

Компоненты рекламного плаката

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Ефименко Виктория Петровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: vefim00@mail.ru

В наши дни визуальная культура преобладает над другими способами переработки информации извне, она основана на зрительно осязаемом восприятии, каждая сфера общественной жизни у современного человека пронизана визуальными образами. Владимир Протазьевич Кинцанс писал: «Наглядность и универсальность визуального языка позволяет более компактно передавать информацию и ускорять процесс ее восприятия и сохранения». Из-за высокого темпа развития, технического, научного прогресса, люди стараются все больше сокращать время восприятия информации, а визуальные образы в этом вопросе имеют большое преимущество, они считываются человеком за доли секунд. В современном обществе, в условиях обилия совершенно разной информации и низкой степени концентрации, человеку достаточно всего 50 миллисекунд, чтобы составить мнение о визуальном образе, находящемся перед ним, а в эпоху высокой конкуренции контента и информационных потоков концентрация смотрящего стремительно снижается с каждым годом, по исследованию компании Майкрософт (Microsoft) в 2013 среднее время концентрации человека составляло всего 8 секунд.

С развитием популярности социальных сетей развивается и конкуренция среди производителей, составление брендинга в таких условиях является чрезвычайно важным аспектом для узнаваемости в среде, заполненной информационным шумом. Частью бренда является дизайн, который, считываясь мгновенно, дает покупателю определенный спектр эмоций от марки, привнося в продукт или услугу айдентику, которую приобретает покупатель. Эстетически привлекательные образы становятся критически важными для успешного представления продуктов и услуг.

Рекламные плакаты в таких условиях становятся все более эффективным наглядно-компактным способом передачи информации, отсеивая ненужную и структурируя ключевую визуальными акцентами для удобства смотрящего. Рекламный плакат используется в наружной рекламе, в социальных сетях, в газетах и книгах: они повсюду, они являются крайне эффективным способом для рекламы всех видов, потому что позволяют привлечь чрезвычайно сложно уловимое внимание зрителя.

За одним рекламным плакатом стоит большая работа всей компании и графического дизайнера, в этой работе соединяется создание самого рекламного сообщения, смыслового компонента и создание плаката на основе законов композиции и креативной составляющей. В этой работе будут рассмотрены компоненты рекламного плаката и проанализированы элементы, составляющие его для успешного создания визуального ряда рекламных сообщений. Для этого необходимо обратиться к основам графического дизайна и рассмотреть составляющие рекламного плаката такие как композиция, форма, цвет, типографика, шрифты и фоны — это все важные части создания эффективного плаката. С помощью грамотно выстроенной композиции, правильно подобранных цветов, шрифтов и форм плакат направляет взгляд зрителя к ключевым элементам, к информации, которую транслирует бренд для продвижения товара или услуги в глазах потенциального покупателя и передает идею, настроение, вызывает ответные эмоции.

Источники и литература

- 1) Иттен, Иоханнес. Искусство цвета // Пер. Л. Монахова. — 95 с.
- 2) Иттен, Иоханнес. Искусство формы // Пер. с немецкого и предисловие Л. Монахова 1975 г. — 135 с.
- 3) Веселова, Ю.И. Графический дизайн рекламы. Плакат / Веселова Ю.И., Семенов О.Г. // НГТУ 2012 г.
- 4) Шпикерман, Эрик. О шрифте / Пер. с английского Людмилы Лаврухиной // Pearson education 2014 г. — 209 с.
- 5) Чихольд, Ян. Новая типографика / [пер. с нем. Л. Якубсона].— М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011.— 244 с. : 130 ил.
- 6) Флюссер, Вилем. О положении вещей. Малая философия дизайна /Изд-во Ад Маргинем Пресс, 2016 г. — 160 с.