

УДК 745.05.04

**ЯЗЫК РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА НАЧАЛА XXI ВЕКА
(НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ ИЗДЕЛИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ)**

**THE LANGUAGE OF ADVERTISING POSTERS
OF THE FIRST PART OF THE XXI CENTURY
(ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING PRODUCTS OF TEXTILE INDUSTRY)**

К.Р.САМОРУКОВА, В.Ф.СИДОРЕНКО
K.R. SAMORUKOVA, V.F.SIDORENKO

(Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина)
(Moscow State Textile University "A.N. Kosygin")
E-mail: camorukova@mail.ru; svf@mail.ru.

В статье освещаются вопросы компоновки рекламного плаката. Рассматриваются требования, предъявляемые к нему. Статья содержит рекомендации по визуальным образам, шрифтовой составляющей и передаче цвета в рекламном плакате.

The article studies the questions of configuration of an advertising poster. The requirements made on it are considered. The article contains recommendations for visual images, a font component and color transmission on an advertising poster.

Ключевые слова: рекламный плакат, визуальный образ, закономерности дизайна, шрифт.

Keywords: an advertising poster, a visual image, laws of design, a font.

Рассматривая тенденции развития плаката в XX веке, нетрудно заметить, что фотография к концу века уверенно заняла доминирующее место в формообразовании плаката, потеснив рисованную графику и текст. Обзор плакатов современных круп-

нейших рекламных и креативных агентств мира подтверждает этот вывод. Подавляющее большинство плакатов построено на ярком визуальном образе, созданном средствами фотографии, а шрифтовая составляющая зачастую занимает лишь ма-

лую площадь и служит расшифровкой или пояснением к иллюстрации. Тем не менее, роль текста в смыслообразовании и композиции рекламного послания всегда оставалась высокой. Не случайно жанр шрифтового плаката считается пробным камнем высокого профессионализма в современном графическом дизайне. Срединное положение между этими двумя полюсами занимает группа плакатов, построенных на равноценном взаимодействии фотографии и текста.

В каждой из названных групп (фотографический плакат, текстовый плакат, текстово-фотографический плакат) есть свои особенности и закономерности композиционного построения и смыслообразования.

Общим для плакатного жанра в рекламе является то, что кратковременность воздействия наружной рекламы (плаката) и законы восприятия диктуют жесткие требования минимализма: минимум средств – максимум информации. Для дизайнера всегда существует вопрос – может ли быть содержание более сжатым?

Роль визуального образа и текста в плакате зависит от назначения плаката. Например, в наружной рекламе визуальному образу отводится главенствующая роль, что связано с динамикой городской жизни, не оставляющей времени для чтения больших текстов. Чтобы сюжет мгновенно читался, должна быть "визуальная интрига" по теме рекламируемого продукта или услуг фирмы, желательно на грани "фола", должно быть нечто необычное. Тут необходим поиск сильных образов при максимальной простоте и элегантности минималистского стиля.

К этой группе также относится подгруппа, где иллюстративная составляющая создается изобразительными, станковыми методами. Рисованные от руки элементы плаката все больше вытесняются фотографическими и компьютерной графикой.

Приемы визуального мышления по Хенри Вулфу очерчивают круг таких визуальных образов: неожиданные комбинации, необычная перспектива (вспомните рекламу Nike), повторение (суп Campbell

Энди Уорхола), движение – мобильные символы (например, флаги) масштаб, шрифт как дизайнерский элемент, противопоставление (например, тех, кто пользуется продуктом, с теми, кто им не пользуется), цвет, коллаж, невероятные, нереальные образы, юмор объект (очки SunglassHut), мода и красота, секс и романтика, знаменитости.

Для плакатов, которые экспонируются в интерьере, более характерно равноправие фотографии и текста. Воздействие такого плаката двухэтапное. Сначала привлекает внимание визуальный образ или крупно написанное слово, затем адресат считывает более подробную информацию, представленную в тексте. Большое значение придается слогану, который также акцентируется размером кегля. Изображение и текст строятся как единое композиционное и смысловое целое (стиль шрифта и фотографии, пропорции, ритм, цветотональные массы).

Визуальный образ шрифтового плаката строится исключительно на режиссуре цветотональных масс и пропорционально-ритмических взаимодействиях шрифтовых блоков. При этом смысловой акцент делается на ключевом слове (название фирмы, ключевое слово рекламного обращения и т.п.). Такие плакаты имеют место как в наружной рекламе, так и в рекламе внутри помещений.

Один из старейших брендов, рекламирующихся шрифтовыми плакатами – журнал Economist. Надо сказать, что и он со временем стал применять визуальные образы, сохранив при этом стиль – белые элементы дизайна на красном фоне.

Знаменитая серия рекламных плакатов, посвященная ирландскому пабу "Гарсиас", представляет девятидневную переписку влюбленных. Эта кампания нарушила ряд традиционных правил наружной рекламы, полагаясь только на текст, без картинок, и используя длинные фразы. Но в то же время интрига, юмор и удачный дизайн шрифта побуждают людей читать длинный текст и вознаграждают их за это хорошим настроением, а рекламодателя – известностью.

ВЫВОДЫ

1. Плакаты делятся на три больших группы (фотографический плакат, текстовый плакат, текстофотографический плакат) и четвертую, где иллюстративная составляющая создается изобразительными, станковыми методами. В каждом типе есть закономерности.

2. Общий принцип – лаконизм.

3. В основе большинства рекламных плакатов периода 2011 - 2012 гг. лежит визуальный образ, а текст является пояснением к нему.

4. Идея в рекламном плакате должна быть выражена минимальными средствами просто и коротко, но ясно.

5. Существуют категории визуальных образов, неизменно привлекающие внимание, это: неожиданные комбинации, необычная перспектива, повторение, движе-

ние, мобильные символы, масштаб, шрифт как дизайнерский элемент, противопоставление, цвет, коллаж, невероятные, нереальные образы, юмор, объект, мода и красота, секс и романтика, знаменитости.

6. Плакат должен восприниматься как единое целое. Необходима связь и взаимодействие между всеми элементами. Стилиевое направление должно быть выдержано как в иллюстративной, так и в шрифтовой составляющей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Огилви Дэвид* // Огилви о рекламе. – Эксмо, 2007. С.79, 86
2. <http://www.ruan.ru/print/wide-frame/articles/02/>

Рекомендована кафедрой графического дизайна и рекламы. Поступила 21.01.13.
