

## ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами

**Корчиков Павел Сергеевич,**

*магистрант кафедры дизайна, технической и компьютерной графики*

*Кубанского государственного университета*

*г. Краснодар, РФ*

**Ажгихин Сергей Геннадьевич,**

*канд. пед. наук, доцент, профессор кафедры дизайна,*

*технической и компьютерной графики,*

*Кубанского государственного университета,*

*г. Краснодар, РФ*

### КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА

**Аннотация.** В статье рассматриваются аспекты вопросы коммуникативно-информационного потенциала рекламного плаката. Выделяются и анализируются основные типы и особенности данного вида печатной рекламы.

**Ключевые слова:** плакат, реклама, информация, потенциал, изображение.

Плакат – мощное средство коммуникации, носитель информации. Несмотря на то, что в современном обществе появились новые и эффективные средства коммуникации – телевидение, интернет – плакат является действенным способом влияния на массы.

Хотя плакат проигрывает по количеству новостей, по оперативности, он выигрывает в лаконичности, в художественной выразительности. Плакат должен быть виден на расстоянии, четко восприниматься зрителем и быть понятным для всех. Часто в плакатах используется художественная метафора, разномасштабные фигуры, изображение событий, происходящих в разное время и в разных местах,

## **ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами**

контурное обозначение предметов. Для текста важным является шрифт, расположение, цвет. В плакатах используется также фотография в сочетании с рисунком и с живописью.

У людей, создающих плакаты, есть цель: не пояснять, не анализировать, а предположить взаимодействие автора и зрителя. Радио, телевидение, интернет принуждают к восприятию информации, естественно, диалога не будет.

Плакат способен отражать окружение, в этом его уникальная особенность. Взаимодействие вербальных и визуальных знаковых систем доказывают потенциал плаката с точки зрения коммуникативной информации. Плакат – один из видов рекламы и агитации – и понимается как степень обращённости его к читателю.

Даже люди, не посвящённые в терминологические тонкости, при восприятии плаката могут выделить несколько типов.

Текст – иллюстрация. Такой тип плаката реализует информационно – коммуникативный потенциал, выполняя ряд задач: это и внимание аудитории, и дополнение основных положений текста, и создание благоприятных условий для восприятия (например, использование фотографии рекламного объекта: банка, страховой организации, предприятия с надёжной и основательной репутацией) [4].

При рассмотрении типа изображение – подпись, первое, что хотелось бы отметить – это рекламное произведение большего формата, основное средство изобразительный элемент: фотография кандидата, графические символы, рисунки, карикатура.

Такой тип оказывает эмоциональное воздействие: поражает, интригует, вызывает любопытство. Данный жанр плаката предполагает, что текст – не столь важен, является лишь связующим звеном.

## **ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами**

Третий тип плаката основан на полном взаимодействии текста и изображения. Они в равных частях несут коммуникативную ответственность. Это чаще всего рекламное объявление. Можно заметить, что аудитория трудно воспринимает информацию, которую доносит только заголовок или только визуальный образ.

Таким образом, коммуникативная направленность плаката велика. Воздействие плаката на подсознание и эмоции, аудитории, достигается элементами направленности коммуникации: простотой, доступностью, выразительностью, зрелищностью и массовостью.

Но с появлением интернета в конце XX – начале XXI в.в. стала доступна реклама для каждого человека, но плакат остаётся наиболее действенным средством графической коммуникации. Начинает развиваться эволюция плакатной формы, одновременно с технологиями печати и новыми информационными технологиями [2].

Так же плакат – это крупноформатное листовое издание, которое сочетает в себе изобразительные и шрифтовые элементы и предназначено для работы с графической коммуникацией. В среде рекламистов и графиков – дизайнеров часто употребляется термин «постер», который является синонимом, и термин «принт», который передаёт смысл тиражного плаката и показывает технологическое отличие плаката от других носителей информации, например, таких как интернет – баннер, телевизионный ролик и т.д.

С давних времён люди пользуются рукописными рекламными объявлениями. В середине XV века Гуттенберг изобрёл печатный станок и наборный шрифт. Теперь тиражирование рекламных листов стало менее трудоёмким занятием, чем переписывание их в ручную. Развитие разнообразных технических средств, произошло за очень короткий

## **ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами**

период времени. С использованием наборного типографического шрифта информационные листки и чёрно – белые рекламные объявления стали ближе к книжной типографии, чем к плакатной форме. В конце XIX в. появился способ хромолитографии, печать с использованием поверхности камня. Начали создавать и тиражировать многокрасочные листы большого формата. Цветной крупноформатный плакат, стал популярен во Франции и внёс большой вклад в развитие графической культуры. Плакат стал ещё популярнее, когда после Первой мировой войны, в немецком Баухаусе, академии дизайна создаются основы нового визуального языка, заложившие прочный фундамент в развитие современного плаката. Происходит развитие полиграфических технологий и фототехники. В создании плаката начали применять фотомонтаж и коллаж с использованием геометрически выверенных визуальных конструкций. Во второй половине XX века, благодаря появлению офсетной печати плакат издаётся огромными тиражами и становится одним самых популярных видов графического искусства. Проводятся международные конкурсы и выставки плаката [1].

Появление персонального компьютера, является важной ступенью в развитии современного плаката и одним из важнейших открытий, которое создал человек. Производство персональных компьютеров Macintosh компании «Apple» началось в 1984 году и они уже имели графический интерфейс. В связи с этим, дизайнеры получили больше возможностей для создания плаката. Увеличилось количество печатной рекламы на улицах городов, но одновременно с этим начали появляться новые проблемы у дизайнеров – графиков. Всем известно, что плакат обладает эстетической привлекательностью. Мы любим его, но

## **ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами**

плакат побуждает к действию, если коммуникация в нём выстроена очень эффективно. Осуществление процесса графической коммуникации можно сравнить с другим коммуникативным процессом – это обычный разговор, в ходе которого, человек не только слушает то, что говорят, но и думает, отвечает и запоминает. В процессе восприятия плаката, созданного для коммуникации, человек видит, понимает, думает, запоминает и отвечает соответствующим действием на информационный импульс [3].

Плакаты окружают человека повсюду – каждый день мы встречаем их на улицах, в разных печатных изданиях. В большинстве случаев – это реклама и все реже анонсы, каких либо событий. Политические плакаты появляются в поле нашего зрения, в нашем окружение, непосредственно перед выборами, когда начинаются агитации. Все плакаты должны быть информативными, люди должны мгновенно считывать сообщения, информацию, мысль, которую несет данный плакат, и задача дизайнера максимально понятно представить идею плаката в понятной для зрителя форме.

### *СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*

1. Кшенина Н.Е. Креолизованные рекламные тексты. Типы отношений между вербальными и визуальными компонентами / Н.Е. Кшенина // Медиальманах. – 2006. – № 2
2. Тульсанова О.Л. Взаимосвязь текста и изображения как основа комплексного рекламного воздействия / О.Л. Тульсанова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 2. История, языкознания, литературоведение. – 1996. – Вып.3.
3. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы [Электронный ресурс] // Эксмо. Москва. – 2005. – Режим доступа:  
[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=180849](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=180849)

**ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО:  
обучение, развитие, управление талантами**

4. Словарь С.И. Ожигова [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=21017>