

КОММУНИКАТИВНАЯ РОЛЬ КОМПОЗИЦИИ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА

Кучерова Алина Васильевна,

доцент кафедры дизайна,
Омский государственный технический университет,
Россия, Омск,
e-mail: alinka-ku@mail.ru

УДК: 766

Шифр научной специальности: 5.10.3

DOI: 10.47055/19904126_2025_2(90)_17

Аннотация

В статье представлены результаты теоретического исследования проблемы коммуникации в дизайне рекламного плаката. Раскрыта коммуникативная функция композиции в дизайне, влияние средств и приемов композиции на коммуникативные возможности рекламного плаката. Представлен исторический аспект становления графического языка, его влияния на коммуникативную функцию дизайна рекламного плаката. Дано теоретическое обоснование законов, средств композиции в рекламном плакате, способствующих созданию визуального рекламного образа, обеспечивающего активную коммуникацию. Раскрыты особенности взаимодействия визуальной и вербальной составляющей плаката, которые создают неповторимый визуальный язык и тем самым привлекают внимание к содержанию, а также описан механизм коммуникации дизайнера и аудитории. Представлены средства композиции в рекламном плакате, присущие разным стилям дизайна, которые способствуют выразительности визуального языка при проектировании рекламного плаката.

Ключевые слова:

законы и средства композиции, коммуникация, рекламный плакат, визуальный язык, рекламный образ

THE COMMUNICATIVE ROLE OF COMPOSITION IN THE DESIGN OF AN ADVERTISING POSTER

Kucherova Alina V.,

Associate Professor, Department of Design,
Omsk state Technical University,
Russia, Omsk,
e-mail: alinka-ku@mail.ru

УДК: 766

Шифр научной специальности: 5.10.3

DOI: 10.47055/19904126_2025_2(90)_17

Abstract

The article presents the results of a theoretical study of the problem of communication in the design of an advertising poster. The communicative function of composition in design is examined, and the influence of means and techniques of composition on the communicative capabilities of an advertising poster is highlighted. The formation of the graphic language is considered historically, and its influence

on the communicative function of advertising poster design is described. A theoretical justification is given to the laws and means of composition in advertising poster design contributing to the creation of a visual advertising image that ensures active communication. Consideration is given to interaction between the visual and verbal components of the poster that create a unique visual language and thereby attract attention to the content. The mechanism of communication between the designer and the audience is described. The compositional means that contribute to the expressiveness of the visual language in advertising poster design in different design styles are presented.

Keywords:

laws and means of composition, communication, advertising poster, visual language, advertising image

Введение

В современном обществе существенную роль играют коммуникационные процессы, которые призваны транслировать информацию и вызвать эмоциональный отклик определенной аудитории на ее содержание. Коммуникация в научной литературе понимается как распространение информации в широком пространственном и временном диапазоне, рассчитанное на массовую аудиторию. Большими коммуникационными возможностями обладает рекламный плакат. Дизайнер, создавая рекламный плакат, выступает инициатором коммуникации, определяет цель рекламы и формулирует ключевую идею. Этот процесс включает выбор вербальных и изобразительных средств для создания рекламного образа, который должен эффективно транслировать визуальное сообщение широкой аудитории.

Теоретиками дизайна рекламный плакат рассматривается как средство коммуникации, базирующееся на закономерностях визуального восприятия. Рекламный плакат обладает мощными коммуникационными возможностями, способными через рекламный образ привлечь внимание потребителя к информации и побудить к действию. Сказанное предполагает построение композиции определенным образом, с акцентом на эффективность коммуникативной функции в рекламном плакате. В современных исследованиях недостаточно полно раскрыты средства создания композиции в дизайне рекламного плаката, обеспечивающие коммуникативную функцию визуального рекламного образа. Сказанное актуализирует тему данного исследования и вызывает необходимость более глубокого изучения проблемы.

Объект исследования – коммуникативная функция композиции в дизайне рекламного плаката. **Предмет** исследования – базовые законы и средства создания композиции, способствующие эффективной коммуникации в дизайне рекламного плаката.

Цель исследования: обоснование законов, средств композиции, способствующих созданию рекламного визуального образа для активной коммуникации с потребителем.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие **задачи**:

1. Раскрыть основные законы и средства композиции при создании рекламного образа.
2. Представить механизм коммуникации дизайнера и аудитории в рекламном плакате.
3. Рассмотреть в историческом аспекте средства и приемы композиции, реализующие коммуникативную функцию рекламного плаката.

Методика

Основными методами данного исследования являются теоретический анализ научных источников по теме в соответствии с задачами статьи. На основе теоретического анализа рассмотрены исторические аспекты проблемы, механизм коммуникации, средства и законы композиции,

обеспечивающие коммуникативную функцию дизайна плаката. Анализ визуального графического языка плакатов позволил выявить цветовое, структурное, символическое, шрифтовое решение в композиции плаката с ярко выраженной коммуникативной функцией.

Влияние композиционных законов на коммуникативные функции рекламного плаката

Композиция в искусстве понимается как система построения художественного произведения, включающая замысел, идею и содержание художественного образа, которые определяют изобразительные и выразительные средства.

Наше исследование направлено на рассмотрение коммуникативной функции композиции в дизайне рекламного плаката. Композиция в дизайне трактуется как «построение (структура) произведения дизайнерского искусства, расположение и связь его частей, обусловленные их компоновкой, отвечающей назначению и технической идее этого произведения и его замыслу, отражающему эмоционально-чувственные ожидания потребителя дизайнерского продукта» [1, с. 35].

Следовательно, композиция рекламного плаката зависит от художественного замысла рекламного образа, того визуального сообщения, которое ориентировано на восприятие широкой аудиторией и удовлетворение ее потребностей в информации. Таким образом, подчеркивается актуальность коммуникативной функции композиции в рекламном плакате.

Впервые термин коммуникация вводит в начале XX в. американский социолог Чарльз Кули. Он определяет коммуникацию, как «механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени» [2, с. 379].

Разнообразие подходов к изучению коммуникации обусловлено разными аспектами ее функционирования. В современной научной трактовке авторы выделяют три основные группы определения термина «коммуникация».

1. Коммуникация как структура, определяющая взаимодействие любых объектов материального и духовного мира.
2. Коммуникация как процесс общения, в ходе которого осуществляется обмен информацией.
3. Коммуникация как трансляция и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты [3, с. 11].

Коммуникация в рекламе представляет собой процесс передачи информации о товарах, услугах или идеях с использованием знаков, символов и каналов связи для достижения определенных целей рекламодателя. Многообразие научных подходов к понятию «коммуникация», сформировавшихся в процессе развития науки, может быть представлено основными категориями: технократические, социологические и лингвистические.

Рассматривая рекламный плакат как инструмент коммуникации, мы опираемся на лингвистический подход, который изучает процессы передачи информации через знаки, символы и языковые структуры. Этот подход акцентирует внимание на том, как вербальные и невербальные элементы взаимодействуют, формируя целостное сообщение, направленное на аудиторию.

Создавая рекламный плакат, дизайнер разрабатывает композицию, которая направляет внимание потребителя на наиболее значимые смысловые точки рекламного образа. Внимание – один из первых этапов в механизме между автором и адресатом. Как отмечалось ранее, дизайнеру

необходимо выстроить коммуникацию с адресатом, изучая потребности и желания последнего. Для того чтобы данный диалог состоялся и адресат выполнил конкретное действие (совершил покупку), автору необходимо учитывать определенные факторы. Один из ключевых факторов коммуникации между автором и адресатом – единая область знаний, которая обеспечивает понимание контекста сообщения в рекламном плакате. Рассматривая рекламный плакат как совокупность знаков, смыслов и образов, образующих определенный рекламный код, можно сказать, что адресат декодирует сообщение, оставленное ему, опираясь на собственные установки, культурный контекст и потребности.

Цель и результат коммуникации рекламного плаката состоит в том, чтобы донести адресату информацию посредством художественного образа. Для успеха коммуникации также важно, чтобы адресант, инициирующий коммуникацию, четко понимал цель рекламного сообщения и интересы адресата. Художественный образ, созданный адресантом, является носителем информации в рекламном плакате. Эффективность коммуникации зависит от совпадения интерпретации адресата с замыслом автора, например готовности совершить покупку.

В нашем исследовании мы опираемся в понимании художественного образа на семиотический и эстетический подходы.

В эстетическом подходе рассматривается наличие двух аспектов в художественном образе. Это форма мышления и объективно существующая реальность (А.С. Мигунов, Л.А. Казин и др.). Будучи формой мышления, художественный образ понимается как процесс, который осуществляется в сознании автора, реализуется в художественной визуальной форме и воспринимается адресатом. Художественный образ – это отражение объективной реальности, воплощенной в конкретной художественной форме и доступной для восприятия [4]. Отсюда следует, что в рамках эстетического подхода визуальная форма художественного образа обеспечивает коммуникацию между автором и адресатом, которая выражается в его (адресата) понимании и ответной реакции. Художественный образ в рекламном плакате становится понятным и легко воспринимается тогда, когда в его основе лежит визуальная выразительность и условность, отражающая объективно существующую реальность.

Семиотический подход определяет художественный образ как иконический знак, для которого характерно совпадение графического выражения образа и его смысловое содержание. Следовательно, иконические изобразительные знаки обладают таким преимуществом, как визуальное сходство образа и объекта изображения. Структура знака отражает содержание и становится понятной при восприятии.

Художественный образ глубже конкретного явления, его создание связано с темой, идеей, целью рекламного сообщения, которые изначально формируются в сознании дизайнера. Художественный образ в рекламном плакате – это результат творческого освоения дизайнером рекламируемого материала и события. Художественный образ в плакате – творческое отражение действительности средствами графического языка. Создание художественного образа в рекламном плакате замыкается на правильном построении композиции, ориентированной на коммуникацию со зрителем.

Продуманная композиция рекламного плаката направляет взгляд зрителя, акцентирует внимание на ключевых элементах и способствует быстрому восприятию сообщения. Кроме самого создания образа визуального сообщения, дизайнер должен продумать, как это сообщение достигнет адреса, т. е. механизм коммуникации. Композиция рекламного плаката играет ключевую роль в рамках лингвистической модели коммуникации, объединяя вербальные и невербальные элементы в единую знаковую систему. Она выступает не просто как художественная форма, а как структурированный механизм передачи смыслов, что подтверждается

исследованиями в области рекламной коммуникации. Композиция плаката направлена на достижение конкретных целей – привлечение внимания, формирование ассоциаций, побуждение к действию.

Создавая композиционное решение рекламного плаката, дизайнер должен учитывать особенности его психологического воздействия: эмоциональность, которая создается через общую композиционную структуру, и ассоциативность, при которой зритель выстраивает связи воспринимаемого рекламного образа со своим предыдущим опытом. Сочетание лаконичного слогана с запоминающимся изображением активизирует у аудитории механизмы восприятия и понимания смысла. Этот процесс позволяет включить адресата в структуру значений рекламного сообщения.

Рекламный плакат содержит такой компонент лингвистического подхода, как рекламный текст (краткие лозунги, эмоционально окрашенную лексику, идиомы и глаголы действия, которые призваны усилить воздействие на потребителя). Идея рекламного образа формируется, как правило, вербально, а форма представления идеи – визуально. Именно форма определяет способ подачи информации и средства выразительности в рекламном плакате. Здесь соотношение текста и изображения определяется дизайнером в соответствии с целями, средствами и личным опытом. Анализ рекламных плакатов свидетельствует о том, что визуальные компоненты рекламного сообщения позволяют передать больше информации, чем вербальные.

Плакат не ограничивается текстом, его визуальная составляющая (изображения, рисунок, иллюстрация) также является частью лингвистического подхода, но уже в семиотическом аспекте. Визуальный язык включает в себя спектр коммуникационных инструментов: изображение, шрифты, знаки и символы, дизайнерское решение. Изобразительный язык в рекламном плакате передает информацию или эмоции через изображение, форму, цветовое решение, стилизацию, средства выразительности композиции, которые направлены на привлечение внимания зрителя к контенту, т. е. способствуют усилению коммуникативной функции.

Все средства выразительности языка рекламного плаката направлены на создание художественного образа. Для создания визуально-активного сообщения необходима интеграция шрифта и изображения. В рекламном плакате шрифт и изображение направлены сначала на привлечение внимания, а затем на сообщение информации. Композиционное взаимодействие шрифта и изображения необходимо создавать с учетом основных законов и правил композиции и психологии восприятия. Законы композиции в рекламном плакате выступают ключевыми инструментами коммуникации, организуя визуальные и текстовые элементы в единую систему, которая направляет восприятие и усиливает воздействие на аудиторию. Законы не только обеспечивают эстетическую гармонию, но и выполняют прагматические функции, такие как передача информации, управление вниманием и формирование эмоционального отклика.

Коммуникативная функция композиции рекламного плаката более рельефно выражается через применение законов композиции. Закон единства позволяет интегрировать разные функции предметов, которые содержит плакат, образуя тем самым новое качество композиции – функциональность. Функциональность проявляется через художественный образ плаката [5, с. 93]. Структурность композиции создается расположением элементов плаката определенным образом.

Закон соподчинения помогает дизайнеру систематизировать в рекламном плакате все смысловые и формообразующие стороны композиции, которые определяют коммуникацию со зрителем. Выразительными средствами закона соподчинения в композиции рекламного плаката являются масштабность и контрастность. Композиционные элементы рекламного плаката выстраиваются при помощи метода противопоставления, как правило, главного и второстепенного.

Коммуникативная активность элементов композиции в рекламном плакате обеспечивается приемами и средствами закона равновесия. «Создаваемая на этой основе степень устойчивости – неустойчивости, статичности – динамичности, тяжести – легкости частей и целого – одна из сторон художественно-образной задачи плаката» [5, с.103]. Все это решается при помощи принципов симметричности и тектоничности.

Материализации замысла и переводу системы понятий рекламного сообщения в изобразительную форму способствует закон видоизменения. Этот закон определяет степень трансформации форм, структуры, визуального языка композиции и реализуется при помощи принципов пластичности и тональности. При этом большое значение приобретает соизмерение элементов композиции и целым, которое основано на ритмичности и пропорциональности.

Главная роль в построении композиции принадлежит языку выразительности. Язык выразительности в искусстве рекламного плаката формировался на протяжении длительного времени. Основные компоненты визуального графического языка были представлены в истории дизайна рекламным плакатом. С самого начала становления рекламного плаката художники сочетали шрифтовую композицию с изображением рекламной продукции и дополняли рекламный образ орнаментом и символами.

Исторический обзор формирования визуального языка в рекламном плакате

Рекламный плакат как особый вид печатной графики появился в конце XVIII в. Однако формирование изобразительно-графического языка рекламного плаката произошло во второй половине XIX в. во Франции. Создателем подлинного плакатного стиля того времени стал Жюль Шере, который выполнял изображения в технике литографии большого формата. Ж. Шере выдвинул в рекламном плакате крупные фигуры в энергичном движении на первый план [6]. Лаконичность изображения, плоскостность, яркость цвета и динамичность композиции способствовали максимальной коммуникации и привлекали внимание зрителей. Рекламный плакат Ж. Шере приобрел собственный язык, однако подлинный расцвет визуального языка рекламного плаката проявился в творчестве Анри де Тулуз-Лотрека, который переосмыслил японскую гравюру и создал экспрессивный язык плакатной графики. Композиция его плакатов строится на сочетании сложных ракурсов, плоскостных цветных силуэтов и авторского шрифта. Авторский шрифт исполнен свободно и ритмично, дополняет экспрессию рекламного сообщения, органично включен в композицию [7].

Плакат конца XIX – начала XX в. стал экспериментальной площадкой стиля модерн, на которой «вырабатывались существенные особенности его визуального языка» [7, с. 256]. Художники модерна создают не только изобразительный, но и орнаментально-декоративный, а также чисто шрифтовой рекламный плакат, в котором преобладает декоративный шрифт. В рекламном плакате модерна трансляция визуального сообщения аудитории создавалась при помощи имитации фактуры, мозаики, витража и других декоративных элементов.

Такой подход наиболее ярко проявился в афишах Альфонса Мухи, где прима парижской сцены Сара Бернар стала основой рекламного образа. На афише к спектаклю «Жисмонда» создан образ героини с учетом пожеланий актрисы, такой, какой она хотела сама себя видеть, что делало визуальное сообщение максимально понятным, привлекательным для целевой аудитории. Его стиль стал символом эстетики модерна. Для творчества А. Мухи характерны тонкость и динамика линий, оригинальность композиции, выразительность колорита. Изображение и шрифт в плакатах А. Мухи дополняют друг-друга и образуют гармоничную композицию, в которой художник выстраивает диалог с потенциальным зрителем. Для каждой афиши художник создает новый декоративный шрифт и воплощает основную идею пьесы в изображении.

Итак, в плакате коммуникативная функция усиливается тогда, когда сюжетное изображение отражает содержание рекламного сообщения, а шрифт соответствует теме и обеспечивает целостность и единство композиции. Интеграция шрифта и изображения – обязательное условие коммуникативного дизайна рекламного плаката.

Более функциональный подход стиля модерн, который был ориентирован на передачу информации, отражался в плакатах художников Юлиуса Клингера и Луциана Бернхарда. Они создают новый визуальный язык рекламного плаката, в котором отказываются от орнамента и чрезмерной стилизации и отдают предпочтение визуальным символам, цвету и упрощению формы. Появляется новый вид рекламного плаката – предметный плакат.

Основоположником предметного плаката считается Л. Бернхард. в своих плакатах он акцентирует внимание на изображении. Такой подход вскоре называли *Sach plakat* («предметный плакат»). Заказчики предметных рекламных плакатов отказывались от богатой орнаментики модерна, которая отвлекает внимание зрителей от изображения самих рекламируемых товаров. В связи с этим предметный рекламный плакат стал привлекательным для аудитории, получил распространение и был востребован.

Стили и направления в дизайне плаката возникли не на пустом месте, они имели прописанную теоретическую базу и четко сформулированные принципы. История развития дизайна плаката была тесно связана с жизнью и культурой общества. Акцент на массовое производство и коммуникацию обусловил возникновение нового этапа в развитии плаката, который связан с появлением школы дизайна Баухаус в 1919 г. в Веймаре под руководством Вальтера Гропиуса. Баухаус провозглашал сочетание искусства и техники, функциональность и минимализм. Это повлияло на композицию и визуальный язык плаката того времени.

Плакаты стали более информативными с четкой иерархией элементов. Кроме того, Ласло Мохой-Надь и Герберт Байер разработали новые техники для реализации своих замыслов в художественном образе, такие как коллаж, монтаж, фотопластика. Л. Мохой-Надь ввел понятие фотопластика, чтобы подчеркнуть пластические характеристики фотографии, с помощью которых создавал новый визуальный язык и визуальную среду. В плакатах Г. Байера средствами создания коммуникации выступали простота геометрических форм, диагонали, контраст, повторяемость элементов в изображении и лаконичность шрифта. Сложные ракурсы в композиции, фотомонтаж и коллаж были заимствованы дизайнером из творческих экспериментов русских авангардистов.

Л. Мохой-Надь и Г. Байер подчеркивали значимость фотографий для рекламы, успешно использовали фотомонтаж как средство создания яркого визуального образа. Символом нового стиля стал плакат Л. Мохой-Надя для выставки Баухауса в 1923 г., отражающий эстетику геометрии, лаконичное сочетание текста и изображения, способствующее коммуникации с разнообразной аудиторией.

Таким образом, коммуникация в композиции рекламного плаката выстраивалась с помощью фотомонтажа, коллажа в определенной визуальной конструкции, подчеркивающей эстетику геометрии в плакате, обеспечивающей простоту восприятия. Эти композиционные приемы использовались так же, как и традиционные живописные и графические художественные средства. В Баухаусе были созданы основы нового визуального языка, «заложившие прочный фундамент в развитие современного плаката» [8, с. 174].

Концептуальной основой дизайна начала XX в. была «красота и польза», что в определенной степени способствовало возникновению конструктивизма. Основой эмоционального воздействия на зрителя с целью коммуникации в рекламных плакатах конструктивистов были геометрические формы, богатство цвета и множество линий. Художники конструктивизма ввели

в композицию рекламного плаката динамику диагоналей, наложение геометрических форм, изобрели и включили фотомонтаж.

Русские конструктивисты сформировали новую визуальную культуру, где новая советская реклама максимально использует коммуникативную функцию. Примером актуальной коммуникации служит рекламный плакат Александра Родченко «Ленгиз. Книги по всем отраслям знаний» (1925). В данном плакате коммуникация реализуется через точность визуальных деталей средствами фотографии и текста.

Экспериментальный подход и новаторство А. Родченко считал главными принципами дизайна, а модульность и геометричность форм служили средствами в его композициях. Кроме того, А. Родченко использовал в построении композиции прямые линии и диагонали, способствующие динамичности композиции. Сами композиции плакатов нередко выстраивались с применением зеркальной симметрии и имели закрытый характер. Для закрытой композиции А. Родченко характерно то, что в центре располагается главный объект визуального сообщения, условное изображение которого делает образ универсальным и понятным широкой аудитории. Такой прием – мощное средство привлечения внимания к информации в рекламном плакате, так как важная его часть располагается в центре плаката. Цветовая палитра плакатов А. Родченко преимущественно состояла из контрастных цветов, что привлекало внимание и способствовало узнаваемости его визуального языка, усиливала коммуникативную функцию.

Конструктивисты стремились изменить старый подход к формированию образа в визуальном сообщении плаката, использовали современные технологии. Они создали для графического дизайна метод фотомонтажа, который определял условия существования формы в печатной продукции, прежде всего в рекламном плакате и книге. Изображение передавало точность визуальных деталей и отражало содержание информации, которая становилась понятной любому зрителю. Визуальное сообщение, включающее изображение и текст, в рекламном плакате усиливают коммуникацию, призывают зрителя к действию. В этой связи конструктивисты придавали большое значение шрифтовой динамичной композиции в плакате.

Для плакатов с доминированием шрифтовой композиции характерна динамичная композиция функциональной типографики. Функциональная типографика рекламного плаката строилась с применением различных конструктивных схем – перекрестье, кроссворд, ступенчатые строки и столбцы, которые сочетали визуально эффектную, условную стилистику и вызывали реальные ассоциации у зрителей.

Во Франции после первой мировой войны популярным был крупноформатный плакат, который стал символом нового стиля – ар деко. Для создания рекламного визуального сообщения художники ар деко использовали симметрию, яркие цвета, геометрические формы, извилистые и ломаные линии, вычурность элементов декора. Сюжеты рекламных плакатов демонстрировали новую идеологию – элегантность, комфорт, футуристичность предметного мира и развитие технологий, оказывали прямое воздействие на широкую аудиторию.

Французский рекламный плакат в стиле ар деко наиболее ярко представлен у Адольфа Кассандра. Дизайн его плакатов определялся интересами рекламодателя. Плакаты оставались рисованными, четко выполненными композициями с плоским силуэтом заливкой одним цветом, лаконичными, с тонким контуром, демонстрирующим наиболее характерные черты объекта. Условность и простота геометрии характерны для плакатов А. Кассандра. Добиваясь достоверности изображения объекта, художник рисует образ, вызывающий привычные ассоциации у зрителя. Радиально идущие из центра композиции линии, фигура в активном движении, симметрично которой располагается другая фигура или изображение, контрастные цвета являются основой визуального сообщения плаката. Композиция рекламного плаката стала более слож-

ной, за счет визуального эффекта рекламного образа, где преобладал контраст и динамика. Для передачи визуального сообщения композиция плакатов включала элементы, отражающие скорость, яркие цвета, градиенты и четкие строгие формы. К основным принципам композиции рекламного плаката ар деко можно отнести упрощение и стилизацию объектов, интенсивные цветовые контрасты, ориентированность на потребителя. В рекламных плакатах ар деко главный объект выделялся крупными размерами или контрастом, а текст размещался в верхней или нижней части, создавая информационную иерархию, подчеркивая достоверность, что усиливало доверие аудитории к рекламе. Именно шрифту в композиции рекламного плаката А. Кассандр придавал особое значение, утверждая, что нужно начинать с текста и стремиться к гармонии между изображением и текстом, чтобы сделать визуальное сообщение предельно привлекательным для восприятия и понимания.

В создании рекламного плаката художник решал три задачи: оптическую, графическую и поэтическую. Оптическая задача дизайна состоит в том, чтобы привлечь внимание через взаимодействие света и тени, что создает объем, вызывает эмоциональный отклик при восприятии. В решении графической задачи нельзя быть слишком натуралистичным, определенная условность делает образ понятным для аудитории. Основой рекламного образа он полагал решение поэтической задачи, для которой важны элементы, вызывающие ассоциации той марки, которую представляет рекламный образ. Художник считал рекламный плакат средством, который передает сообщение потенциальному покупателю, создавая информативную коммуникацию.

В 50-60-х гг. во всех плакатах доминировала типографика. Она была ярко представлена в направлении дизайна «швейцарский стиль». Основными ценностями швейцарского стиля были структурность, информационная точность, конструктивность и четкость подачи информации через типографику.

Типографика швейцарского интернационального стиля была направлена на внедрение новых эстетических принципов с целью гармонизации социальных отношений в современном обществе. Особенности рекламного образа состояли в использовании геометрических форм, крупных горизонтальных и вертикальных линеек, асимметричности, соподчинении противодействующих форм и динамичности. Композиция рекламного плаката дизайнерами понималась как нечто большее, чем реклама, она отражала предпочтения общества и строилась с учетом информационной иерархии графических элементов с использованием контрастных цветов и гротеска.

Представители швейцарского стиля Йозеф Мюллер-Брокманн, Армин Хофманн и др. поддерживали идею отказа от декора, что позволяет лучше организовать процесс восприятия зрителем сложного информационного дизайна и обеспечивает понимание его визуального языка. Основой визуальной коммуникации композиции рекламных плакатов швейцарского стиля становится модульная сетка, шрифт без засечек и цвет. Кроме того, использование системы математических пропорций, симметрии и основ золотого сечения способствует легкости восприятия композиции швейцарского стиля.

В 1950-е гг. одним из ведущих представителей швейцарской школы дизайна был Йозеф Мюллер-Брокманн, который выбрал уникальную подачу визуального образа в плакатах, включающую средства и приемы композиции: ритм, темп, цвет, раппортность и аллегоричность. Он использует ритмичные образно-шрифтовые композиции, перекликающиеся с принципами музыкального построения произведения, которым они посвящены, что делало образ универсальным и понятным зрителю [9].

Радикально изменился подход к передаче информации в плакатах Новой волны (1970–1980-е гг.). В рекламных плакатах Дена Фридмана, Невилла Броди и др. преобладают экс-

периментальный подход и эмоциональная составляющая, не всегда понятная аудитории но привлекательная.

Новая волна стала переходным этапом от функционализма к экспрессивному и смелому дизайну, где открытость проявлялась через противопоставления интернациональному стилю. Произошел отказ от правил функционализма в пользу экспрессивной импровизации. В композицию плаката вводились знаки массовой культуры для привлечения внимания и коммуникации с аудиторией. Это движение заложило основы современного графического дизайна, где авторский стиль и экспериментальность играют ключевую роль в создании визуального языка рекламного плаката.

Выводы

Рекламный плакат как эффективный инструмент коммуникации предполагает тщательную проработку дизайнером визуального образа, отражающего содержание рекламного сообщения. Основная задача этого процесса – привлечение внимания аудитории и ее направленность на восприятие рекламного плаката, созданного с помощью законов и средств композиции. Эффективная коммуникация возможна только при условии, что автор создает визуальный образ с учетом потребностей и интересов адресата.

Реализация коммуникативной функции при помощи законов композиции обеспечивается изобразительным и визуальным языками, способствующими скорости и легкости восприятия визуального образа. Применение дизайнером законов композиции в рекламном плакате является основой для создания эффективной коммуникации. Гармонизация визуальных и текстовых элементов композиции способствует созданию рекламного образа, который привлекает внимание аудитории, транслирует информацию, вызывает эмоциональный отклик; обеспечивает целостность и единство композиции в рекламном плакате, интегрируя элементы в художественный образ. Соподчинение через контраст и масштабность выделяет смысловые акценты, создавая информационную иерархию, делая ее удобной для восприятия. Равновесие обеспечивает устойчивость композиции, одновременно создавая динамику и эмоциональную выразительность, что способствует коммуникативной активности.

Композиция как организующая система построения художественного произведения, в том числе рекламного плаката, играет главную роль в визуализации информации и создании коммуникации со зрителем. Эффективные средства композиции, способствующие коммуникации, сложились в процессе исторического развития рекламного плаката: цветовые контрасты, упрощение формы, условные изображения, интеграция шрифта и изображения, динамичность, аллегоричность, раппортность, гротеск обеспечивали эмоциональное воздействие на аудиторию.

Таким образом, рекламный плакат способствует созданию легкой и доступной коммуникации, которая позволяет в полной мере передать ключевую идею и создать запоминающийся образ. Дизайнеры используют в плакате типографику разного уровня, а также ограниченную цветовую палитру и пространственную организацию композиции. Четкая организация элементов позволяет снизить вероятность недопонимания, а визуальный контраст позволяет привлечь внимание к ключевым элементам визуального сообщения.

Библиография

1. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / под общ. ред. Г.Б. Минервина, В.Т. Шимко. – М. : Архитектура - С, 2004. 288 с. – ISBN 5-9647-0021-7.

2. Кули, Ч. Общественная организация. Тексты по истории социологии XIX–XX веков / Ч. Кули. – М.: Наука, 1994.
3. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: РИП Холдинг, 2006.
4. Анашкина, Н.А. Рекламный образ / Н.А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 175 с. ISBN 978-5-238-01914-7
5. Кудин, П.А. Психология восприятия и искусство плаката / П.А. Кудин, Б.Ф. Ломов, А.А. Митькин. – М.: Плакат, 1987. – 208 с.
6. Искусство модерна / под ред. М.О. Терешиной. – М.: Эксмо, 2012. – 240 с. – ISBN 978-5-699-54399-1.
7. Герчук, Ю.Я. История графики и искусства книги : учеб. пособие для студентов вузов / Ю.Я. Герчук. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 320 с. – ISBN 5-7567-0243-1.
8. Ван, Ш. История графического дизайна / Ш. Ван. – Пекин : Китайское молодеж. изд-во, 2002. – 323 с.
9. Мюллер-Брокманн, Й. Модульные системы в графическом дизайне / Й. Мюллер-Брокманн Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок. 2-е изд. – М.: Студия Артемия Лебедева, 2018. – 184 с.

References

1. Minervin, G. B., Shimko, V.T. (eds.) (2004). Design. Illustrated Reference Dictionary. Moscow: Architecture. (in Russian)
2. Kuli, Ch. (1994). A public organization. Texts on the history of sociology of the XIX–XX century. Moscow: Nauka. (in Russian)
3. Sharkov, F.I. (2006). Fundamentals of the theory of communication. Moscow: RIP Holding. (in Russian)
4. Dmitrieva, L.M. (ed.) (2010). Advertising image. Moscow: UNITY. (in Russian)
5. Kudin, P.A., Lomov, B.F., Mitkin, A.A. et al. (1987). Psychology of perception and poster art. Moscow: Poster. (in Russian)
6. Tereshina, M.O. (ed.) (2012). Art Nouveau. Moscow: Eksmo. (in Russian)
7. Gerchuk, Yu.Ya. (2000). History of graphics and book art. Moscow: Aspect Press. (in Russian)
8. Wang Shouzhi (2002). World Graphic Design History. Beijing: China Youth Press. (in Chinese)
9. Müller-Brockmann, J. (2018). Modular Systems in Graphic Design. A Handbook for Graphic Designers, Typographers, and Exhibition Designers. Translated from German by Yakubson, L. 2nd ed. Moscow: Art. Lebedev Studio. (in Russian)

Ссылка для цитирования статьи

Кучерова А.В. Коммуникативная роль композиции в дизайне рекламного плаката / А.В. Кучерова // Архитектон: известия вузов. – 2025. – №2(90). – URL: http://archvuz.ru/2025_2/17/ – DOI: [https://doi.org/10.47055/19904126_2025_2\(90\)_17](https://doi.org/10.47055/19904126_2025_2(90)_17)

© Кучерова А.В. 2025



Лицензия Creative Commons

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Атрибуция - на тех же условиях»). 4.0 Всемирная

Дата поступления: 10.04.2025