

**АНАЛИЗ ОБРАЗОВ ЧЕЛОВЕКА
В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМНЫХ ПЛАКАТОВ (2013 - 2020 гг.)**

**ANALYSIS OF HUMAN IMAGES
IN THE DESIGN OF ADVERTISING POSTERS (2013 - 2020)**

М. М. ГАЛКИНА, Т.Л. МАКАРОВА

M. M. GALKINA, T.L. MAKAROVA

(Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство))

(Russian State University named after A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art))

E-mail: 2710tln@list.ru

В статье представлено исследование на тему образа человека в дизайне рекламных плакатов (2013 - 2020 гг.). Выделены и проанализированы самые яркие образы человека в дизайне рекламного плаката.

The article presents a study of human image in the design of advertising posters (2013 - 2020). The brightest human images in the design of an advertising poster are highlighted and analyzed.

Ключевые слова: образ человека, дизайн плаката, рекламный плакат, дизайн рекламного плаката.

Keywords: human image, poster design, advertising poster, advertising poster design.

Актуальность исследования обусловлена тем, что образ человека в рекламе популярен на протяжении исследуемого периода: яркий образ акцентирует внимание на рекламируемых товарах, услугах, идеях [1...6].

Цель: изучение наиболее ярких образов человека в дизайне рекламных плакатов за период 2013 - 2017 гг. Один из наиболее часто встречающихся образов человека в рекламе за период 2013 - 2017 гг. – это образ элемента тела человека. Например, в рекламе изображена рука или ухо, нога или глаз, и каждый из этих элементов подразумевает под собой человека и подчеркивает, для чего потребителю нужен рекламируемый товар. Ухо – что-то слушать (наушники), ноги – бегать (кроссовки), палец – нажимать (на кнопки телефона) и так далее. Однако это правило не распространяется на

социальную рекламу: там элемент тела человека акцентирует внимание на проблеме, связанной с ним: эти темы могут быть связаны со здоровьем определенного органа, противодействием насилию и прочим.

Обратим внимание на такой феномен, как олицетворение и персонификация элементов тела человека в рекламе. "Олицетворение – наделение неодушевленных объектов свойствами..." живых существ [7]. Полное уподобление человеку – персонификация [7]. М. И. Никитин считает персонификацию высшей формой олицетворения и предлагает термин "витализация": движение от неживого к живому и разумному, во имя большей выразительности коммуникации [7]. Рассмотрим примеры самых ярких образов человека по годам.

2013 г. Провокационный образ головы человека в социальной рекламе: акцентиру-

ется проблема отсутствия шлема у мотоциклистов. Надпись "100% смертельный шлем": изображен шлем, лежащий на песке.

2014 г. Реклама ухаживающего средства для мужчин: скомбинированы образы части тела (мужской лоб) и ребенка, который развлекается, "зависая" на морщинах. Юмористическая подача рекламы (рис. 1).

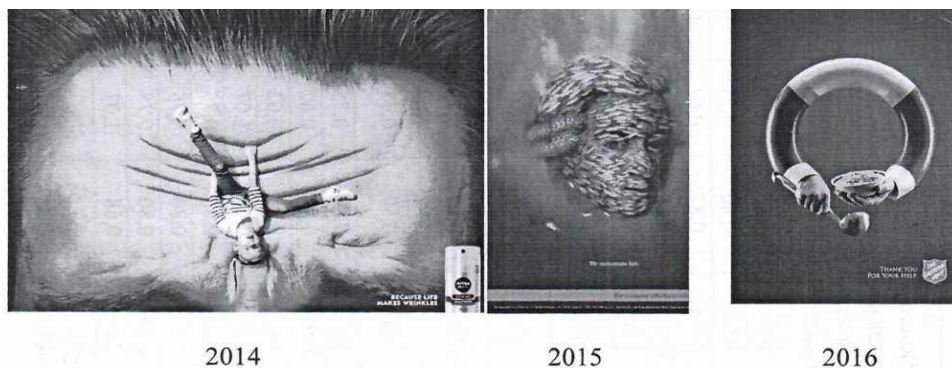


Рис. 1

2016 г. Социальная реклама о руках помощи. Интересный, позитивный образ, где читается символ спасательного круга, совмещенный с руками, которые кормят тех, кто в этом нуждается. Понятная метафора в лаконичном исполнении. Отличный пример образа элемента тела как символ человека, который дарит свою заботу (рис. 1).

2017 г. Реклама аудио-книг. Образ уха, замаскированный под Колизей: вы погружаетесь в историю целиком и переноситесь в место событий, слушая книги (рис. 2 – элементы тела человека в рекламном плакате: реклама аудиокниг: ухо (2017) [8], реклама автомобильной компании Ситроен, 2017 г. [8]).

2015 г. Реклама французского рыбного ресторана со слоганом "Мы дирижируем рыбе": образ головы великого композитора Моцарта, собранный из стайки рыб в океане. Необычная техника исполнения, однако лицо отчетливо читается в данной рекламе (рис. 1 – актуальные образы человека: ребенок на фоне лба человека (2014), лицо человека из рыбок (2015), руки (2016) [8]).

2018 г. В рекламном образе к телу человека добавлены образы элементов тела животных: авиалинии Эквадора рекламируют авиаперелеты через образные крылья за спиной людей, символизирующие то, что они увидят в Эквадоре: корабли, природу, памятники (рис. 3).



Рис. 2



Рис. 3

2019 г. Руки больного ребенка и женщины, которая о нем заботится (рис. 3 – образы человека: авиалинии Эквадора [9], человек с крыльями; фонд "Подарок Ангелу" [10], руки; "Лада Веста", образ невесты [11]). Именно образ рук, как и образ лица, является самым популярным за исследованный период. Руки – символ творчества, поддержки, "делания".

2020 г. Игра слов: "Веста и Не Веста": образ человека сравнивают с образом автомобиля, агитируя выбрать автомобиль (рис. 3). Реклама интересна, но содержит обесценивание человека, если смотреть глубже.

Образ элемента тела человека как символ человека встречается в дизайне рекламного плаката на протяжении многих лет, тенденция сохраняется и в настоящее время. Данный символ человека является универсальным для любого типа рекламы. Если нужно что-то продать, то реклама будет сфокусирована на этой детали: украшения на руке, наушники в ушах, обувь на ногах и т. д. Когда необходимо обратить внимание на социальные проблемы, через образ будут показаны забота (обнимающие руки) или насилие и жестокость (ссадины или порезы на части тела).

Элементы тела человека могут быть самостоятельными персонажами в рекламе, которые рассказывают свою историю без привязки к конкретной символике. Например, образ пальца-гангстера: ваши пальцы – враги, когда вы печатаете смс-ки за рулем, это опасно! Образ пальца-гангстера, представленного в роли самостоятельного персонажа, раскрывает данную проблематику (рис. 2). На нем надеты шляпа и костюм, он держит оружие, у пальца нет "выражения лица", но образ опасности передан отлично.

ВЫВОДЫ

1. Выделены и проанализированы самые яркие образы человека в дизайне рекламного плаката за 2013 - 2020 гг. Установлено: палитра образа обширна и удобна для рекламы. Например, демонстрация выду-

манного персонажа или звезды шоу-бизнеса отвлекает внимание от рекламируемого объекта (образ-вампир). В то же время "безликий" элемент тела человека, показанный крупным планом или являющийся ключевым образом плаката, выполняет функцию "зрительного стоппера", привлекает внимание именно к рекламируемому объекту. Стопперы помогают, акцентируют внимание на рекламируемом товаре, сообщении. Именно поэтому потребителю привычно видеть в рекламе витаминов здоровую кожу и волосы, например.

3. Существует опасность обесценивания (образа) человека, так как в ряде рекламных плакатов человек опредмечивается, либо совсем обесценивается по сравнению с предметом. Этого следует избегать: такая трансляция ценностей молодому поколению наносит вред характеру личности, а "характер – это судьба", как говорили еще в древности.

4. Полученные результаты являются частью исследования по теме и их можно использовать в проектировании новых рекламных плакатов, они уже внедрены в учебный процесс в магистратуре.

ЛИТЕРАТУРА

1. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Информационные технологии в создании образа PR-мероприятий в индустрии моды (2006-2009 гг.) Декоративное искусство и предметно-пространственная среда // Вестник МГХПА. – 2019, № 1-2. С. 314...321.
2. Галкина М. М., Макарова Т. Л. Анализ рекламы товаров для женщин с участием американских актрис (1930 - 2016 гг.) Инновационные технологии в текстильной и легкой промышленности // Мат. докл. Междунар. научн.-техн. конф., посвященной Году науки, 21-22 ноября 2017 года. – Витебск: УО "ВГТУ". С. 108...112..
3. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Промороботы: функции и опыт применения на выставках и других мероприятиях // Мат. докл. Междунар. научн.-техн. конф.: Новое в технике и технологии в текстильной и легкой промышленности. Витебский государственный технологический университет. – 2015. С.234...236.
4. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Выставки литературы, дизайна и рекламы в 2014 - 2015 гг.: лучшее в дизайне, технологиях и маркетинговых коммуникациях // Маркетинговые коммуникации – 2015, № 4 (88). С. 244...256.

5. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Актуальные символы в дизайне и рекламе современного костюма // Дизайн и технологии. – 2016, № 55 (97). С.19...27.

6. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Медиа технологии в реализации образовательных программ магистратуры социально-гуманитарного профиля – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2020.

7. Никитин М. И. Использование приема олицетворения в современной рекламе // Реклама. Теория и практика. – 2010, № 03 (39). С. 168...178.

8. Каталог рекламы по годам: [Электронный ресурс] - <http://www.advertology.ru/>

9. Рекламные постеры компании Tame Ecuador Airlines [Электронный ресурс] - <https://bugaga.ru/picturesZl146724759-reklamnye-postery-kompanii-tame-ecuador-airlines.html>

10. Итоги года 2019: эксперты и читатели Sostav определили лучшую рекламу года [Электронный ресурс] - <https://www.sostav.ru/publication/itogi-goda-2019-eksperty-i-chitateli-sostav-opredelili-luchshuyu-reklamu-goda-41197.html>

11. 20 лучших рекламных кампаний 2020 года [Электронный ресурс] - <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/2020-campaigns/>

REFERENCES

1. Makarova T. L., Makarov S. L. Information technologies in creating the image of PR-events in the fashion industry (2006-2009) Decorative art and object-spatial environment // Vestnik MGHPA. - 2019, No. 1-2. pp. 314...321.

2. Galkina M. M., Makarova T. L. Analysis of advertising of goods for women with the participation of American actresses (1930 - 2016) Innovative technologies in the textile and light industry // Mat. report International scientific-technical Conf. dedicated to the Year

of Science, November 21-22, 2017. - Vitebsk: EE "VGTU". pp. 108...112..

3. Makarova T.L., Makarov S.L. Promobots: functions and application experience at exhibitions and other events // Mat. report International scientific-technical Conf.: New in engineering and technology in textile and light industry. Vitebsk State Technological University. – 2015. P.234...236.

4. Makarova T. L., Makarov S. L. Exhibitions of literature, design and advertising in 2014 - 2015: the best in design, technology and marketing communications // Marketing Communications - 2015, No. 4 (88). S. 244...256.

5. Makarova T. L., Makarov S. L. Actual symbols in the design and advertising of modern costume // Design and technologies. - 2016, No. 55 (97). P.19...27.

6. Makarova T. L., Makarov S. L. Media technologies in the implementation of educational programs of the master's program in the social and humanitarian profile - M.; Berlin: Direct Media, 2020.

7. Nikitin M. I. The use of impersonation in modern advertising // Advertising. Theory and practice. - 2010, No. 03 (39). pp. 168...178.

8. Advertising catalog by years: [Electronic resource] - <http://www.advertology.ru/>

9. Tame Ecuador Airlines advertising posters [Electronic resource] - <https://bugaga.ru/picturesZl146724759-reklamnye-postery-kompanii-tame-ecuador-airlines.html>

10. Results of the year 2019: Sostav experts and readers determined the best advertisement of the year [Electronic resource] - <https://www.sostav.ru/publication/itogi-goda-2019-eksperty-i-chitateli-sostav-opredelili-luchshuyu-reklamu-goda-41197.html>

11. Top 20 advertising campaigns of 2020 [Electronic resource] - <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/2020-campaigns/>

Поступила 22.11.21.