

Власова К. В., Корепанова О. Ю., Николаева М. А.
Екатеринбург

ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. В статье рассматриваются виды печатной рекламы: буклет, листовка, плакат (афиша), проспект, каталог, визитка, прейскурант, а также раскрываются ее преимущества и недостатки. Авторы уделяют большое внимание требованиям к разработке вербальной и визуальной составляющей рекламы, а также методам ее тестирования. Основные акценты сделаны на четырех стадиях дизайн-проектирования печатной рекламы: формулировка требований, проектирование и эскизирование, создание оригинал-макета и требования к нему, тестирование готового продукта. Также авторы описывают особенности работы с выбором цветовой гаммы, основных и дополнительных шрифтов, композиционные требования по компоновке иллюстраций, декоративных элементов, текста, логотипа и т. д.; раскрывают типологию моделей рекламных образов (образ-персонаж, образ-оформление, образ-действие); приводят примеры, демонстрирующие соотношение вербального и визуального компонентов.

Ключевые слова: печатная реклама; виды печатной рекламы; дизайн-проектирование; этапы создания рекламы; рекламная деятельность.

Vlasova K. V., Korepanova O. Ju., Nikolaeva M. A.
Ekaterinburg

DESIGN OF PRINT ADVERTISING: THEORETICAL ASPECT

Abstract. The article discusses the types of print advertising: a booklet, leaflet, poster (poster), brochure, catalog, business card, price list, as well as its advantages and disadvantages. The authors pay great attention to the requirements for the development of the verbal and visual component of advertising, as well as methods of its testing. The main accents are made at four stages of the design of printed advertising: the formulation of requirements, design and sketching, the creation of a dummy layout and requirements for it, testing of the finished product. The authors also describe the features of working with the choice of colors, basic and additional fonts, compositional requirements for the layout of illustrations, decorative elements, text, logo, etc.; reveal the typology of models of advertising images (image-character, image-design, image-action); give examples showing the ratio of verbal and visual components.

Keywords: print advertising; types of print advertising; design; stages of creating advertising; advertising activity.

Реклама товаров и услуг не прекращает свое развитие, и с каждым годом разрабатывается все больше методов и принципов ее распространения. Все больше организаций прибегают к применению различных видов распространения рекламы. При помощи средств массовой информации, периодических печатных изданий, наружной рекламы, листовок и объявлений, рекламы в кино, на транспорте или в интернете каждая организация может рассказать о продукте или услуге.

Российский рекламный кодекс определяет ряд обязательных требований, которые должны учитывать рекламисты при разработке рекламного продукта, в том числе и печатного: «реклама должна быть законной, пристойной,

честной, корректной и достоверной. Подойти к разработке любой рекламы нужно с ответственностью. Она должна соответствовать принципам честной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна отрицательно влиять на доверие общественности к рекламной деятельности» [17].

Данные принципы необходимо учитывать и при проектировании печатной рекламной продукции. Печатная полиграфическая реклама не является периодическим изданием и рассчитана преимущественно на зрительное восприятие. К печатной рекламе относят:

1) рекламно-каталожные издания (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки и т. п.);

2) рекламно-подарочные издания (фирменные календари всех разновидностей, дневники, записные книжки, поздравительные открытки и пр.).

Рассматривая исторический аспект появления печатной рекламы, исследователи отмечают, что данный тип рекламы получил мощный стимул еще в Средневековье, когда в 1450 г. Иоганн Гуттенберг изобретает печатный станок. Однако только спустя 16 лет появилась первая печатная реклама. Ей стала реклама в Страсбурге в 1466 г. типографа Генриха Эггенштейна о появлении книжных новинок. Это послужило зарождению рекламных жанров: объявление, каталоги, проспекты, прейскуранты, летучие печатные листки и афиши [1, с. 26]. С того времени рекламные жанры остаются прежними, к примеру, летучие печатные листки сейчас считаются листовками, а плакат выступает как печатное объявление. Стоит отметить, что только лишь требования к ним претерпевают изменения.

Перечислим наиболее типичные виды печатной рекламы: буклет, листовка, плакат (афиша), проспект, каталог, визитка, прейскурант.

Буклет – печатный полиграфический продукт, рассчитанный на массовую аудиторию и, как правило, отпечатанный с двух сторон лист с одним или несколькими сгибами, без переплета. Существуют два основных способа фальцовки данного печатного продукта – это «сальфетка» и «гармошка». Размер буклета зависит от его фальцовки. Буклет с одним фальцем – 210×297 мм, хотя возможны и нестандартные решения, когда размер 90×55×135 мм и др. Буклет с двумя фальцами – 210×90×90×90 мм и также рассматриваются другие варианты. Буклет как средство печатной рекламы имеет свои достоинства и недостатки (табл. 1).

Листовка. Рекламная листовка – вид печатной рекламы, который относится к неофициальным продуктам рекламы; обычно посвящен какому-либо товару / услуге или группе однородных товаров. Чаще всего листовки выполняются размером с лист А5 (148×210 мм), но встречаются варианты листовок форматов: $\frac{1}{3}$ А4 (210×98 мм), 10×15 см, А6 (105×148), А4 (210×297) и др. Если говорить о листовке

как о типографическом изделии, то ее тираж составляет несколько сотен. Также Ю. Марзан в статье «Печатная реклама. Виды печатной рекламы» говорит об особенностях листовки:

- оформление листовки должно быть ярким и броским, чтобы вызвать у потенциального покупателя желание взять и прочесть ее;
- характер текста – рекламный;
- задача листовки – быстрое распространение информации среди потенциальных покупателей о новом товаре или о проводимой рекламной акции;
- листовки обычно выпускаются большими тиражами;
- листовка может содержать одну или несколько фотографий (изображений) рекламируемого товара с его подробным описанием и характеристиками [10].

Плакат (афиша) – средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию и т. д.; это крупноформатное листовое издание с рекламным текстом о спектакле, концерте, лекции и т. п., вывешиваемое в публичных местах. Часто под плакатом подразумевают афишу, так как по определению их характеристики схожи.

Проспект. Рекламный проспект – разновидность печатной рекламы, многостраничное, сброшюрованное иллюстрированное издание, обычно карманного формата, выпускаемое в виде брошюры объемом 4–10 с. или листовки; содержит перечень предметов, предназначенных для выпуска или продажи, и условия их приобретения. Его используют в целях демонстрации товаров или услуг фирмы. Рекламный проспект рассчитан на широкий круг потребителей, поэтому его содержание отличается доступностью, простотой изложения.

Каталог – по форме исполнения напоминает проспект. Каталог содержит описание товаров фирмы, в нем, как правило, обозначаются цены на них. Под каталогом понимается «печатное многостраничное издание со скрепленными или сброшюрованными листами полностью посвященное номенклатуре или ассортименту товарной продукции, ее качествам, параметрам и особенностям» [4, с. 15].

Таблица 1
Достоинства и недостатки буклета как средства печатной рекламы

Достоинства	Недостатки
Выделяется из общей массы полиграфии; потенциально ведет к прочтению, так как требует разворачивания; универсальный вариант для акций любого уровня	Имиджевый буклет часто после беглого просмотра становится не интересен; для привлечения внимания требуют создания с помощью дорогих технологий

Визитка. Это важный элемент, с которого начинается деловой контакт. После официального делового знакомства часто обмениваются визитками, на которых можно найти ФИО собеседника, краткое описание деятельности, номер его телефона, сайт, логин в социальных сетях и другую информацию о нем.

Прейскурант. Это некий справочник, где указаны цены на товары или услуги. Особых требований к оформлению прейскуранта нет, но очень важно, чтобы он был информативно насыщен, при этом краток.

Выпускаемая в настоящее время печатная продукция очень разнообразна по своему виду, конкретному назначению, срокам издания, техническому исполнению. Для разработки качественной и интересной печатной рекламы требуется креативный подход и соблюдение общих правил. В итоге на практике соблюдаются следующие правила: первое – это лаконичность и конкретика рекламного объявления; второе – использование иллюстраций (помним, что по статистике, при просмотре рекламных сообщений глаз человека концентрируется на конкретном объявлении всего на 0,84 секунды, потому что от того, насколько ярко и оригинально подобрана иллюстрация, зависит очень многое); третье – акценты (телефон, адрес).

Нельзя сказать о печатной рекламе в целом, каждый элемент в ней важен. Существует множество требований к рекламному тексту, а также к иллюстрации. Соблюдение требований к тексту позволит донести до наибольшей аудитории основную мысль рекламного продукта:

- расстановка акцентов текста на наиболее значительных для потребителя качествах рекламируемой продукции;

- преподнесение наиболее важного из них в качестве неоспоримого преимущества рекламируемой продукции в сравнении с аналогами;
- изложение информации об указанном преимуществе (преимуществах) рекламируемой продукции наиболее правдоподобным языком;
- изложение указанной информации с предельной ясностью, исключая ее двойственное толкование [14, с. 101].

Иллюстративный компонент имеет также большое значение для формирования определенного впечатления. Сам факт отсутствия или присутствия иллюстрации во многом определяет: будет проигнорирован рекламный продукт или он заинтересует потребителя.

Частая ошибка в рекламном изображении – перегрузка элементами, которые не нужны для его основной функции. Для того чтобы привлечь внимание, изображению достаточно быть неожиданным. Но чтобы удержать внимание, лучше сделать его сложным, так как от простого изображения внимание быстро переключается. То же происходит, если оно наоборот сверхсложно. К типичным и распространенным способам привлечения внимания относят нарушение законов композиции и симметрии.

Во время этапа разработки макета печатного продукта важным является опираться на исследования, проводить различные опросы и опробования, чтобы выявить, что может сделать ваш продукт привлекательнее и выразительнее. Оценка эффективности печатной рекламы представляет опробование (тестирование) рекламных объявлений. В табл. 2 содержатся основные методы тестирования.

Таблица 2
Методы тестирования печатной рекламы

Метод	Описание
Прямой опрос	Напрямую задаются вопросы о рекламных объявлениях. Часто используется данный метод на начальном этапе разработки, чтобы рассмотреть альтернативные варианты.
Фокусные группы	В группах по несколько человек или более проводится обсуждение рекламного объявления.
Метод расположения по степени достоинства	Респондентам предлагается расположить несколько или более объявлений в порядке их достоинства.
Метод попарного сравнения	Каждое рекламное объявление сравнивается с другими в группе.
Метод контроля оценки портфеля	Контрольное объявление помещается в папку среди других рекламных объявлений, затем портфель документов предъявляется группе потребителей-участников. Одновременно такой же портфель, но без контрольных рекламных объявлений предъявляется членам потребительской контрольной группы. Затем опрашиваются обе группы с целью выявить, что им запомнилось из содержания и из числа контрольных объявлений.
Изучение восприятия	За специально отведенное время предъявляют рекламное объявление. По истечении времени рекламное объявление убирают и опрашивают по поводу вида товара, его марки, иллюстрации, текста, главной идеи.
Метод имитированного журнала	В настоящий журнал располагают контрольные объявления. Журнал дают респондентам на некоторое время, по истечении которого задают вопросы насчет объявлений.

Данные методы подробно описаны в работе К. Бове и У. Аранса «Современная реклама» [2, с. 129]. Из содержания табл. 2 можно сделать вывод, что проведение опробования по одному из вышеуказанных методов позволяет выявить отношение потребителей к виду товара, его марке, изображению, тексту, а также понять, что запомнилось из рекламного объявления, что привлекло внимание читателя.

Однако печатная реклама, как и любой другой вид рекламы, имеет свои преимущества и недостатки (табл. 3).

Как представлено в табл. 3, печатная реклама имеет больше преимуществ, чем недостатков. Создание печатной рекламы не предполагает жестких рамок, наоборот, дает безграничные возможности в дизайне, информационной составляющей. Есть все возможности сделать печатный продукт интерактивным и интересным для целевой аудитории. Однако в этом и кроется минус печатной рекламы, высокая стоимость производства.

В целом можно отметить, что под печатной рекламой понимают непериодическую, полиграфическую, направленную на прямую коммуникацию, выполненную в соответствии с фирменным стилем, созданную при помощи графических программ рекламу, которая дает возможность отследить наличие обратной связи.

Дизайн-проектирование печатной рекламы, несомненно, является творческой работой, для которой обязательно вдохновение, «работающая» идея и большое желание сделать продукт продаваемым и привлекательным. Однако какой бы оригинальной не была идея, важно учитывать основные правила для дизайнера печатной рекламы.

Э. Т. Романычева и О. Г. Яцюк утверждают, что в работе, которая предполагает творчество, нет точных рецептов и «...основные правила дизайна едины для решения всех задач [15, с. 7]. Р. Мусс и О. Эррера под дизайном понимают «процесс, вызванный особыми потребностями, который осуществляется с помощью особых средств и формируется под влиянием определенных целей» [11, с. 9]. Иными слова-

ми, дизайн – это «творческое искусство проектирования различных объектов посредством графических элементов, для улучшения визуальных, функциональных и эстетических качеств этих объектов» [3, с. 6].

Часто рекламодатели полагают, что печатный продукт должен вещать об удовлетворении компанией, ее продуктом или услугой ряда требований целевой аудитории, а дизайн – это вещь второстепенная.

И. Г. Пендикова и Л. М. Дмитриева, авторы работы «Графический дизайн: стилевая эволюция», упоминают о концепции Н. Броуди, где дизайн выступает как развитие общества. Мысль концепции в том, что любой хороший дизайн работает на улучшение или обновление мира. Дизайнер целиком и полностью отвечает за свою работу и в первую очередь он должен опираться не на требования заказчика, а на свое видение данной работы. Таким образом, происходит вклад в развитие культуры дизайна [13, с. 145]. Следовательно, дизайн-проектирование – это создание дизайн-объектов с помощью знаний в сфере дизайнерской деятельности, владения научно-теоретической базой и проектным мышлением.

Существуют требования к дизайн-проектированию печатной рекламы. Условно их можно поделить на четыре основные стадии. У. Лидвелл, К. Холден и Д. Батлер подробно описывают данные стадии в работе «Универсальные принципы дизайна»:

1. Формулировка требований. Данный этап предполагает оформление брифа, т. е. предоставление заказчиком информации, которая отвечает на данные вопросы:

- какова цель печатного продукта;
- что нужно получить на «выходе»;
- на какую целевую аудиторию нацелен рекламный продукт;
- что представляет собой позиционирование организации;
- какова специфика услуг;
- какие задачи и требования удовлетворяют услуги;
- какие ассоциации и впечатления должны остаться от знакомства с печатным продуктом;

Таблица 3
Преимущества и недостатки печатной рекламы

Преимущества	Недостатки
Информативность; интерактивные возможности; нет ограничений по содержанию и формату; широкий охват аудитории; частота; неограниченный контакт с рекламой в случае заинтересованности; ненавязчивость	Высокие затраты на печать (в зависимости от типа бумаги, качества печати и индивидуальных настроек); приблизительная оценка эффективности; относительно высокий процент «холодной» аудитории.

- что недопустимо и нежелательно для заказчика рекламного продукта;
- какие обязательные элементы должны быть использованы, например, визуализация услуги, указание фирменного логотипа, адресный блок, частичная информация об услуге, указание цен и прочее.

Данный процесс предполагает проведение исследований. Часто формулировка брифа происходит руководителями на основе знаний и опыта.

2. Проектирование. На этой стадии подготавливаются макеты и эскизы, разработанные с учетом требований из брифа. Стадия проектирования предполагает проработку всех методов, глубокое изучение подобных рекламных продуктов и поиск решений путем процесса мозговой атаки всей команды. Разносторонний и творческий подход рождает идею и макет, который позже тестируют.

3. Непосредственная разработка. Эта стадия предполагает создание реального печатного продукта в соответствии с требованиями, указанными в брифе, а также учет технических требований:

- «на каком носителе будет приниматься работа – MO диск до 1200Mb/ 3,5"; ZIP до 250 Mb/ 3,5"; CD-ROM, DVD-ROM;
- макет должен быть подготовлен в одной из программ – QuarkXpress; Photoshop; Adobe Illustrator; Page Maker; InDesign; Free Hand и Corel Draw; Acrobat PDF;
- все шрифты должны быть переведены в кривые;
- размер изображения должен быть как минимум на 2 мм больше обрезного формата;
- цветовая модель для всех векторных и растровых изображений – CMYK;
- для продукции, скрепляемой клеевым бесшвейным способом, необходимо учитывать, что роспуск по блоку должен составлять не менее 3 мм (при объеме > 224 с. 4 мм) на каждую полосу;
- для продукции, скрепляемой ниткошвейным способом, необходимо учитывать, что полезная площадь изображения между тетрадями блока уменьшается на 1 мм со стороны последней полосы тетради и 1 мм со стороны первой полосы следующей тетради» [<http://www.poligrafi.com>].

Это является основной целью на данном этапе. Поэтому производится контроль, где подтверждается, что продукт соответствует всем заявленным требованиям.

4. Тестирование. На этой стадии проводятся исследования. Цель: выяснить, будет ли принят печатный продукт целевой аудиторией. Испытания предполагают проверку продукта

в реальных обстоятельствах и на реальных людях. А также соблюдение фирменного стиля, в который входят логотип, цветовое решение, шрифты, визуальные образы, фотографии, иллюстрации и содержательная часть.

У. Лидвелл, К. Холден и Д. Батлер отмечают, что в настоящее время ни один салон красоты не обходится без полиграфической продукции. Наиболее часто для продвижения услуг салона используют визитки, листовки и краткие каталоги, которые предлагают рассмотреть своим посетителям прямо в салоне. Благодаря чему гости осведомлены об акциях, изменениях и качестве предоставляемых услуг [9, с. 78].

Основными структурными факторами успешности макета печатной рекламы являются: название (логотип) компании, заголовки, иллюстрации и основной текст объявления. Это означает, что практически во всех рекламных продуктах присутствует структура из четырех вышеназванных элементов, которая определяет привлекательность макета той или иной рекламы.

В 70% случаев люди узнают организацию по логотипу. Логотип выступает отражением принципов и цели компании. По мнению специалистов, успех логотипа или его провал напрямую зависит от его качества. Г. А. Климова в своей научной работе раскрывает процесс создания логотипа, говоря о его составляющих [7, с. 128]. Автор считает, что процесс создания всегда не похож на другие процессы, в этом его оригинальность. Первой составляющей является форма логотипа. Она задает отношение потребителя к логотипу и отмечает, что современные логотипы в целях уникальности зачастую содержат несколько геометрических фигур и форм.

Стоит отметить, что фактор размещения логотипа на макете играет не последнюю роль. «Размещение логотипа внизу страницы делает его объектом – он привлекает больше внимания и лучше запоминается, чем при расположении в верхней части страницы» [9, с. 96]. Также авторы рассуждают, что расположение названия организации ниже линии логотипа делает его основным элементом – такой вариант лучше запоминается, чем эскиз с размещением названия над логотипом.

Не менее важной составляющей создания логотипа является его цветовое решение. Он не должен содержать в себе множество цветов, если этого не требует специфика организации. Для хорошего логотипа достаточно двух цветов, выбор которых определяется их психологическим значением и специализацией компании.

М. И. Тимофеев выделяет основные правила цветового решения в рекламном дизайне. «При разработке колористического решения дизайнеру рекомендуется руководствоваться:

- цветами зарегистрированного фирменного стиля; фирменный блок (логотип, товарный знак и слоган) должен иметь постоянные цвета;
- читаемостью, которая зависит от сочетания цвета букв и фона;
- эстетической сочетаемостью цветов (исключать коричневое с зеленым и синим и пр.);
- логическим средством (вода – синий; мясные продукты – красный; медицинская тематика – белый с зеленым и пр.);
- интуитивным чувством вкуса;
- физиологическим и психологическим воздействием разных цветов и сочетаний» [17, с. 147].

Достоверно установлено, что цвет способен вызвать ассоциации. Он может как привлечь, так и оттолкнуть, возбудить, встревожить или, наоборот, вселить чувство умиротворенности. Невозможно дать приемлемой во всех случаях инструкции применения цветов, т. к. психологическое воздействие цветов дифференцировано для людей, которых различают по их культуре и традициям.

Помимо слогана и цветового решения существуют дополнительные факторы, от которых зависит привлекательность печатной рекламы, такие как шрифт, выделение, расчет пространства. Рассмотрим далее каждый фактор в отдельности.

Восприятие текста рекламы формируется в зависимости от его исполнения. Традиционно специалисты выделяют четыре группы шрифтов:

- шрифты, которые подходят для основного текста;
- шрифты, разработанные на основе прямого шрифта;
- шрифты, которые позволяют визуально выделить (обычно предназначены для заголовков);
- шрифты с декоративным элементом (их применение следует ограничивать).

Каждый шрифт имеет название. Многие из них могут быть выполнены в различных вариациях: жирные, полужирные, светлые, прямые, курсивные, рубленые. Кегль шрифта можно регулировать.

Также при разработке рекламного продукта необходимо учитывать следующие особенности:

- сгиб может исказить текст или рисунок, а также скрадывать пространство;
- для лучшего восприятия текста он должен быть разбит на заголовок, слоган, основную информацию и др.;

- восприятие сочетания заглавных и строчных букв лучше, чем букв одного размера;
- полужирный шрифт вызывает ассоциации с надежностью товара, а тонкий – с точностью и элегантностью;
- избегать использования более 3 типов шрифтов;
- текст, который обведен в квадрат или круг, вызывает ассоциации с уверенностью;
- наиболее ясным для прочтения считается шрифт с засечками;
- оптимальный размер для прочтения шрифта 10–12 кегль;
- элементы рекламного продукта светлых оттенков лучше разместить в верхней части текста, а темные – в нижней;
- элементы печатного продукта воспринимаются лучше, когда расположены по вертикали;
- элементы, расположенные по диагональной линии, воспринимаются как движение, по вертикальной – как главенство, по горизонтальной – как спокойствие и надежность;
- необходимо учитывать, что зачастую взор читающего направлен сначала в левый верхний угол, а потом плавно переходит в правый нижний (так называемая диагональ Гуттенберга);
- советуется разграничить поля не менее 1 см.

Почти каждая печатная реклама сопровождается каким-либо визуальным образом. Использование образов несет вспомогательную функцию, облегчает понимание, задает общее настроение всей композиции рекламного продукта. Авторы работы «Философия рекламной деятельности» Л. М. Дмитриева, Н. А. Анашкина и Д. К. Красноярова, исходя из анализа и обобщения механизмов психологического воздействия, предлагают следующую типологию моделей рекламных образов:

Образ-персонаж. Исследователи утверждают, что образ-персонаж является образом и олицетворением чего-либо. «...Психофизические данные актера являются инструментом формирования и выражения внутреннего мира человека, его мыслей и чувств, что, в свою очередь, является «строительным материалом» для создания мыслей и чувств образа-персонажа...». «...Современная реклама использует принцип «типажного подхода». Он заключается в том, что выбор персонажа обуславливается его внешними данными... Образы-персонажи типизированы, хотя показаны конкретно и индивидуально. Многие персонажи воспринимаются как символы, воспроизводя специфические черты характера, поведения и отношения к жизни...». Пример использования в рекламе модели образ-персонаж (рис. 1).

На данном рисунке изображен персонаж в виде флеш-карты. Она отображает модем для устройств, на которых отсутствует интернет. Персонаж беззаботно облокотился на ведро с различными иконками (иконка почты, интернета, сообщений и др.), таким образом, намекая, что, используя его в качестве модема, каждый сможет в полной мере воспользоваться возможностями интернета.

Образ-оформление. «...Данная типологическая модель имеет место в случае создания эстетизации формы рекламного сообщения или с целью вызвать ассоциации с определенным образом жизни, сформировать имидж, ауру вокруг товара или услуги, наделить их теми или иными свойствами, символическими ценностями...». То есть образ-оформление вовлекает потребителя выбрать причастность к определенной социальной группе. Пример применения модели образ-оформление в рекламе (рис. 2).

На рис. 2 изображена счастливая семья. Данная иллюстрация несет вспомогательную функцию рекламному тексту «Ипотека с государственной поддержкой», подразумевая, что ипотека в банке «Сбербанк» – это не сложный и затратный процесс, а крепкая и дружная семья, улыбки родителей и радость их детей.

Образ-действие. Инструментом данного образа является одушевленный или неодушевленный персонаж, который производит определенное действие. В действии проглядывается весь человек, его характер, физические способности, выраженные во времени и пространстве. Таким образом, все складывается в единый процесс и является возбудителем чувства. «... Образность действия заключается в его трактовке» [5, с. 125-127]. Пример использования модели образ-действие (рис. 3).

На рисунке 3 каждый персонаж играет свою роль. Однако действие происходит между девушкой и молодым человеком. Девушка соблазняет молодого человека, а тот поддается ее уловкам. Данный образ-действие несомненно является возбудителем чувств, складывается впечатление, что вещи от «Gucci» способны сделать человека более уверенным, настойчивым, привлекательным и желанным.

Автор работы «Креатив в рекламе» И. Имшинецкая выделяет следующую классификацию образов как средств визуальной коммуникации (табл. 4) [6, с. 61]:

Возможно использование как одного, так и смешение нескольких визуальных образов в рекламном печатном продукте.

Иллюстрация во многом предопределяет интерес потребителя. Часто случается так, что человек, не находя изображение на печатном продукте, спешит избавиться от него, поскольку



Рис. 1. Использование модели образ-персонаж на примере рекламы компании «МТС»



Рис. 2. Использование модели образ-оформление на примере рекламы организации «Сбербанк»



Рис. 3. Использование модели образ-действие на примере рекламы Gucci

ку считает данный продукт непривлекательным. Поэтому нужно тщательнее подходить к выбору или созданию иллюстрации. И. Н. Кузнецов утверждает, что важной особенностью печатной рекламы является применение иллюстраций. «Картинки запоминаются лучше, чем слова. Люди любят рассматривать рекламу. Правильно подобранная иллюстрация может оказать большее воздействие, чем текст сообщения. Высококачественная иллюстрация побуждает прочитать текст в полтора раза

больше людей, чем рядовая. Иллюстрацию можно использовать как основное средство привлечения внимания, но она должна быть привлекательной и для тех, кто не входит в целевую аудиторию. Чтобы привлечь внимание к обыкновенному объекту рекламы, можно использовать иллюстрацию, явно не имеющую к нему отношения, однако при этом между изображением и объектом должна существовать ощутимая внутренняя связь, которую можно объяснить. Если для потребителя имеет большое значение фасон товара, дизайн или внешний вид, изображение товара следует сделать основным в рекламном послании» [8, с. 423].

Используя иллюстрацию в печатном продукте, стоит акцентировать внимание на том, чтобы не перегрузить данный продукт, прийти к определенному цветовому решению.

Также необходимо сделать акцент на соотношении визуального и вербального обра-

зов в печатной рекламе. Опираясь на работу В. В. Сазонова и К. Б. Шошникова, выделим четыре типа отношений между фрагментами визуальных и вербальных сообщений (табл. 5).

Безусловно, использование изображения или иллюстрации воздействует на восприятие текста, и необходимо учитывать данный аспект в дизайн-проектировании печатного продукта.

Традиционно в структуре рекламного текста выделяют три основных элемента (заголовочный комплекс, основной рекламный текст, эхо-фраза), каждый из которых выполняет свои задачи:

- заголовок привлекает внимание потенциальных потребителей, возбуждает интерес и отражает суть рекламного предложения;
- основной рекламный текст дает более подробную информацию о товаре и доказывает преимущества данного товара перед остальными товарами того же вида;

Таблица 4
Классификация образов как средств визуальной коммуникации

Образ	Характеристика визуальной коммуникации
Использование профессионального статуса	Образ специалиста в своем деле
Показ потребителя	Образ привлекательного для потребителя персонажа, который воспользовался каким-либо продуктом или услугой
Олицетворение	Образ, когда какой-либо товар наделяют характером и атрибутами человека, что меняет отношение потребителя к товару
Результаты использования товара	Образ, который показывает эффект от использования
Показ ситуации использования	Образ решения какой-либо жизненной ситуации
Контраст	Образ, когда один элемент противостоит другому. Игра на контрасте. Различают формальный контраст, содержательный и формально-содержательный, объединение двух предыдущих
Прием контраста «до» и «после»	Образ, когда присутствует наглядное различие каких-либо предметов
Использование имиджа животных	Образ, где для ассоциации с продуктом или услугой используют изображение животного, благодаря этому приему выстраивается определенное отношение у потребителя
Визуализация стереотипов	Образ, который выстраивает в сознании потребителя определенные ассоциации на основе заложенных стереотипов
Использование сказок	Использование образа известной всем потребителям сказки также способствует созданию ассоциативного ряда у потребителя
Изменение угла зрения	Образ того, кого пугает применение какого-либо товара или услуги
Борьба и победа	Используется обычно в рекламных роликах. Противостояние, в котором одерживает победу или какой-либо товар, или герой с его помощью
Возвращение к прошлому	Образ, где присутствуют атрибуты прошедших эпох, которые вызывают доверие у потребителя
Использование национальности	Образ, в котором проявляется национальность через этнические предметы, костюмы, через черты лица, присущие какой-то определенной нации
Недосказанность	Образ, когда недостает до полной картины части изображения, поэтому потребитель домысливает недостающее
Использование семантики окружения	Когда объект рекламы изображен в определенной среде, которая диктует отношение к самому объекту
Гиперболизация	Акцент на самом важном, нарушение пропорций
Использование произведений искусства	Устоявшееся отношение к произведениям искусства как к чему-то бесценному и изысканному переносится на сам объект рекламы, изображенный рядом
Оригинальность	Привлечение внимания потребителя с помощью использования оригинального выражения. Вызывает удивление и интерес
Метафора	Сравнение объекта рекламы с чем-нибудь по одному или нескольким признакам

Таблица 5
Четыре типа отношений визуального и вербального образов

№	Тип	Описание
1	Воспроизведение	Свойства и признаки, приписываемые объекту в вербальном и визуальном сообщении, полностью совпадают.
2	Дополнение	Свойства, приписываемые объекту, не совпадают в двух типах сообщений, они дополняют друг друга, расширяют представление об объекте, противопоставление отсутствует.
3	Противопоставление	Свойства, характеризующие объект, не совпадают и противопоставляются в разных типах сообщений.
4	Выделение	Число свойств, приписанных объекту в изображении, составляет лишь часть свойств, описывающих объект вербально.

• эхо-фраза резюмирует основное содержание текста и придает законченный вид сообщению.

Таким образом, можно сделать вывод, что успешность печатного рекламного продукта зависит от его дизайна. Дизайн подразумевает под собой выбор цветового и шрифтового решения, иллюстрации, расположения объектов, использование визуального образа, логотипа компании, а также яркой и интересной идеи.

В каждой профессиональной индустрии

печатная реклама индивидуальна. Дизайн печатной рекламы в индустрии красоты разнообразен своим исполнением. Однако четких требований к печатной рекламе салона красоты не существует. Разрабатывая ее, опираются на уже существующие общие правила и требования для создания печатной рекламы, разбавив продукт оригинальной идеей. Зачастую он выполнен с учетом фирменного стиля, для лучшего запоминания образа организации, а текст направлен на целевую аудиторию организации.

Библиографический список

1. Блом, М. А. Маркетинг рекламы [Текст] / М. А. Блом, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. – М. : Форум: ИНФРА-М, 2015. – 144 с.
2. Бове, К. Современная реклама [Текст] / К. Бове, У. Арнс. – Довгань, 2001. – 704 с.
3. Веселова, Ю. В. Графический дизайн рекламы. Плакат [Текст] : учебное пособие / Ю. В. Веселова, О. Г. Семенов. – Новосиби. : НГТУ, 2012. – 104 с.
4. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность [Текст] : Глоссарий / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 31 с.
5. Дмитриева, Л. М. Философия рекламной деятельности [Текст] : учебное пособие / Л. М. Дмитриева, Д. К. Краснаярова. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2013. – 256 с.
6. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе [Текст] / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 174 с.
7. Климова, Г. А. Маркетинг услуг: дефиниция, специфика и функциональные задачи [Текст] / Г. А. Климова // *Фундаментальные исследования*. – 2012. – № 6-1. – С. 231.
8. Кузнецов, И. Н. Печатная реклама – это СМИ. Управление продажами [Текст] : учебно-практическое пособие / И. Н. Кузнецов. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 492 с.
9. Лидвел, У. Универсальные принципы дизайна [Текст] / У. Лидвел, К. Холден, Дж. Батлер. – СПб. : Питер, 2012. – 272 с.
10. Марзан, Ю. Печатная реклама. Виды печатной рекламы [Электронный ресурс] / Ю. Марзан. – Режим доступа: <http://prodawez.ru/reclama/vidi-reklami/pechatnaya-reklama-vidy-pechatnoj-reklamy.html> (дата обращения: 20.03.2018).
11. Мус, Р., Эррера О. Управление проектом в сфере графического дизайна [Текст] : пособие / Р. Мус, О. Эррера. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 220 с.
12. Николаева, М. А. Основы рекламы: интегративный курс [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс / М. А. Николаева. – Режим доступа: <https://icdlib.nspu.ru/view/icdlib/4299/read.php>.
13. Пендикова, И. Г. Графический дизайн: Стилевая эволюция [Текст] : монография / И. Г. Пендикова, Л. М. Дмитриева. – М. : Манстр ; ИНФРА-М, 2015. – 160 с.
14. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] / М. Ю. Рогожин. – Альфа-Пресс, 2010. – 208 с.
15. Романычева, Э. Т. Дизайн и реклама [Текст] / Э. Т. Романычева, О. Г. Яцюк. – ДМК, 2012. – 432 с.
16. Российский рекламный кодекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advesti.ru/law/rosrecodeks> (дата обращения: 18.03.2018).
17. Тимофеев, М. И. Психология рекламы [Текст] : учебное пособие / М. И. Тимофеев. – 2-е изд. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2015. – 224 с.

Статью рекомендует О. Н. Грибан, кандидат педагогических наук, доцент