

УДК 659.12

**Алексютина Ольга Александровна**

кандидат педагогических наук,

доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций,

Брянский государственный университет им. акад. И.Г.Петровского

[oaleksyutina@mail.ru](mailto:oaleksyutina@mail.ru)

**Olga A. Aleksyutina**

Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor of the Department of Russian, Foreign Literature and Mass Communications,

Bryansk State University. Acad. I.G.Petrovsky

[oaleksyutina@mail.ru](mailto:oaleksyutina@mail.ru)

### **Визуально-коммуникативный аспект графического дизайна в полиграфической рекламе**

#### **Visually communicative aspect of graphic design in print advertising**

***Аннотация.** Целью исследования является обоснование использования визуальных коммуникационных моделей в полиграфическом рекламном продукте. Задачами исследования являются: рассмотрение основных категорий графического дизайна в рекламе, а также обобщение теоретических подходов к пониманию сущности и содержания визуально-графического оформления рекламного сообщения. Мы выдвигаем гипотезу о необходимости включения в систему моделирования рекламного проекта визуального образа текста, наряду с традиционными средствами графики, в соответствии со спецификой рекламного коммуникационного процесса. Методы исследования: анализ, синтез, обобщение. Результатом исследования является утверждение, что графический дизайн в рекламе требует применения междисциплинарных знаний и навыков, а также знания специфики художественно-образной выразительности, способов визуализации вербальной и невербальной информации, что позволит реализовать в дизайнерском решении креативную рекламную концепцию.*

***Ключевые слова:** рекламный дизайн, визуальная коммуникация, моделирование.*

***Annotation.** The aim of the study is to substantiate the use of visual communication models in the printed advertising product. The objectives of the study are: consideration of the main categories of graphic design in advertising, as well as a generalization of theoretical approaches to understanding the essence and content of visual and graphic design of advertising messages. We put forward a hypothesis about the need to include a visual image of the text in*

*the system of advertising project modeling, along with traditional means of graphics, in accordance with the specifics of the advertising communication process. Research methods: analysis, synthesis, generalization. The result of the research is the statement that graphic design in advertising requires the use of interdisciplinary knowledge and skills, as well as knowledge of the specifics of artistic and figurative expressiveness, methods of visualization of verbal and nonverbal information, which will allow the creative advertising concept to be implemented in the design solution.*

**Keywords:** *advertising design, visual communication, modeling.*

Современная реклама представляет собой многоаспектное явление, эффективное рекламное сообщение требует интеграции деятельности специалистов различных профессий: маркетологов, социологов, психологов, филологов, дизайнеров. Анализ различных аспектов рекламной коммуникации имеет практическое значение, поскольку важна разработка общих рекомендаций, направленных на повышение эффективности рекламного продукта как элемента массовой коммуникации. В связи с яркой выраженностью взаимосвязи вербального и невербального языков средств массовой коммуникации с усилением визуализации последних, актуальным является рассмотрение роли категорий графического дизайна в рекламе.

Графический дизайн в роли инструмента художественного перевоплощения окружающей действительности является одним из важных компонентов культуры современного социума. В современной коммуникационной практике графический дизайн рассматривается в качестве основы операционной и творческой деятельности. Данная специфика является актуальной и для рекламной практики, где разнообразие стилевых решений при создании рекламных проектов служит одним из главных элементов позиционирования различных коммерческих и некоммерческих организаций. Во многих случаях удачное графическое оформление продуктов и услуг приводит к интеграции коммуникации, стиля и искусства. В этом случае графический дизайн выступает в виде эффективного конкурентного преимущества в продвижении тех или иных товаров и услуг. При этом необходимо учитывать, что актуальные тенденции графического дизайна меняются достаточно быстро. Поэтому основной задачей рекламного дизайнера становится отслеживание инновационных технологий дизайна и их умелое сочетание с традиционными методами.

Графический дизайн – вид деятельности, предполагающий создание визуального облика будущего продукта.

Изначально категория «графический дизайн» рассматривалась как гармоничное сочетание визуального и вербального рядов в печатной продукции. На современном этапе в связи с развитием информационно-коммуникационных технологий область действия графического дизайна

расширилась, распространяясь на телевизионные и видеографические продукты, компьютерную графику и работы по конструированию виртуальных пространств. В современной практике «дизайн» зачастую рассматривается в одном синонимическом ряду с категориями «оформление», «моделирование», «проектирование», поскольку предполагает работу, связанную с реализацией определенной идеи.

Дизайн в рекламе как одном из видов массовой коммуникации проявляется в адаптации традиционных культурных форм к новым условиям информационной среды, в связи с чем можно выделить ряд направлений, в рамках которых развивается графический дизайн:

1. Дизайн печатной и полиграфической продукции.

2. Дизайн шрифтов.

3. Рекламный дизайн, связанный с визуализацией рекламных концепций фирмы.

4. Корпоративный дизайн, направленный на разработку эффективной визуализации идей бренда или конкурентоспособного фирменного стиля.

5. Веб-дизайн формирует информационно-изобразительное поле компании в глобальной виртуальной сети.

Графический дизайн существует наряду с понятием визуальных коммуникаций, предполагающим не только умение воспроизводить художественные средства и образы, но и включать их в существующую систему ценностей. Именно поэтому для дизайнера важны навыки проектирования и планирования своих работ при их полной включенности в культурную систему социума. Особенно это важно при создании массовых дизайнерских проектов. В связи с этим важными направлениями современного графического дизайна в полиграфической рекламе являются:

1. Разработка графического языка дизайнерского проекта в соответствии с рекламной идеей.

2. Построение визуальных коммуникационных моделей этого проекта. Классическим вариантом модели полиграфического рекламного сообщения является интеграция вербальной и визуальной (шрифт и графика) составляющих. Проблемы текста и его «графического контекста» (то есть обработанной дизайнером текстовой информации), как правило, рассматривают с точки зрения шрифтового дизайна, типографики, каллиграфии [1].

По отношению к полиграфической рекламе, в которой важную роль играет и вербальный ряд, необходимо говорить и о моделировании текстовой информации. Понятие «визуального образа текста» наряду с традиционными приемами графического дизайна усиливает коммуникативную направленность рекламы. Кроме того, ассоциации потребителей, формирующиеся на основе словесных образов, позволяют не только визуализировать передаваемую информацию, но и оценивать адекватность интерпретации рекламной идеи целевой аудиторией.

3. Внедрение в эти модели художественных объектов и средств в зависимости от позиционирования торговой марки, особенностей целевой аудитории, типа рекламной стратегии.

На полиграфических предприятиях полного цикла, в которых осуществляется допечатная, печатная и послепечатная подготовка рекламной продукции широкого спектра: журналы, визитки, буклеты, календари, каталоги, брошюры, листовки, приглашения и др., рекламный дизайн представляет собой формирование системы средств графического проецирования рекламного образа в рамках реализуемой рекламной кампании. Дизайн представляет собой особую знаковую систему, реализуемую в коммуникационной цепочке «рекламодатель – рекламное сообщение - потребитель», в которой моделируется совокупность средств визуализации, наиболее эффективно работающих на всех уровнях коммуникативного взаимодействия.

При этом разработка общей концепции дизайнерского решения связана не только с традиционными решениями, но и с новаторским поиском креативных, оригинальных графических способов реализации рекламных идей, способствующих более эффективному воздействию на потребителя. Всегда следует искать не наиболее простой макет рекламной полиграфической продукции, а отработать наиболее выигрышную креативную стратегию. К примеру, работы в стиле минимализма всегда актуальны в рекламной практике наравне с самыми модными художественными вариациями.

Преимущества графического дизайна в рекламном продукте и состоят в возможности преобразования креативной идеи, независимо от сложности её вербального содержания, в определенный образ, прочно ассоциирующийся у целевой аудитории с конкретной торговой маркой. При этом важно соблюдение принципа уникальности дизайнерского решения, то есть его несовпадения со своими аналогами [2].

В связи с разнообразием функций графического дизайна, данное направление деятельности относительно рекламной продукции предполагает не только реализацию технической составляющей, но междисциплинарных знаний и навыков:

- 1) проведение маркетингового анализа рынка;
- 2) определение психографических особенностей целевой аудитории;
- 3) учет полученных данных в процесс отбора средств выразительности;
- 4) разработка общей концепции дизайна будущего рекламного продукта;
- 5) разработка вариантов отдельных знаков;
- б) оценка единства стиля итогового дизайнерского решения.

Эффективность дизайнерских решений связана с оценкой ряда характеристик, среди которых можно выделить:

- 1) восприятие названия, элементов фирменного стиля, сочетания цветовых решений и т.д.;

2) ассоциации, вызываемые у аудитории предложенным дизайнерским решением;

3) узнаваемость, притягательность, запоминаемость дизайнерского решения, которые служат критериями коммуникативной эффективности последнего;

4) определение оптимальной дизайнерской стратегии из нескольких представленных в соответствии с направленностью рекламной кампании.

Для более эффективной работы с рекламными макетами необходимо регулярно производить мониторинг новинок дизайнерских решений в сфере графики примерно раз в три месяца с целью адаптации трендовых деталей к традиционным фирменным стилям заказчиков.

Работая над визуальной частью рекламного продукта, всегда нужно проверять её совместимость с вербальной частью будущего проекта, так как конечный результат восприятия рекламного материала будет зависеть от сочетаемости изобразительного и словесного компонентов. Рекламными практиками установлено, что наилучшим вариантом для представления рекламной идеи является согласованный комплекс из текста и изображения, так как если рассматривать их по отдельности, то можно столкнуться с ошибочными вариантами восприятия и искажения изначального смысла данной идеи.

Масштабные дизайнерские проекты в обязательном порядке необходимо тестировать, опираясь на актуальные маркетинговые и социологические методики, при участии как потребительских, так и экспертных групп, чтобы максимально учесть возможные барьеры восприятия перед запуском рекламных продуктов на рынок.

Графический дизайн является междисциплинарным видом профессиональной деятельности. Это связано с тем, что в современных условиях развития массовой коммуникации для осуществления эффективной деятельности как в коммерческих структурах, так и в некоммерческих организациях необходимо создание единой системы визуальных знаков и фирменных стилей. Особенно важен художественный ряд при создании рекламной продукции, в частности, полиграфической. В этом случае важно учитывать не только используемые дизайнером технологии разработки рекламных макетов, но и специфику современных художественных средств моделирования текстовой информации, обращая внимание не только на шрифт, приемы типографики или каллиграфии, но и на «визуальный образ текста».

Использование традиционных и инновационных технологий графического дизайна в разработке макетов полиграфической рекламы, а также знание специфики художественно-образной выразительности, способов визуализации вербальной и невербальной информации позволят дизайнеру создать качественный рекламный продукт, который воздействует на потребителя в единстве рекламного текста, композиционного решения, продуманного моделирования визуальных

знаков, соответствующих выбранному средству распространения рекламной информации.

### ***Литература***

1. Лаврентьева Е.А. *Текст и контекст в графическом дизайне (Актуальные проблемы и тенденции визуализации текста): Автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06/ Лаврентьева Екатерина Александровна.* – М., 2008.

2. Попов Е.В. *Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие для вузов / Е. В. Попов.* – М.: Финансы и статистика, 2002. – 319 с.

### ***references***

1. Lavrentyeva E. A. *text and context in graphic design (Actual problems and trends of text visualization): author's text. dis. ... kand. art history: 17.00.06 / Lavrentieva Ekaterina.* - M., 2008.

2. Popov E. V. *Promotion of goods and services: Textbook. manual for universities / E. V. Popov.* - Moscow: Finance and statistics, 2002. - 319 p.