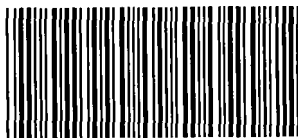


Министерство образования и науки Российской Федерации  
Всероссийский научно-исследовательский  
институт технической эстетики



4859025

*На правах рукописи*

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes.

Шолохов Андрей Викторович

ОБРАЗНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
ВИЗУАЛЬНОГО СОДЕРЖАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ ГРАФИКЕ  
(на материале наружной рекламы Байкальского региона)

Специальность 17.00.06 – Техническая эстетика и дизайн

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата искусствоведения

10 НОЯ 2011

Москва. 2011

Работа выполнена при Всероссийском научно-исследовательском институте технической эстетики

Научный руководитель:

**Павловская Елена Эммануиловна** - доктор искусствоведения, профессор, главный научный сотрудник научно-образовательного и консультационного центра ВНИИТЭ, заведующая кафедрой графического дизайна Уральской государственной архитектурно-художественной академии.

Научный консультант:

**Железняк Ольга Евгеньевна** - кандидат искусствоведения, профессор, заведующая кафедрой дизайна факультета изобразительных искусств Национального исследовательского Иркутского государственного технического университета.

Официальные оппоненты:

**Бесчастнов Николай Петрович** - доктор искусствоведения, профессор, декан факультета прикладного искусства заведующий кафедрой рисунка и живописи Московского государственного текстильного университета им. А.Н. Косыгина.

**Барышева Вероника Евгеньевна** - кандидат искусствоведения, профессор кафедры промышленного дизайна Московской государственной художественно-промышленной академии им. С. Г. Строганова.

Ведущая организация:

Оренбургский Государственный Университет

Защита диссертации состоится 25 ноября 2011 г. в 11 часов на заседании Диссертационного совета Д 217.003.01 при Всероссийском научно-исследовательском институте технической эстетики по адресу: 129223, Москва, ВНИИТЭ (ВВЦ РФ, корп. 312)

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ВНИИТЭ.

Автореферат разослан

Ученый секретарь

Диссертационного совета -

доктор психологических наук, профессор

Чайнова Л.Д.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования** обусловлена тем, что реклама, как одна из форм массовой коммуникации, играет значительную роль в жизни современного общества. Стремительно развивающиеся информационные технологии меняют все области человеческой деятельности, порождая проблему переизбытка поступающей информации. В процессе решения этой проблемы реклама стала выполнять кроме своих изначальных коммерческих задач еще и другие, не присущие ей ранее функции, трансформировавшись в развитую систему образного и эстетического воздействия на социум. Реклама, и рекламная графика в частности, стала специфическим образно-художественным проводником формирования новых форматов коммуникаций, идей, моделей поведения, художественного мировоззрения, стилистических предпочтений.

Эти процессы активно изучаются в культурологии, лингвистике, психологии, социологии, экономических науках и др. Данная тенденция не была исследована в полной мере искусствоведами и нуждается во всестороннем искусствоведческом анализе. Именно искусствоведческий анализ образно-художественного содержания в рекламной графике и позволяет синтезировать различные научные и творческие подходы в комплексную, специфическую систему проектирования визуального содержания рекламного продукта. Поскольку реклама является системой воздействия, то проектная деятельность дизайнера учитывает психологические, физиологические, социальные, маркетинговые аспекты, которые выражаются в художественной форме. Влияние этих аспектов на визуальное содержание рекламной графики в комплексе с позиции искусствоведения ранее не было исследовано.

Наружная печатная реклама (билборды, щитовая реклама, баннерная реклама) как форма выражения рекламной графики особенно показательна, поскольку является ярким примером формирования визуального содержания в его образно-художественных аспектах. В то же время этот вид рекламной коммуникации представляет собой довольно однородный продукт с точки зрения его функции, что позволяет сосредоточить внимание на анализе его визуального содержания.

Новые технологии значительно изменили форму визуального воплощения и изменили принципы проектирования наружной рекламы. Ранее это направление проектной деятельности рассматривалось специалистами только в области рекламы и дизайнерами-практиками и не имело научного осмысления в качестве формы художественного воздействия на целевую аудиторию. Не следует забывать, что наружная реклама – это стремительно развивающаяся область рекламной индустрии, которая, по мнению специалистов, заполняет более трети всего рекламного рынка. Однако даже имеющиеся исследования охватывают в основном наружную рекламу европейской части России, а зарубежные материалы на означенную тему не могут быть применены к анализу состояния отечественного графического дизайна наружной рекламы.

Резкое увеличение объема зарубежной рекламы как одной из форм выражение глобализации выявило проблемы сохранения национальной культурной специфики рекламы. Изучение наружной рекламы Байкальского региона позволит восполнить этот пробел и в то же время даст возможность исследовать региональные аспекты в проектировании рекламно-графического продукта. Диссертационное исследование формирует подходы к проектированию с учетом региональной культурной идентичности, обозначает пути ее реализации в графическом дизайне в условиях противостояния национальной самобытности и глобализационных процессов.

**Степень научной разработанности темы.** Графический дизайн рекламы – достаточно широко обсуждаемая тема в научном сообществе. Несмотря на это, не было комплексных исследований, рассматривающих это направление проектной деятельности как систему образно-художественного воздействия на аудиторию.

Реклама как маркетинговая форма коммуникации рассматривается в работах А. Маслоу, М. Марка, Д. Огилви, Л. Перси, К. Пирсон, М. Пресса, Р. Ривза, Дж. Р. Росситера, К. Хопкинса и др.

Коммуникативному аспекту рекламной графики в ракурсе образной выразительности и методологии проектирования посвящены труды Е. Э. Павловской, Р. Ю. Овчинниковой, Х. Кафтанджиева, П. А. Пименова и др.

Психологию восприятия рекламы исследуют А. К. Боковиков, П. А. Кудин, А. Н. Лебедев-Любимов, Б. Ф. Ломов, А. А. Митькин, С. Кара-Мурза, Е. В. Медведева, В. Ценев и др.

С позиции эстетического содержания рекламу изучали В. Н. Ляхов, Е. В. Черневич, Л. В. Корнилов, С. А. Дзинкевич, Э. М. Глинтерник, Е. В. Сальникова и др.

К разным аспектам графического дизайна рекламного продукта обращены исследования А. Н. Лаврентьева, Т. А. Вековцевой, Ю. В. Ерохиной, Е. А. Ефремовой, Т. С. Игошиной, А. Б. Симонова и др.

Важными для нашего исследования являются работы, посвященные рекламе в городском пространстве: И. С. Ищенко, С. Кулижонкова, А. Петелина, А. Сазикова, В. Злобина, В. Б. Устина, В. Т. Шимко, А. А. Грашина.

Методологию проектной деятельности в области дизайна исследовали О. И. Генисаретский, В. Ф. Сидоренко, В. Л. Глазгычев, В. Р. Аронов.

Исследований, затрагивающих региональную специфику рекламы, немного – это труды Е. В. Сальниковой, А. А. Иудина, Н. С. Герасимова, А. Г. Даниловой. Систематизированных же работ, посвященных региональным аспектам рекламной графики Байкальского региона, практически нет, и данная диссертация восполняет этот пробел.

**Объект исследования** – наружная печатная реклама, ее образно-художественное содержание, выраженное графическими средствами.

**Предметом исследования** являются принципы формирования выразительного содержания в рекламной графике и опыт их применения в региональной наружной печатной рекламе Байкальского региона.

**Эмпирическим материалом** для исследования современного состояния вопроса послужили наиболее характерные образцы зарубежной и российской наружной печатной рекламы, в том числе наружная печатная реклама, представленная в Байкальском регионе (на примере городов Иркутска, Ангарска, Шелехова, Усолья-Сибирского, Байкальска, Саянска, Улан-Удэ, Читы за период с 2006 по 2011 гг.). Общая эмпирическая база составляет около двух тысяч образцов печатной рекламы.

**Границы исследования.** Временные границы охватывают период существования и развития прикладной рекламной графики от начала 19 века до настоящего времени. Территориальные границы очерчены современной художественно-проектной практикой дизайна наружной рекламы Байкальского региона.

**Целью диссертационного исследования** является выявление средств и приемов выражения образно-художественного содержания в рекламной графике как комплексного средства воздействия на потребителя с учетом региональной специфики.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить *следующие задачи*.  
- проанализировать генезис, развитие визуального содержания рекламного произведения во взаимодействии с изобразительным искусством;

- обозначить место и роль образно-художественного содержания в рекламной визуальной коммуникации как семиотической системы, выполняющей социальные, психологические и маркетинговые задачи;
- выявить специфику формообразования в рекламной графике, его выразительные приемы и средства в обеспечении воздействия на аудиторию, в том числе и средства типографики, фотографии и компьютерного проектирования;
- исследовать современное состояние региональной рекламной графики на примере наружной печатной рекламы Байкальского региона посредством анализа визуального образно-художественного содержания, его структурной организации, используемых изобразительных и выразительных средств и т.д.;
- определить подходы к формированию образно-художественного содержания рекламной графики с учетом роли регионального социокультурного контекста.

**Методы исследования.** В диссертационной работе в качестве основных методов использованы следующие:

- метод исторического анализа – в целях изучения генезиса и этапов исторического развития рекламной графики;
- метод искусствоведческого анализа – для описания образной и композиционно-графической выразительности в графическом дизайне рекламного продукта;
- метод сравнительного анализа – для выделения признаков, отличительных характеристик изученного материала и выявления тематических разновидностей композиционных, стилистических, колористических и иных принципов образно-графической выразительности рекламной графики Байкальского региона.
- метод систематизации и типологизации объектов и феноменов – для построения типологий: тематических разновидностей образно-художественного содержания; принципов образно-графической выразительности наружной печатной рекламы.

**Положения, выносимые на защиту:**

- образно-художественные аспекты в содержании рекламной графики, являясь результатом исторического развития, в конечном итоге обусловлены коммуникативными и прагматическими факторами, влияющими на эстетические и художественные качества рекламного произведения.

- проектирование рекламной графики специфично, его образно-художественное содержание является производной от решения маркетинговых задач, а выбор используемых в проектной деятельности художественные средств зависит от социокультурной специфики целевой аудитории.

- доказано существование композиционной организации и образно-художественных средств, являющихся специфическими для территории Байкальского региона, и использование их позволяет существенно увеличить эффективность воздействия на аудиторию данной территории.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем.

Анализ образно-художественных аспектов формирования визуального содержания в рекламной графике позволил выявить сущность и характер взаимосвязей коммуникативной и коммерческой функций и их визуального воплощения в наружной печатной рекламе в контексте ее эстетического и художественного совершенствования.

Изучение и обобщение отечественных и зарубежных исследований, а также современной проектной практики в области графического дизайна и рекламы позволило впервые комплексно рассмотреть образно-художественное содержание наружной рекламной графики как результат особого вида проектной деятельности, детерминированной коммуникативно-прагматическими факторами.

Впервые систематизированы художественно-образные средства и приемы в рекламной графике, обеспечивающие воздействие на аудиторию Байкальского региона:

- визуализация территориальных социокультурных стереотипов, обращение к значимым для населения данной территории темам (исторические события, персонажи, легенды, мифы и пр.);

- использование графических приемов и колористических решений декоративно-прикладного искусства данной территории (национальное декоративно-прикладное искусство, природно-климатическая специфика, историко-культурные стереотипы восприятия и пр.);

- интегрирование наружной рекламной графики в городскую визуальную среду (характерные архитектурно-художественные стили, мотивы, приемы, сложившиеся визуальные параметры архитектурной среды и т.д.).

Введен в научный оборот большой массив графических материалов наружной печатной рекламы Байкальского региона, который позволил выявить современное состояние графического дизайна на этой территории.

Впервые произведен анализ визуального наполнения региональной рекламной графики в соответствии с его композиционным и образно-художественным содержанием.

**Научная и практическая значимость исследования.** Выявление основных факторов, влияющих на образно-художественное содержание в рекламной графике, позволяет совершенствовать и оптимизировать проектные технологии создания рекламного продукта, добиваться его высокого художественного уровня при сохранении прагматической целесообразности.

Результаты исследования имеют существенное значение для практикующих специалистов в сфере графического дизайна и рекламы, что позволяет эффективнее и точнее осуществлять рекламно-графическое проектирование с учетом региональных особенностей.

Настоящая работа способствует дальнейшей систематизации и обобщению теоретического и иллюстративного материала, а также заполняет пробел в изучении наружной печатной рекламы в региональном контексте.

Результаты исследования полезны при решении междисциплинарных проблем в смежных отраслях гуманитарного знания, связанных с анализом состояния визуальной среды и ее эстетическим содержанием.

Материалы диссертации могут использоваться в лекционных курсах по теории и практике графического дизайна, рекламной графике, а также при проведении семинаров и практических занятий, посвященных проблемам визуальных рекламных коммуникаций.

**Апробация и внедрение результатов диссертации** осуществлялись в ходе научно-исследовательской работы, преподавательской деятельности и практического проектирования. По теме диссертации были сделаны доклады на Всероссийской научно-технической конференции «Проблемы экономики и прогрессивные технологии в текстильной, легкой и полиграфической отраслях промышленности» (СПГУТД, апрель 2007); на VI Международной Биенале Дизайна «Модулор -2007. Время дизайна» (СПГУТД, ноябрь 2007); на Всероссийской научно-технической конференции «Проблемы экономики и прогрессивные технологии в текстильной, легкой и полиграфической отраслях промышленности» (СПГУТД, апрель 2009).

Материалы диссертационного исследования использовались при подготовке авторского курса лекций «Принципы создания и функционирования визуального рекламного продукта», «Дизайн и рекламные технологии».

Внедрение полученных результатов осуществлялось в процессе творческих консультаций, а также при разработке и производстве концептуальной графической рекламной продукции для ряда коммерческих фирм.



**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и иллюстративного приложения. Основной материал изложен на 174 страницах и сопровождается 247 иллюстрациями; список литературы включает 213 наименований (на русском и английском языках).

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Во введении** обосновывается актуальность избранной темы, определяются цель и задачи, объект, предмет, методы и границы исследования, характеризуется степень изученности проблемы, формулируется научная новизна исследования и практическая значимость работы, представлена общая структура диссертации.

**В I главе «Рекламная графика как образно-художественная форма коммуникации»** реклама рассматривается как весьма существенная часть современной проектной культуры. Вместе с тем отмечается, что во взаимосвязи с художественной культурой и коммерческой практикой ее визуальное содержание в своем историческом развитии претерпело ряд кардинальных изменений. Рекламная графика трансформировалась в развитую систему визуальной коммуникации, использующую в своем языке выразительные и изобразительные средства, заимствованные из культурно-художественного дискурса.

Рекламная графика рассматривается как исторически сложившийся жанр графического дизайна, обусловленный его функциональными качествами. Показана структура рекламно-графического образа, его семантическая и психологическая интерпретация, анализируется его образно-художественное содержание, выявляются графические средства выразительности в рекламе.

**В разделе 1.1. «Визуальное содержание рекламной графики: генезис, развитие, взаимодействие с изобразительными искусствами»** выявляются истоки стиливого, образного и тематического содержания в рекламной графике, изменения в организации и наполнении визуального поля рекламного сообщения в связи с бурным ростом промышленного производства в середине XIX века.

Отмечается, что ранние образцы рекламной графики характеризуются эклектизмом творческого метода и достаточно примитивной организацией визуального поля рекламно-текстуального обращения, поскольку воплощением рекламного сообщения занимались как правило типографские наборщики. Они решали, какой шрифт и какие элементы оформления использовать. Основной

задачей рекламы в то время было информирование о товаре или услуге, а графическое оформление «украшало» объявление.

На рубеже XIX-XX веков, когда создалась ситуация перепроизводства товаров, потребовались дополнительные средства для их реализации. Язык и стилистика изобразительного искусства оказались одним из востребованных источников приемов и методов воздействия на аудиторию.

Впервые (1866 г.) рекламный плакат в современном его виде появляется в Париже благодаря графику и театральному художнику Ж. Шере. Им же были сформулированы основные принципы проектирования рекламного плаката: броскость, яркость, заметность, выделение из визуального контекста (в первую очередь за счет контрастных и ярких цветов), возможность воспринимать изображение и текст «на ходу», лаконичность, концентрация внимания на одной главной фигуре.

К концу XIX в. визуальное поле рекламного обращения становится достаточно четко структурированным и состоит как правило из текста и рисованного изображения. Визуальный образ в этот период характеризуется обилием деталей, натуралистичностью, иллюзорностью, большим вниманием к второстепенным деталям, общей перегруженностью изобразительного ряда. Сосуществующие в искусстве различные художественные теории и направления – эклектика, историзм, модерн и пр. – не могли не оказать влияния на рекламную графику.

Однако к 1900-м годам ситуация несколько изменилась. Начавшаяся ранее промышленная революция привела к перепроизводству товаров. Методы рекламного воздействия, исчерпавшие себя к этому времени, потребовали привлечения новых изобразительных средств, одним из которых стало воздействие на аудиторию посредством художественно оформленной визуальной части рекламного конструкта, его графической структуры, учитывающей психологические и социально-культурные предпочтения аудитории.

Только к 20-м годам XX в. учет художественных особенностей и специфики печатной рекламы, в том числе и новых изобразительных средств – типографики и фотографии, становится основным при создании рекламно-графического продукта.

Основополагающее влияние на рекламную графику в это время оказали: в России Д. А. Буланов, Г. Г. Клуцис, Л. Лисицкий, В. В. Маяковский, братья В. А. и Г. А. Стенберги, С. Я. Сенькин, А. М. Родченко; в Германии – Г. Байер, М. Брандт, В. Грэфф, К. Кранц, Л. Мохой-Надь, Й. Шмидт, Г. Штерн и В. Функат и др., ярко продемонстрировавшие новые возможности визуального

языка как средства рекламного воздействия; в Англии – С.Гатчел, А. Мурон (Кассандр), Р. Рубикам и др. Дальнейшее развитие рекламной графики невозможно рассматривать без учета взглядов на формообразование в графическом дизайне, которые сформулировали представители швейцарской школы: М. Билл, К. Грестнер, Й. Мюллер-Брокман, Э. Рудер, Я. Чихольд, А. Хофманн, Й. Хэмбургер.

К середине XX в складываются приемы и методы, заимствованные из разных стиливых и концептуальных направлений в изобразительном искусстве, повлиявшие на образно-художественное содержание в рекламе: из сюрреализма (С. Дали, Дж. де Кирико, Э. Скаяпарелли, М. Рэем, М. Эрнст и др.) – опыт обращения к подсознательной сфере человеческой психики через архетипы и стереотипы; из поп-арта (Т. Вессельман, Р. Гамильтон, Д. Джонс, Р. Лихтенштейн, Р. Раушенберг, Д. Розенквист, Э. Уорхол и др.) – новый стилистический концепт как проектный принцип трансформации обыденных вещей в символы; из гиперреализма (Р. Гоингз, Р. Коттингэм, Д. Солт, Р. Эст, Д. Хэнсон, Д. де Эндреа и др.) – средства копирования изображений, визуальные эффекты, принципы управления зрительским восприятием и т.д.

В России, благодаря изменениям экономической и политической ситуации, в начале 90-ых годов XX в начинается бурный рост рекламного рынка. Следует отметить, что к этому времени Россия практически выпала из общего процесса развития рекламных технологий, что привело, особенно на первых этапах, к заимствованию и копированию западных рекламных клише. Однако позже в дизайне российской рекламной графики стало проявляться стремление к учету национальной социокультурной специфики при адаптации западных концепций и технологий, в том числе и через ее визуальное содержание.

Большое влияние на графический дизайн рекламы оказали дизайнеры В. Акопов, В. Чайка, Ю. Гулитов, А. Логвин и др.

Таким образом, эволюция рекламной графики в мире, и в том числе в России, направлена в сторону переноса функции воздействия с ее вербальной части на визуальную. Визуальный ряд выполняет уже не иллюстративно-декоративную функцию, а формируется как совокупный визуально-вербальный конструкт, язык которого опирается на приемы и средства изобразительного искусства.

**В разделе 1.2. «Образно-художественное содержание рекламной графики в визуальном коммуникативном процессе»** рассматриваются элементы рекламной коммуникации, их встраивание в структуру конечного рекламного конструкта, а также факторы, влияющие на визуальное образно-художественное содержание рекламно-графического произведения.

Учет коммуникативных факторов в представлении информации (адекватные содержанию форма и выразительные средства для максимально эффективного восприятия информации потребителем) является одной из основных задач при проектировании в графическом дизайне рекламного продукта, обеспечивающих воздействие на потребителя в направлении, нужном рекламодателю.

Особенно важно отметить, что в выполнении этой задачи рекламное произведение, его образно-художественный инструментарий, связаны с рядом факторов, влияющих на визуальное содержание рекламной графики.

Технические факторы связаны с качеством каналов передачи информации (технология воспроизведения рекламной графики, скорость передачи информации, вид рекламоносителя и др.), влияющих на стиль исполнения и выбор изобразительных средств в рекламно-графическом сообщении (композиция, колористическое решение, виды шрифтовых гарнитур и т.д.).

Визуальные факторы зависят от психологии восприятия в рекламной коммуникации. Это, во-первых, и целостность восприятия рекламно-графического образа, нарушение которой приводит к его распаду, и из чего вытекают жесткие требования к художественному решению и структурной организации рекламного образа. Во-вторых, необходимость быстрой и однозначной передачи информации, что требует простоты и лаконичности в организации рекламного поля: сокращения глубины пространства, ограничения количества планов, локальности цветового решения, простоты и резкости контура и т.д. В третьих, это особенности и тип зрительского внимания (произвольный и произвольный) и условия восприятия рекламной продукции как индивидуумом, так и различными целевыми группами потребителей.

Контекстуальные факторы связаны с пространственным расположением в среде и социокультурным контекстом. Это обуславливает соотношение изобразительных и выразительных средств в структурной организации рекламного поля, содержательное наполнение в использовании знаков и символов, учет ожиданий аудитории в визуализации социальных, культурных, гендерных и др. стереотипов.

Таким образом, через образно-художественное содержание рекламно-графического произведения решаются задачи не только его эмоциональной окраски, но и задачи маркетингового воздействия на определенную группу потребителей (целевую аудиторию) с нужным для создателей рекламы эффектом. В то же время посредством использования образно-художественных средств в рекламной графике, при ее проектировании, возможно в какой-то

мере преодолеть ограничения, связанные с коммуникативной сущностью рекламы.

**В разделе 1.3.** «Структура рекламного произведения: семиотические, психологические, социальные и маркетинговые факторы» рассматривается визуальная структура рекламного обращения как система воздействия на аудиторию посредством обращения к психологическим и социокультурным закономерностям визуального восприятия; как довольно сложный и многократно опосредованный процесс распознавания изображения, его верификации и идентификации с реальным предметом.

Содержательно рекламная коммуникация складывается из взаимодействия вербальной и визуальной составляющих, каждая из которых в свою очередь обладает собственной спецификой в организации образного содержания. При их пересечении образуются сложные смысловые конфигурации, складывающиеся в совокупный рекламный образ, предполагающий передачу визуальной образно-символической информации, апелляцию к ассоциативной стороне мышления.

Безусловно, рекламная графика находится в системе товарно-денежных отношений, поэтому отражает рекламируемый предмет (знак-индекс) или вызывает определенные коннотации через адресацию к культурно-исторической памяти (символ). В то же время рекламный продукт является, по сути, семиотической системой, направленной на достижение коммерческого результата, что влечет за собой учет психологических, социальных и маркетинговых факторов в ее построении, которые в свою очередь влияют на вербальное и визуальное содержания и их структуру, реализованную графическими средствами художественной выразительности.

Психологические факторы создают так называемые эффекты рекламной манипулятивной коммуникации, то есть относительно прочные мысленные ассоциации и предпочтения будущего покупателя, связанные с данной торговой маркой. Актуализация этих факторов происходит посредством композиционной организации визуального поля и визуализации архетипов, обращенных к бессознательной сфере человеческой психики.

Социальные и маркетинговые факторы рассматриваются сквозь призму задающих код предпочтений целевой аудитории, ее визуальные стереотипы, прагматические ожидания и т.п. Это является одним из важнейших факторов в построении образного содержания в рекламной графике, поскольку образ вещи конструируется посредством позитивного выделения ее из ряда аналогов через связывание ее со специфическими социальными потребностями.

Таким образом, рекламно-графический конструкт представляет собой семиотическую систему, складывающуюся под воздействием психологических, социальных и маркетинговых факторов. Кодирование в графическом дизайне рекламы является базовым концептом при проектировании образно-художественного содержания, поскольку актуализация перечисленных факторов напрямую влияет на визуальную структуру рекламного произведения, а также на эффективность рекламной коммуникации в целом.

В разделе 1.4. «Специфика формообразования в рекламной графике, его информационно-эмоциональное наполнение» рассматриваются изобразительные элементы графического поля рекламного произведения: точка, линия, пятно, текстура, цвет и т.п., анализируются их отношения в формировании эмоционального содержания и передаче информационного сообщения.

Изобразительные элементы в рекламной графике служат прежде всего для воспроизведения изображения, выполняя задачу донесения исчерпывающей информации о товаре или услуге, поставленную маркетингом. Однако через них возможно оказывать психологическое воздействие на зрителя, что доказали в своих работах Р. Арнхейм, Р. Л. Грэгори, В. М. Розин.

Совокупность графических элементов в рекламном конструкте есть нечто большее, чем простая их сумма (синергетический эффект). Поэтому композиционное соотношение элементов выступает дополнительным механизмом, позволяющим усилить или ослабить психологическое воздействие на аудиторию.

Очевидно, что практическая предопределенность рекламного произведения создает сложности и противоречия на пути использования тех или иных изобразительных элементов как средства психологического воздействия. Эти противоречия весьма существенны. Например, требование однозначности интерпретации – основной проектный закон в дизайне рекламного продукта – вызывает необходимость обращения к научному, а не художественному инструментарию. В то же время использование изобразительных элементов только как образно-художественного средства (без них рекламный конструкт превращается в информационное обращение) приведет к излишней вариативности ассоциаций, вызванных рекламным произведением, а значит, их непрогнозируемости. Решить эту проблему позволяет композиционное и колористическое структурирование, учитывающее психологические законы восприятия.

Далее в разделе рассматриваются принципы формообразования, обусловленные перцептивными законами, законами гештальта, законами

стадийности восприятия и др., и обобщаются с точки зрения рекламного воздействия графических средств на аудиторию. Отмечается, что изобразительные средства в рекламном поле информационно и эмоционально интерпретируются в зависимости от культурных, социальных, гендерных, национальных и других факторов.

Таким образом, можно утверждать, что рекламная графика в своем развитии актуализирует общекультурные, художественные, научные и технические завоевания общества. Но для достижения коммерческого результата использует их специфически: эмоциональное воздействие осуществляется прежде всего через создаваемый художественный образ как совокупность графических элементов, а цвет выступает как дополнительный маркер, артикулирующий это воздействие.

Однако технические, визуальные и контекстуальные факторы, связанные с коммуникативной сущностью рекламной графики, налагают ограничения в использовании изобразительных и выразительных средств и приемов. Образно-художественное содержание при проектировании в рекламной графике призвано преодолеть эти ограничения, поскольку визуальные элементы, объединенные в композиционную структуру, не только воспроизводят информацию о товаре или услуге, но и выполняют задачу целевого воздействия на аудиторию, определяя характер образа, учитывающего ее социокультурную специфику. Цвет и элементы композиции в совокупности представляют собой семиотическую систему и служат ключом к пониманию значения образа, а их воздействие есть производная от воздействия всех элементов рекламного произведения.

**Во II главе «Средства художественной выразительности в графическом дизайне, их актуализация в наружной печатной рекламе»** рассматриваются выразительные средства в современном дизайне рекламного продукта (типографика, фотография, компьютерная графика), их актуализация в наружной печатной рекламе на примере печатной рекламы Байкальского региона.

**Раздел 2.1. «Содержание, выразительные средства и приемы в рекламной графике»** посвящен выявлению средств и приемов художественной выразительности, закономерностей их использования в рекламном графическом произведении, их роли в решении его функциональных задач. Основными из которых являются задачи привлечения внимания потенциальных покупателей, возбуждение у них желания приобрести товар или услугу, повышение их лояльности к адресанту, его мотивация.

Решение этих задач осуществляется с помощью комбинирования значения изобразительных элементов по метафорическому или метонимическому принципам, а также посредством привлечения атрибутов различных знаковых систем и символики. Однако ограниченность этих наборов является существенным препятствием в достижении разнообразия визуального содержания, особенно при узости тематики, изначально свойственной рекламе. Диапазон используемых выразительных средств в рекламе существенно расширяет обращение к бессознательному уровню человеческого восприятия. Содержательно-образное представление о мифах и архетипах визуализируется в рекламе изобразительно-выразительными средствами. Прежде всего это обращение к темам, связанным с потребностью в любви и безопасности, физиологическими или органическими потребностями (А. Маслоу).

Необходимо отметить, что использование выразительных средств и приемов направлено прежде всего на достижение неосознаваемого аудиторией воздействия, то есть является по существу способом манипулятивного воздействия. В то же время используемые атрибуты мифа, архетипов, символики выступают своеобразными кодами, встраивающими образно-художественное содержание в социокультурный контекст, как камертон, позволяющий с одной стороны увеличить выразительный диапазон визуального содержания рекламного продукта, с другой – прогнозировать с достаточной долей вероятности его ассоциативное восприятие.

В наружной печатной рекламе использование выразительных средств и приемов обладает дополнительной спецификой, связанной с тем, что данный вид графики имеет короткое время восприятия (5-7 сек.). Следовательно, возможность использования сложных визуальных структур ограничена.

Таким образом, воздействие на аудиторию в рекламной графике осуществляется при помощи выразительных средств (тропы), участвующих в смыслообразовании на стадии формулирования рекламного концепта. Выразительные приемы позволяют визуально оформить содержание, выявив его смысл благодаря стилистическому и эмоциональному интонированию изобразительного материала в соответствии с маркетинговыми задачами. Мифологическое, архетипическое или символическое кодирование визуализируется в рекламном образе, обращенном к логическому, эмоциональному и подсознательному уровням восприятия в качестве инструмента привязки к социокультурному контексту.

В разделе 2.2. «Шрифт, его образное содержание в графическом дизайне рекламного обращения» рассматриваются выразительные возможности шрифтового графического дизайна, в том числе и в рекламной графике, исходя



из их функциональных задач – служить передаче информации с помощью графических элементов и шрифта.

Художественная выразительность в типографике достигается не только цветографической композицией, но и специфическими стилистическими средствами, образ которых рождается из соотношения литер в строке, их конфигурации, тектоники, пластики, соотношения горизонтальных и вертикальных элементов оформления графемы и т. п., а также ассоциациями, возникающими при их восприятии. Далее в разделе рассматривается шрифт как объект художественного проектирования, его место в графическом дизайне наружной печатной рекламы, в том числе и Байкальского региона.

Проектирование наружной печатной рекламы осуществляется по общим законам графического дизайна, однако имеет свою специфику, которая связана с необходимостью обеспечить восприятие на достаточно большом расстоянии. Поэтому такие критерии, как размеры элементов, их соотношение по массе, цветовая контрастность и т.п. являются одними из основных в проектировании рекламного произведения. Однако при широком распространении рекламной продукции, имеющей в основном шрифтовое оформление (в исследуемом регионе – 65% от общего массива анализируемого материала), в большинстве случаев эта специфика не учитывается.

Зачастую в едином визуальном поле может быть применено более пяти видов не согласованных по стилистике шрифтовых гарнитур с избыточной текстовой информацией, кроме того, нередко используется прием трансформации, искажения графики шрифта, что приводит к общей композиционной перегруженности и соответственно усложняет восприятие информации на расстоянии.

Функционально большинство анализируемых образцов относится скорее к информационным обращениям, а изобразительная часть рекламного конструкта имеет иллюстративный характер и как правило лишена эмоциональных коннотаций. В этом случае рекламное сообщение, проигрывая в своем образном содержании, утрачивает и свою рекламную функцию.

Таким образом, шрифт в региональной рекламной практике используется скорее как средство коммуникации, образное содержание которого ярко не выражено, и служит исключительно для представления товара. В то же время отмечается явная избыточность выразительных средств, приводящая к общей художественной несостоятельности, ординарности рекламного сообщения.

**Раздел 2.3. «Фотографические средства и приемы в графическом дизайне наружной рекламы, образно-художественное содержание»** рассматривает

специфические выразительные средства фотографии в совокупном визуальном рекламном произведении и выявляет в нем их значение.

Фотография в рекламной графике стала использоваться только тогда, когда средства тиражирования, т.е. полиграфические технологии, предоставили возможность воспроизводить фотоизображение с приемлемым качеством. Поэтому до начала XX в. фотография в рекламе занимала незначительное место и только в 1905 г. с изобретением офсетной печати получила широкое распространение, применяясь в иллюстративных целях.

Конечно, фотография, как и всякое проявление художественного творчества, испытала на себе влияние всех направлений и стилей искусства и дизайна XX – начала XXI веков. Однако как вид художественной деятельности за свою историю выработала специфический язык с его выразительными средствами.

Специфика фотографической художественной композиции выражается в том, что фотография, как конечный продукт творческого акта фотографа, является отражением реальной, не созданной воображением художника действительности, результатом его внутреннего отношения к ней, авторского, философского, эстетического и этического осмысления окружающего мира. В рекламной практике фотограф, используя реальные образцы, при помощи разнообразных приемов создает их идеальный (с точки зрения целевой аудитории) образ, прогнозируя его смысловую и эмоциональную окраску, одновременно учитывая множество технических факторов, влияющих на конечное изображение: роль и место в совокупном визуальном произведении, особенности рекламоносителя, свойства плоттера, и т.д.

В этом виде рекламной продукции принципиально важными являются средовой контекст и условия восприятия рекламного сообщения, обуславливающие его визуальную структуру, включение произвольного или произвольного внимания в зависимости от того, каким образом аудитория должна воспринять основную мысль – путем одномоментного единого охвата всей композиции или долгого рассматривания.

Широкое использование фотографических материалов в наружной печатной рекламе, в том числе и в Байкальском регионе, вызвано кажущейся простотой и наглядностью этого вида изобразительной практики. Тем не менее обилие в региональном контексте фотоматериалов, заимствованных из западных источников, малое количество работ местных фотографов указывают на повсеместное распространение аналогового метода в дизайне рекламного продукта, что в конечном итоге приводит к утрате региональной и национальной идентичности.

Нами рассматриваются основные подходы к формированию визуального ряда и средства художественно-образной выразительности с использованием фотоматериала, в том числе приемы, типичные для региональной практики: коллаж, перспективные искажения, гиперболизация, эффекты движения и трансформации, ракурс, деструкция и т.д.

Таким образом, в рекламной фотографии основной является задача максимально емко, лаконично и понятно визуализировать рекламную идею адекватными ей образно-художественным инструментарием, а также выгодно показать, или выявить, или даже создать привлекательные визуальные качества рекламируемого товара. Наблюдаемые в провинциальной практике тенденции к визуальной избыточности и композиционной невнятности выступают серьезным ограничителем в достижении эстетического и прагматического результата проектирования, что наглядно демонстрирует анализ рекламной графики Байкальского региона.

В разделе 2.4. «Компьютерные средства выразительности и приемы формообразования в наружной печатной рекламе» описываются специфические выразительные приемы и средства формообразования с использованием компьютерных технологий, рассматривается их совершенствование в условиях технического и технологического развития современного общества, результатом которого стало значительное упрощение и ускорение процесса создания рекламно-графического произведения.

Разнообразные программные продукты<sup>1</sup> оказали значительное влияние на изобразительные возможности и художественные выразительные средства рекламной графики.

Компьютерные художественно-графические средства образной выразительности в дизайне наружной рекламы развиваются в двух направлениях: в русле генеративного формообразования<sup>2</sup> и в русле классических законов и подходов проектной практики графического дизайна.

Компьютерные технологии обусловили появление новых выразительных средств и приемов, таких как: морфинг, разнообразные варианты соляризации, цветовое взаимодействие, трансформация, комбинаторика и т.д. Некоторые из

---

<sup>1</sup> Растровые – «Photoshop», «Corel Painter», «Fractal Design Dabblers», векторные – Adobe Illustrator, CorelDRAW, «Xara», текстовые – «Adobe In Design», «QuarkXPress», трехмерного моделирования – «3ds Max», «AutoCAD», «Bryce».

<sup>2</sup> От лат. *generativus* – рождающий, порождающий – созданный в большей мере случайно при применении различных программных средств создания изображения с помощью компьютера.

этих приемов были известны ранее, однако с появлением компьютера их техническое исполнение стало доступным широкому кругу пользователей.

По-настоящему новым художественно-графическим средством образной выразительности в дизайне, не имеющим аналогов ранее, является 3D-моделирование, принципиально отличающееся по своему художественно-пластическому языку как от фотографии, так и от кино- и видеосъемки.

В то же время технические открытия прямо или косвенно явились причиной зарождения новых проектных видов искусства, обладающих специфическим художественным языком. Рекламная графика, находясь в русле графического дизайна, воспринимает технические инновации и прагматически использует их в маркетинговых целях как средство эмоционального воздействия.

Художественно-графические средства образной выразительности в дизайне рекламы находятся в постоянной связи с развитием компьютерных технологий, и в этом процессе возникает новый, оригинальный инструментарий, который в свою очередь влияет на проектные технологии.

В наружной печатной рекламе использование компьютера при проектировании становится не только основным техническим средством, но и средством художественной выразительности, позволяющим получить дополнительное эмоциональное воздействие на аудиторию благодаря разнообразным приемам совмещения нарисованных и реальных элементов, искажению формы и цвета, введению кинематических элементов и т.п.

**В III главе «Современная художественно-проектная практика в графическом дизайне наружной рекламы Байкальского региона»** рассматривается щитовая реклама трех центральных городов Байкальского региона – Иркутска, Улан-Удэ, Читы, а также малых городов Иркутской области – Ангарска, Шелехова, Усоля-Сибирского, Свирска, Байкальска, Слюдянки. Выявляются типичные приемы формообразования рекламы, виды и типы ее образно-художественного содержания, диапазон выразительных средств и приемов с учетом исторического, социального и культурного контекста анализируемой территории.

**В разделе 3.1. «Композиционные приемы и виды визуальной организации в рекламной графике Байкальского региона»** выявляются наиболее типичные примеры композиционной организации рекламного конструкта, их графическое содержание, взаимодействие с социокультурным контекстом.

При построении композиции рекламно-графического продукта важным является структурирование и ранжирование вербальной и визуальной информации. Этот прием позволяет управлять произвольным и

непроизвольным вниманием аудитории, целостностью восприятия и последовательностью считывания информации. Нарушение принципов композиционной организации приводит к распаду самого рекламного конструкта.

Анализ визуального поля наружной печатной рекламы Байкальского региона выявляет явное преобладание изобразительных средств над выразительными, общую избыточность в использовании цвета, низкую контрастность отношений типографических элементов и фонового изображения, склонность к использованию большого количества шрифтовых гарнитур, слабую увязку их стилистики с изображением и эстетикой рекламируемого товара или услуги.

Исследование позволило проследить зависимость усложнения структуры визуального поля рекламного сообщения от социокультурной обстановки города, в котором оно функционирует. Например, наружная реклама г. Иркутска, по сравнению с рекламой других городов региона, обнаруживает тенденцию к более выраженной комбинаторности и креативности. Это проявляется в динамичной организации визуального поля, гармоничном и осмысленном колористическом решении, функционально оправданном наборе графических элементов. В то же время в Чите и Улан-Удэ преобладают композиционные решения статичного типа как наиболее простые и интуитивно понятные формы организации визуального поля. Отмеченная разница во многом обусловлена наличием в Иркутске давно существующей традиции подготовки квалифицированных кадров и более широкого культурно-образовательного контекста.

Также исследование выявляет явную зависимость рекламной графики в малых городах от рекламного рынка больших городов, что укладывается в общую практику взаимопроникновения и взаимовлияния мирового и национального опыта в графическом дизайне рекламного продукта. Однако примеры использования элементов национального орнамента, восточной символики в региональной рекламной графике позволяют выявить такие возможные подходы к формированию рекламного произведения с учетом регионального социокультурного контекста, как использование

- графических элементов бурятского национального орнамента, его цветовой гаммы,
- элементов архитектурного декора, деревянной резьбы как элементов графического оформления,
- архитектурной стилистики «сибирского барокко» в графическом дизайне рекламной продукции;

- цветовой гаммы, ассоциирующей с основными природными богатствами данной территории (тайга, Байкал).

Таким образом, приемы структурирования визуального поля, колорит, графические элементы в своем формальном и семантическом значении в региональной практике могут выполнять не только заданную дизайнером и рекламодателем задачу, но и создавать эффективное в эстетическом плане произведение, позволяют актуализировать рекламное произведение в региональном социокультурном поле.

В разделе 3.2. «Визуальное содержание в дизайне щитовой рекламы городов Байкальского региона, выразительные средства и приемы» рассматривается выразительный инструментарий в региональном дизайне, выявляются приемы эмоционального и стилистического интонирования визуального содержания в выполнении им маркетинговых задач.

Нами отмечается содержательное однообразие и тяготение к заимствованию приемов и образов западного масс-медийного контекста региональной наружной печатной рекламы. Наблюдается тенденция к редуцированию визуального ряда за счет увеличения вербальной части, что приводит к общему стилистическому однообразию, использованию упрощенного, лишенного условности иконического образа, взятого из знакового контекста массовой культуры.

Например, в Чите, Улан-Удэ, Саянске, Ангарске, Усолье-Сибирском, Слюдянке основным выразительным средством является фотография в жанре натюрморта и портрета, более примитивных в своем художественном решении, нежели в Иркутске.

Типичными чертами визуального содержания рекламной графики Байкальской территории являются повествовательность, иллюстративность графического языка, в основе которого лежит использование изобразительного материала, заимствованного из иностранных журналов, каталогов и коллекций условно-бесплатных изображений, что свидетельствует о тотальном проникновении в визуальный региональный контекст образцов западных масс-медиа и стереотипов массовой культуры.

Визуальный язык рекламного сообщения в больших городах (Иркутске, Улан-Удэ, Чите) чаще, чем в малых, использует такие средства художественной выразительности, как гипербола, перифраз, аллегория и т. п., что демонстрирует пути поиска приемов региональной самобытности. Использование этих приемов позволяет встроить рекламную продукцию в культурно-историческую парадигму данной территории. В то же время

региональный колорит в рекламном произведении обеспечивает большую его эффективность как средства продвижения товара или услуги.

Следовательно, визуальное содержание рекламной графики, кроме своего прямого назначения – воздействия на аудиторию, позволяет использовать элементы региональной идентичности, которые могут актуализироваться посредством обращения к персонажам, темам, сюжетам, значимым для данной территории, использования в визуальном рекламном обращении символов и знаков, бытующих в регионе с учетом их композиционных и колористических особенностей.

**В разделе 3.3. «Образное содержание, его виды и специфика приемов их выражения в региональной рекламной графике»** анализируются и классифицируются представленные в региональном рекламном поле образы, их стилистика и символика.

Образное содержание региональной наружной рекламы можно дифференцировать по следующим типам: антропологические – женские, мужские, детские; антропоморфные – сказочные, фантастические; анималистические – домашние животные, дикие, фантастические; архитектурные – культовые, промышленные, жилые, фантастические; предметные – разного рода реальные товары, иллюстрация услуг и т.д.

Данные рекламные образы универсальны, типичны для всей российской и мировой рекламы. Территориальная же специфика образов актуализируется в конкретном культурном, социальном и эмоциональном контексте функционирования, опираясь на стереотипы общественного сознания: исторические (памятники истории и архитектуры), социальные (характер населения), природные (географическое положение, природные ресурсы, особенности ландшафта и климата, элементы флоры и фауны), экономические (занятость населения в производстве, сферах услуг и торговли, образовании, науке и просвещении, искусстве).

На основе анализа стилистики, эмоционального наполнения рекламной графики, распространенности тех или иных образов, их соотношения с социокультурным состоянием территории выделяются своеобразные визуальные образы-маркеры исследуемой территории. Например: образ «военного» – для Читы, «азиата» – для Улан-Удэ, «храма» – и для Иркутска, «Байкала» – для всей анализируемой территории.

Как видим, использование этих образов в проектировании рекламы позволяет повысить уровень лояльности к рекламируемому товару или услуге, создать предпосылки к восприятию рекламного предложения в дружественном ключе. Однако выделенные в исследовании визуально-образные маркеры, на

наш взгляд, являются не единственными, поскольку Байкальский регион, как один из крупнейших регионов России, обладает неисчерпаемыми культурными и природными богатствами. Сосуществование западной и восточной культур, канонического православия и старообрядчества, буддизма и шаманизма, европеизированных городов и патриархальной деревни, таежных массивов и просторов степи рождает своеобразную символическую среду, образно-художественные возможности которой до сих пор в рекламной графике используются недостаточно.

Итак, образно-художественное содержание в рекламной графике есть результат проектной деятельности, важным критерием качества которой является достижение прогнозируемости ассоциаций, вызываемых визуальным рядом. Учет региональной специфики диктует использование в графическом дизайне образов, опирающихся на культурные, социальные, природные и др. признаки региона, что позволяет создать не только эффективный, но и эстетичный рекламный продукт. В то же время анализ содержания рекламной графики, визуализирующей культурные и социальные предпочтения региональной аудитории, позволяет как установить определенное соотношение между сложившейся практикой проектирования рекламно-графического продукта в регионе и универсальными нормами мирового графического проектирования, так и сформулировать подходы к ее совершенствованию.

**В заключении** формулируются выводы, обобщаются результаты работы, а также намечаются перспективы дальнейших исследований в рассматриваемой области.

## **ВЫВОДЫ И ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.**

1. Систематизация и анализ научного материала по истории графического дизайна и рекламы дают возможность выявить следующее: рекламная графика в своем развитии актуализирует общекультурные, художественные, научные и технические завоевания общества, однако для достижения коммерческого результата использует их специфически.

Развитие экономики (перепроизводство и появление новых видов товара) порождает потребность в поиске дополнительных возможностей эмоционального воздействия на потребителя. Поэтому функция воздействия в рекламе переносится с вербальной части на визуальную, на образно-художественное содержание, и опирается на приемы и средства изобразительного искусства.



2. Выявленные в исследовании технические, визуальные и контекстуальные факторы, связанные с коммуникативной сущностью рекламной графики, налагают ограничения на использование изобразительных и выразительных средств и приемов в ее формообразовании. Однако образно-художественное содержание призвано преодолеть эти ограничения при условии учета психологических, социальных и маркетинговых факторов.

Элементы рекламного сообщения, объединенные в композиционную структуру, не только воспроизводят информацию о товаре или услуге, но и должны выполнять функцию целевого воздействия на аудиторию, определяя характер воздействия образа, учитывающего ее социокультурную специфику. Элементы композиции и цвет в совокупности представляют собой семиотическую систему и служат ключом к пониманию значения образа.

3. Выразительные средства и приемы в рекламной графике позволяют визуально оформить содержание, выявив его смысл через стилистическое и эмоциональное интонирование изобразительного материала в соответствии с маркетинговыми задачами посредством обращения к логическому, эмоциональному и подсознательному уровням восприятия. Выразительные средства типографики, фотографии, компьютерной графики используются в рекламной графике специфически, подчиняя задаче рекламного продвижения все используемые в рекламном произведении изобразительные средства. Эффект выразительности достигается с помощью тропов, возникающих как синтез двух различных знаковых систем – вербальной и визуальной, что позволяет расширить значение рекламного образа при сохранении его точности, яркости, доступности и очевидности ассоциативных связей. Однако, как показывает анализ региональной практики графического дизайна рекламного продукта, избыточность используемых выразительных средств приводит к общей художественной ординарности рекламного сообщения.

4. Произведенный анализ современного состояния региональной рекламной графики позволяет выявить следующие типы рекламных образов: антропологические, антропоморфные, анималистические, архитектурные, фантастические, природные и др. Наиболее часто используемыми являются различные варианты сексуализированных женских образов, заимствованных из западного рекламного и медийного контекстов, что свидетельствует о преобладании в Байкальском регионе аналогового способа проектирования.

Кроме этого, изучение используемых в региональной рекламной графике средств художественной выразительности показало, что наиболее распространенным является относительно простой прием гиперболизации, связанный с основным рекламным предложением фирмы; более сложный

прием – переноса значения (метафора) – встречается гораздо реже. Использование символического инструментария подчас ограничено тематически (социальное одобрение, мода, роскошь, личный успех и др.).

Выявлена общая для рекламной графики Байкальского региона тенденция к максимальному заполнению всего визуального поля разнообразными словесными и графическими элементами, а также композиционная небрежность, избыточность в использовании цвета, слабый учет законов последовательности считывания информации и условий расположения рекламного произведения в городском контексте. Это свидетельствует о недостаточности профессиональной подготовке специалистов, занимающихся созданием рекламного продукта.

5. Образно-художественное содержание в наружной рекламной графике формируется с учетом роли регионального социокультурного контекста в следующих направлениях:

- визуализация территориальных социокультурных стереотипов,
- обращение к темам, значимым для населения данной территории,
- использование графических приемов и колористических решений декоративно-прикладного искусства данной территории,
- внедрение наружной рекламной графики в городскую визуальную среду.

Исследование наружной печатной рекламной продукции Байкальского региона свидетельствует о доминировании философии «универсальной культуры» над региональным подходом к проектированию, а следовательно, потере территориальной самобытности и, в конечном итоге, снижении эффективности решения рекламной графикой коммуникативно-прагматических задач.

Использование визуально-образных маркеров, опирающихся на местные исторические, социальные, природные, экономические символы и стереотипы, позволяет региональной рекламной графике выступать своеобразным противовесом усиливающемуся воздействию транснациональных рекламных кампаний. В этом ракурсе региональный дизайн рекламного продукта выступает инструментом, актуализирующим потребность в сохранении региональной идентичности.

**Основные положения диссертации представлены в следующих публикациях автора.**

*Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах, определенных ВАК:*

1. Шолохов А. В. Принципы композиционного построения в графике наружной рекламы Байкальского региона. // Поиск. – 2009. – №2(22). – С. 82-88. (0.35 п.л.)

2. Шолохов А. В. Информационное поле наружной рекламы как способ выявления внутренних предпочтений рекламодателей (на примере Иркутска) // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – №5 (17). – АлтГАКИ; АлтГПА; ИВЭП СО РАН; ЧИРПО. – Горно-Алтайск. – С. 93-97. (0.43 п.л.)

*Статьи, опубликованные в других научных изданиях:*

1. Шолохов А. В. Глинтерник Э. М. Специфика функционирования рекламных визуальных коммуникаций / Мат. Всероссийской н.-техн. конф. «Проблемы экономики и прогрессивные технологии в текстильной, легкой и полиграфической отраслях промышленности». Сб. трудов асп. и докторантов. – Выпуск 12. – СПб.: СПГУТД, 2007. – С. 258–262.(0.31 п.л.)

2. Шолохов А. В. Визуальные коммуникации. Загадки щитовой рекламы. // Проект Байкал. – 2007. – № 13. – Иркутск. – С. 20-23. (0.56 п.л.)

3. Шолохов А. В. Навязчивая визуальность. Размышление о социальной ответственности рекламиста // Проект Байкал. – 2007. – № 14. – Иркутск. – С. 96-97. (0.33 п.л.)

4. Шолохов А. В. Вывеска – фасад: кто кого? // Проект Байкал. – 2007. – № 13. – Иркутск. – С. 24-25. (0.28 п.л.)

5. Шолохов А. В. Успех приедет на трамвае // Все о рекламе и дизайне. – 2008. – № 2 (6). – Иркутск. – С. 16-18. (0.23 п.л.)

6. Шолохов А.В. Каждый охотник желает знать... К вопросу о манипулятивных возможностях цвета // Проект Байкал. – 2009. – № 19. – Иркутск. – С. 129-131. (0.45 п.л.)

7. Шолохов А. В. Типологические и стилистические особенности гендерных образов в наружной рекламе Байкальского региона. [Электронный ресурс] / А Шолохов // «Известия ВУЗов. Архитектон» - 2009. - № 26. - Режим доступа:

[http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2009\\_2/template\\_article?ar=DESIGN/des1](http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2009_2/template_article?ar=DESIGN/des1)  
(0.89 п.л.)

8. Шолохов А. В. Дизайн... Как много в этом слове... // Проект Байкал. – 2009. – № 22. – Иркутск. – С. 155-157. (0.45 п.л.)

Подписано в печать 18.10.2011. Формат 60x90 1/16 Бумага офсетная.  
Печать трафаретная. Усл. печ. л. 1,75. Тираж 100 экз. Заказ 7492.

Изготовлено в ООО «Репроцентр А1»  
г. Иркутск, ул. Александра Невского, 99/2  
тел. 540-940