимка ослабляющим раствором (30 г красной кровяной соли на 300 см³ воды). После исчезновения лишнего изображения позитив закрепляют в слабом растворе гипосульфита (25 г на 500 см³ воды) и высушивают.

Оригиналы для печати (плакат, упаковка, этикетка, листовка и т. д.) прорисовывают на бумаге, переносят на кальку или папиросную бумагу, обратную сторону которых предварительно затушевывают мягким карандашом, и переводят все контуры изобразительных элементов и шрифта на фон при помощи иглы или твердого острого карандаша. Переводить нужно, легко нажимая на иглу; все ровные линии — по линейке. Работать прямо на оригинале карандашом не рекомендуется, так как любые подчистки затрудняют работу красками.

Для небольших по размеру оригиналов мелкий текст размечают карандашом на кальке, указав гарнитуру и кегль. Наборный текст на оригиналах, если он не очень велик, можно выклеить из черно-белых букв нужного размера, получив их фотографированием.

Заглавный, основной, рисованный шрифт на оригинале выполняется от руки или при помощи рейсфедера и кисти. Контурные букв проводятся по линейке (если шрифт типа рубленого или гротеска), а округлые элементы выполняются при помощи циркуля и от руки кистью. Лучше всего работать круглой колонковой кистью № 1,

2, 3 с острым концом. Прорисовав контур, приступают к заливке краской букв и фона. Все это делается после завершения работы над изобразительными элементами оригинала. Следует учесть, что работать над оригиналом нужно либо гуашевыми красками, либо тушью и акварелью. Работать тушью по гуашевому фону нельзя, так как после высыхания тушь отслаивается от фона. После окончания работы оригинал наклеивают на паспарту с полями, для того чтобы при репродуцировании не испачкать и не измять его. Сверху паспарту прикрывают фартучком из плотной бумаги. Оригинал упаковки (коробки, пачки и т. д.) можно подать и в виде склеенного макета.

Если в оригинале для печати использована бронза или алюминий, эти элементы нужно повторить черной тушью на кальке, чтобы их можно было легко сфотографировать для изготовления печатной формы. Очень мелкие оригиналы, где трудно выполнить миниатюрные элементы оформления (этикетки, упаковки и т. д.), лучше изготовить в увеличенном формате (контур всех элементов — черной тушью, тонкой линией), а затем уменьшить фотоспособом, напечатав на матовой фотобумаге в нужном формате, и раскрасить тушью или гуашевыми красками. Все мелкие шрифты в этом случае смотрятся более четко. Если на оригинале есть элементы, выполняемые тиснением (конгревом), для них необходима точная калька с контуром в натуральную величину, по которой гравер изготовляет штамп. Такая же калька с точным абрисом необходима и в тех случаях, когда оригинал требует фигурной высеки (различные мелкие упаковки, складывающиеся раскрои пачек и коробочек, фигурные этикетки и колеретки на бутылках и т. д.).

Для шелкотрафаретной печати на различных поверхностях (стекле, шелке, жести, пластмассе) кроме эскиза в цвете необходим еще черно-белый оригинал в натуральную величину для изготовления матрицы — шелкотрафарета.

Приступая к изготовлению оригинала для печати, художник должен точно знать, каким способом печати будет воспроизведен его оригинал.

В соответствии с этим и решается вопрос о количестве красок и технике исполнения. Для достижения высокого качества воспроизводимого в печати оригинала следует учитывать и сорт бумаги, на котором будет отпечатан тираж.

ют к
осле
там
лом
ква-
льзЯ,
она.
пар-
к не
ают
(ко-
ного

онза
рной
огра-
мел-
эле-
нше
мен-
ить
е в
ыми
хтЯ
лнЯ-
ная
рой
ным
нал
акк,
ные

рх-
иза
ату-
ко-

ати,
ати

ест-
ко-
ала
дят

ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА УССР
ИЗДАТЕЛЬСТВО "РЕКЛАМА"

УКРАИНСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ ДПО "ВНЕШТРУИЗДАТ"
ПРЕДПРИЯТИЕ "ПРОДФОРМАЛИНЕ"

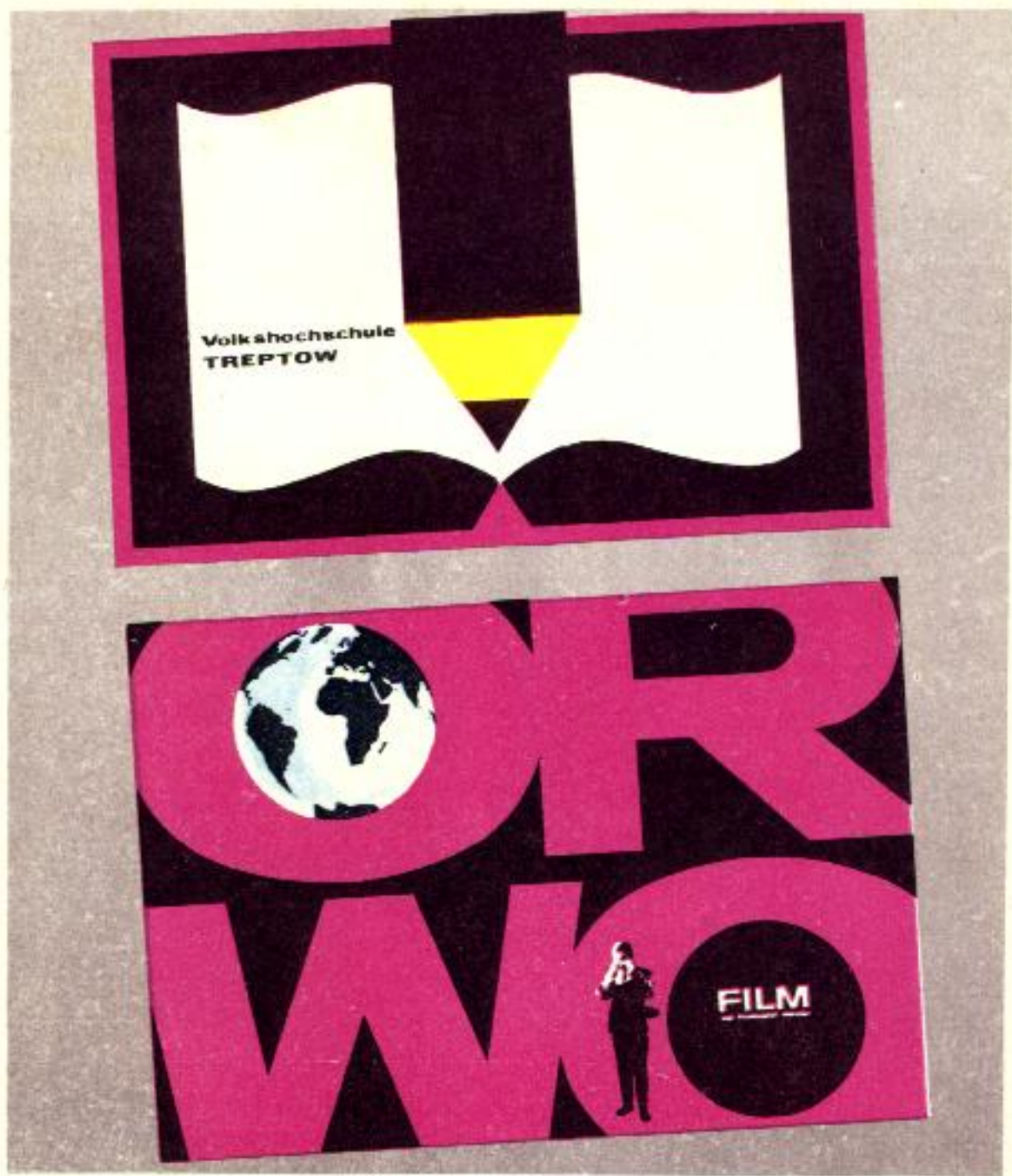
**РЕК
ЛА
МА
'80**

**ВЫСТАВКА
ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ**

17-27
апреля
1980 г.

Выставка работает ежедневно с 12 до 18 часов в помещении
Торгово-промышленной палаты УССР (ул. Большая Житомирская, 32)
Выходные дни - воскресенье.

Рекламный плакат. Художники А. Бородчек, В. Титаренко.



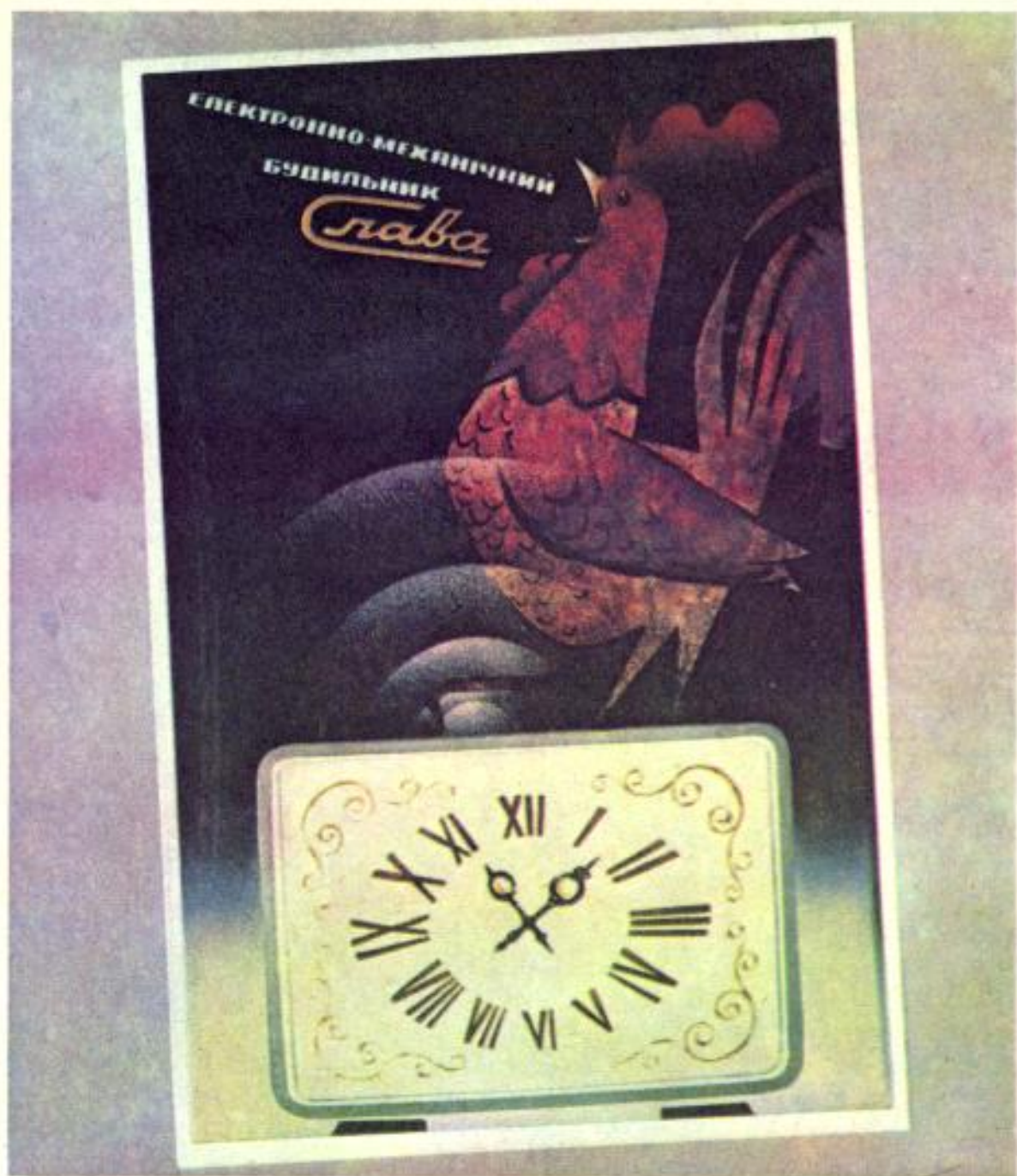
Рекламный выставочный плакат Народной высшей школы графики (ГДР),
Рекламный плакат фирмы «Огво».



Календари, пропагандирующие технику безопасности. Стройиздат, Москва.



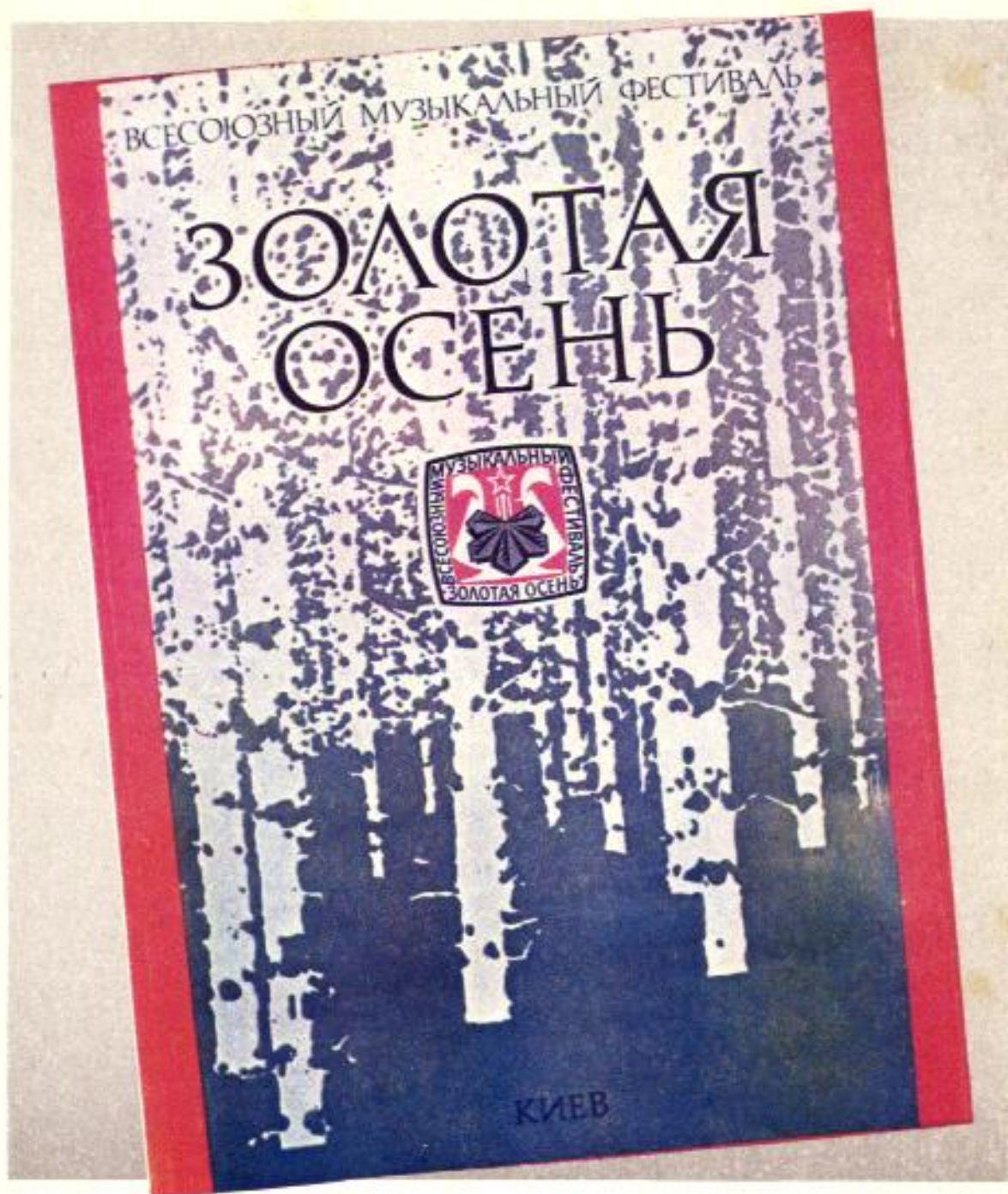
Календари с рекламой спортлото. Издательство «Физкультура и спорт», Москва.



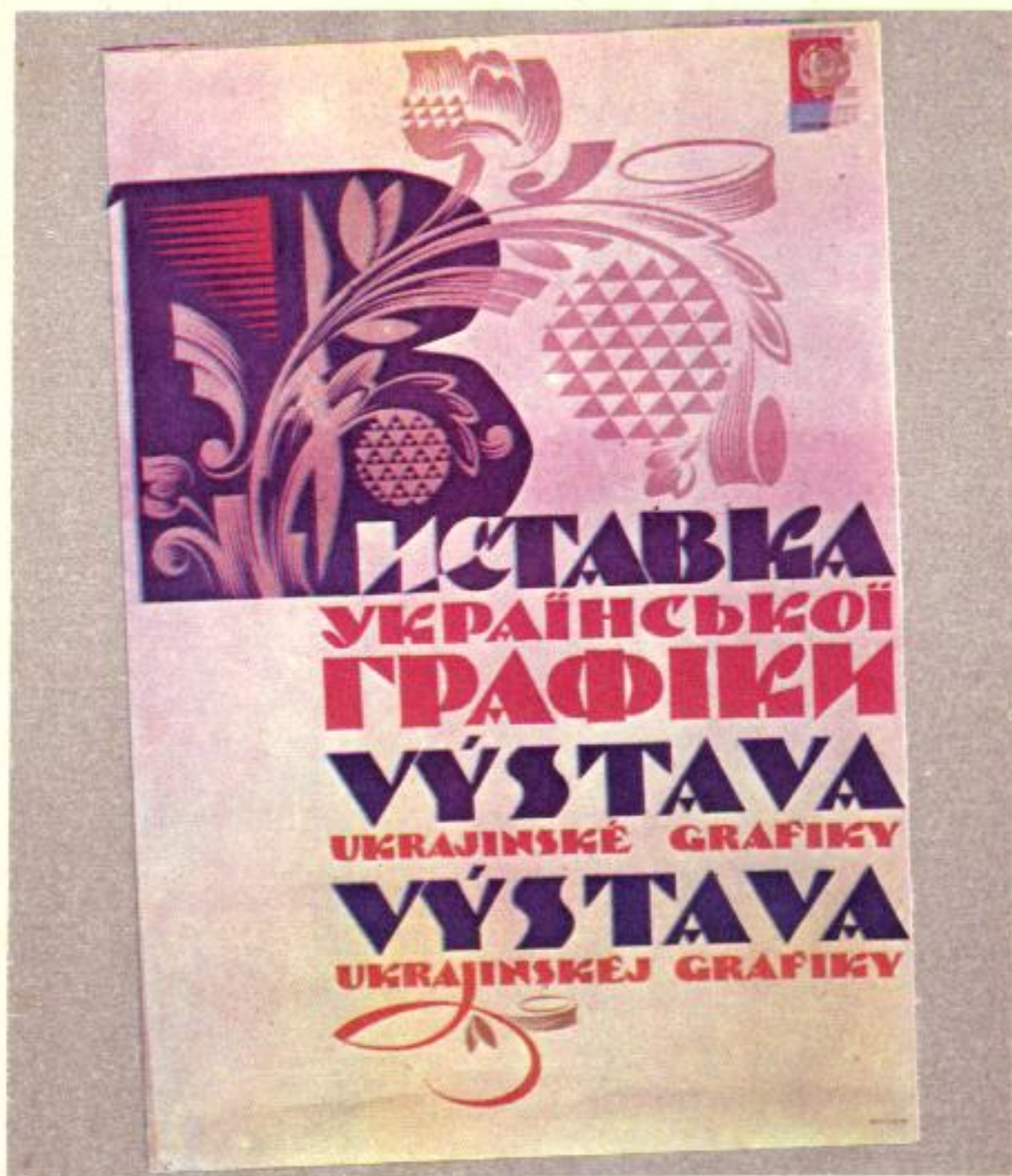
Рекламний плакат. Художник М. Аюляц (ХКБ республіканського промислового об'єднання «Укрторгреклама»).



Рекламный плакат. Художник О. Снарский.



Плакат-афиша. Художник С. Бродский.



Рекламний плакат. Автор — заслужений художник УРСР А. Пономаренко.

НА СХИЛАХ АНТРА

КИЇВ
1980



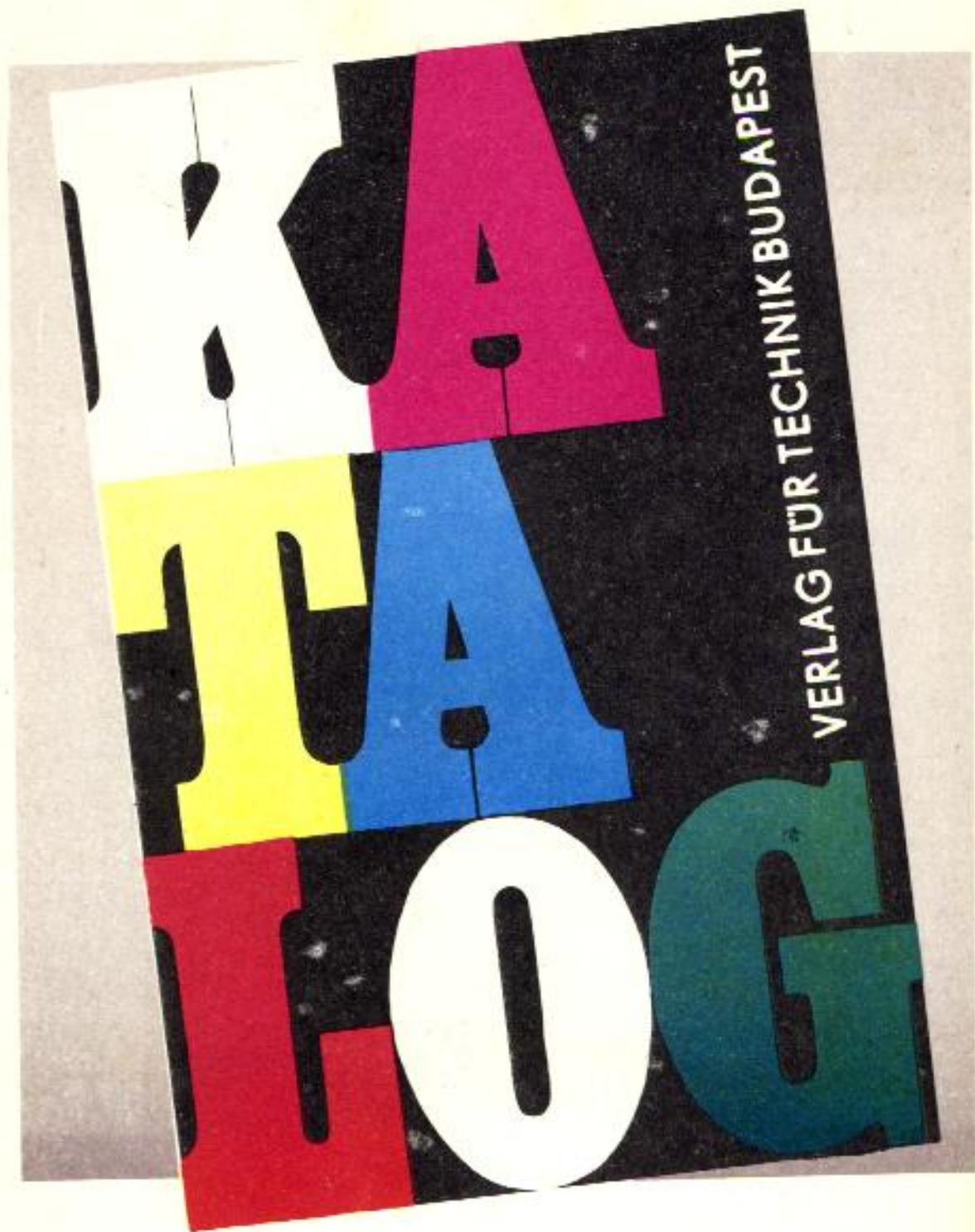
Виставка **КВІТІВ**

Виставка щодня з 11 до 19 години, вихідні дні — з 10 до 18 годин, крім святкових.



'80

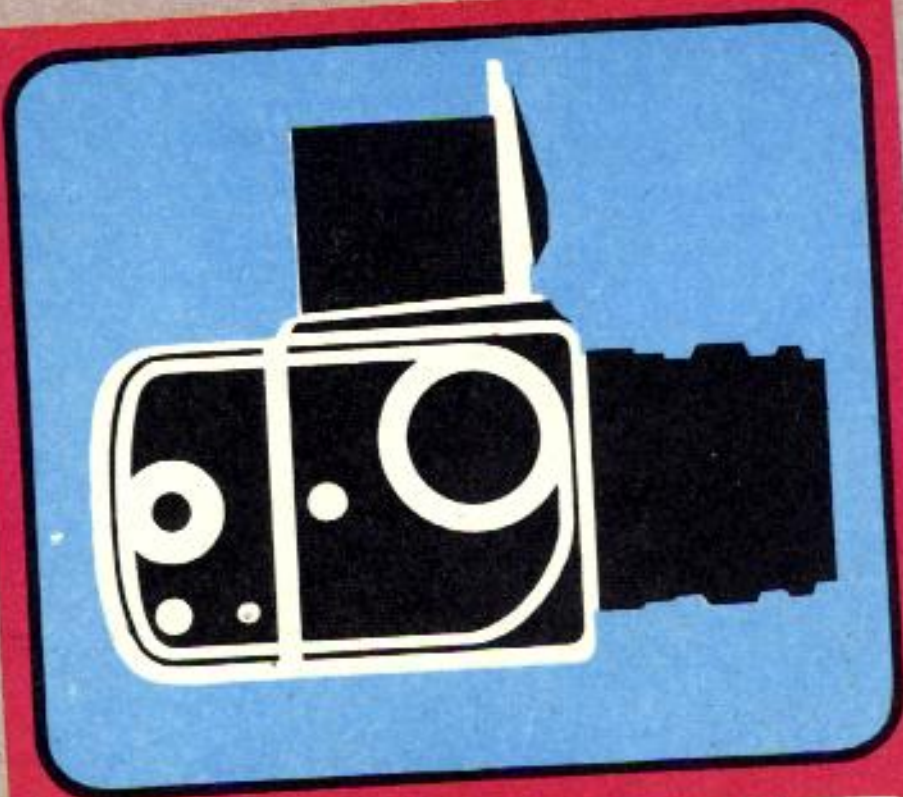
Рекламные эфиши. Художник О. Снарский.



Рекламный каталог. Художник Л. Тамаш (Венгрия).



Рекламный каталог. Художник О. Снарский.



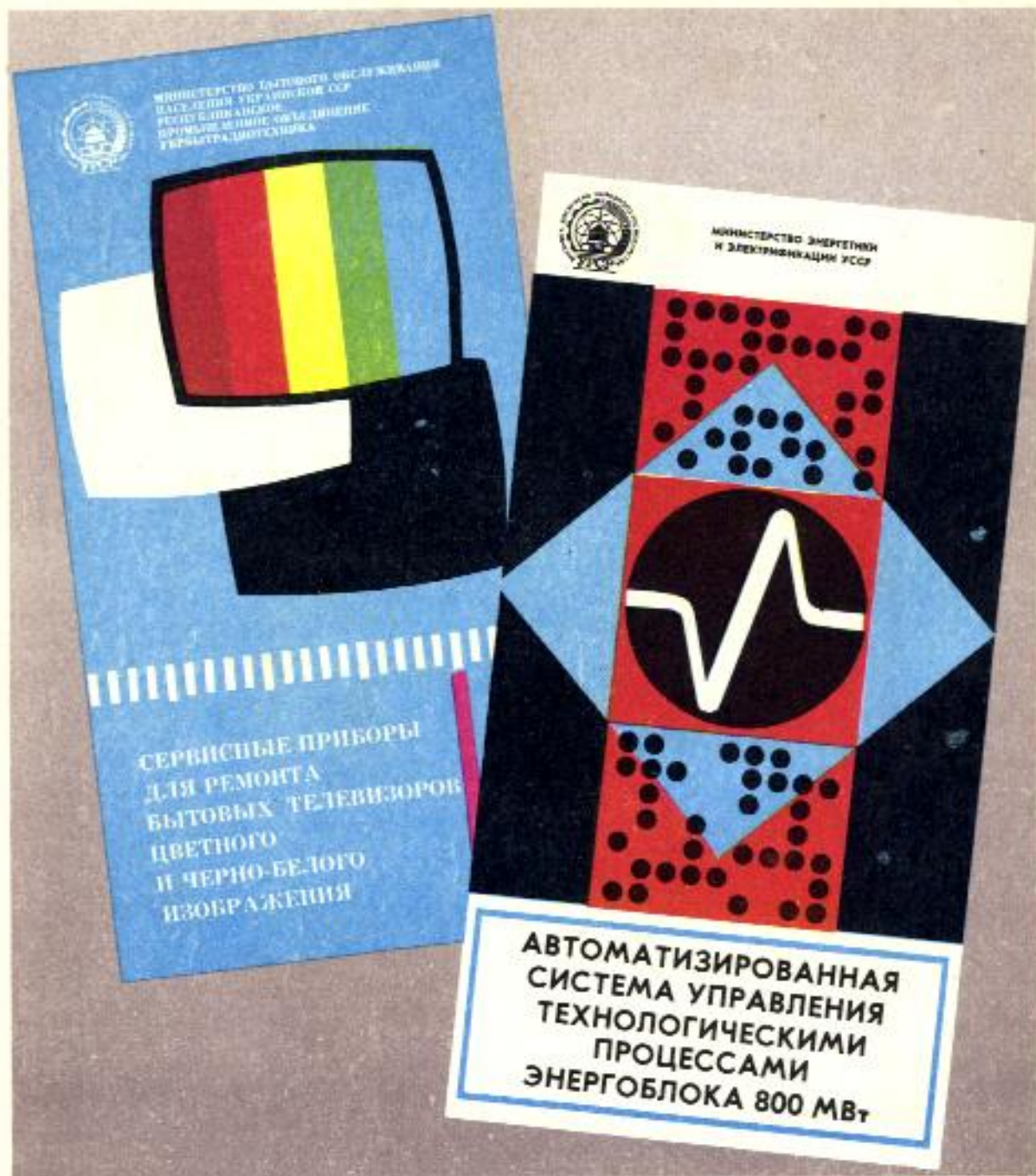
KIEV·80

**КАТАЛОГ
CATALOGUE
KATALOG
CATALOGUE**

Рекламный каталог. Художник П. Снигур.



Рекламный каталог. Художник В. Никифоров.



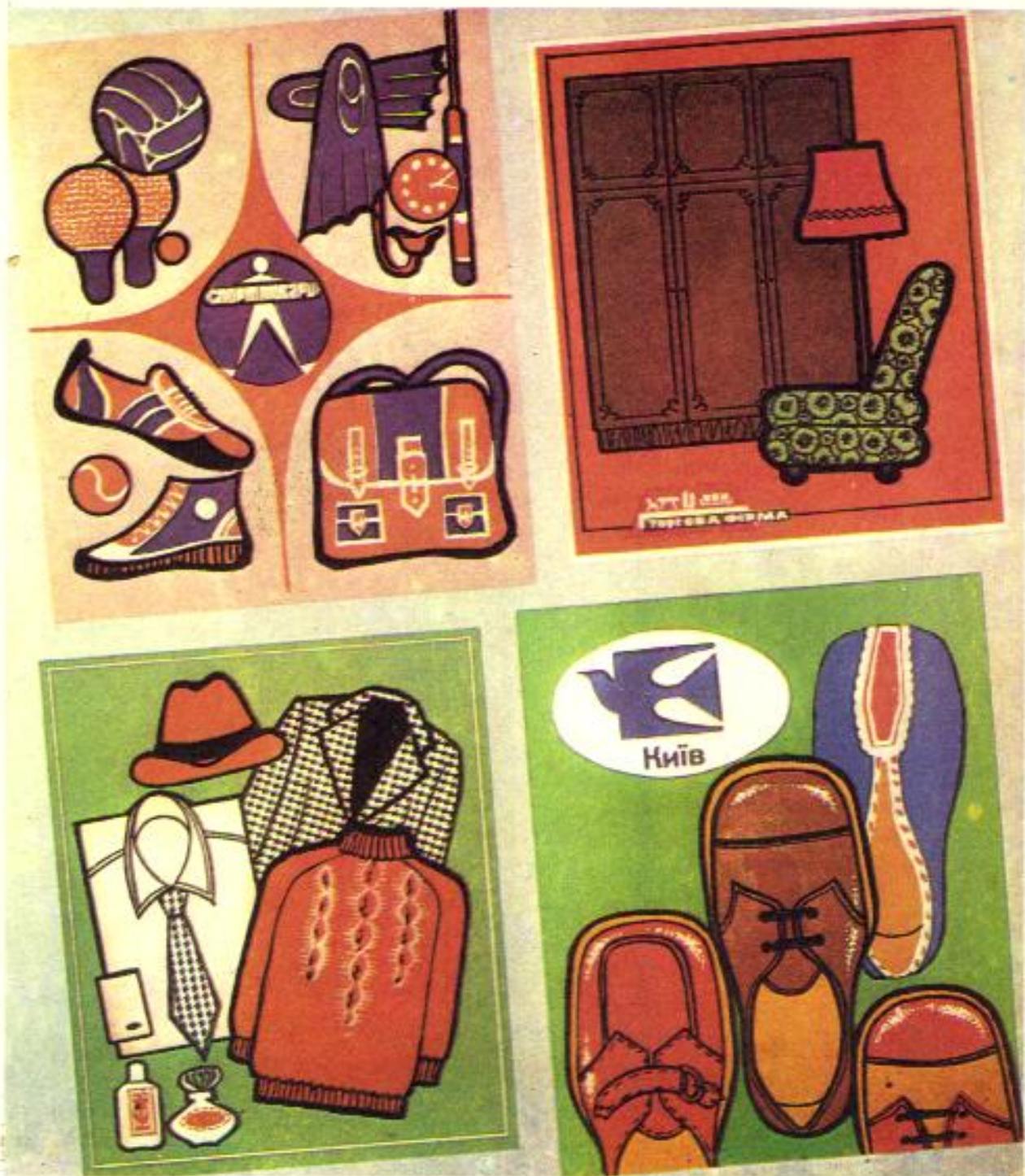
Рекламные проспекты. Художники И. Топор, Ю. Денисенко.



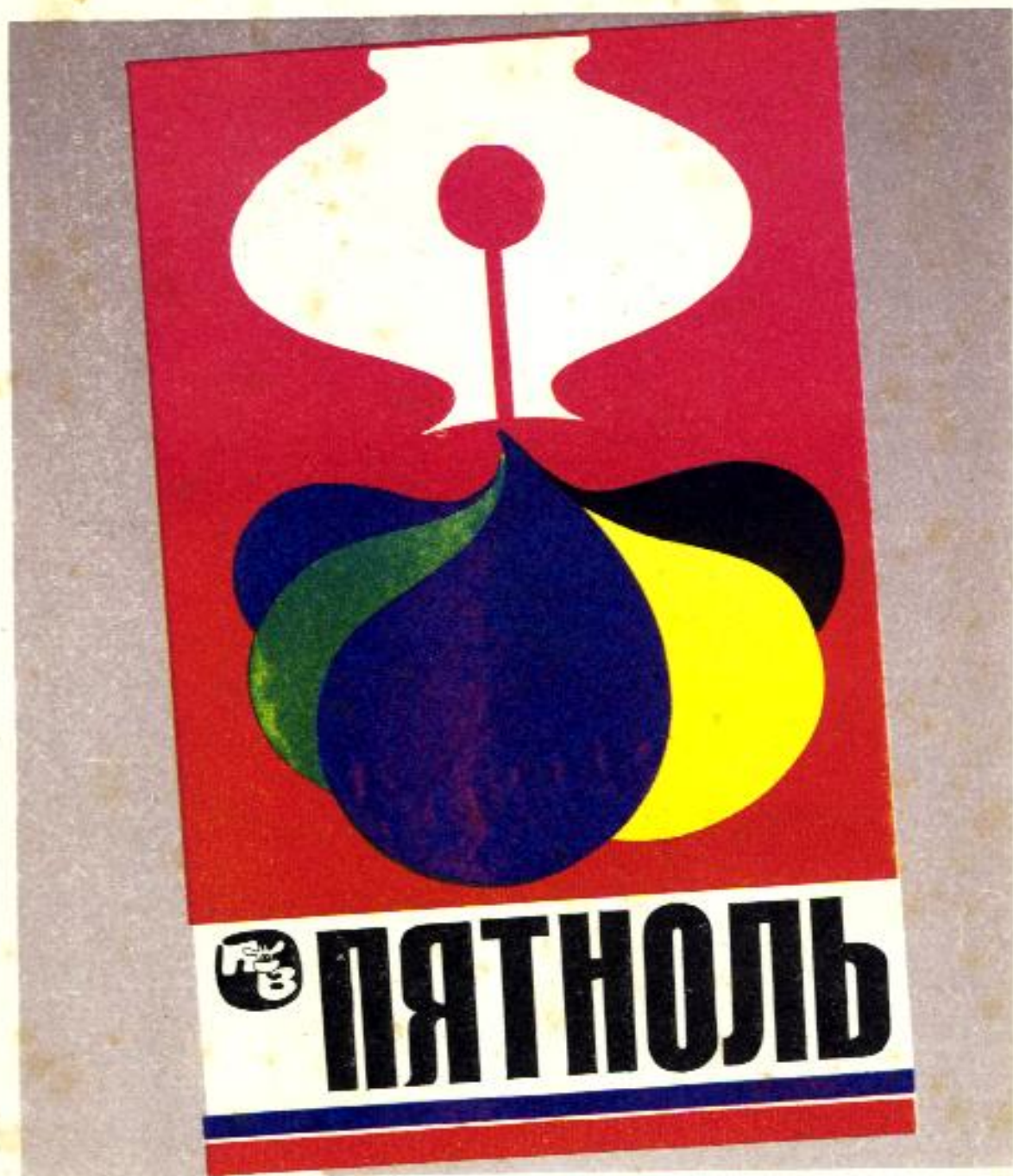
Обложка меню и рекламная листовка. Художник П. Чкенов (Львовское производственное объединение «Торгреклама»).



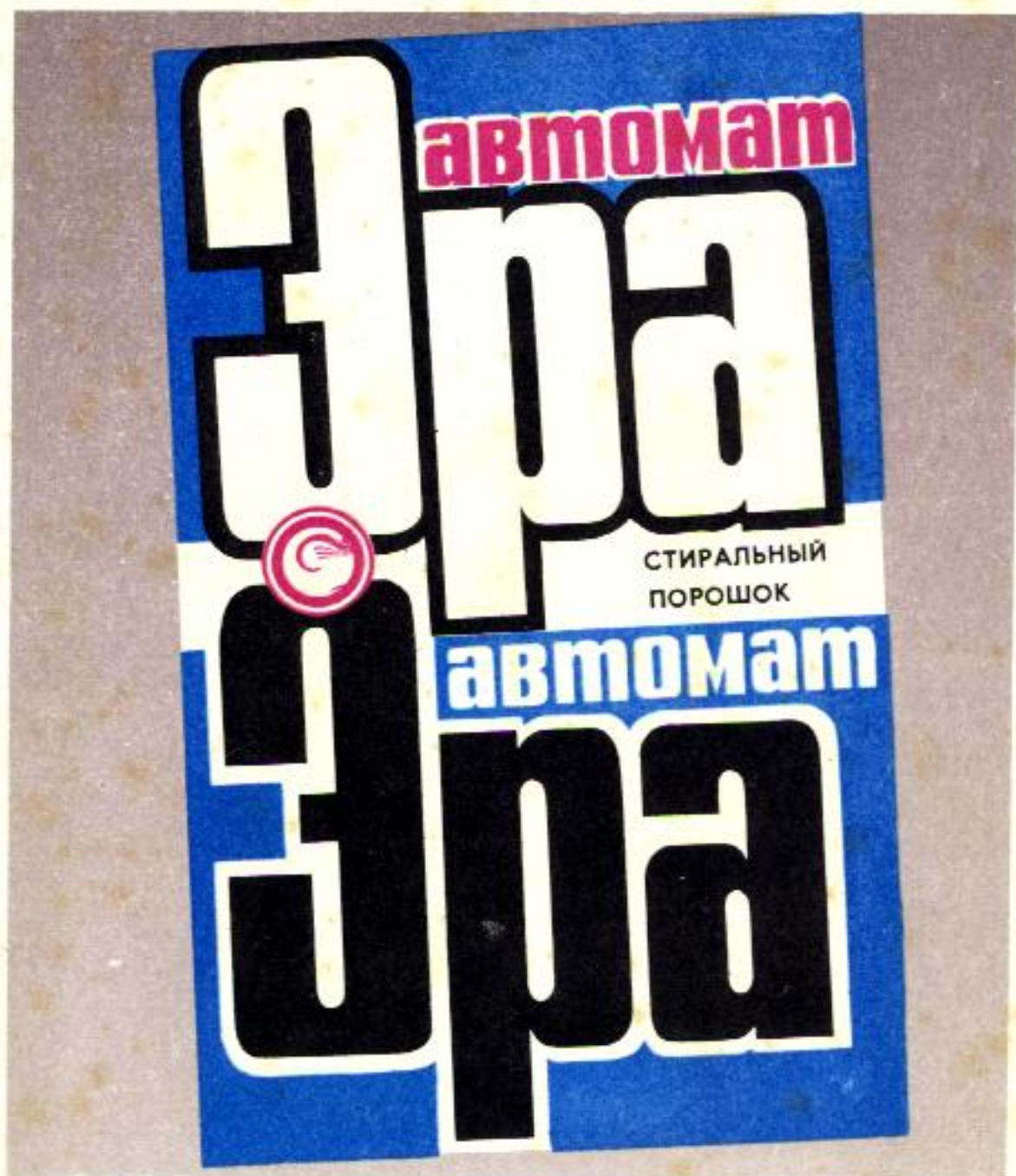
Рекламная листовка. Художник О. Снарский.



Рекламные листовки с текстом на обороте. Агентство «Телепрессреклама» республиканского промышленного объединения «Укрторгреклама».



Рекламная листовка. Художник В. Бондеренко.



Рекламная упаковка. Художник Н. Фомичев.



Этикетки для фруктовых вод и соков.



Образцы рекламной упаковки кремов и медикаментов.



Образцы этикеток.



Пивные этикетки (ГДР и ЧССР).



Образцы рекламы гостиниц на чемоданных наклейках.



Праздничные рекламные вкладыши. Агентство «Телепрессреклама» республиканского промышленного объединения «Укрторгреклама».



Рекламные вкладыши. Агентство «Телепрессреклама» республиканского промышленного объединения «Укрторгреклама».



Рекламные товарные ярлыки (СССР, Чехословакия, Венгрия, Польша, ГДР).



Рекламные ярлыки цен.



Образцы упаковочной бумаги с рекламным оформлением.

ТЕХНИКА ИСПОЛНЕНИЯ
РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

ИНСТРУМЕНТЫ

МАТЕРИАЛЫ



ТЕХНИКА, ИНСТРУМЕНТЫ

При изготовлении средств рекламы художнику приходится работать в технике рисунка, живописи, пользоваться акварельными, гуашевыми, масляными красками, темперой, пастелью. Сталкивается он и с необходимостью обработки различных материалов, с чеканкой, резьбой и т. д.

Для реализации замысла прежде всего требуется эскиз или проект оформления. Здесь самое широкое применение находит карандаш (предварительные разметки, наброски, прорисовка контуров, самостоятельные рисунки). Художник применяет различные карандаши: твердые для чертежных работ (Т), средние (ТМ) и мягкие (ЗМ, 4М).

Техника работы карандашом очень разнообразна и позволяет получать рисунки с насыщенным тоном и полутонами. Применение штриховки и растушевки дает возможность создавать прозрачное полутонное изображение. Такой же эффект, но более насыщенного тона дает техника работы древесным углем (глубокий черный штрих, а при растушевке — приятные полутона и переходы).

Для растушевки применяют либо готовые бумажные растушевки, либо туго свернутые рулончики замши, мягкой бумаги, ваты или ткани. Если углем выполняется изобразительный элемент для экспозиции, его необходимо закрепить фиксативом (раствором канифоли в спирте) или снятым молоком при помощи пульверизатора.

Для работы красками в любой технике необходимы кисти. Они отличаются размером (номера от 0 до 24), формой (плоские, круглые), материалом (щетина, волос). Мягкие кисти (беличьи и колонковые) применяют для работы акварелью и гуашью, щетинные (плоские и круглые) — для грунтовки, покрытия больших плоскостей и работы темперой и масляными красками. Широкие кисти-флейцы используют для флейцевания (придания окрашенной поверхности гладкости и блеска), особенно при работе масляными красками. Применяют флейцы и для написания крупных букв (в лозунгах, анонсах и т. д.). Флейц, как и кисти-лопатки, подбирают по ширине основного штриха буквы. Для работы на стекле применяют особые остроконечные кисти «шлипперы» — с длинным волосом. Они позволяют набрать много краски и тянуть длинные линии. Для опоры руки и вместо линейки во время работы на стекле пользуются муштабелем — конусообразной палкой с шариком из ветоши на конце.

Художники рекламы часто пользуются фломастерами с различной толщиной стержней как для написания текстов, так и для контурных изображений и цветных рисунков.

Техника акварели — одна из самых сложных живописных техник. Акварельные краски отличаются прозрачностью слоя. Это очень тонко размолотые пигменты, в воде находящиеся во взвешенном состоянии. Их связующим является хорошо растворимое прозрачное вещество — камедь (сок вишни) или гуммиарабик (сок африканской акации).

Техника акварели не допускает поправок белилами, все блики и светлые места должны быть прозрачными, видимыми сквозь слой краски. Акварелью можно не только писать, создавая живописные элементы рекламы,

но и, используя ее прозрачность, подкрашивать рисунки, выполненные карандашом и пером. Для написания текстов акварель малоприменима.

Техника гуаши. Так же, как и акварель, гуашь растворяют водой. Красочный слой гуаши непрозрачен. Гуашью можно перекрыть другой красочный слой. В состав гуаши входят белила, поэтому, высыхая, она сильно высветляется. Это следует учитывать при подборе тона. Гуашью можно выполнять работы, предназначенные только для внутренних помещений: ее красочный слой неводостоек и боится влаги.

Следует учитывать и то, что нижний слой гуаши при нанесении на него следующего слоя краски может размываться. Поэтому в фоновой, нижней слой, если предполагается работать по нему, следует добавить немного клея. Очень толстый слой гуаши, особенно насыщенный клеем, ложится блестящими пятнами, а после высыхания может отделиться. Положить гуашь ровным тонким кроющим слоем можно разными способами: широкой кистью, лопаткой или флейцем, разравнивая краску сначала в одну, а потом в противоположную сторону; жесткой щетинной кистью в строго вертикальном положении «набивать» краску короткими ударами (так называемое торцевание).

Краску следует набирать только на конец кисти. Торцевание может быть осуществлено и другим способом: краску наносят кистью, а затем разравнивают ударами широкой щетки-торцовки. Получают ровную зернистую фактуру, величина зерна которой зависит от густоты раствора гуаши и силы ударов кисти или щетки. Наносить слой гуаши можно и поролоновым валиком, губкой или ватно-марлевым тампоном (лишь количество краски нужно снять, нанеся один-два мазка на лист бумаги). Периодически валик и губку нужно промывать, а тампон менять, так как гуашь быстро высыхает.

Темпера — корпусная краска, разводится водой. Связующим здесь является эмульсия. Темпера может быть казеиново-масляной, поливинилацетатной и яичной. После высыхания темпера слегка высветляется, становится матовой и не боится влаги. Это свойство позволяет использовать ее для работ, экспонируемых на открытом воздухе. По слою темперы можно работать гуашью, не опасаясь, что нижний слой будет размываться. После окончания работы следует тотчас же хорошо вымыть кисти в теплой воде с мылом (если кисти засохнут, отмыть их почти невозможно). Темперой можно работать почти на всех поверхностях — бумаге, картоне, дереве, тканях и т. д.

Нельзя смешивать разные виды темперы, например казеиново-масляную с поливинилацетатной, нельзя также заготавливать впрок большое количество краски (высохнув, она становится нерастворимой).

В поливинилацетатную темперу можно добавлять гуашь, эта смесь дает более водостойкий ровный бархатистый слой. Способом торцевания удобно покрывать отдельные плоскости, детали изображения при помощи вырезанных из бумаги «крафт» шаблонов.

Наложив шаблон на поверхность, его покрывают ровным слоем краски, а когда красочный слой начинает высыхать, осторожно снимают.

Наша промышленность выпускает также флюоресцентную гуашь и темперу. Это очень яркие светящиеся краски. Применение их в рекламе должно быть умеренным, так как обилие резких цветов создает аляповатость.

Флюоресцентные краски, так же как гуашь и темпера, разводятся водой, но не дают ровного кроющего слоя. Они пригодны для выделения элемента буквы или

слова в общем рекламном оформлении. Добавление этих красок в гуашь делает красочный тон более звонким.

Техника «сухая кисть». Набирают краску на кисть, а затем обтирают ее почти насухо. Остаток краски наносят на поверхность, оставляя на ней многочисленные полосы от волосков кисти. Нужно все время следить за тем, чтобы мазки были равномерно насыщенными и направлены вдоль линий, рисующих плоскость. Движение руки должно быть энергичным и свободным. Прозрачность мазков, сочетание их с более плотными пятнами создают своеобразную художественную манеру.

Овладение техникой «сухая кисть» требует постоянных упражнений, в результате которых вырабатывается хлесткость изображения. Эта техника позволяет создавать выразительные художественные портреты, бликфанги и другие элементы рекламного оформления, однако владеть ею нужно свободно, «замученные», перенасыщенные цветом изображения выглядят плохо.

Техника аэрографии — способ распыления краски пульверизатором, щеткой и сеткой, специальным револьвером-распылителем (аэрографом).

Краска ложится на бумагу ровным прозрачным слоем. При помощи вырезанных из бумаги масок-шаблонов, повторяющих форму рисунка, аэрографом или щеткой через сетку распыляют краску, «отпечатывая» контуры или плоскости рисунка. Этой техникой можно создавать мягкие переходы от светлого к темному, моделировку формы, плавную градацию тона. Работать лучше всего жидкими растворами акварели, туши, гуаши. Темпера для этих целей малоприменяема.

Очень хорошо выглядят невысокие рельефные изображения, с одной стороны затонированные аэрографом, — это подчеркивает рельеф.

Имитация техники витража. При оформлении витрин, бликфангов, выставок и т. д. иногда возникает необходимость в витраже как элементе декора. Изготовление витража — дело дорогостоящее. Для нужд декоративного оформления достаточно имитации витража. Одним из самых простых является способ росписи оргстекла масляной краской, лаком или темперой. Контуры рисунка (пайки) витража переносят с кальки на обратную сторону стекла черной краской при помощи кисти. После того как контур подсохнет, промежутки между его линиями заполняют цветными лаками разных цветов, используя мягкую кисть. Так получают имитацию цветного стекла. «Витраж» вставляют в короб с источником освещения (лампы накаливания или дневного света), заднюю сторону стекла оклеивают калькой (она рассеивает свет равномерно по всему стеклу). На просвет такой «витраж» смотрится не менее эффектно, чем настоящий. Вместо стекол можно использовать цветные светофильтры (пленку) для театральных прожекторов. Вырезанные по форме куски такой цветной пленки зажимают между двумя стеклами, на которые предварительно нанесен черный контур.

В интерьере можно использовать имитацию витража из оргстекла с нанесением рельефного контура из массы на основе рельефной пасты или смеси мела, краски, клея и алюминиевого порошка. Пасту выдавливают из конусообразного «фунтика» на лицевую сторону стекла по контуру. После высыхания контура промежутки окрашивают цветными лаками с обратной стороны стекла.

Имитацию «колотого» стекла можно получить, наклеивая плотный пенопласт дихлорэтаном на окрашенное оргстекло. Из пенопласта можно получать различную фактуру и рельеф, на просвет он создает светотень.

Техника металлопластики имитирует чеканку. заключается она в тиснении на металле при помощи инструментов (стеков различного сечения, пуансонов с насечками). Здесь применимы только очень тонкие (0,2—0,4 мм) листы меди, латуни, алюминия или фольга.

Перед началом работы лист металла или заготовку накаляют на огне и медленно охлаждают — это делает металл более мягким. Рисунок переносят с кальки на металл в зеркальном изображении (сторона, по которой работают, будет изнанкой изделия).

Нажимая на инструмент, следят за тем, чтобы он не резал металл, чтобы тиснение получалось равномерным. После окончания тиснения выдавливают инструментом контур вокруг рисунка — это слегка «приподнимает» рисунок над фоном. Для более рельефной обработки во время тиснения под металл подкладывают мягкий войлок.

Чтобы сохранить рельеф, изделие с обратной стороны заполняют раствором гипса и прибивают к деревянной основе. Изделия из меди и алюминия можно оксидировать, подержав над пламенем коптящей свечи или горелки. После того как оно покроется копотью, выпуклые места протирают тампоном, смоченным в керосине. Копоть останется только во впадинах, подчеркивая рельеф.

Техника мозаики. Настоящая мозаика — сложная техника монументально-декоративного искусства. Имитировать мозаику можно разными способами. Один из самых простых (для рекламно-декоративного оформления) — использование окрашенных кусочков картона, напоминающих смальту. Их наклеивают клеем ПВА на заранее разработанный и прорисованный контур. Выигрышно смотрятся они на темно-сером или черном фоне. Если оставить между картонками узенькие просветы, фон тоже будет активным. Для перехода тона следует приготовить картонки («смальту») разных оттенков, это позволит придать мозаичному изображению объемность.

Можно изготовить мозаику из кусочков цветной пластмассы, цветного стекла, камешков и т. д.

Техника аппликаций. Элементы рисунка, вырезанные из бумаги, картона, ткани, кожи, пластмассы и других материалов, наклеивают клеем ПВА, столярным или мучным клеем. Очень эффектно аппликация из соломки (ее можно окрасить в различные цвета морилками). Соломинки нужно разрезать вдоль, опустить в воду часа на два, а затем разгладить горячим утюгом, положить между двумя листами бумаги. Готовые ленточки соломки нарезают скальпелем или острым ножом и наклеивают на основание (например, окрашенную или смазанную столярным клеем доску). При этом соломку слегка смачивают, чтобы лучше приклеивалась, сверху приглаживают ручкой ножа или ножниц. Если уложить соломенные ленточки рядом то лицевой, блестящей, то обратной, матовой, стороной, создается игра света.

Готовую аппликацию из соломки покрывают 2—3 раза бесцветным лаком, лучше всего нитролаком.

Резьба. Для отдельных элементов рекламно-декоративного оформления применяют технику резьбы на различных материалах — дереве, пенопласте, поролоне, гипсе и т. д.

Простой и эффективный способ — резьба по дереву, тонированному темперой. Деревянную основу покрывают плотным слоем темперы желаемого цвета. После того как этот слой высохнет, на него переносят контур рисунка. Линии контура прорезают инструментом (хорошо отточенными ножами, скальпелями или штихелями) до белого цвета древесины. В результате получают вырезанный линейный рисунок на цветном фоне. Этот же вид

резьбы можно выполнять и по дереву, тонированному прозрачной краской — акварелью или тушью, а также по тонированному гипсу или алебастру.

Универсальным материалом для декоративных элементов в рекламном оформлении является пенопласт (наиболее твердый и пригодный для резьбы — пенопласт марок ПС-4 и ПВХ). Резьбу по пенопласту выполняют остро отточенными стальными ножами и скальпелями, а также паяльниками с насадками. Буквы и плоские элементы можно вырезать и лобзиком. Крупные полосы режутся электролобзиком. Пенопласт податлив и мягок, хорошо отточенными тонкими ножами различной длины можно отлично обрабатывать рельефно-объемные детали.

При создании рельефных изображений следует руководствоваться хорошо проработанным рисунком, передающим светотенью все детали рельефа. Для придания формам мягкости их можно обработать мелкой наждачной бумагой.

Если рельефные детали из пенопласта нужно покрыть алюминием, бронзой или окрасить, предварительно их обрабатывают клеем ПВА, разведенным водой.

Техника батик — способ росписи шелка и других прозрачных тканей.

На натянутую на подрамник шелковую ткань кистью наносят контур рисунка, используя для этого смесь расплавленного воска, парафина и небольшого количества вазелина. Покрывают смесь те места, куда не должна попасть краска. Далее всю поверхность окрашивают жидкими анилиновыми красителями (это проделывают дважды). Для того чтобы анилин растекался лучше, в него добавляют спирт.

После высыхания ткань помещают между двумя слоями бумаги и проглаживают горячим утюгом: воск переходит на бумагу, а его остатки удаляются бензином.

Такие росписи по прозрачному шелку можно зажать между стеклами, и тогда они будут работать «на просвет», как витраж.

Другой способ называется «холодный батик». заключается он в том, что контур рисунка наносят раствором резинового клея в бензине с добавлением парафина (10 процентов) при помощи стеклянной трубочки с загнутым концом. По мере нанесения контура промешивают окрашивающей жидкими анилиновыми красителями. Водонепроницаемый контур не позволяет краске попасть на соседние участки.

МАТЕРИАЛЫ

Бумага — самый распространенный материал, с которым работают художники и декораторы. Для ответственных работ и эскизов используют лучшие сорта плотной бумаги типа ватмана, а также чертежную, мелованную и другие сорта листовой и рулонной бумаги. Из них можно вырезать и выклеивать объемные декоративные элементы, шрифты и бумажную скульптуру. Из бумаги «крафт» и миллиметровки изготавливают шаблоны под выкраски, трафареты. Эта бумага служит основой для фонов, оклейки щитов и планшетов.

Картон используют как основу и как материал для вырезывания букв, деталей, шаблонов. Из картона можно выполнять рельефные рисунки методом наклейки полос

на контур «в торец». Листовой картон бывает желтым (мягким), серым и белым. Наилучшие сорта белого картона (хром-эрзац) используют для макетов и элементов рекламно-декоративного оформления витрин. Картон хорошо клеится клеем ПВА, столярным клеем и декстрином.

Фанера — многослойный деревянный лист. Служит основой для подрамников, а также для вырезывания букв и других элементов рекламно-декоративного оформления, оббивки щитов и т. д. Обычно для этих целей используют 4-миллиметровую фанеру. Для «врезных» и рельефных элементов берут 10—12-миллиметровую фанеру. Она же применяется и в газосветном оформлении.

Ткани — холст, сатин, бязь — служат основой для щитовой рекламы, написания текстов, различных фонов и драпировок. Для этих целей используют также паковую ткань и окрашенную марлю.

Пластик — листовой синтетический материал толщиной от 1 до 4 мм. Не боится влаги, бывает самой разнообразной расцветки, имитирует ценные породы дерева. Клеится пластик клеем «88». Широко используется для изготовления вывесок, рельефных и накладных букв.

Пенопласт — универсальный синтетический листовый материал в блоках. Лучшие сорта (ПС-4, ПВХ и ПС-1) применяются для резьбы, изготовления объемных букв, рельефов и т. д. Клеится клеем ПВА, БФ-2, казеином.

Оргстекло — прозрачный или цветной листовой материал, имитирующий стекло. Мягкий, податливый в обработке материал, хорошо режется. Применяется для изготовления макетов, подставок, витринного оборудования, для имитации витража, в качестве основы для наклеивания рельефных букв. Клеится дихлорэтаном и клеем «88».

Левкас — масса из тонкомолотого гипса или мела, замешенного на столярном клее или клее ПВА, разбавленном водой с добавлением олифы. Левкасом грунтуют и офактуривают поверхности.

Клей — столярный, ПВА (поливинилацетатный, или латекс), казеиновый, резиновый, декстрин, БФ, мучной клейстер — все эти виды клея служат для прикрепления накладных элементов рекламного оформления, а столярный и ПВА — также как добавка в растворы красок. Клеем ПВА грунтуют вырезные элементы из пенопласта перед бронзированием.

Краски. Свойства красок зависят от связующего вещества. Основных связующих немного — это растительный и животный клей, растительное масло, различные эмульсии, мед, яйца, воск и др. В зависимости от связующего вещества краски делятся на акварельные, гуашь, темперу, клеевые, масляные и эмали.

Акварель — «водяная» краска, которую отличает очень тонко размолотый пигмент, в качестве связующего использован растительный клей (камедь) с примесью меда и глицерина. Акварельными красками работают в основном по бумаге (реже по шелку и кости). Прозрачность тончайшего красочного слоя — основное свойство акварельной техники.

Гуашь — акварель с добавлением белил. Красочный слой непрозрачен, после высыхания значительно светлеет.

Темпера — краска, в которой связующим являются эмульсии. Темпера разводится водой, но после высыхания водостойка. Дает прочный кроющий матовый слой.

Клеевые краски — сухие порошкообразные пигменты, разводятся на жидком животном (столярном) клее (на 20 частей воды — 1 часть клея). После высыхания сравнительно водостойки. Красочный слой непрозрачный,

корпусный. В крупных элементах клеевые краски заменяют гуашь, могут применяться в декоративной живописи.

Масляные краски затираются на разных маслах растительного происхождения — льняном, конопляном, ореховом. Дают прочный красочный слой, после высыхания не меняют цвета, водостойки. Масляными красками работают на любом грунтованном материале. Растворяются олифой и растворителями.

Бронза и алюминий (металлические порошки). Разводятся на клее, лаке или тинктуре. Бронзой можно присыпать поверхность невысохшей краски «на отлип».

Мел — сухой, молотый и мелко просеянный — материал для грунтов и написания текстов (лозунгов, призывов) на тканях. Применяют мел и для разбела клеевых красок, повышая этим их укрывистость. Мел в смеси с клеем и олифой — отличный материал для получения левкаса.

Тушь — жидкая краска для работы на бумаге чертежными инструментами, перьями и кистями. Быстро высыхает. Больших плоскостей не покрывает. Разбавленная водой тушь дает множество оттенков. Работать тушью по окрашенной поверхности нельзя — тушь отслаивается.

Фольга — тонкие листы металла (алюминия или меди), часто окрашенные в разные цвета, служат для декоративного оформления (вырезки, тиснения и т. д.).

Нитроэмаль — водоустойчивая краска, сохнет быстро. Разбавляется ацетоном, скипидаром. Окраска производится распылителем. Хороша для покрытия металлических поверхностей и деревянных предметов.

Булавки с головкой служат для натяжения ткани на подрамники и планшеты.

Булавки с колечком используются для драпировки ткани и накладки ее на манекен.

Гвозди «текс» — мелкие гвозди с острым концом для обивки и драпировки.

Капроновая леска служит для подвески в витринах и шкафах товарных образцов и элементов оформления. Леску необходимо завязывать двумя-тремя узлами, концы лучше всего расплавить над горячей спичкой.



Шрифтовая реклама.

Схема композиционного построения надписи:



а) асимметричная;



б) симметричная;



в) флаговая

Схемы построения (графемы) алфавитов:



а) овальная форма;



б) круглая форма;



в) прямоугольная форма.

По ключевым буквам Н, А, О строят остальные буквы.



Графема буквы Е и различные по рисунку буквы, построенные на ее основе.

АБВГДЕЖЗИК

ЛМНОПРСТУ

ФХЦЧЫЭЮЯ

**абвгдежзик
лмнопрстуф
? хцччыэюя !**

1234567890

Рекламный шрифт (переложение латинского шрифта «Гораций»).



Рекламный «проволочный» шрифт (переложение латинского шрифта «Пикадилли»).

А Б В Г Д Е Ж

З И Л М Н К О

П Р С Т У Ф Х

Ц Ч Ы Ё Ю Я

1 2 3 4 5 6 7 8 0

Р Е К Л А М А

Шрифт «Реклама» для трафарета.

А Б В Г Д Е Ж З И

К Л М Н О П Р С

Т У Ф Х Ц Ч Ш Ы

Э Ю Я ? !

**а б в г д е ж з и к л
м н о п р с т у ф х
ц ч э ы ю я**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

А Б В Г Д Е Ж З

И К Л М Н О П

Р С Т У Ф Х Ц Ч

Ь Ё Э Ю Я ? !

РЕКЛАМА

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Рекламный шрифт (переложение латинского шрифта «Ботлинек»).

А Б В Г Д Е Ж

З И К Л М Н О

П Р С Т У Ф Х

Ц Ч Ы Э Ю Я

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Рекламный шрифт (переложение латинского шрифта «Футура»).

А Б В Г Д Е Ж

З И Л М Н О П

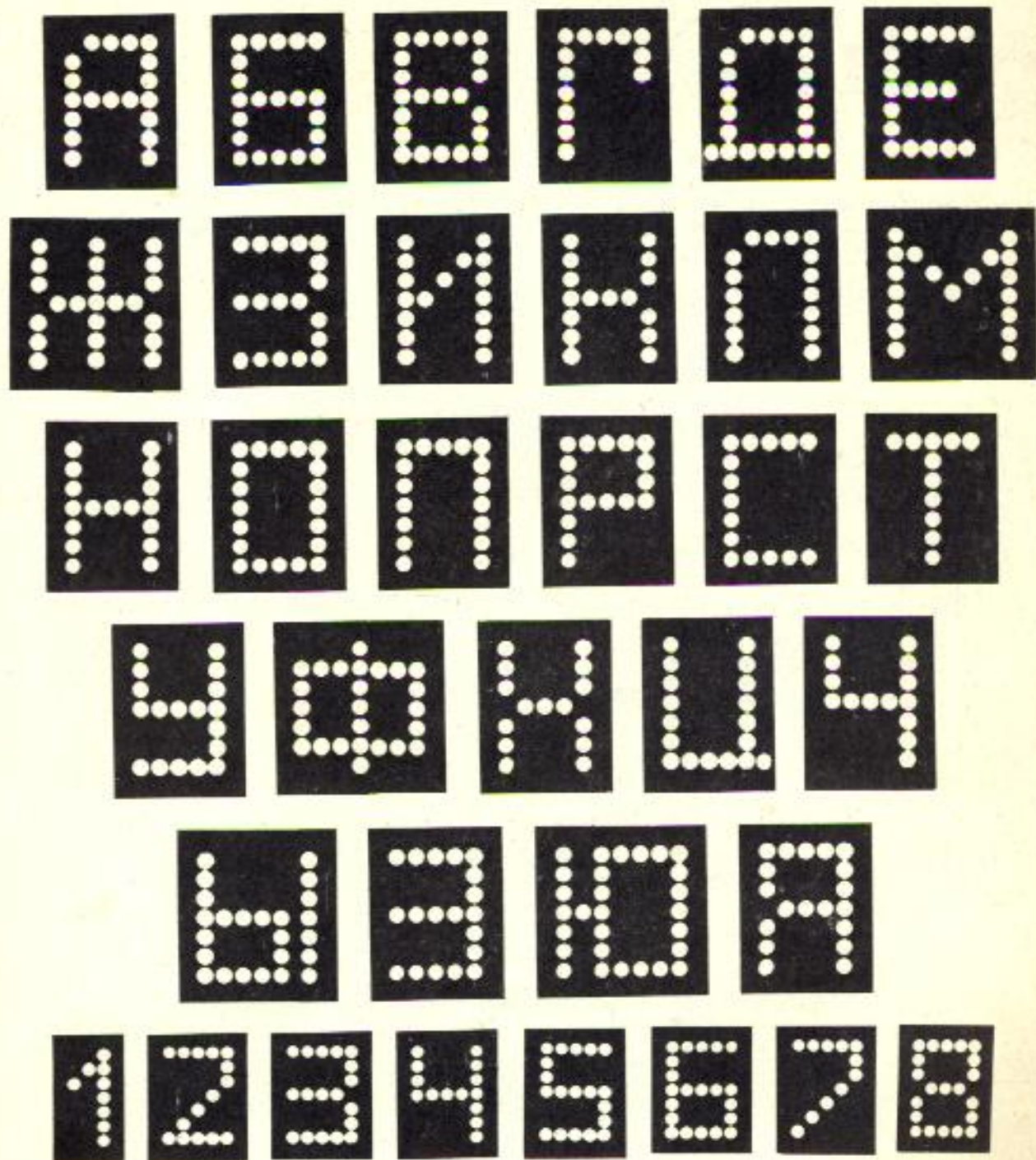
Р С Т У Ф Х Ц

Ч Ъ Ы Э Ю Я

1 2 3 4 5 6 7

8 9 0 ? !

Рекламный шрифт (переложение латинского шрифта «Давида»).



Шрифт для световой рекламы.

А Б В Г Д Е Ж

З И К Л М Н О

П Р С Т У Ф Х

Ц Ч Ы Ё Ю Я

1 2 3 4 5 6 7

8 9 0

Рекламный шрифт (переложение латинского шрифта «Компакт»).

А Б В Г Д Е

Ж З И К Л М

Н О П Р С Т

У Ф Х Ц Ч

Ь Ы Ю Я

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- Бродский Б. И.** Художник и город. М.: Искусство, 1966.
- Куренина С., Сухановская Р.** Печатная торговая реклама. М.: Экономика, 1966.
- Оформление витрин магазинов.** М.: Коопторгреклама, 1966.
- Павлинская А.** Товарный знак. Л.: Художник РСФСР, 1974.
- Реклама за рубежом.** М.: Прогресс, 1977.
- Усов В. В.** Основы торговой рекламы. М.: Экономика, 1976.
- Школьник П. С., Тарасов Е. Ф.** Язык улицы. М.: Наука, 1977.
- Журнал «Реклама», 1976—1977.**
- Журнал «Neue Werbung», ГДР, 1970—1977.**

Акопянц М.— 36, 117, Алехин В.— 71, Андреади А.— 33, 113, Аренс Х. (ГДР) — 92, Артеменко В.— 98, Бадаянц Т.— 94, 96, Бакос И. (ВНР) — 86, Барк Е.— 86, Беккер П. (ГДР) — 92, Беляев М.— 58, Бергер Г. (ГДР) — 86, Бондаренко В.— 130, Бородчак А.— 87, 96, 111, Бразе И. (ГДР) — 88, Бродский С.— 91, 98, 99, 101, 119, Бульковский А.— 98, Бурдынская Э.— 132, Буткевич А.— 94, Ваганова В.— 48, Вайсберг М.— 94, 101, 132, Вебер Х. (ГДР) — 86, Виганд С. (ГДР) — 90, Гармаш В.— 96, 98, Дебле Х. (Голландия) — 88, Дейчендорф Ф. (ГДР) — 90, 92, Денисенко Ю.— 126, Дмитриева И.— 39, Дмитриюков Б.— 58, Добрев Е. (НРБ) — 88, Дотчев Д. (НРБ) — 90, Дудка О.— 70, Жук В.— 52, Загинайло А.— 70, Зайферт В. (ГДР) — 86, Иванов В.— 90, Иосифов И. (НРБ) — 86, 90, Каменной Л.— 86, Канторович Л.— 94, 98, Климов В.— 88, Кончев С. (НРБ) — 86, 88, Крюков А.— 90, Кучеренко Н.— 94, Липатов Р.— 94, 96, Люлько Б.— 94, 98, Максимов Б.— 96, Масонжик С.— 39, Матвейчук А.— 37, Мечкуев А. (НРБ) — 88, Миниович Э.— 81, Мюллер И. (ВНР) — 90, Никифоров В.— 125, Орлов В.— 86, Оросов Л. (НРБ) — 88, Пархоменко В.— 40, Пасько В.— 94, Перевальский В.— 102, Петриченко В.— 96, Пикалов Н.— 95, Пламеневская И.— 90, Пономаренко А.— 120, Посохов А.— 37, Прост Ч. (ЧССР) — 34, Приюет Х. (ГДР) — 88, 92, Разгуляева Л.— 132, Рубцов Л.— 71, Самолубова Р.— 86, Сахаров С.— 82, Скачко Н.— 40, Скачко С.— 39, Скрипка А.— 40, Служеникин Е.— 86, Снарский О.— 32, 89, 93, 94, 96, 97, 101, 118, 121, 123, 128, Снигур П.— 94, 96, 124, Соколов В.— 88, Солошин В.— 71, Сприндис А.— 112, Таланова И.— 90, Тамаш Л. (ВНР) — 122, Титаренко В.— 87, 111, Топор И.— 94, 96, 126, Федотов В.— 58, Фещенко Г.— 94, 96, Фишкин Д.— 90, Фойгт Г. (ГДР) — 90, Фомичев Н.— 131, Хабинский Г.— 98, Хлебовский В.— 86, Хомов Н.— 113, Хук В.— 88, Цейров Ю.— 113, Цессин Р.— 132, Цивирко Е.— 132, Чеканов П.— 127, 132, Чекерес И. (ВНР) — 88, Шереметьев Е.— 39, 40, 70, Шуман Х. (ГДР) — 92, Яковлев В.— 113.

Снарский Олег Владимирович

РЕКЛАМА ВОКРУГ НАС.

Редактор А. А. Кеткова
Художественный редактор В. А. Никифоров
Технический редактор Л. П. Дзяд
Корректор Л. А. Лалчинская

Информ. бланк № 417

Сдано в набор 24.05.81. Подписано к печати 06.10.83. БФ 08795.
Формат 84×100/16. Бумага офсетная. Гарнитура журнальная рубленая.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 15,6. Усл. кр.-отт. 2438,66 тыс. Уч.-изд. л. 12,85. Тираж 37 000 экз. Зак. 1—2280. Изд. № 3134. Цена 3 р. 80 к.

Издательство «Реклама», 252103, Киев-103, ул. Киквидзе, 7/11.

Головное предприятие республиканского производственного объединения «Полиграфинга». 252057, Киев, ул. Довженко, 3.