

## РОЛЬ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ

Иванна ПАВЕЛЬЧУК<sup>1</sup>,  
Юлия КОМЕНДАНТОВА<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>КНУТД, факультет дизайна, кандидат искусствоведения, доцент кафедры рисунка и живописи,  
Киев, Украина

<sup>2</sup>КНУТД, факультет дизайна, кафедра рисунка и живописи, группа БДР4-17, Киев, Украина

\*Автор корреспонденции: Комендантова, Юлия, [komendantowa.yulia@outlook.com](mailto:komendantowa.yulia@outlook.com)

**Аннотация.** Исследовано целевое назначение плаката и его роль в социуме. Была изучена реклама как сфера проектно-художественного творчества графического дизайнера. Исследовались нормы и требования к разработке рекламного плаката в современных условиях. Проанализированы функции рекламы.

**Ключевые слова:** Рекламный дизайн, современные методы, проектирование, серия плакатов, композиция, типографика.

### Вступление

Сегодня плакат - наиболее распространенный вид наружной рекламы, у которого есть неоспоримые преимущества. Плакат - недорогое удовольствие, однако отклик, который можно получить от этого вида рекламы, намного превышает затраты на его изготовление. Именно поэтому яркий, привлекающий внимание дизайном и качеством полиграфии, плакат еще долго сохранит свои ведущие позиции на рекламном рынке [1].

### Постановка задачи

Целью исследования является рассмотрение рекламного плаката как неотъемлемой части дизайнерского ремесла. Раскрытие важности роли рекламы в современном дизайне.

### Результаты исследования

Реклама всегда направлена на потребителя, в том числе и потенциального, она имеет целью сообщить ему различными способами о новых товарах и услугах и их потребительских свойствах. Цели рекламной деятельности должны быть четко установлены, выражены количественно и определены сроками, что позволит контролировать эффективность рекламных мероприятий [2].

Функции рекламы:

- Экономическая - реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли, ускорению процесса купли-продажи;
- Образовательная - реклама выступает как средство обучения: потребитель не только узнает о товарах и услугах, но и открывает для себя способы совершенствования жизни;
- Коммуникативная - с помощью опросов и анкет, анализа рыночных процессов и внутрифирменных исследований поддерживается обратная связь фирмы с рынком и потребителем;
- Контролирующая - контролирует процессы формирования предпочтений групп потребителей по различным товарам;
- Управление спросом - используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама не только формирует спрос, но и управляет им с помощью уменьшения или увеличения объема рекламной информации и составления графиков ее подачи;

- Общественная - с помощью рекламы передается сообщение, адресованное множеству лиц, пропагандирует какое-нибудь положительное явление, событие, призыв, напоминает о юбилейной дате в жизни общества, предупреждает о негативных последствиях определенных событий и т.д.;
- Стимулирующая функция - напоминание, побуждение к покупке, установление контактов;
- Психологическая функция - влияние на эмоциональные и мыслительные процессы, на формирование и развитие потребностей, на чувство самооценки, престижа, взгляды и предпочтения потребителей, их устремления.

С точки зрения рекламного бизнеса привлечение дизайнера к работе в рекламе необходимо для решения главной коммерческой задачи — повышения продаж. Базовым принципом графического дизайна в условиях тотального усиления влияния рекламы на культуру является создание рекламного плаката не только как функции рекламы, но и как коммуникативного объекта, имеющего самостоятельную профессиональную, художественную и культурную ценность. Современные методы проектирования рекламного образа направлены на реализацию коммуникативной функции вещи в социальном мире.

Плакат - печатное непериодическое издание, основной функцией которого является ознакомление прохожих со своим содержанием, быстро и издалека. Поэтому на плакате не пересчитываются преимущества товаров или услуг, а указываются основные их качества. Плакат должен быть простым, понятным и выразительным. Даже если в плакате доминирует шрифт, а не рисунок, он должен быть выполнен художественно, чтобы осуществить максимальное влияние [3].

Плакат как продукт графического дизайна имеет свои художественные свойства, функциональные закономерности и методологию создания. Плакат имеет дизайнерские характеристики - эстетическую нагрузку, композицию, графическое мастерство автора, соответствие временному контексту и документальные качества. Эта характеристика конкретизирует функциональные особенности плаката, которые мы можем назвать базовыми или основными. На сегодня существуют некоторые нюансы упомянутых задач. Неизменной во все времена существования плаката, как искусства, и в перспективе его развития является окончательная цель - визуальный диалог со зрителем, активизация его мышления и действие в реальном времени. Учитывая это точным является формулировка плаката, представлено практикующими дизайнерами, как «сведено к четкой визуальной формулы сообщение, обращенное к современникам для выводов и конкретных действий»

### **Выводы**

Нельзя не согласиться с выводом, что дизайн сегодня нуждается в рекламе не меньше, чем она нуждается в нем. Рекламный дизайн выполняет «функции пускового механизма» в коммуникации между произведением дизайна и его адресатом и поэтому имеет все основания для того, чтобы быть признанным особым направлением дизайна. В отличие от рекламы как таковой, прагматической целью которой является увеличение продаж, графический дизайн создает рекламный образ не только как функцию рекламы, но и как коммуникативный объект, имеющий самостоятельную профессиональную, художественную и культурную ценность.

### **Литература**

1. ЧИХОЛЬД, Я. *“Новая типографика. Руководство для современного дизайнера”*.
2. ПАВЛОВСКАЯ, Е. Э. *“Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования”*.
3. КРИЧЕВСКИЙ, В. Г. *“Типографика в терминах и образах”*.