

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001204
Раевской Ирины Александровны**

Научный руководитель
канд. филол. наук
Новинкина Е. А.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. РИСУНОК В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	6
§ 1. Графический дизайн рекламы: понятия, виды, стили и направления.....	6
§ 2. Основные элементы графического дизайна рекламы.....	11
§ 3. Роль рисунка в графическом дизайне рекламы.....	19
Выводы к главе.....	23
ГЛАВА II. РИСУНОК КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ).....	25
§ 1. Рисунок как основной элемент графического дизайна в рекламе.....	25
§ 2. Специфика выразительных средств рисованного изображения в рекламе.....	29
§ 3. Взаимодействие рисунка и других элементов графического дизайна в рекламе.....	36
Выводы к главе.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	46
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	50

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В XXI веке реклама имеет расширенный образ, она вездесуща и влиятельна, тем самым привлекает к себе интерес со стороны различных научных сообществ. В современной потребительской культуре, когда на первый план выходит не сама вещь, а торговая марка и ее образ, сформированный средствами рекламы и берущий на себя функции коммуникации с целевой аудиторией, рекламная графика, как показывают исследования, играет все более значимую роль. Современная реклама стала частью визуальной культуры, и, на наш взгляд, следует обратить внимание на изучение коммуникативного феномена и творческого исполнения рекламного сообщения.

Реклама на сегодняшний день является неотъемлемой частью визуальной культуры. Графический дизайн – одно из важнейших средств коммуникации в современном мире. Для успешного продвижения товаров на рынке необходимо понимать законы, принципы и особенности визуального языка графического дизайна рекламы. Определение и изучение средств графического дизайна рекламы необходимо для наиболее целостного и всестороннего ее восприятия. Именно современная реклама, оказывается той областью графического дизайна, где нарисованная дизайнером иллюстрация зачастую является, наиболее востребованным средством для создания эффективного рекламного сообщения.

В настоящее время существует огромное количество научных работ по рисунку как одному из основных разделов графического дизайна. Отметим, что сфера применения рисунка чрезвычайно обширна и включает все многообразие его видов. Однако роли рисунка в рекламной графике уделялось крайне мало внимания, что делает актуальным его изучение.

Объект исследования – реклама с элементами рисованного изображения в печатных СМИ.

Предмет исследования – особенности рисованного изображения и его

интеграция с другими элементами графического дизайна в рекламе.

Целью дипломной работы является изучение особенностей и определение специфики художественно-выразительных средств иллюстрации в дизайне современной печатной рекламы.

Цель нашей работы предопределила необходимость и порядок решения ряда **задач**:

- ✓ обобщить теоретические подходы к понятию графический дизайн, рекламная графика, иллюстрация, рисунок;
- ✓ описать основные средства и технологии в дизайне рекламы;
- ✓ определить место рисунка в дизайне рекламного сообщения;
- ✓ изучить взаимодействие рисованного изображения с другими средствами графического дизайна в рекламе;
- ✓ определить специфику художественно-выразительных средств рисованного изображения в рекламе.

Методы исследования. С целью получения достоверного результата применялись разные **методы**, как общенаучные исследовательские методы, так и специализированные: метод наблюдения, метод сопоставления, системно-структурный анализ и контент-анализ.

Теоретической основой исследования послужили научные труды ведущих российских и зарубежных исследователей, таких как:

- ✓ в области теории и практики рекламы: Бове К.Л., Арене У.Ф., Борозна М., Власова Н., Валовая М.Д., Гузенко П.А., Гермогенова Л.Ю., Глазунова В.В., Алимпиева Н.В., Делл. Д., Линда.Т., Демидов В.Е., Кардамиди И.П., Н.С.Пушкарева, Каневский Е.М., КромптонАластер, Крылов И.В., Лаврентьев А., Попов Н.П., Разумовский Б.С.;
- ✓ в области графического дизайна: Бесчастнов Н.П., Бородина М.С., Курушин В. Д., Туэмлоу Э.;
- ✓ в области дизайна рекламы: Бархатова Е., Быстрова Т.Ю., Волкова В.В., Воронов Н.В., Гузенко П. А., Дегтярев А.Р., Демосфенова Г.Л.,

Овчинникова Р.Ю., Розенсон И.А., Сидоренко В. Ф.;

✓ в области изобразительного искусства: Аксенов Ю., Андреев А.Л., Левидова М., Алпатов М.В., Арнхейм Р., Аронов В., Барщ А., Бердяев Ю., Землянухина Л.В., Малинина Н.Л.;

✓ в области психологии: Адаскина А.А., Зазыкин В.Н., Лебедев А.И., Боковиков А.К., Фрейд З. и др.

Эмпирическую базу исследования составили рекламные сообщения с использованием рисунка как элемента дизайна в печатных СМИ. Картотека, насчитывающая более 180 рекламных сообщений, составлена методом сплошной выборки: рисованные изображения насчитывают 99 рекламных сообщений, комбинированные – 81 рекламное сообщение.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы и Приложений.

ГЛАВА I. РИСУНОК В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

§ 1. Графический дизайн рекламы: понятия, виды, стили и направления

В последнее время виден возросший интерес к графическим средствам невербальной коммуникации. Согласно исследованиям, практически каждый текст, будь он научным либо развлекательным должен сопровождаться яркой графической иллюстрацией.

Множество исследований и научных работ проведено в области видов графического дизайна, но до сих пор нет определенных понятий и терминов [Графический дизайн, <http>].

Понятие «графический дизайн», согласно исследованиям П.А. Крюкова возникло в 1922 г. У.Э. Двиггинс разделил «графический дизайн» на три вида [Крюков 2011: 171]:

- высокохудожественные отпечатки (fineartprinting);
- вспомогательная печать (utilitarianprinting);
- печать для определенной цели (printingforpurpose).

В творческой среде именно печать для определенной цели стали понимать как «графический дизайн», в его понимание входило: создание шрифта, создание упаковки, разработка плакатов или объявлений.

Графический дизайн «визуальный коммуникатор» реализует при проектировании множество систем визуальных комплексов, рекламных объявлений, плакатов, макетов журналов, упаковок, телевизионной и кинографики и т.д.

Трансформация графического в дизайн визуальных коммуникаций – проектирование сложных объектов систем нового типа – привела к созданию визуальных текстов как основы общения.

Визуальный текст – это любой объект, зрительно воспринимаемый и

понимаемый как некая знаковая система. Визуальная коммуникация, подобно всякой другой, осуществляется посредством языка, в котором существует текст как единичное сообщение. Задача графического дизайна – проектирование визуальных коммуникаций и проектирование самого визуального языка.

Графический дизайн развивается параллельно со всеми направлениями в искусстве, следовательно, его язык соответствует их художественному языку.

Сегодня графический дизайн рассматривается, прежде всего, в качестве особой формы эстетического и творческого мышления.

Виды графического дизайна по В. Лесняку классифицируются в соответствии с объектами проектирования: промышленная графика – товарные и фирменные знаки, этикетки; рекламная графика – различные рекламные сообщения, плакаты, каталоги, буклеты; идентификация – логотип, шрифт, цветовая гамма, фирменный блок; средства визуальной коммуникации – визуальные знаки и символы, витрины.

В свою очередь Е. Антонович представляет графический дизайн как всеобъемлющее и охватывающее все, что связано с визуальными коммуникациями (логотипы, реклама и т.д.) [Антонович 2012: 228].

В. Лесняк выделил следующие виды графического дизайна [Лесняк 2009: 416]:

- промышленная графика (товарные знаки, обертка);
- рекламная графика (баннеры, листовки, брошюры);
- идентификация (логотипы, корпоративные цвета, шрифт);
- средства визуальной коммуникации (выставки, ярмарки);
- машинная (компьютерная);
- телевизионная графика;
- веб-дизайн.

Отметим, что В. Лесняк выделил машинную графику в отдельный вид, несмотря на то, что она входит в состав каждого вида как инструмент.

В. Я. Даниленко в своем исследовании разделил графический дизайн в соответствии объектов разработки на [Даниленко 2003: 320]:

- печатную и рекламную продукцию;
- системы визуальной коммуникации;
- промышленную графику;
- выставочные стенды;
- комплексы фирменных стилей.

А.М.Хмелевский выделил такие объекты графического дизайна [Хмелевский 2008: 160]:

- корпоративный стиль организаций;
- проектирование печатных средств массовой информации;
- Интернет;
- объекты городской и сельской архитектурно – ландшафтной среды;

создание визуальных образов для фестивалей, ярмарок, выставок, Олимпийских игр;

- кино-теледизайн;
- объекты прикладной полиграфии;
- фотодизайн;
- промышленная продукция;
- визуализация туристических путешествий.

Основываясь на работах В. Лесняка, Е. Антонович, В.Я. Даниленко, А.М. Хмелевский мы можем выделить следующие виды графического дизайна:

- дизайн книг;
- дизайн медиа
- дизайн визуальных коммуникаций;
- дизайн рекламы;
- Web – дизайн;

- дизайн полиграфии.

Как мы видим, графический дизайн имеет больше количество видов и направлений, и для каждого вида есть своя определенная сфера деятельности.

Подробнее остановимся на таком виде графического дизайна как «дизайн рекламы». Дизайн рекламы включает в себя маркетинг, социологию, культурологию и психологию, но не стоит забывать и о творческом подходе. Только в совокупности этих составляющих можно создать эффективный дизайн рекламы.

Главная цель дизайна рекламы это привлечение новых покупателей, расширение потенциальной аудитории, повышение продаж, обеспечение популярности товара среди потребителей.

Объекты графического дизайна рекламы:

- печатная реклама;
- наружная реклама;
- компьютеризированная;
- аудиовизуальная реклама;
- сувениры;
- выставки.

Стоит отметить, что дизайн позволяет сделать трудный выбор между двумя объектами. В мире потребления, дизайн стоит на одной ступени с содержанием. Покупатель стал разборчив и требует новшеств, поэтому дизайнеры все чаще стали искать вдохновения в исторических стилях. Дизайнеры соединяют стили прошлого и настоящего для того чтобы получить будущее. Дизайн стал языком и чтобы правильно и красиво на нем говорить, следует его выучить.

Стиль в дизайне – это способ выражения смысла и художественной ценности [Лесняк 2008: 298]. Главный признак стиля – это постоянство, устойчивость. Графический дизайн напрямую зависит и обращается к давно уже сложившимся стилям в художественном искусстве, архитектуре,

дизайне. В наше время очень много средств и стилей, например: футуризм, сюрреализм, кубизм, академизм, авангардизм, поп – арт и др. Для чего нужны различные стили? Для того чтобы придать рекламе художественную ценность.

Движение «Искусств и ремесел», произошел в Великобритании. Главные характеристики: внешняя простота, лаконичные формы, растительные и анималистические мотивы, а также использование персонажей мифологии. Рекламный плакат лекарственного средства «Натальсид» (см. приложение 1) выполнен в данном стиле, нарисованная русалка как один из героев мифологий.

Ар Нуво – возник в 1880 годы, одна из разновидностей модерна. Витиеватые элементы, плавные линии, кустарники, деревья и сочетание различных материалов, например дерево и металл, одни из признаков ар нуво. Девушки с разлетающимися на ветру волосами, мифические герои, вырисованные детали – все это также признаки ар нуво.

В рекламном модуле «Фестиваль французское кино сегодня LeCinemafrancais»(см. приложение 2) изображена влюбленная пара, их головы соприкасаются. Реклама выполнена в синих и коричневых тонах, в стиле Ар Нуво. Еще одним примером данного стиля послужит реклама «Вита Шарм». На иллюстрации изображена дама XVIII века, которая сбегает из замка, ее волосы распущены и разлетаются на ветру. Реклама в темных тонах, каменная лестница переплетается с деревьями, где-то между раскидистыми кустами виднеются каменные львы.

Космизм – философское направление, знание о мире, космосе.

Пример космизма – реклама «L`Occitane»(см. приложение 3), на переднем плане расположена косметика, а на фоне ночное звездное небо.

Сюрреализм – направление в художественном искусстве, возникшее в 1970 г. Самым ярким примером является рекламное сообщение «Сюрреалистический иллюзионизм»(см. приложение 4).

Модернизм – совокупность направлений в искусстве таких как:

дадаизм, кубизм, модерн, футуризм, абстрактное искусство и т.д. Реклама журнала «Hello»(см. приложение 5) выполнена в стиле модернизм. Плакат визуально разделен на две части, в левой текст, справа три девушки. Девушки нарисованы с нарушением пропорций. Также серия рекламы парфюма от «Guerlain» (см. приложение 6) нарисована в этом стиле. Всегда нарисованный черный силуэт на белом фоне с каким либо предметом, будь то помада, Эйфелева башня или флакон духов.

Поп-арт – направление в искусстве, возникшее в середине XX века в Великобритании и Соединенных Штатах Америки. Этот стиль высмеивает массовую культуру и отношение к ней, основоположники - Р. Гамильтон и Э. Паолоцци.

Пример поп-арта, рекламное сообщение телеканала «Пятница»(см. приложение 7). Реклама яркая, бросающаяся в глаза. В центре в круге изображено лицо девушки с клоунским носом, на фоне повторяющийся элемент – плечики, текст ярко-розовый, объемный. Цветовая гамма: голубой, розовый, фиолетовый, красный.

Таким образом, вместе с развитием технологий развивается и графический дизайн, что служит появлению новых специальностей в высших учебных заведениях. Каждый стиль неповторим и оригинален, благодаря художественным направлениям мы имеем такое разнообразие рекламных плакатов. Каждое рекламное сообщение имеет художественную ценность и неповторимый стиль.

§ 2. Основные элементы графического дизайна рекламы

Прежде чем создавать рекламное сообщение, следует: изучить целевую аудиторию, разработать концепцию продукта, сделать выбор на средствах распространения информации, и разработать стратегию обращения. Целевая аудитория – это адресаты, на получение которыми информации, внимание или обратную реакцию которых в первую очередь рассчитывает адресант.

Изучив целевую аудиторию легче создать эффективную рекламу. Каждое рекламное сообщение вышедшее в различных средствах массовой информации обязано быть направлено на свою целевую аудиторию, иначе затраты на такую рекламу не оправдают себя. В этом и есть различие коммерческой рекламы от социальной, которая направлена на массовую аудиторию. В концепцию товара или услуги входят его характеристики и свойства. Средства распространения информации – способы передачи рекламного обращения. Стратегия обращения, то что хотят донести до аудитории через свои рекламные обращения. В вопросе стратегии обращения разбираются дизайнер, а также составители рекламного текста. Они работают с тремя китами, на которых держится реклама: текст, дизайнерское решение и технические средства, при помощи которых будет создаваться реклама. Этот творческий союз должен разработать как текстовую информацию, так и невербальную составляющую. Помимо таких союзов встречаются дизайнеры-графики, которые совмещают в себе способность написания слоганов, текста и создания иллюстраций.

Существует три вида рекламной графики: эскиз, познавательное изображение, художественная иллюстрация. Каждый вид имеет свои цели и задачи, которые он должен выполнить, и следует их рассматривать как единое целое, так как это этапы создания рекламного объявления.

На этапе создания эскиза дизайнер определяет композиционные границы и взаимосвязь в пространстве. На начальных этапах рисунок фиксирует композицию, формы и размер изображения. Суть эскиза в том, что дизайнер должен изучить свой объект во всех аспектах, сделать наброски и выбрать лучший вариант. Также на этом этапе он решает в каком художественном направлении и цветовой гамме будет выполнена реклама. Главное для эскиза это композиционное решение с учетом времени и пространства, а также идеи. Дизайнер должен правильно распределить пространство, где разместить логотип, где должен находиться основной текст или слоган, а также изображение, привлекающее потребителей.

Композиция, как один из шагов к успешному рекламному объявлению. Важно создать такую композицию, чтобы не нарушить целостность. В том случае, если нет идеи – не будет композиционной законченности и неповторимости. На этапе эскиза зарождается идея. Композиция – это осознанная форма творческого выражения художественного замысла, который должен отобразить дизайнер в эскизе.

Познавательное изображение отличается от эскиза, более глубокой проработкой изображаемого объекта. Познавательным изображением могут быть: зарисовки, схематические рисунки. Главная черта такого изображения – простота. Рекламы такого типа встречаются очень редко, так как они не привлекают внимания потребителя.

Художественная иллюстрация отличается от предыдущих этапов, законченностью и целостностью. Иллюстрация как вид художественного творчества, есть рекламная графика. Дизайнер – график работает с такими видами рисунков как сюжетный рисунок, не предметная иллюстрация (орнамент) и бизнес-графика (диаграммы). Чаще всего в рекламе встречаются нефигуративная иллюстрация, потому что она дешевле других видов, а эффективность намного сильнее. Такую рекламу можно встретить в рекламе любого продукта и услуги. Также нефигуративную иллюстрацию применяют, когда рекламируемый объект не имеет ассоциаций. Например, реклама радиостанции «Серебряный дождь», в которой они используют этот вид иллюстрации. На плакате нарисовано облако, с молнией, так как конкретно с этим рекламируемым объектом нет ассоциаций.

Что касается, сюжетного рисунка, он также имеет большое влияние на зрителя, но проработка рисунка и логическая связь над ним должны занять больше работы по времени. Сюжетный рисунок встречается, практически, во всех товарах и услугах, так как изобразить реальный или мифический мир не так сложно. Например, рекламный плакат фестиваля «Мой ребенок», на котором нарисованы дети, держащиеся за руки, а вокруг них изображены воздушные шары.

В создании рекламного объявления в связи с задачами, дизайнер – график отдает или больший исторический и культурный смысл в нарисованном изображении, например, он может изобразить исторический сюжет, или эмоциональному воздействию на зрителя.

С развитием компьютерных технологий дизайнеры могут работать в любых направлениях и с любыми средствами, будь то уголь, акварель или гравюра, ведь на заключительном этапе рисунок оцифруют. К тому же появилась компьютерная графика и цифровая живопись.

Более того, во время создания рекламного плаката одним из важнейших вопросов является поиск ответа, в какой цветовой палитре выполнить работу. Также дизайнеру важно подобрать идеально сочетающуюся цветовую гармонию, чтобы один из цветов не выделялся на фоне других. Сочетания цветов является практически эстетикой изолированного цвета, потому что совместимость этих цветов умножает эффект чистоты каждого цвета. Дизайнеры в рекламе применяют «психологическое расстояние», когда несколько цветов, практически, не отличаются друг от друга, но все же имеют отличия. К сожалению, нет какой – то одной признанной и правильной цветовой гармонии, каждый дизайнер при создании рекламного плаката сам ее создает. Следует понимать, что идеальная цветовая гармония в одном случае будет, безусловно, выигрышной, например, реклама на странице журнала, но если эту же рекламу расположить среди других объявлений – она затеряется.

В современной печатной рекламе, в первую очередь, привлекает: цветовая гамма, заголовок и шрифт. В рекламе мы часто обращаем внимание, в какой цветовой гамме она выполнена. Проводились исследования в области цвета, значения и влияния его на индивида. Как оказалось, что для каждого государства цвет несет какую либо характеристику, и не всегда значения совпадают с другими странами.

Гетте выработал цветовую концепцию: темные цвета действуют успокаивающе, а светлые возбуждают. Некоторые цвета воздействуют на

психику, если долго на них смотреть.

Рассмотрим значение некоторых цветов[Аксенов, Левидова 1986: 326]:

Красный – цвет страсти, уверенности, решительности, цвет могущества. С таким ярким цветом следует быть аккуратнее, он может как привлекать, так и отталкивать. Цвет энергии, стремление к победе.

Желтый – жизнерадостный, светлый, активный, он притягивает к себе внимание. Гибкий и всепроникающий.

Синий – сильное умиротворение, цвет спокойствия и силы. Синий цвет вызывает удовлетворение и гармонию. Поднимает силу духа, организованность и непреклонность.

Белый – открытость, чистота, свобода, равенство. Этот цвет означает законченность, завершение.

Зеленый – цвет природы, расслабляющий. Цвет настойчивости, покоя, твердости, прогресса и стабильности.

Серый – отделяющий, стабильный, защищающий от внешнего окружения. Совмещает в себе противоположные характеристики белого и черного.

Черный – глубокий, может быть как теплым, так и холодным, всепоглощающий цвет. Загадочный и роскошный, пугающий и вызывающий.

Розовый – самый романтичный цвет, означает доброту, комфорт. Действует на человека успокаивающе.

Оранжевый – помогает держать все в тонусе, цвет тепла и радости.

Коричневый – означает надежность, преданность.

Фиолетовый – чувственность, идеализм.

В зависимости от рекламируемого продукта следует использовать подходящий цвет. Правильное сочетание цветов сказывается на эффективности рекламы. Цвет играет огромную роль в рекламе.

Рисунок – самый древний способ выразить человеком окружающую его действительность. Наскальные рисунки как доказательство того, что эта форма намного древнее наук. Универсальность иллюстрации доказывается

его использованием в науке, искусстве, и т.д.

На наш взгляд, необходимо дать определения понятиям «рисунок» и «иллюстрация». Вот некоторые из них:

Рисунок:

- какое-либо изображение, выполняемое от руки с помощью графических средств – контурной линии, штриха, пятна и различными сочетаниями этих средств [Художественная энциклопедия, [http//](http://)];
- нарисованное изображение, воспроизведение предмета, сделанное карандашом, пером, углем или акварелью. [Современный толковый словарь русского языка Т.Ф.Ефремовой].

Иллюстрация:

- это цельность, которая построена на раскрытии художественно – образных особенностей текста с помощью пластических средств. [Лесняк 2008: 298];
- изображение, рисунок в тексте, поясняющий содержание [Ушаков, [http//](http://)];
- изображение, дополняющее и наглядно разъясняющее текст (рисунки, фото, репродукции) [Художественная энциклопедия, [http//](http://)].

Таким образом, под рисунком (иллюстрацией) мы будем понимать нарисованное изображение, сделанное карандашом, пером, углем, акварелью или при помощи графических редакторов, дополняющее и наглядно разъясняющее текст.

Термин «визуализация» означает способ графического представления смысла, изложение события невербальным способом. Визуальный контент быстрее попадает в сознание реципиента, запоминается, вызывает определенные ассоциации, стойкие стереотипы. С визуализацией данных тесно связан информационный дизайн, когда данные превращаются не в текст, а в его визуальный аналог, наглядно раскрывающий сущность проблемы без текста. Визуализация оперирует зрительно воспринимаемыми образами, способствующими пониманию «сложных» тем, и придают

эмоциональность рекламному сообщению.

Визуальные формы также имеют свои законы применения, жанровые формы, разновидности, особенности реализации, характеризуются стилем исполнения. При этом эстетичность приобретает функциональное значение, но не является самоцелью. Словами визуализации являются графические образы, которые объединяются логическим и композиционным принципами.

Иллюстрации, как форма визуализации, набирают большую популярность в печатной рекламе. Это могут быть – коллажи, графические, технические и художественные изображения.

Визуализация является средством межкультурной коммуникации, значение и функции которой трансформируются.

Визуальный ряд рекламы состоит из изображений, графических рисунков, шрифта и цветовой палитры. Только используя весь перечисленный ряд можно воздействовать на потребителя.

В нашем исследовании мы будем рассматривать шрифт как единицу графического оформления. Шрифт – это не просто красивое написание текста, шрифт дополняет и обрамляет суть передаваемого рекламного сообщения. Современный шрифт распространился на рекламу и фирменный стиль. Шрифтовую графику рассматривают с таких точек зрения как: читаемая или нечитаемая, четкая или нечеткая, ясная или неясная, строгая или нестрогая. Они определяют последовательность, организацию композиции.

Три основных признака организации графики шрифтов:

- формальный признак выражает естественные и логически обусловленные связи элементов и частей буквы или более сложной графики;
- содержательный, степень образности графики шрифта относительно содержания;
- функциональный, грамматические законы построения графики с целью обеспечения однозначности и максимальной доступности воспринимаемой информации. В зависимости от задачи форма шрифта

обладает одним или всеми перечисленными признаками [Семченко 1978: 97].

Задачи шрифта: донести информацию, форма букв и контент обусловлены относительно творческой задачи, на форму шрифта влияет мастерство художника.

Композиция шрифтовой графики может быть: однофигурная, многофигурная, алфавитная; по качеству формы: структурная и пластическая. В структурной форме легче определить композиционное построение, чем в пластической.

Рисунок – самое важное в рекламе. Он должен быть понятным для всех. Двусмысленность следует избегать, так как она затрудняет понимание и приводит к созданию образа – «вампира», когда в рекламе есть информация о совершенно другом продукте.

Рекламный рисунок должен показать читателю всю суть продаваемого продукта. Например, реклама «VIII международной выставки – продажи товаров для рукоделия и хобби Атмосфера творчества», в журнале «Домашний Очаг» (февраль 2015 г.), реклама, действительно, передает всю атмосферу творчества. Здесь есть все: волшебный звездный фон, что предполагает какое-то чудо, на переднем фоне стол на котором изображены инструменты для рукоделия, и рисунок, который «говорит», о том, что «придя на выставку, вы так же сможете научиться рисовать». Рисунок и текст полностью гармонируют между собой.

Следующий пример, телеканал «Ю»(см. приложение 8) запустил рекламу, где изображено лицо девушки, поделенное на «добро» и «зло».Сторона «добра», как и положено, в белом цвете, с котиками, птичками, бантиками, а сторона «зла» с шипами, змеями, и передает агрессию. Подпись внизу гласит: «Я люблю тебя разную» (Лиза Girl, июнь 2015).

В рекламе с рисунком может быть сюжет. Он привлекает наибольшее внимание, так как читателю интересно и любопытно узнать, чем же все закончится. Так в рекламе «ДипРилиф»(см. приложение 9) (Добрые Советы,

октябрь 2015)- гель быстрого избавления от боли при артрите, суставной и мышечной болях, боли в спине, изображен грустный персонаж в различных ситуациях: копает огород, устроил ремонт. Но в следующих ситуациях применив гель, он изображен радостным и с легкостью занимается активным отдыхом и спортом. Читатель легко может соотнести образы и сам продукт, в каких случаях можно его применять, необязательно даже читать текст «Быстрая помощь при боли в мышцах, суставах, спине!».

Таким образом, можно сделать вывод, что слово имеет и вербальное и графическое значение. С помощью вербалики можно описать предмет, даже не входя с ним в контакт. А графика дополнит это слово, и сохранит его сквозь времена. Эти две формы взаимодополняют друг друга.

§ 3. Роль рисунка в графическом дизайне рекламы

Что мы делаем первым делом, когда берем в руки журнал/газету/брошюру/листовку? Изначально наш взгляд направлен на иллюстрацию, а потом уже на текст. Если рисунок хорошо выполнен и несет в себе позитивные эмоции, и не отталкивает картинкой, читателю хочется прочитать текст. Плюс рисунка в графическом дизайне это то, что практически невозможно изменить смысл картинки, в отличие от текста. Также как бы хорошо не был написан текст, он никогда не заменит эффект рисунка. Рисунок и текст должны дополнять друг друга и по минимуму использоваться по отдельности.

Рисунок должен показать, как изменится жизнь покупателя с приобретением рекламируемого товара. Иллюстрация должна быть понятна и не должна пугать или затруднять понимание. Если в рекламе рисунок динамичен это делает рекламу более эффективной.

Реклама с рисунком намного эффективнее, чем текстовая реклама, потому что: во-первых, иллюстрация обращает большее внимание, чем текст; во-вторых, рисунок более быстрее понимаем читателем, чем текст, который

надо внимательно прочитать.

Рисунок – это графическая информация, которую потребитель воспринимает быстрее, чем текст. К тому же реклама, в которой используется рисунок – запоминаема. Рисунок может показать наглядно потребителю какие-то отличительные функциональные характеристики рекламируемого продукта, а также демонстративно показать как товар избавляется от проблемы, как он решает ее. Для того чтобы реклама была эффективной можно использовать образы потенциальной и целевой аудитории, тогда аудитория сразу поймет на кого направлен товар. Иллюстрация может показать аудитории как пользоваться товаром, зачем им пользоваться и какие результаты вы получите после приобретения товара.

Используя в рекламе аффективную стратегию можно задать настроение аудитории: развеселить ее, зарядить положительными эмоциями.

Правильно выбрав эмоциональную стратегию и подходящий рисунок, можно настроить покупателя на покупку товара.

Логотипы и фирменная гамма выполняют имиджевую функцию и помогают быстро узнавать фирму. Роль рисунка в графическом дизайне печатной рекламы велик, и чем больше задач решает рисунок, тем эффективнее реклама.

Отметим, что, создавая рисунок, надо, прежде всего, думать как будет воспринимать его целевая аудитория, все в рекламе должно быть гармонично и легко воспринимаемо.

Если рисунок вызывает совсем не положительные эмоции, а наоборот, то это настроение сразу же переносится и на рекламируемый продукт. Такая реклама вряд ли увенчается успехом.

Рисунок должен быть легко понимаем. Если усложнить его, читатель или перелистает страницу или просто не поймет заложенного смысла.

Рисунок лучше всего разместить в левой части рекламы, а справа текст. Правое полушарие мозга воспринимает левую сторону, а левое – правое – так реклама лучше воспринимается. Также иллюстрацию можно разместить

вверху, а текст внизу. Такое размещение также повышает запоминаемость и восприятие рекламируемого товара.

Между рисунком и самим объектом рекламы должна быть ясная связь, которая будет понятна любому потребителю. Нелогичным является то, что все же встречается печатная реклама, в которой используются образы никак не связанные с рекламируемым товаром [Назайкин 2005: 286].

Зачастую иллюстрация увеличивает воздействие текста, а иногда даже может заменить его полностью или частично.

В рекламе используются различные графические и художественные техники иллюстраций. Рисунки могут быть самыми разными: яркими, черно-белыми, нарисованные карандашом, или с использованием графических редакторов и т.д.

Требования к рисункам в рекламе:

- иллюстрация должна вызывать чувство любопытства;
- если в печатной рекламе используются образы из телерекламы, то это повышает доверие, запоминаемость и объемы продаж товара;
- не стоит заполнять рекламу мелкими деталями – они отвлекают и перегружают рисунок и смысл;
- если целевой аудиторией рекламируемого продукта являются женщины, то и в рекламе должны использоваться образы девушек и женщин;
- яркие, цветные иллюстрации в печатной рекламе на 100% чаще запоминаются, чем реклама, выполненная в черно-белом стиле.

Приемы для создания графического рисунка в рекламе:

- штриховые иллюстрации – художник рисует черными штрихами по белой поверхности, с помощью редактора можно изменить на белые штрихи, на черной поверхности;
- тонированные штриховые – затемненные участки штрихового изображения передаются тонировкой, которая представляет собой участки растрового тона из точек и линий;
- линогравюра – в основе рисунка лежит настоящая фотография;

- тоновые рисунки – создаются для атмосферности изображения. Выполняются: аэрографом, размывкой, карандашом или пастелью [Лесняк 2009: 416].

Благодаря развитию технологий и компьютеризации реклама набирает огромные обороты. Создавать рекламу, с технической точки зрения, становится легче. Множество программ и редакторов помогают создавать те рисунки и иллюстрации, которые мы видим в глянцевах журналах, в газетах, на баннерах и плакатах. Яркие и креативные рисунки в рекламе запоминаются без труда и надолго. В момент совершения покупки в бессознательном всплывает картинка, рисунок, используемый в рекламе. Рисунок в рекламе, который несет в себе положительные эмоции переносит эти эмоции и на продаваемый товар. Но, несмотря на все положительные стороны рисунка в современной печатной рекламе, есть и минусы. Иллюстрация может и отпугнуть покупателя, и прежде чем создавать рекламу следует изучить все аспекты.

Характерной особенностью рекламного сообщения является его сложная структура, с которой приходится сталкиваться дизайнеру. В одной рекламе может наличествовать большая и сложная структура элементов различной важности.

Для решения пространственных конфликтов между различными элементами в рекламной графике необходимо использовать те же художественные методы, которые использовались при создании рисованного изображения. Здесь следует использовать композиционные средства, – к которым относятся метрические особенности элементов рисунка, основные формы и ритмика этих форм и пространственные характеристики [Гузенко 2008: 158]

Таким образом, в процессе работы над рисунком дизайнер по мере формирования художественного образа формирует и само рекламное сообщение. Информация, которую должен получить потребитель, складывается в результате художественно образного языка, используемого

дизайнером. Сам потребитель не в состоянии разобрать художественный образ на отдельные элементы (цвет, композиция и т.д.) и воспринимать их отдельно от всех остальных элементов графического дизайна. Поэтому дизайнеру очень важно подобрать именно те средства создания рекламного сообщения, которые бы дали возможность потребителю понять и осознать передаваемую ему информацию. Рисунок, на наш взгляд, и выступает таким средством.

Выводы к главе

С развитием новых технологий развиваются все сферы деятельности, и реклама не является исключением. Появляются новые программы для работы с графическим дизайном, такие как «Autodesk 3dsMax», «SerifImpactPlus» и т.д. У дизайнера-графика нет границ, теперь он может выполнять рисунок в любом стиле и с помощью различных средств. Графический дизайн развивается вместе с художественным искусством и их языки соответствуют друг другу.

Отметим, что стиль, в котором выполнено рекламное сообщение не только делает рекламу уникальной, но и несет художественную ценность. Так как мода всегда возвращается, то и графики-дизайнеры обращаются к художественным направлениям из прошлого. Каждое направление неповторимо и оригинально, и благодаря разнообразию стилей мы имеем такое количество неповторимых рекламных сообщений.

Большое значение имеют все компоненты дизайна в рекламе. Так, композиция позволяет структурировать рекламное сообщение. Правильно расположив текст, рисунок, слоган и логотип, дизайнер-график повышает эффективность рекламы. Читательный шрифт также важен, как и цветовое оформление рекламы. Дизайнер должен подобрать сочетаемые между собой цвета, для того чтобы не отпугнуть потенциального покупателя.

Роль рисунка в рекламе очень важна, ведь именно рисунок покажет, как

измениться жизнь покупателя. Под рисунком (иллюстрацией) нами понимается нарисованное изображение, сделанное карандашом, пером, углем, акварелью или при помощи графических редакторов, дополняющее и наглядно разъясняющее текст.

Реклама, в которой используется рисунок, более запоминаема. Она намного эффективнее, чем текстовая реклама: во-первых, иллюстрация обращает большее внимание, чем текст; во-вторых, рисунок воспринимается быстрее, чем текст, который следует прочитать.

ГЛАВА II. РИСУНОК КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ)

§ 1. Рисунок как основной элемент графического дизайна в рекламе

В ходе исследований ученые выяснили, что около 70% информации человек получает благодаря зрению, поэтому яркая запоминающаяся печатная реклама будет восприниматься намного выгоднее, чем через другие каналы распространения.

Графические иллюстрации встречаются, практически, во всех сферах рекламируемых товаров и услуг. Это объясняется тем, что к любому рекламируемому объекту легко подобрать рисунок или графически изобразить героя, участника, способы использования и т.д.

В исследуемых рекламных сообщениях с использованием рисунка, наиболее часто встречаются рекламы: в лекарственных средствах – 12%. Например: «Лактофильтрум» – изображена девушка, наглядно представляющая правильное использование данного средства и результат от применения (см. приложение 10); «Гриппферон» – капли в нос и спрей против простуды, текст «Отправляясь в дальний путь, Гриппферон не позабудь (см. приложение 11). С ним без гриппа и простуды сможешь славно отдохнуть», передает смысл нарисованной иллюстрации, где на корабле по волнам плывет семья с маленькими детьми, а в нижнем правом углу изображен остров с доктором и рекламируемыми лекарственными средствами; «Бризантин» – средство снижающее тягу к курению (см. приложение 12). В рекламе также используется иллюстрация, которая размещена в верхнем левом углу, на ней изображен курящий мужчина, а по бокам от него на скамейке сидят женщины и смотрят на него с недовольством. Рисунок сопровождает текст «Легче бросить курить, чем

косые взгляды ловить». На правой половине рекламы перечислены результаты использования данного средства. Использование иллюстраций в рекламе лекарственных средств и БАДов обуславливается тем, что зачастую сложно донести до аудитории смысл сообщения одной лишь фотографией или просто текстовой информацией, также не всегда фото может полностью сформировать образ товара у потребителя.

10% рекламы использующей иллюстрации – реклама сайтов в гляцевых журналах: «АГЕНТ@mail.ru», «afisha.ru», «SPLETNIK.RU», «Woman.ru», «wmj.ru»(см. приложения 13-17) и т.д. В таких сообщениях с помощью рисунка передается род занятий или контент сайта. Например, в рекламе «Parents.ru» (см. приложение 18)изображена молодая мама с ребенком на руках, рядом с ней коляска на которой висит пакет с продуктами. Весь образ этой молодой мамочки говорит о том, что читая «Parents.ru» можно все успевать и быть компетентной во всех вопросах касающихся воспитания детей. В рекламе «wmj.ru»использован образ домохозяйки, которая что-то готовит. Непосредственно, контент сайта – это кулинарные рецепты, что и доказывает сама иллюстрация. «EVA.RU»(см. приложение 19) – сайт о здоровье, семье, красоте, моде, еде, любви, детям и т.д. в этой рекламе изображено лицо девушки в профиль, а остальное пространство занимают ее мысли, а именно то, что содержит сайт. Также все эти мысли разбавляют нарисованные бабочки, цветочки, сердечки, листочки и т.д.

22% от рекламных иллюстраций – реклама косметики, бытовой химии и парфюмерии. В рекламе таких товаров можно встретить как элементы иллюстраций, так и полностью нарисованное рекламное сообщение. Например, в рекламе гигиенических средств «Ola»(см. приложение 20) используются только элементы рисунка на фоне, также и в рекламе блеска для губ от «MatteMagnifique»(см. приложение 21), используется элемент на фоне – Эйфелева башня, так как эта косметическая продукция французская. В рекламе «V05»(см. приложение 22)лак для волос, используются рисунки на

втором плане. На первом плане фотография девушки с пышной прической, а рисунки на втором плане объясняют покупателю, что при любой погоде ваша прическа останется без изменений. Примером полностью нарисованной рекламы является рекламное сообщение от «EscadaAguadelsol»(см. приложение 23), изображена молодая девушка на берегу моря, окруженная цветами. Реклама яркая и привлекающая внимание, размещается в глянцевого журналов на две страницы.

10% встречаемой рекламы одежды, обуви и сумок с использованием иллюстраций. Примером запоминающейся рекламы является серия печатной рекламы от «Reebok»(см. приложение 24), в которой с помощью рисунка птиц поясняется легкость и комфорт обуви. В рекламе сумок от «Samsonite» (см. приложение 25)нарисована девушка, а точнее ее образ, будто она идет по подиуму, в верхнем левом углу она изображена без верхней части тела с сумочкой в руке, а в правом углу лишь часть ее лица и шея, по сторонам, будто пятна размытой акварели: желтые, зеленые, синие. «AspinalofLondon»(см. приложение 26) в своей рекламе сумок использует элемент иллюстрации, все внимание обращено к девушке, держащей в руках сумки, по сторонам от нее: вверху слева нарисовано облако, а справа голубая капля. «Меха Екатерины»(см. приложение 27) в своей рекламе,на фоне девушки в мехах, изобразили толпу людей в мегаполисе, фон выполнен в сером цвете, как бы поясняя, что в мехах от этих производителей вы будете выделяться в толпе.

15% приходится на рекламу ТВ-шоу, радиостанций и сотовую связь. Так, например, в рекламе радиостанции «Like.FM»(см. приложение 28), используется элемент рисунка. На плакате фотография молодого парня, который «держит» в руках нарисованные утюги, вокруг которых нарисованы ноты. В народе говорят, что когда песня очень популярна, она из каждого утюга слышна. Еще одним примером послужит реклама телеканала «RU.TV»(см. приложение 29), на которой на первом плане фотографии ведущих и видеоев музыкальных программ, а на фоне в стиле акварели

нарисованы цветы. В рекламе «LoveRadio» (см. приложение 30), рисунок является привлекающим элементом. Он расположен на фоне текста «Все будет заМЕЧТАтельно». Яркие бабочки, влюбленная пара и цветы выполнены яркими и сочными цветами, что обязательно обращает наше внимание на это сообщение.

Фестивали различного характера и фирмы также использует рисунки в своих рекламных обращениях. Так, например печатная реклама «Сбербанка» в которой они рекламируют новую услугу «Автоплатеж ЖКХ»(см. приложение 31), без текста поясняет рисунком, за что пользователь может заплатить, не выходя из дома. В рекламе фестиваля журнала «Лиза» «Краски жизни»(см. приложение 32), половину рекламного сообщения занимает рисунок, такой же яркий и раскрывающий полностью смысл названия. Сеть школ иностранных языков «ВКС» (см. приложение 33) в своей рекламе иронично перенесли смысл фразы в рисунок. Одно и тоже слово можно произнести не правильно, и оно обретет другое значение, так в рекламе упоминается слово «hill» и «heel» в одном случае это будет означать каблук, а в другом холм. И в рекламе они нарисовали огромнейшей величины туфель посреди холмов и на каблуке расположено маленькое поселение. Рисунок дополняет текст «Говори без сомнений».

В меньшем количестве рисунок представлен в рекламе автомобилей, социальных рекламах, техники, продуктов питания и ювелирных украшений и часов. Например, рекламное сообщение от фирмы продающих часы и ювелирные украшения «Sublime»(см. приложение 34), реклама полностью нарисована, изображена молодая пара на фоне города выходящего к морю, девушка и мужчина выглядят обеспечено и богато, они оба в золотых украшениях, и часах. Социальная реклама, помогающая быстро распознать инсульт от «ОРБИ» (см. приложение 35), использует образ мужчины, показаны ситуации, при которых с помощью этого теста мы можем понять, инсульт ли это? В рекламе часов «Ника»(см. приложение 36), объявление разбито на четыре части, в каждом углу рекламируемые часы: «Творческая

пара», «Сезон нежности», «Время цветения», «Белые ночи». И на фоне всех часов нарисованы различные цветы по гамме схожие с дизайнерским оформлением циферблата.

Таким образом, мы сделали вывод о том что, рисунок – это универсальное средство создания рекламного сообщения, с помощью графики и дизайнера можно эффективно представить рекламируемый объект. Также рисунок индивидуален и найти хоть немного схожую рекламу, практически, невозможно.

§ 2. Специфика выразительных средств рисованного изображения в рекламе

Прежде чем переносить эскиз в готовую графическую форму, дизайнер должен вложить в рисунок идею. Мысленное изображение должно иметь умозрительный характер. На этом этапе необязательны точные построения композиции или цветовые решения, главное воплотить особенности идеи в наглядную структуру. Далее рисунок можно дополнять деталями, которые помогут донести до реципиента идею. Особенность рекламы с использованием рисунка в том, что с первого взгляда невозможно уловить содержание, для полного понимания следует вникнуть в рекламу.

Так, У. Боумен выделил три типа изображения [Боумен 1971: 226]:

- символическое изображение (первый тип визуальной информации) – характеризуется тем, что в нем идея берется из предметного мира, но воплощаются лишь те видимые характеристики объектов, которые необходимы для их распознавания на рисунке. Все несуществующие элементы для выявления смысла рисунка исключаются.

Примером такого типа изображения является рекламное сообщение «Кальцеформин» (см. приложение 37), в котором изображены объекты из реального мира, и реципиент легко может их узнать. Или рекламное объявление протеинового батончика «FitoFruit» (см. приложение 38),

покупатель без особого труда может увидеть на плакате силуэт атлета. Еще одним примером послужит реклама «S. Pellegrino» и «VogueItalia» (см. приложение 39) в которой на заднем плане нарисованы силуэты девушек.

- абстрактное изображение (второй тип визуальной информации) – такое, идея которого берется из системы понятий безотносительно к каким-либо прямым ассоциациям с известными объектами реального мира. Этот вид графического отображения идеи применим также к задачам, содержание которых или их интерпретация являются абстрактными. Соответственно, абстрактная форма может также действовать как организующее средство, не имеющее конкретного содержания. В рекламном плакате «Ревизорро» (см. приложение 40) используется абстракция на фоне ведущей. Та же абстракция используется в рекламе нового сезона шоу «Жанна по жени» (см. приложение 41). В рекламе «LoveRadio» (см. приложение 42) тоже нарисована абстракция, только здесь она единственная и на первом плане.

- объективное изображение (третий тип визуальной информации) – показывает идею как видимую реальность. Фотография, пожалуй, является наиболее чистым примером объективности, в рисунке же физический характер объекта часто искажается путем преувеличения каких либо элементов или, наоборот, упрощения, что часто необходимо для целей коммуникации. В рекламе «NominationItaly» (см. приложение 43) на фоне фотографии ювелирного изделия, нарисованы зонтик, кекс, туфелька, телефон и т.д. все эти рисунки изображены не детально, но зритель понимает какой это объект. В социальной рекламе «Спасаем детей вместе!» (см. приложение 44) нарисована банка с монетами, она также имеет только объективное изображение. На рекламном плакате «Русские перцы» (см. приложение 45) интеграция фотографии ведущих и рисунка, здесь упрощены нарисованные элементы такие как: будильник, ноутбук, кассета, гитара и т.д.

Таким образом, мы видим, что во всех трех типах визуализации

информации в полной мере используется рисованное изображение, лишь только в объективном типе изображения чаще прибегают к фотографии – 35% .

Дизайнер – график, выделяя цвет, штрих, линию, точку обращает всю свое внимание на их качественных и количественных отношениях. Знания основ композиции гарантируют успешную деятельность.

Композиция – организация, расположение и связь разнородных элементов художественной формы, придающих произведению единство и целостность. Все закономерности построения композиции подчинены основному закону – закону гармонии формы и содержания [Лесняк 2008: 298]. Задача композиции систематизировать и организовать пространство. Каждый графический элемент в композиции должен быть согласован с остальными, не должно быть ничего лишнего. Отличный пример успешной композиции реклама моторного масла «ZIC»(см. приложение 46), вверху расположен текст, в центре композиции иллюстрация, в правом нижнем углу логотип и сама продукция. Эта реклама привлекательна тем, что она не перегружена лишними деталями, она лаконична и запоминаема. Реклама автомобиля «Ford»(см. приложение 47)также является хорошим примером расположения элементов в композиции, в верхнем правом углу размещен логотип, в центре композиции автомобиль, графическое изображение и текст.

Вертикальные и горизонтальные композиции – устойчивы в эмоциональной характеристике. Примером вертикальной композиции является плакат часов «Московское время»(см. приложение 48), такое расположение стремится вверх. Реклама сайта «Playboy.com»(см. приложение 49)также использовала вертикальную композицию. Следующий пример реклама «Рив Гош»(см. приложение 50) все элементы расположены вертикально девушка с котом, и текст размещен столбиком. В рекламе «Meridian»(см. приложение 51)композиция вертикальна, как и рисунок.

Пример горизонтальной композиции – реклама журнала «Русский

репортер»(см. приложение 52), на плакате нарисованы подарки, которые читатель может получить при подписке, расположенные горизонтально по всей ширине плаката. Рекламное сообщение «Росбанка»(см. приложение 53) также имеет горизонтальную композицию. Еще один пример такого расположения реклама лейкопластыря «Салипод»(см. приложение 54), такая композиция показывает ширину пространства. Несколько лекарственных средств также воспользовались горизонтальным расположением: «Герпферон»(см. приложение 56), «Гриппферон»(см. приложение 11), «Натальсид»(см. приложение 1), «Цитролюкс», «АлвоСлим»(см. приложение 55), «Кальцеформин»(см. приложение 37), «Бризантин»(см. приложение 12).

Композиция, построенная на диагоналях, неустойчива и динамична. Но все же такая реклама используется, например плакат кроссовок «Skechers»(см. приложение 57), кроссовки проектируют движение, бег, поэтому расположены по диагонали. Пример диагональной композиции реклама «ЕuroраPlus»«Киномай»(см. приложение 58), по диагонали с левого верхнего угла и до нижнего правого угла расположился нарисованный чеширский кот, герой фильма «Алиса в Зазеркалье». Еще один пример диагональной композиции реклама часов «Swatch»(см. приложение 59), персонажи на этом плакате размещены по диагонали. «Mazda 2»(см. приложение 60) также воспользовались таким расположением композиции, автомобиль будто бы и вправду движется на нас, такой эффект добавляют развивающиеся на ветру волосы девушки, которая сидит за рулем этого авто.

В исследуемых рекламных сообщениях мы выявили:

- 16% диагональных композиций;
- 20% горизонтальных композиций;
- 64% вертикальных композиций.

Такой большой процент вертикальных композиций связан с тем, что мы рассматривали печатную рекламу в журналах и газетах, и зачастую рекламу размещают на всю страницу.

В графическом дизайне точка – маленький участок плоской формы.

Виды точки по Лесняку В.:

- законченная по форме, лаконична, равномерно ограничена;
- упорядочена, уравновешена, ритмично ограничена;
- неуравновешенная, ритмично неограниченная;
- условно ограниченная;
- неопределенно ограниченная;
- двойная, симметричная или асимметричная;
- усложненная.

Пример рекламы с использованием точки, плакаты в социальной рекламе «Перспектива»(см. приложение 61), и «Afisha.ru»(см. приложение 14).

Линия передает все возможные формы, состояния мира и отдельно взятого человека. В рекламе «Skechers»(см. приложение 57) используется этот элемент.

Пятно – простейший вид, в нем скрываются точка, цвет и линия. «Белая березка» (см. приложение 62), «Серебряный дождь»(см. приложение 63), «Ревизорро»(см. приложение 40) – примеры реклам с использованием элемента пятно.

Штрих в нарисованном изображении всегда находится рядом с линией. Встречается и такие рисунки, в которых штрих является единственным элементом – штриховые элементы. С помощью штриха передается тон изображения. Если надо передать настоящую визуализацию предмета, тогда следует «поиграть» со светом и тенью. Примеры: «Guerlain»(см. приложение 64) и «RendezVous»(см. приложение 65).

Наиболее часто встречающийся элемент в изучаемых нами рекламных сообщениях с использованием рисунка – пятно.

Точка, пятно и плоскость обобщают смысловое содержание образа. Не динамична.

Обобщение смыслового содержания образа происходит с помощью

отношений линии и плоскости.

Шрифт, кроме обычных букв имеет неалфавитные символы, их нельзя перевести на разговорный язык. Некоторые неалфавитные знаки непосредственно соотносятся со звуком. Запятая, точка, круглые скобки и вопросительный знак используются для обозначения модуляции или пауз в речи. Другие знаки, к которым относятся, в частности, \$ и % – представляют собой стилизованные буквы, являясь своего рода полиграфическими аббревиатурами фраз или слов. Некоторые знаки, например, *, не произносятся при чтении текста и несут чисто полиграфическую функцию. Набор знаков постоянно растет [Ньюарк 2005: 256].

Требования к шрифту:

- гармония в пропорциях («Серебряный дождь»(см. приложение 63), «Skechers»(см. приложение 57), «ElleGirl»(см. приложение 66), «Ревизорро»(см. приложение 40) реклама сериала «Молодежка»(см. приложение 67), «Allure»(см. приложение 68), «Чемпионат»(см. приложение 69));
- простота, легко воспринимаемость («Playboy.com»(см. приложение 49), «ZIC»(см. приложение 46), «Кальцеформин» (см. приложение 37), «Дикая мята»(см. приложение 70), «Усадьба Jazz»(см. приложение 71), «7dach.ru» (см. приложение 72), «Swissclinical»(см. приложение 73), «HugoBoss»(см. приложение 74));
- четкость, соразмерность («Nike.com»(см. приложение 75), «Libresse»(см. приложение 76), «Сбербанк»(см. приложение 31), «Escada»(см. приложение 23), «L`Occitane»(см. приложение 3), «LoveRadio»(см. приложение 42), «OlaLuxe»(см. приложение 20), «Ялюблюсыры»(см. приложение 77));
- ассоциативность («Swatch»(см. приложение 78), «Орби»(см. приложение 35), «WorldFashionSchool»(см. приложение 79), «Натальсид» (см. приложение 1), «Ксилен»(см. приложение 80), «Eva.ru»(см. приложение 19),

«Фестиваль для детей и их родителей от журнала «Лиза»(см. приложение 81)»);

- читаемость шрифта («Vicks»(см. приложение 82), «Mazda 3»(см. приложение 83), «Фестиваль «ВКонтакте»(см. приложение 84), «Русский Репортер»(см. приложение 52), «Hello.ru»(см. приложение 5), «Ski&SnowCamp»(см. приложение 85), «Социально активные медиа» и «Все вместе» – «Привычки»(см. приложение 86), «Woman.ru»(см. приложение 16)).

Чтобы вышеперечисленные требования выполнялись, следует знать структуру букв. Структура состоит из трех элементов:

- основные штрихи, определяющие форму буквы;
- соединительные штрихи, соединяющие основные штрихи в единую форму;
- засечки, дополнительные штрихи. Засечки соединяют воедино основные и соединительные элементы букв, имеют различные наклоны и положения. Несут не только эстетическую функцию, но и помогают воспринимать шрифт. С помощью засечек мы можем разделять одну букву от другой.

Легкость прочтения зависит от:

- соотношения толщины главного шрифта и буквенного просвета;
- размеров надписи;
- ее окружения;
- расположения слов;
- расположения букв в строке;
- соотношения высоты и ширины букв;
- контрастности основных и дополнительных штрихов;
- объема и насыщенности текста;
- цвета шрифта и фона.

Из всего количества отобранных нами в ходе исследования рекламных

иллюстрацийс трудно читаемым шрифтом только одна: «JillyPultizer»(см. приложение 87) – на плакате изображена девушка в платье с абстракцией, та же абстракция нарисована вокруг нее, видимо, дизайнер-график хотел перенести это настроение и на шрифт. Только одну деталь он упустил, шрифт стал нечитабельным.

Штрих, линии, шрифт, пятна, точки и др. создают целостную композицию графической иллюстрации. В печатной рекламе можно встретить как в совокупности все вышеперечисленные средства, так и поодиночке. Каждый из этих элементов уникален.

§ 3. Взаимодействие рисунка и других элементов графического дизайна в рекламе

Для эффективной рекламы важно чтобы все элементы графического дизайна взаимодействовали друг с другом и завершали образ. Фотография – практически, неоспоримое доказательство существующего объекта или происходящего события. Фотография в отличие от рисунка точно передает смысл рекламируемого товара, но, во втором случае зритель может сам домыслить, пофантазировать, что благосклонно может повлиять на продажи. Плюс использования фотографии в рекламе в том, что, когда потребитель видит товар, он не сомневается в его реальности, также он быстро соотнесет товар из рекламы и товар на полке в магазине. Задача фотографа правильно подобрать свет, фон, удачно поймать кадр и передать смысл, а дизайнер рождает продукт в процессе рисования, он создает форму. Рисунок не может использоваться для передачи реалистического смысла. Поэтому для успешного продвижения товара или услуги лучше интегрировать рисунок и фотографию. Рисунок привлечет внимание, а фотография поможет соотнести рекламируемый объект с товаром на полке. Единственный минус такой интеграции это не правильно составленная композиция, сообщение не должно быть перегружено, также эти два элемента должны подходить по

смыслу. Рекламодатели осознали, что рекламные вампиры, кроме негативных эмоций ничего не вызывают. В изучаемых рекламных сообщениях мы не столкнулись с такими примерами.

Рисунок помогает фотографии дополнить образ, сделать то, что трудно сделать только с помощью объектива – «фантазийный образ». Например, реклама «Pampers»(см. приложение 88), в этой рекламе используется интеграция фото и рисунка, фотография маленького спящего ребенка в кровати, в ручках у него нарисованная хоккейная клюшка, а на ногах коньки. Эта реклама останется в памяти у зрителя, так как она вызывает чувство умиления, также она ненавязчива и легко воспринимаема. В рекламе «LikeFM»(см. приложение 28), использована фотография молодого человека и нарисованными в руках утюгами, из которых якобы играет музыка. Если бы творческая группа, создававшая это сообщение использовали настоящие утюги, это отвлекло бы внимание читателя, это вызвало бы резонанс. В рекламе часов «Swatch»(см. приложение 78)фотография девушки, которая в руке держит нарисованную зеленую рыбу, на голове у нее паста, а по свитеру плывет нарисованный корабль, также пример рекламы, в которой с помощью рисунка можно вызвать различные эмоции и уникальность.

Рисунок добавляет интригу в рекламу, в отличие от фотографии.

В ходе нашего исследования мы выяснили, что 45% от изучаемого количества рекламных сообщений, используют интеграцию фотографии и рисунка. 30% рекламных объявлений составляют фотографии рекламируемых товаров, 15% это фотографии людей.

Одно из самых распространенных средств в дизайне – фотографика. Фотографика – это совокупность фотографии, рисунка, текста, где фотоизображение занимает первое место. В зависимости от концепции рекламы выбирают иллюстрацию, может это будет рисунок, коллаж, фотоизображение или все в совокупности.

Графика – вид изобразительного искусства, включающий рисунок и печатные художественные произведения, основывающиеся на искусстве

рисунка. Сама графика в рекламном дизайне находит выражение в рисунках, чертежах (макеты, эскизы), оформительской (декоративные элементы), прикладной и деловой графике (схемы, таблицы) [Овчинникова 2012: 239].

Для того чтобы иллюстрация выглядела реалистично, прибегают к 3D графике. 3D графика создает объемные формы в виртуальном пространстве. Она сочетает в себе векторный и растровый методы создания изображений. К такому средству визуализации стали прибегать еще в середине прошлого века, а сейчас набрало огромную популярность в сфере медиа. Несмотря на положительные стороны 3D графика дорогостоящее удовольствие. Рисунок, выполненный в 3D, намного сильнее влияет на зрителя, усиливая его впечатление. Под этим впечатлением потенциальный покупатель решает делать ему покупку рекламируемого товара или нет.

3D графика помогает раскрыть рисунок, она добавляет спецэффекты, с помощью шрифта усиливается визуальный эффект. Зачастую 3D графику трудно отличить от фотографии, но изображение с использованием 3D выглядит намного привлекательнее, притягательнее, реклама какого-либо продукта это не была, его обязательно хочется купить.

Первыми для себя открыли положительные стороны 3D графики, рекламы автомобилей. Так как это дорогой объект следует усилить визуальную сторону рекламы, и что как не 3D сделает это?

В рекламе «Mazda 3»(см. приложение 83)используется интеграция 3Dи рисованного изображения. Глядя на этот плакат, кажется, будто бы автомобиль едет на тебя, он вызывает желание вытянуть руку и коснуться его. Он призывает покупателя «Садись за руль». Цветовая гамма также усиливает эффект, черный бархатный фон и яркий красный акцент – автомобиль.

«Peugeot»(см. приложение 89)в рекламе также воспользовались 3D графикой. Несмотря на то, что машина изображена боком, кажется, что она объемная. Из всей иллюстрации она выделяется, все внимание приковано к ней. Плюс ярко желтый цвет машины притягивает на себя взгляд, даже,

несмотря на то, что в рекламе используется: ярко-розовый, оранжевый, зеленый и т.д. цвета.

На рекламном плакате мороженого «Мах»(см. приложение 90) не сразу понимаешь, что перед тобой не фото, а 3D, ведь оно настолько реалистично изображено. Объемность этой рекламе добавляет объемный шрифт и глубина синего цвета. За счет всего этого продукт выглядит настоящим.

Отметим, что невозможно отличить 3D от фото и в рекламе «SwatchPOP»(см. приложение 91). Если обратить внимание то мы видим, что пружинки от часов нарисованы, а сами часы выполнены в 3D графике. Это пример одной из удачных взаимодействий рисунка и 3D.

Оригинальной и запоминающейся рекламой является «OriginaldoBrasildesde 1962 havaianas»(см. приложение 92)у них целая серия таких плакатов с применением 3D графики. В центре на темно-зеленом фоне изображен сланец, а на его подошве лежит нарисованная девушка. Кажется, будто бы сланец размером с человека, и только потом понимаешь, что это 3D, настолько он реалистичен.

В рекламе моторного масла «ZIC»(см. приложение 46) интеграция рисунка и 3D. В центре с помощью 3D графики изображена машина, а по бокам нарисованные крылья от самолета. Автомобили выполненные в 3D, особенно, отличаются от других рекламируемых товаров в 3D графике, они кажутся настолько реалистичными.

Так, например, «Ford»(см. приложение 47) не стал исключением и тоже применил 3D в своей рекламной кампании. Со страниц на нас правдоподобно смотрит автомобиль, и отблесками от капота манит наш взгляд.

В ходе исследования мы выявили, что около 20% рекламы использующей 3D графику вместе с рисованными изображениями.

Существует несколько способов создания изображения [Ткаченко, Марочкина 115:2013]:

- сканированное изображение (например, источником может стать фото пленка);

- фотография;
- рисованная иллюстрация;
- изображение, полученное путем 3D-моделирования.

По функциональному назначению:

- ай-стоппер – иллюстрация, «цепляющее» внимание читателя из-за своей масштабности, ракурса, цветовых решений, и т.д.;
- изображение-образ, которое привлекает внимание покупателя тем, что несет для него новую и полезную информацию о рекламируемом товаре.

Ни один рекламный объект не обходится без применения шрифта. Шрифт как и изображение неотъемлемая часть рекламного сообщения. Функция шрифта – передать содержание читателю, без затруднений. Шрифт как и рисунок стремится привлечь покупателя. В тех случаях, когда шрифт трудно распознаваем на помощь приходит рисунок, именно он доносит до читателя то, что не смог рассказать шрифт.

В зависимости от сочетания художественных средств (шрифта и иллюстрации) дизайн графика может носить [Овчинникова 2012: 239]:

- текстовый характер;
- изобразительный характер;
- комплексный характер.

Классификации шрифтов:

по технике исполнения

- рукописный;

Реклама парфюма «Guerlain»(см. приложение 6), романтический образ девушки обрамляет шрифт, выполненный в рукописной технике. Слова будто бы написаны самой девушкой, такой же легкой, как и текст.

- рисованный;

В рекламе «NafNaf»(см. приложение 93) текст будто нарисовали, видны даже штрихи.

- наборный;

Более 80% изученных рекламных сообщений используют в своей рекламе технику наборного шрифта.

по конструкции букв

- имеющий засечки;
- рубленый;

в зависимости от назначения:

- текстовые (легко читаемые);

«Caramel»(см. приложение 94)в своей рекламе используют легко читаемый шрифт. «Froshc»(см. приложение 95)также воспользовались текстовым назначением, так как им надо ознакомить аудиторию с данным продуктом. 65% рекламных плакатов используют данную технику.

- акцидентные (для привлечения внимания);

«Русский Репортер»(см. приложение 52) для того чтобы привлечь читателей к подписке, выделил шрифтом текст так чтобы он сразу же бросался в глаза. Также и «LoveRadio»(см. приложение 42)для повышения рейтинга использовали акцидентную технику, свой текст они разместили на все объявление большими буквами и выполнили его в красном цвете. Данную технику мы встретили лишь в 10% от всей изученной рекламы.

- декоративные (чаще всего используются в рекламе, максимально привлекают внимание читателя).

Реклама телеканала «Ю»(см. приложение 8), выполнили свой текст в декоративной технике. «М.А.С.»(см. приложение 96)привлек читателя не только красивым рисунком девушки, но и эстетично нарисованным текстом. Такие рекламные сообщения встретились в 25% случаев.

Следует обратить внимание и на взаимодействие шрифта с рисунком. Как мы знаем, в основном коммерческие объекты графического дизайна строятся на взаимодействии иллюстративной и шрифтовой информации. Зачастую характеристики рекламного образа берет на себя графическая составляющая.

Таким образом, несмотря на то, что шрифт пользуется оригинальными

написаниями, он все равно несет информативную функцию. Для легкого восприятия рекламного образа выступают зрительные впечатления, жизненный опыт и навыки, покупатель, посмотрев, на изображение и ориентируясь на опыт, без усилий и препятствий получит информацию. Для успешной реализации дизайн-концепции необходимо, чтобы графическое решение упаковки товара и его название были связаны.

Одна из особенностей графического языка рекламного образа – избыточность, когда используют дополнительные знаки, «украшения» в дизайне объекта, они приносят в восприятие элемент декоративности, выразительности.

Выводы к главе

Графические иллюстрации встречаются, практически, во всех сферах рекламируемых товарах и услугах. Это объясняется тем, что к любому рекламируемому объекту легко подобрать рисунок или графически изобразить: героя, участника, способы использования и т.д.

Так рисунок мы можем встретить в рекламе: лекарственных средств – 12%; сайтов в гляцевых журналах – 10%; 22% – составляет реклама косметики, бытовой химии и парфюмерии; 10% – реклама одежды, обуви и сумок с использованием иллюстраций; 15% приходится на рекламу ТВ-шоу, радиостанций и сотовую связь. Фестивали различного характера и фирмы также используют рисунок в своих рекламных обращениях (5%). В меньшем количестве рисунок представлен в рекламе автомобилей, социальных рекламах, техники, продуктов питания и ювелирных украшений и часов.

Специфика художественно-выразительных средств рисованного изображения в рекламе печатных СМИ состоит во многообразии графических средств рисунка (композиция, штрих, линия, точка, пятно и т.д.), которые позволяют лучше визуализировать информацию, а так же в большом многообразии технических средств.

Интеграция рисованного изображения, фотографии, текста и 3D-изображения в пределах композиционной целостности рекламного изображения, их смысловые связи являются органически связанными элементами структуры рекламы в печатных СМИ.

Благодаря всем средствам и элементам графики есть возможность создавать эффективные рекламные сообщения, непохожие друг на друга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для современной рекламы в печатных СМИ характерны три составляющие: текстовая информация, иллюстрация и товарный знак. Реклама, в которой используется рисунок, более запоминаема. Она намного эффективнее, чем текстовая реклама: во-первых, иллюстрация обращает большее внимание, чем текст; во-вторых, рисунок воспринимается быстрее, чем текст, который следует прочесть. Под рисунком (иллюстрацией) нами понимается нарисованное изображение, сделанное карандашом, пером, углем, акварелью или при помощи графических редакторов, дополняющее и наглядно разъясняющее текст.

Отметим, что изобразительная графика включает в себя несколько видов: эскиз, познавательное изображение и иллюстрация. Каждый из этих видов индивидуален и эффективен, но чаще всего это иллюстрация. Графические иллюстрации встречаются, практически, во всех сферах рекламируемых товаров и услугах. Это объясняется тем, что к любому рекламируемому объекту легко подобрать рисунок или графически изобразить: героя, участника, способы использования и т.д.

Так рисунок мы можем встретить в рекламе: лекарственных средств – 12%; сайтов в гляцевых журналах – 10%; 22% – составляет реклама косметики, бытовой химии и парфюмерии; 10% – реклама одежды, обуви и сумок с использованием иллюстраций; 15% приходится на рекламу ТВ-шоу, радиостанций и сотовую связь. Фестивали различного характера и фирмы также используют рисунок в своих рекламных обращениях (5%). В меньшем количестве рисунок представлен в рекламе автомобилей, социальных рекламах, техники, продуктов питания и ювелирных украшений и часов.

Таким образом, можно говорить о том что, рисунок – это универсальное и, в то же время, индивидуальное средство создания рекламного сообщения.

Отметим, что рисунок в полной мере используется во всех трех типах

визуализации информации (символический, абстрактный, объектный). И только в объективном типе изображения чаще прибегают к фотографии (35%). К основным выразительным средствам рисунка в рекламной иллюстрации мы отнесли: линии, шрифт, штрих, композицию, точку, пятно и т.д. Так, например, в исследуемых рекламных иллюстрациях, где главным выразительным средством является композиция, мы выявили: 16% диагональных композиций, 20% горизонтальных композиций, 64% вертикальных композиций.

Наиболее часто встречающееся выразительное средство рисунка в рекламе в печатных СМИ – пятно (37%). Точка, пятно и плоскость обобщают смысловое содержание образа. Обобщение смыслового содержания образа происходит с помощью отношений линии и плоскости. Отметим, что все элементы – штрих, линии, шрифт, пятна, точки и др. – создают целостную композицию рекламной иллюстрации. В рекламной иллюстрации в печатных СМИ можно встретить все вышеперечисленные средства как в совокупности, так и отдельно.

Для создания эффективной рекламной иллюстрации важно, чтобы все элементы графического дизайна взаимодействовали друг с другом и завершали образ. Так, в ходе нашего исследования мы выяснили, что в 45% рекламных сообщений используют интеграцию фотографии и рисунка, а одним из самых распространенных средств в дизайне является фотографика – 29%. В 20% рекламных иллюстраций применяется 3D графика вместе с рисованными изображениями. Следует отметить и интеграцию шрифта с рисунком (58%).

Таким образом, проведенный в данном исследовании анализ специфики рисованного рекламного изображения показывает возможности рисованного изображения, важность роли и места рисунка как одного из видов дизайна рекламы в печатных СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адаскина, А.А. Художественное восприятие действительности у детей и взрослых. [Текст] :дис. ... канд.псих.наук /А. А. Адаскина. – Москва, 2001. – 150 с.
2. Аксенов, Ю. Цвет и линия. Практическое руководство по рисунку и живописи[Текст] / Ю. Аксенов, М. Левидов. –М.: Советский художник, 1986.– 326 с.
3. Алимбиева, Н.В. Социально – психологический анализ рекламной деятельности[Текст]:автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Алимбиева. – М., 1997. – 235 с.
4. Андреев, А.Л. Место искусства в познании мира [Текст] : учеб. пособие / А, Л. Андреев. – М.: Политиздат, 1980. – 256 с.
5. Андреев, А.Л. Художественное мышление как эстетическая категория [Текст] : учеб.пособие / А. Л. Андреев. –М.: Знание, 1981. – 64 с.
6. Андреев, А.Л. Художественный образ и гносеологическая специфика искусства[Текст] : учеб.пособие / А. Л. Андреев. – М.: Наука, 1981. – 192 с.
7. Антонович, Е. Интеграция дизайна рекламы как концепция развития современного дизайна [Текст] : Е. Антонович. –К.: Биос Дизайн Букс, 2012. – 228 с.
8. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие[Текст] : учеб.пособие / Р. Арнхейм. – М.: Архитектура-С, 1974. – 386 с.
9. Бархатова, Е. Реклам конструкторы [Текст] : учеб.пособие / Е. Бархатова. –М.: Мир дизайна,1998. – 32 с.
10. Барщ, А. наброски и зарисовки[Текст] :учеб.пособие / А. Барщ. – М.: Искусство, 1970.– 128 с.
11. Бердяев, Н.А. Философия творчества, культуры и искусства[Текст] :учеб.пособие / Н. А. Бердяев. – М.: Искусство, 1994. – 529 с.

12. Бесчастнов, Н.П. Черно-белая графика [Текст]:учеб.пособие / Н. П. Бесчастнов. – М.: Владос, 2008. – 272 с.
13. Бове, К.Л. Современная реклама [Текст] / К. Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: Довгань, 1995. –704 с.
14. Боумен, У. Графическое представление информации [Текст] : учеб.пособие / У. Боумен. – М.: Мир, 1971. – 228 с.
15. Быстрова, Т.Ю. Вещь в дизайне [Текст] : учеб.пособие / Т. Ю. Быстрова. – Екатеринбург: Архитектон, 2003. – 304 с.
16. Валовая, М.Д. Азы древнейшего мастерства или 13 бесед о рекламе и маркетинге [Текст] : учеб.пособие / М. Д. Валовая. – М.: Остроженка-Инвест, 1994. – 109 с.
17. Власова, Н. Рекламный конструктор [Текст] : учеб.пособие / Н. Власова. – Новосибирск: СО РАН, 1998. – 255 с.
18. Волкова, В.В. Дизайн рекламы[Текст] : учеб.пособие / В. В. Волкова. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
19. Волкова, В.В. Реклама в газете: системный дизайн, структура и композиция[Текст]:автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. В. Волкова. –М., 1997. – 204 с.
20. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России[Текст] : учеб.пособие / Л. Ю. Гермогенова. – М.:РусПартнер, 1994г. – 312 с.
21. Глазунова, В.В. Торговая реклама [Текст] : учеб.пособие / В. В. Глазунова. – М.: Экономика, 1982. – 175 с.
22. Гузенко, П. А. Свойства и качества рисованного изображения в печатной рекламе [Текст]:дис. ... канд. искусствоведения /П. А. Гузенко. – Москва, 2009. –243 с.
23. Гузенко, П.А. Рисунок в современной отечественной печатной рекламе [Текст] / П. А. Гузенко // Москва. – 2009. – 102 с.
24. Гузенко, П.А. Связь изображения с текстовыми элементами в печатной рекламе [Текст]:дис. ... канд. искусствоведения / Москва, 2007. – 269 с.

25. Гузенко, П.А. Творческая деятельность художника в графическом дизайне[Текст] / П. А. Гузенко // Курск. – 2007. – 176 с.
26. Даниленко, В. А. Дизайн [Текст] : учеб.пособие / В. А. Даниленко. – М.: ВНИИТЭ, 2003. – 320 с.
27. Дегтярев, А. Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет [Текст] : учеб.пособие / А. Р. Дегтярев. – М.:Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
28. Дейян, А. Реклама [Текст] : учеб.пособие / А. Дейян. – М.: Прогресс, 1993. – 401 с.
29. Делл, Д. Учебник по рекламе[Текст] / Д. Делл, Т. Линда. -СЛК, 1997. – 343 с.
30. Демидов, В.Реклама в торговле[Текст] / В. Демидов,И. Кардамиди.–М.: Экономика, 1983. – 166 с.
31. Дольский, В. Д. Познавательные изображения [Текст] : учеб.пособие / В. Д. Дольский. – М.: Мир книги, 1997. – 8 с.
32. Зазыкин, В.Н. Психология в рекламе [Текст] : учеб.пособие / В. Н. Зазыкин. – М.: Дата Стром, 1992. – 64 с.
33. Землянухина, Л.В. Эстетическое восприятие художественного образа [Текст]:автореф. дис. ... канд. философ, наук / Л. В. Землянухина. –М., 1969. – 15 с.
34. Каневский, Е.М. Эффект рекламы [Текст] : учеб.пособие / Е. М. Каневский. – М.: Экономика, 1980. – 175 с.
35. Ковешникова, Н. А. Дизайн: история и теория [Текст] : учеб.пособие / Н. А. Ковешникова. – М.:Омега-Л, 2009. – 224с.
36. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России[Текст] : учеб.пособие / И. В. Крылов. – М.: Центр, 1996. – 184 с.
37. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама [Текст] : учеб.пособие / В. Д. Курушин. – М.:ДМК Пресс, 2007. – 272 с.
38. Лебедев, А.И. Экспериментальная психология в российской рекламе [Текст] / А. И. Лебедев, А. К. Боковиков. – М.: Академия, 1995. –

144 с.

39. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] : учеб.пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.:Инфра-М, 2007. – 230 с.
40. Назайкин, А. Н. Иллюстрирование рекламы [Текст] : учеб.пособие / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2004. – 480 с.
41. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Текст] : учеб.пособие / Р. Ю. Овчинникова. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.
42. Попов, Н.П. Индустрия образов[Текст] : учеб.пособие / Н. П. Попов. –М.: Политиздат, 1986. – 144 с.
43. Разумовский, Б.С. Искусство рекламы [Текст] : учеб.пособие / Б. С. Разумовский. – Минск: 1984г. – 113 с.
44. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна [Текст]учеб.пособие / И. А. Розенсон. – СПб.:Питер, 2008. – 219 с.
45. Семченко, П. А. Основы шрифтовой графики [Текст] : учеб.пособие / П. А. Семченко. – Минск, 1978. – 97 с.
46. Ткачев, О. Visualбренд: Притягивая взгляды потребителей [Текст] : учеб.пособие / О. Ткачев. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.
47. Ткаченко, О. Н. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения [Текст] / О. Н. Ткаченко // Омский научный вестник. – 2013. - №1. – С. 212-214.
48. Туэмлоу, Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи [Текст] : учеб.пособие / Э. Туэмлоу. – М.:Астрель, 2006. – 298 с.
49. Хеллер, С Анатоμία дизайна: скрытые источники современного графического дизайна [Текст] : учеб.пособие / С. Хеллер. – М.:АСТ :Астрель, 2008. – 50 с.
50. Хмелевский, О. М. Графический дизайн [Текст] : учеб.пособие / О. М. Хмелевский. –Луцк: Терен, 2008. – 160 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Приложение 2.

**СИЛА МОРЯ
ПРОТИВ ГЕМОРРОЯ**

Готовитесь стать мамой?
Натальсид® — натуральный препарат из водорослей Тихого океана для лечения геморроя, разрешенный к применению беременным и кормящим женщинам на любом сроке. Натальсид® заживляет ранки и трещинки, останавливает кровотечение.

НАТАЛЬСИД®. БЕРЕМЕННОСТЬ БЕЗ ГЕМОРРОЯ
Р N020115101-070807, Рег. ланга

С первых дней беременности и в период лактации

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

unifrance films

ФЕСТИВАЛЬ
ФРАНЦУЗСКОЕ
КИНО СЕГОДНЯ

**LE CINÉMA
français**

AUJOURD'HUI
12-15 ДЕКАБРЯ МОСКВА
35mm

www.kino35mm.ru

16+

Marriott
MUSEUM OF MODERN ART
MOSCOW
МАРИЯ ДЕ ПАВЛИЧ
РОССИЯ ПРОФИТ

Приложение 3.

Приложение 4.

ДАРИТЕ ЛУЧШЕЕ,
ДАРИТЕ Л'ОКСИТАН

**ВАШ ПОДАРОК
1000€**

С 11 НОЯБРЯ ПО 31 ДЕКАБРЯ 2015 г.

**L'OCCITANE
EN PROVENCE**

www.loccitane.ru
8 800 700 45 11

MAMM / Остоженка, 16
www.mamm-mdf.ru

ПРИВАТНОЕ МУЗЕЙНОЕ
ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРЫ ГОРОДА МОСКВЫ
ИМПЕРАТОРСКИЙ АРТ МУЗЕЙ, МОСКВА
МОСКОВСКИЙ ДОМ МОДЕРНИЗМА

Petit poisson aéroplane porte
mes Meilleures Amitiés

Le Petit Avril

4452

**СЮРРЕАЛИСТИЧЕСКИЙ
ИЛЛЮЗИОНИЗМ.**

Фотографические фантазии начала XX века

Куратор: Харри Кала
Выставка подготовлена Финским музеем фотографии

26.02-12.04

Спонсоры выставки: Музей Мрамор

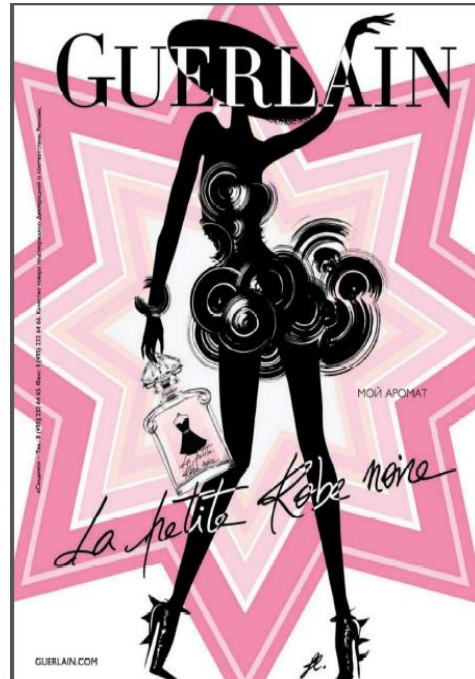
РОСБАНК
MARKET
Panasonic
БЕСЦЕННАЯ
МОСКВА
www.kulturnyemuseum.ru

НОВАТЭК
SIBUR TITAN

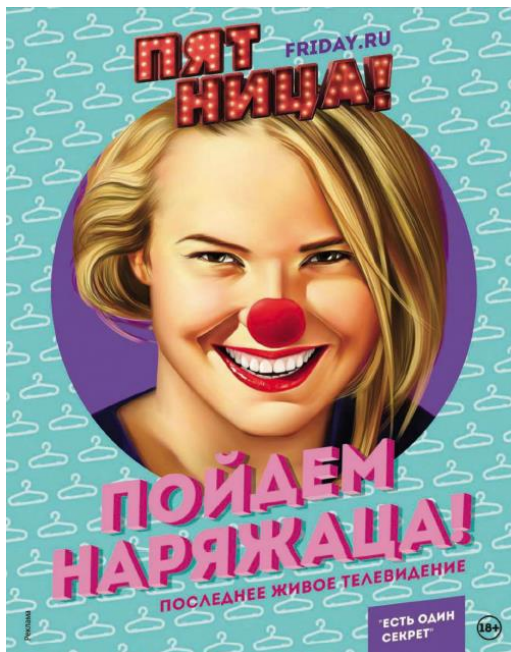
Приложение 5.



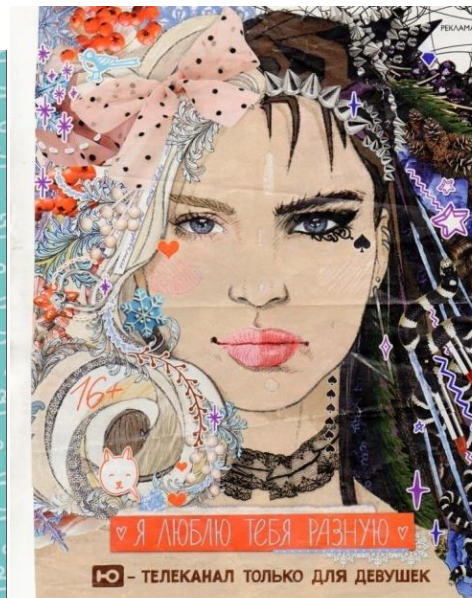
Приложение 6.



Приложение 7.



Приложение 8.



Приложение 9.

Delta Medical
ДИП РИЛИФ ГЕЛЬ

Быстрая помощь при боли в мышцах, суставах, спине!

Выходные проводите на даче...
Затеки ремонт...
Любите активный отдых...
Занимаетесь спортом...

ДИП РИЛИФ Действует быстро. Действует долго.

За дополнительной информацией обращайтесь по телефону: +7 (495) 961 53 54, www.delta-medical.ru

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ. ПЕРЕД ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

Приложение 10.

ЛАКТОФИЛЬТРУМ
Здоровый кишечник – красивая кожа

ИДЕАЛЬНОЕ ЛИЦО
У тебя никогда не будет идеальной кожи, а на лице возникнет гонимый прыщ? Наверняка, но поправимо.

Вариант № 1
КРАСОТА ВРЕМЕННАЯ

Очищение Увлажнение Тонирование Маскировка

Вариант № 2
КРАСОТА ПОСТОЯННАЯ

Лактофильтрум® помогает избавиться от истинной причины многих проблем с кожей – токсичной, аллергической и патогенной микрофлоры. Благодаря идеальному сочетанию компонентов Лактофильтрум® способствует восстановлению нормального кожного покрова и устранению неприятных симптомов при различных кожных заболеваниях.

ЛАКТОФИЛЬТРУМ

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ СО СПЕЦИАЛИСТОМ И ОЗНАКОМЬТЕСЬ С ИНСТРУКЦИЕЙ

Приложение 11.

ГРИППФЕРОН®
Рекомбинантный интерферон альфа-2
КАПЛИ В НОС и СПРЕЙ

Отправляясь в дальний путь,
ГРИППФЕРОН® не забудь.
С ним без **ГРИППА** и **ПРОСТУДЫ**
Сможешь славно отдохнуть!

Профилактика и лечение гриппа и ОРВИ с первых дней жизни

Интерферон альфа-2b
не менее 10 900 МЕ/мл

Капли в нос
10 мл

Спрей назальный дозированный
10 мл

Биотехнологическая компания **ФИРН М** www.firm.ru

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ОЗНАКОМИТЬСЯ С ИНСТРУКЦИЕЙ ПО ПРИМЕНЕНИЮ

Реклама

Reg. P. N 000089/01 Reg. ЛП-001503

Приложение 12.

Легче бросить курить,
чем косые взгляды ловить



www.brosay-legko.ru

- Снижает тягу к курению
- Успокаивает нервную систему
- Препятствует появлению лишнего веса на фоне отказа от курения
- Безопасен: не содержит никотин

РЕКЛАМА

материка medica
Горячая линия: +7 (495) 681-93-00

**ЛЕГЧЕ БРОСИТЬ,
ЧЕМ КУРИТЬ**



ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ОЗНАКОМЬТЕСЬ С ИНСТРУКЦИЕЙ

Рег. № ФСР-0017810-200710

Приложение 13.



У а а а
Есть еще время?
Мне никак никак
Деловое!
Срочно доставь!
Мне плохо! (Плохо мне, плохо мне)
Да все нормально! Можете привезти позже!
Мне все хорошо. Я почти перебрал.
Ой... Прав в клиентской поддержке?
Будет проблем!

АГЕНТ@mail.ru
Позвони родителям
agent.mail.ru

Приложение 14.

Выбрать хороший ресторан стало проще. Новый сервис на **afisha.ru**



Лучшие места с бургерами
Где заказать доставку
Лучшие рестораны в Москве
24
Где поесть ночью
Лучшие кавказские рестораны
Лучшие рестораны с дешевой едой
Лучшие стейки
Лучшие итальянские рестораны
Где пить пиво

... и еще десятки рекомендательных списков, которые составляются и обновляются вручную

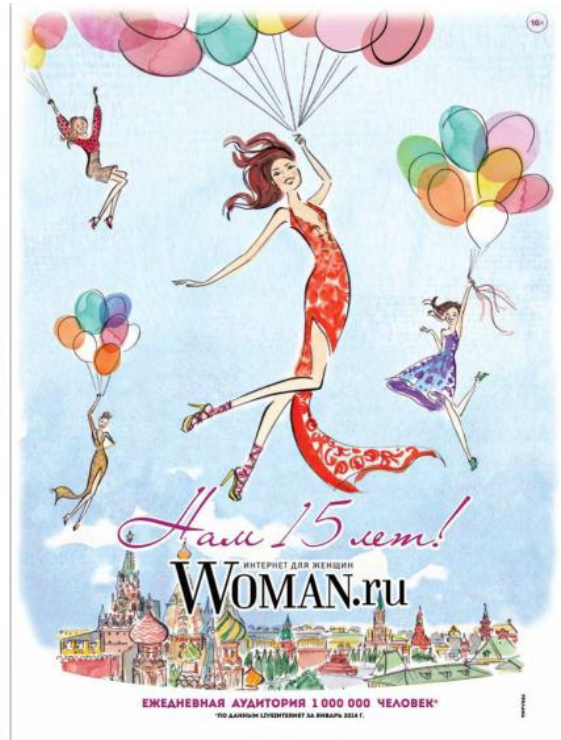
10+

App Store

Приложение 15.



Приложение 16.



Приложение 17.



Приложение 18.



Приложение 19.



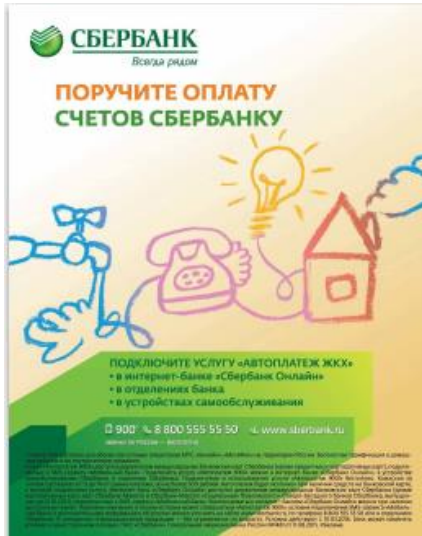
Приложение 20.



Приложение 21.



Приложение 31.



Приложение 32.



Приложение 33.



Приложение 34.



Приложение 35.



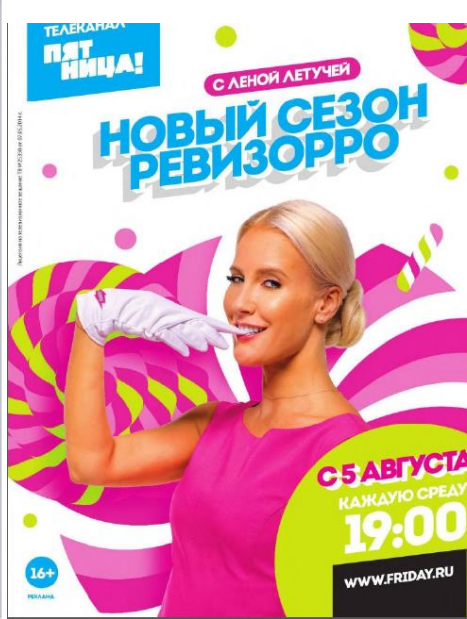
Приложение 36.



Приложение 37.



Приложение 38.



Приложение 39.

Приложение 40.

Приложение 41.



Приложение 42.



Приложение 43.



Приложение 44.



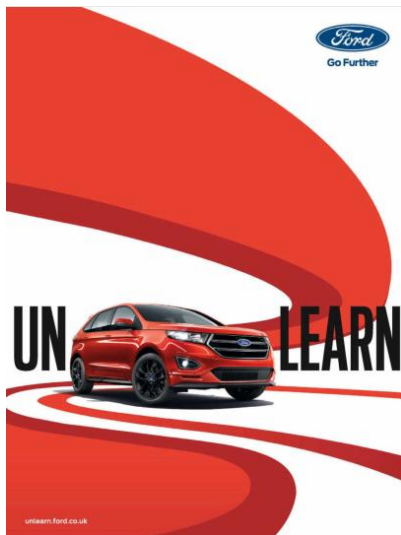
Приложение 45.



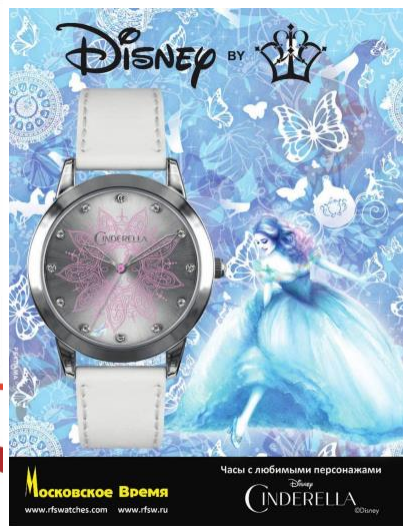
Приложение 46.



Приложение 47.



Приложение 48.



Приложение 49.



Приложение 50.



Приложение 51.



Приложение 52.



Приложение 53.



Приложение 54.



Приложение 55.



Приложение 56.



Приложение 57.



Приложение 58.



Приложение 59.



Приложение 60.



Приложение 61.



Приложение 62.

Приложение 63.



СЕРЕБРЯНЫЙ ДОЖДЬ

г у м а н и т а р н о е р а д и о

ЭТО:

Остроумные, харизматичные ведущие: Виктор и Кирилл НАБУТОВЫ, Николай СВАНИДЕ, Анонс ДУБАС, Михаил КУЗЬМЕН, Ольга ТОЛСТАЯ, Александр ДОВРОВИНСКИЙ и другие

15 научно-популярных лекций каждую неделю

Стильная музыка всех направлений за последние 100 лет

Великолепные гости, спикеры и колумнисты

Независимые новости со всего мира с комментариями экспертов

реклама

подробно на 100.1FM и silver.ru

100.1 FM СЛУШАЕМ САМИ **16+**

и вам рекомендуем :)

Приложение 64.



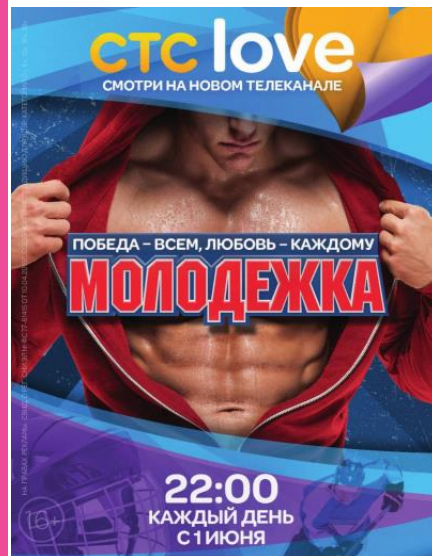
Приложение 65.



Приложение 66.



Приложение 67.



Приложение 68.



Приложение 69.



Приложение 70.



Приложение 71.



Приложение 72.



Приложение 73.



Приложение 74.



Приложение 75. Приложение 76.



Приложение 77.



Приложение 78.



Приложение 79.



Приложение 80.



Приложение 81.



Приложение 82.



Приложение 83.



Приложение 84.



Приложение 85.



Приложение 86.



Приложение 87.



Приложение 88.



Приложение 89.



Приложение 90.



Приложение 91.



Приложение 92.



Приложение 93.



Приложение 94.



Приложение 95.



Ухаживающие компоненты для естественной чистоты.

Мощные средства FROSCHE Aloe Vera воплощают в себе мягкую силу природы и защищают кожу рук. Входящие в их состав растительные поверхностно-активные вещества и увлажняющие экстракты алоэ вера обеспечивают естественную чистоту и бережный уход.

ОЧИСТКА С ПОМОЩЬЮ НАТУРАЛЬНЫХ ПРИРОДНЫХ КОМПОНЕНТОВ.

Приложение 96.



THE FULL PLEASURE AT FROM THE SALE OF VIVA GLAM LIPSTICK AND LIPGLASS GOES TOWARDS HELPING WOMEN, MEN AND CHILDREN EVERYWHERE AFFECTED BY HIV/AIDS. MACCOSMETICS.CO.UK/VG