

УДК 74

ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ГРАФИКИ НАД ФОТОГРАФИКОЙ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Корниец Н., студент, кафедра МСТ, ХНУРЭ
Бокарева Ю.С., ст. преп., кафедра МСТ, ХНУРЭ

Аннотация. В данной работе рассмотрены основные причины предпочтения художественной графики в наружной рекламе для более эффективного положительного влияния на потребителей. Выявлены недостатки широкого распространения и использования фотографии как основного элемента рекламной продукции. Проанализированы типы художественных решений, которые включают различные виды и особенности графического дизайна художественного стиля.

Ключевые слова. ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ГРАФИКА, ФОТОГРАФИКА, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН.

Увеличение информационных потоков – характерная черта настоящего времени. В силу своего постоянного уплотнения информационно-коммуникативное пространство прибегло к визуализации информации, способной обеспечить ее лучшую концентрацию и эмоциональное, энергетическое воздействие. Благодаря эмоциональности визуальные тексты способны к гораздо большей мотивации и манипуляции. Считалось, что наиболее важным преимуществом графики является использование фотографий в рекламе. В настоящее время мы видим много фотографий, но обычно они подражательные, постановочные и неинтересные для потребителей. Наружная реклама является неотъемлемой и важной частью привлечения внимания потенциального потребителя.

Использование фотографий обосновано реалистичностью картинки, что призвано вызвать большее доверие зрителей, и является менее трудоёмким процессом, чем художественный рисунок. Именно желание сэкономить на времени и средствах производит обратный эффект: зрителю надоедает искусственная и наигранная композиция, появляется чувство, что его хотят обмануть.

Примеры использования фотографий в рекламе представлены на рис. 1-2.



Рисунок 1 – Использование фотографии в рекламе «Nescafé»



Рисунок 2 – Использование фотографии в рекламе «Sandora»

Существует тенденция преимущественного распространения фотографии, как одного из основных средств рекламного дизайна. Фотографии, безусловно, имеют право использоваться, но выделив достоинства художественной графики можно увидеть её преимущества в достаточно большом количестве случаев.

Целью данного исследования является определение и анализ преимуществ использования художественной графики в наружной рекламе.

Итак, есть несколько причин предпочесть рекламную иллюстрацию и рисунки.

Важным достоинством рисованной иллюстрации является возможность использования различных материалов, включая и компьютерные средства, способствующие созданию многообразных форм исполнения. Это позволяет создать иллюзию сложной техники выполнения и профессионального уровня (рис. 3).

В любом рекламном графическом объекте, где рисунок является основным способом дизайна можно представить и типографику (рис. 4). Когда акцент сделан на художественном представлении текста, мы получим более интересную композицию, чем классическое сочетание фотографии и текста.

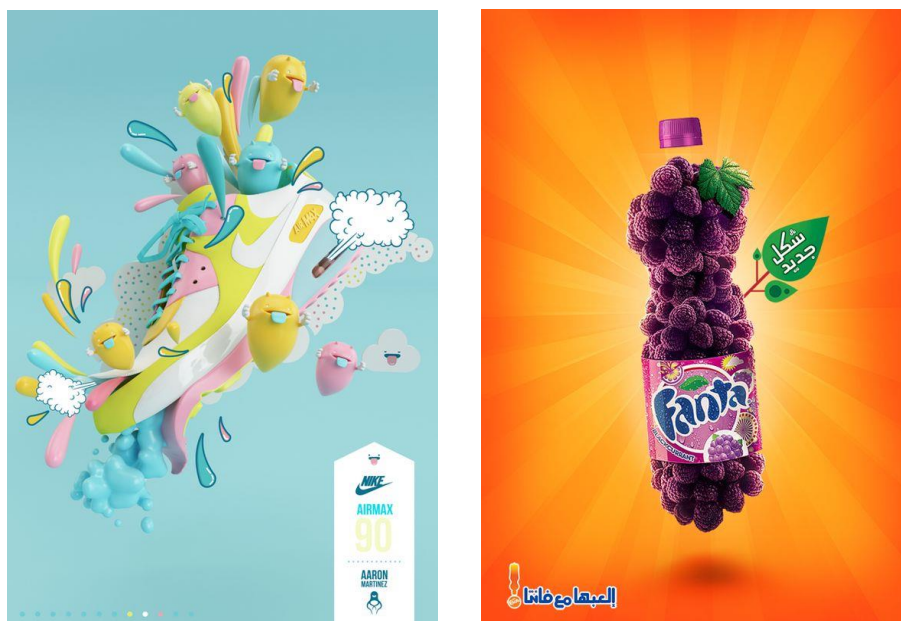


Рисунок 3 – Использование художественной графики в плакатах



Рисунок 4 – Применение художественной графики и типографики в плакате

Владение рисунком включает в себя знание композиционно-выразительных средств, различных графических техник и умение ими пользоваться. В таких случаях диалог с потребителем выполняется через его творческое, образное мышление, подсознательно вызывает более активное привлечение внимания (рис. 5).



Рисунок 5 – Композиционно-выразительные средства в современном плакате

Создание композиции на основе цветовой гармонии всегда гарантирует качественный и приятный глазу концепт рекламного плаката. В случае выполнения работы с помощью художественной графики гораздо легче добиться желаемого результата. Очень эффективным приёмом является использования необычных цветовых схем, добавления акцентного цвета, психологических свойств влияния каждого цвета с той или иной целью (рис. 6).



Рисунок 6 – Цветовая гармония

Использование нескольких приёмов усиливает восприятие рекламы и правильный подсознательный настрой потребителей, однако, одновременное использование каждого из преимуществ художественной графики может вызвать обратный эффект. Стоит учитывать общие принципы построения композиции, а выбор способа представления самой графики основывать на тематике, особенностях рекламируемых предметов. Многообразие способов создания и представления художественных элементов позволяет выбрать наиболее удачное сочетание и как результат – гармоничную композицию художественного решения.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование художественной графики в наружной рекламе ориентировано на современную аудиторию и более эффективно выполняет функцию наружной рекламы – привлекает большее внимание потребителей и устанавливает правильный эмоционально-психологический диалог.

Литература.

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм; пер. с англ. В.Н.Самохина. – М.: Архитектура-С, 2007. – 392 с.
2. Гладун, О.Д. Язык современного плаката: тенденции развития / О.Д. Гладун // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXV междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2013.
3. Lyashenko, V. V., Matarneh, R., Baranova, V., & Deineko, Z. V. (2016). Hurst Exponent as a Part of Wavelet Decomposition Coefficients to Measure Long-term Memory Time Series Based on Multiresolution Analysis. American Journal of Systems and Software, 4(2), 51-56.