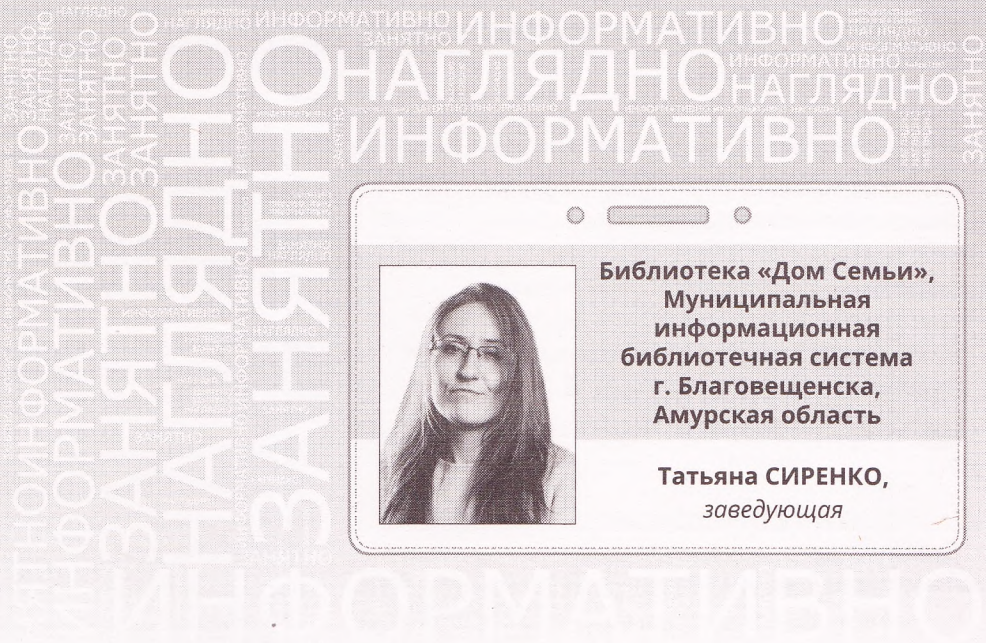


**НАГЛЯДНО.  
ЗАНЯТНО.  
ИНФОРМАТИВНО**

**ОФОРМЛЕНИЕ**



**Библиотека «Дом Семьи»,  
Муниципальная  
информационная  
библиотечная система  
г. Благовещенска,  
Амурская область**

**Татьяна СИРЕНКО,  
заведующая**

# ДИЗАЙН, КОТОРЫЙ РАБОТАЕТ

## ● СЕМЬ ПРИНЦИПОВ СОЗДАНИЯ АФИШИ



*Дизайн – один из способов общения с читателями и подписчиками, язык коммуникации, который должен быть простым и понятным. Нет каких-то строгих правил оформления визуального контента, особенно когда нужно включить в него много по-настоящему важной информации. Однако имеются базовые принципы создания хорошей афиши или плаката, которые варьируются в зависимости от места размещения.*

### **ПУБЛИКАЦИЯ В СЕТИ**

Первое, что нужно сделать, — определиться с тем, виртуальная или печатная у вас будет афиша. От этого зависит и её оформление, и объём информации. Какие правила стоит соблюдать при создании плаката, который будет размещаться в соцсетях?

- 🔑 Давать минимум текста. Главный акцент делать на «цепляющей» картинке, названии, лозунге и дате мероприятия.
- 🔑 Обозначать возрастную ценз потенциальных пользователей и посетителей.
- 🔑 Указывать способ получения дополнительной информации — номер телефона, QR-код со ссылкой на сайт, телеграм-канал и др.
- 🔑 Представлять информацию об организаторе. Разместив, к примеру, логотип библиотеки, вы увеличите узнаваемость своего учреждения.

*Если какую-то информацию с афиши можно вынести в сопроводительный пост, то лучше так и сделать: например, перечислить там регалии выступающего, обозначить место проведения мероприятия, привести список приглашённых спикеров и т. д.*

## ПЕЧАТНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Когда поставлена задача разработать плакат для печати или баннер с расписанием мероприятий, процесс размещения информации и элементов дизайна усложняется. Критериям читабельности и привлекательности отвечает макет, сформированный в соответствии с семью принципами:

- соблюдение правила трёх секунд;
- грамотная визуальная организация информации (иерархия);
- гармония цвета;
- читабельный шрифт;
- наличие «воздуха»;
- изображение людей;
- баланс элементов.

Давайте рассмотрим каждый из них подробнее.



### Правило трёх секунд

Этот принцип был перенят у разработчиков наружной рекламы, размещаемой на билбордах, обычно стоящих вдоль дороги. Чаще всего человек мельком бросает взгляд на такой баннер, когда проходит или проезжает мимо. Он торопится, у него нет возможности остановиться и внимательно просмотреть сообщение, а тем более осмыслить, что ему хотят сказать или продать. Соответственно дизайн такой рекламы должен быть максимально простым по содержанию и «цепляющим» по оформлению, дабы прохожий считал её за 3–5 секунд. Примерно столько же времени у человека уходит на то, чтобы составить представление о посте и решить, продолжит он читать или дальше станет скроллить ленту.

Поэтому нам необходимо не просто сообщить о своём мероприятии, но и заинтересовать читателя настолько, чтобы ему захотелось задержаться и под-

*Иерархия (выстраивание информации) визуально передаётся посредством контраста — выделения важной информации за счёт размера шрифта, формы элемента, цвета, расположения.*

робнее изучить нашу публикацию. Как проверить себя и убедиться, что информация считывается быстро? Отдайте макет от глаз и мельком посмотрите на него — всё изображённое должно восприниматься с одного взгляда.



### Визуальная организация

Расположение элементов в порядке значимости от важного к второстепенному в дизайне называется иерархией. Здесь не получится раз и навсегда определить для себя правильную последовательность информации. Это будет зависеть от того, какой целевой аудитории адресовано рекламируемое мероприятие, и от ваших задач, то есть мысли, которую нужно донести. Например, если вы хотите сфокусироваться на спикере, то главным на афише (композиционным центром) будет его фото с фамилией, именем и при необходимости отчеством. Важным, но не столь акцентируемым — тема встречи, её дата. Регалии гостя и прочая информация уже второстепенны.



### Цвет

Колористика играет в дизайне огромную роль не только с эстетической точки зрения, но и с маркетинговой. Цвет очень сильно воздействует на зрителя. Чтобы узнать об этом побольше, можно почитать специализированную литературу о том, как именно он влияет на наше настроение и состояние. Или посмотреть, как его используют крупные корпорации при продвижении различных категорий товаров. Известны психологические особенности восприятия цвета. Синий, к примеру, ассоциируется с прохладой, белый символизирует чистоту, простоту, открытость, зелёный — свежесть.

Колористическое решение считается грамотным, если:

✓ в плакате эмоционально выражено и раскрыто содержание мероприятия;

✓ текст воспринимается чётко;

✓ используется не более трёх красок. Принцип такой: первый цвет — основной, второй — дополнительный, третий — акцентный. Последний должен находиться в контрасте с другими, так как он концентрирует внимание на чём-то важном (например, на номере телефона) или подчёркивает значимость заголовка/призыва.

## Шрифт

Здесь начинающие дизайнеры подчас допускают много ошибок. Советуем придерживаться следующих правил.

- **Ограничьтесь двумя-тремя шрифтами.** Идеальный набор — сочетание рубленого (СераPro, Bebas и т. д.) для заголовков и с засечками (Times New Roman, Book Antiqua и т. п.) для больших текстов (информация, написанная гарнитурой такого типа, лучше читается).
- **Следите за разрядкой.** Не стоит делать интервалы между буквами слишком маленькими — это негативно сказывается на восприятии текста. Если не хватает места, лучшим решением будет уменьшить размер шрифта или сократить написанное.
- **Правильно выравнивайте текст.** Стандартом является растягивание его по ширине или по левому краю. Не используйте выравнивание по центру для больших объёмов информации и списков, если это не специальный дизайнерский ход.
- **Будьте аккуратнее с декоративными шрифтами.** Они используются очень ограниченно, например в заголовках к статьям, публикуемым в исторических журналах. Применять их для всего текста не рекомендуется, это затруднит восприятие.
- **Проверьте афишу на читабельность.** Светлый текст на белом фоне — не самый лучший вариант. Ещё хуже — информационный блок, поставленный поверх изображений, с которыми он не контрастирует.
- **Правильно подбирайте цвета.** Колористические решения не должны идти в ущерб восприятию информации. Лучше использовать чёрный и оттенки серого на светлом фоне и белый — естественно, на тёмном. Откажитесь от ярких тонов: к примеру, красный или оранжевый шрифт будет плохо читаться. Если же того требует ваша идея, снижайте насыщенность цвета.
- **Группируйте текст.** Связанную между собой информацию лучше объединять. Это позволит сделать макет более логичным и организованным. Чтобы понять, как действовать, посмотрите на постер любого фильма — все данные там собраны в привлекательные блоки. Они могут рассматриваться как отдельный элемент дизайна.
- **Не забывайте об интерлиньяже** — расстоянии между строками текста. Очень важно правильно подобрать этот интервал. Текст приятнее читается, когда есть место для отдыха глаз. Размер междустрочного пробела, как правило, выставляется на два пункта больше, чем размер шрифта. Например, для текста, написанного ке-

<b>X</b>			
<b>Литературный стендап</b>	10.03 17:00	<b>Литературный стендап</b>	10.03 17:00
по книге Татьяны Толстой «Кысь»		по книге Татьяны Толстой «Кысь»	

<b>X</b>			
<b>Литературный стендап</b>	10.03 17:00	<b>Литературный стендап</b>	10.03 17:00
по книге Татьяны Толстой «Кысь»		по книге Татьяны Толстой «Кысь»	

■ С помощью визуальных решений один и тот же набор сведений можно представить по-разному. Сравните хорошие и неудачные варианты

глем высотой 10 пунктов (пт), необходимо задать интерлиньяж хотя бы 12 пт. Это можно сделать в большинстве графических редакторов.

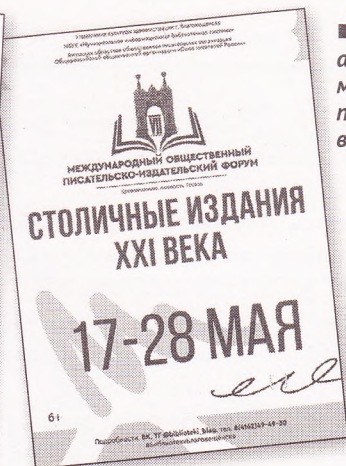
- **Следите за кернингом** — интервалом между отдельными буквами слова. Когда вам не нравится межсимвольное расстояние, но вы не знаете, как его откорректировать, лучше выберите сбалансированный шрифт. Если, конечно, не стоит задача за счёт этого специально акцентировать внимание на каком-то элементе. В любом случае намеренно увеличивать или уменьшать кернинг можно только в заголовках и подзаголовках.

## Правило «воздуха»

Концепция белого, или негативного, пространства сводится к тому, чтобы обеспечить каждому элементу достаточно места. Если «слепить» их вместе, то такой макет будет сложно воспринимать как с визуальной, так и с содержательной точки зре-



■ Не бойтесь добавлять «воздуха». Информация будет восприниматься проще



■ Примеры афиш мероприятий, проводимых в библиотеках

**Согласно принципу близости, «дружественные» элементы в макете должны быть расположены на небольшом расстоянии или группироваться. Объекты, не связанные между собой, следует помещать на отдалении или каким-либо образом разграничивать.**

ния. Создастся ощущение кучи, хаоса и тесноты. Поэтому не бойтесь добавлять свободное пространство вокруг главных элементов на макете. Например, вокруг заголовка, усиливая тем самым акцент на нём. Так вы уравновесите части макета между собой.



**Люди**

Один из ключевых визуальных элементов маркетинга — изображение человека. Лица и руки людей всегда являются композиционным центром. Это важный сигнал для мозга — на такую информацию надо обратить внимание! Интересен факт, связанный с нашей эволюционной особенностью. Если человек в толпе посмотрит, например, на небо, окружающие тоже подни-

мут головы. Такую особенность часто используют в рекламе, когда взор актёра на афише устремлён на товар или на заголовок.



**Баланс**

В контексте дизайна баланс основан на визуальном весе элементов — объёме внимания, который зритель уделяет изображению. В идеале они должны быть уравновешены в зависимости от того, что является важным, а что первостепенным.

**ОБЯЗАТЕЛЬНО К РАЗМЕЩЕНИЮ**

Где бы ни публиковалась ваша афиша, на ней должны быть «выходные данные». Возрастной ценз мероприятия и адрес обычно пишут мелко, как правило, в нижней части. А вот на контактных данных нужно как-либо акцентировать внимание — цветом, размером текста и/или организацией пустого пространства вокруг него.

Безусловно, номер телефона по степени привлечения внимания не должен «спорить» с другими важными элементами афиши/плаката (заголовок, лицо интересного человека, яркий лозунг и т. д.), но и указывать контакты где-то в углу мелким кеглем тоже не стоит. Особенно когда предусмотрена предварительная запись на мероприятие. Если зритель, увидев афишу, заинтересовался продуктом, он должен легко, не прилагая усилий, узнать о подробностях. В противном случае интерес к событию потеряется.

Конечно, представить в одной статье полное руководство для дизайнера невозможно. Но соблюдение правил, обозначенных выше, поможет избежать распространённых ошибок и сделает вашу афишу эффективным инструментом продвижения библиотеки и её мероприятий.