

**ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА
В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ УПАКОВКИ ТЕКСТИЛЬНОГО ИЗДЕЛИЯ**

**RESEARCH OF AN ADVERTISING IMAGE IN GRAPHIC DESIGN
OF TEXTILE ARTICLES PACKING**

Ф.В. ВАСИН, И.Н. СТОР
F.V. VASIN, I.N. STOR

(Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина)
(Moscow State Textile University 'A.N. Kosygin')
E-mail: office@msta.ac.ru; fil@2art.ru

Целью исследования является обзор и изучение проектирования рекламного образа в графическом дизайне упаковки текстильных изделий конца XX – начала XXI века в западно-европейской и американской культурах. Были проанализированы образцы рекламного графического дизайна упаковки ведущих мировых производителей текстильных изделий. Проведенный анализ позволил сформулировать типологию рекламных образов в зависимости от их графического решения.

The objective of the given research is the review and studying of designing of advertising image in graphic design of textile articles packing of the end of XX – the XXI-st century beginnings in the West European and American cultures. The samples of advertising graphic design of packing of leading world manufacturers of textile products have been analyzed. The carried out analysis has made it possible to formulate the typology of advertising images depending on their graphic decision.

Ключевые слова: графический дизайн, упаковка, реклама, рекламный образ, типология.

Keywords: graphic design, packing, advertising image, typology

Целью данного исследования является обзор и изучение проектирования рекламного образа в графическом дизайне упаковки текстильных изделий конца XX – начала XXI века в западно-европейской и американской культурах.

Были проанализированы образцы рекламного графического дизайна упаковки производителей текстильных изделий: "Nike"(США), "Pume" (Германия), "Hugo Boss" (Германия), "H&M" (Швеция), "Celio" (Франция), "Habitat" (Франция), "Lacoste" (Франция), "Fila"(Италия), "GUCCI" (Италия), "ZEEMAN" (Нидерланды), "Smartwool" (Великобритания), "BURBERRY" (Великобритания), "Ted

Baker" (Великобритания), "Lock&Co" (Великобритания) и т.д. Проведенный анализ позволил сформулировать типологию рекламных образов в зависимости от их графического решения.

1. Рекламный образ, основанный на использовании фирменного стиля производителя текстильных изделий. Подобный рекламный образ строится на использовании элементов фирменного стиля бренда: логотипа, сочетания фирменных цветов и оттенков, оригинального орнамента или графики. В большинстве случаев рекламный образ, основанный на фирменном стиле, используют довольно известные производители текстильных изделий.

Примером этому может служить упаковка для шляп одной из самых старых и именитых фирм в Великобритании – "Lock&Co". Рекламный образ упаковки "Lock&Co" сводится к одному узнаваемому логотипу, размещенному на белом или черном фонах (рис. 1).



Рис. 1

2. Рекламный образ, в основу которого включено само текстильное изделие. В этом случае одним из главных элементов рекламного графического дизайна упаковки становится изображение текстильного изделия или его включение в структуру упаковки, что происходит несколькими путями:

- фотографическое изображение текстильного изделия может быть включено в композицию графического дизайна упаковки;

- текстильное изделие может просматриваться через прозрачные элементы упаковки;

- отдельные части или элементы текстильного изделия могут выступать или выглядывать из упаковки;

- материал, из которого сделано текстильное изделие, используется в букваль-

ном смысле в рекламном графическом дизайне упаковки.

Пример такого рекламного образа в графическом дизайне упаковки текстильных изделий – серия упаковок для галстуков "GUCCI" (Италия), некоторые элементы которой (крышечки) обтянуты той же тканью, из которой сделаны сами галстуки (рис. 2).



Рис. 2

3. Рекламный образ, основанный на идеализированном образе мужчины, женщины, подростка или ребенка, демонстрирующих рекламируемое текстильное изделие. Графически такой рекламный образ опирается на фотографическое или иллюстративное изображение и является главным элементом дизайна упаковки. В случае с фотографическим изображением графическая выразительность достигается за счет ракурса и позы модели, ее освещения, светотональной и цветовой гаммы. В случае рисованных иллюстраций – за счет графической интерпретации изображения. В ряде случаев происходит комбинация фотографического и рисованного иллюстративных изображений. Примером подобного рекламного образа является упаковка мужского спортивного белья фирмы "NIKE" (США).

4. Рекламный образ, в основе которого лежит графически выраженная идейная концепция, которая может быть и не связана напрямую с самим текстильным изделием, но, тем не менее, по замыслу дизайнеров и создателей рекламы, должна привлекать к нему внимание потребителей.

Подобный рекламный образ в графическом дизайне упаковки может быть представлен яркими фотографическими изображениями и иллюстрациями, активной типографикой плакатного типа, средствами послепечатной обработки и т.д. Примером этого типа рекламного образа служат несколько серий упаковок сети магазинов модной одежды "H&M" (Швеция), разработанных к промоакциям и сезонным праздникам. Главным элементом графического дизайна этих упаковок является активная типографика плакатного типа (рис. 3).



Рис. 3

5. Рекламный образ, основанный на формальной графической композиции абстрактного характера. В графическом решении подобного рекламного образа используются комбинации цветных плашек правильных и неправильных геометрических форм, цветовые растяжки, градиенты, линии и другие графические элементы.

6. Рекламный образ, основанный на графической композиции изобразительно-го характера. Пример подобного рекламного образа – графический дизайн упаковки для белья фирмы "DARJEELING". В его основе лежит контрастная графическая композиция, представляющая собой пластично переплетающийся растительный орнамент на черно-золотом фоне (рис. 4).



Рис. 4

ВЫВОДЫ

1. В современном графическом дизайне упаковки текстильных изделий преобладают рекламные образы естественной условности, которые стремятся преодолеть собственную изобразительность, опираясь на максимальную реалистичность и достоверность в демонстрации изделий на упаковке.

2. В современной культуре синтез рекламного образа носит двойной характер: с одной стороны – это процесс творческий, а с другой – глубоко технологичный, базирующийся на теории рекламы.

3. Дизайнерам необходимо стремиться к грамотному и осмысленному использованию средств графической выразительности, что позволит создавать емкие и эффективные рекламные образы в проектировании графического дизайна упаковки текстильных изделий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. – М., 2009.
2. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования. – Екатеринбург. Изд-во: Архитектон, 2002.

Рекомендована кафедрой графического дизайна и рекламы. Поступила 23.11.11.