Е.Е. НЕМЧИНОВА
Доцент, Российский государственный университет туризма и сервиса
e-mail: nemchinova.yelena@internet.ru

E.E. NEMCHINOVA
Assistant professor of the Russian State University of Tourism and Service
e-mail: nemchinova.yelena@internet.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2026_1_2_189_199

КОМПОЗИЦИЯ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

COMPOSITION OF PRINT MEDIA FOR ADVERTISING COMMUNICATIONS

Статья посвящена композиции печатных средств рекламного сообщения. В качестве объекта исследования рассматриваются: рекламный плакат, постер, листовка и флаер. Темой исследования является сравнительный анализ особенностей построения композиции рекламного плаката, постера и листовки. Данные печатные средства, в рекламных целях, являются визуальным воплощением миссии, духа компаний, они рекламируют их продукцию, способствуют росту репутации фирм.

Цель исследования — анализ характерных особенностей композиции рекламной продукции, общего и отличий в проектировании различных рекламных средств. Эффективная маркетинговая стратегия фирмы в современных условиях требует глубокого анализа специфики создания рекламного послания. В статье проанализирована работа с текстом, подчеркнута роль доминанты в композиции, роль цвета, рассмотрены специфика проектирования рекламной продукции и человек как доминанта композиции рекламного сообщения.

В статье рассмотрены тенденции проектирования в графическом дизайне, связанные с технологиями в сфере компьютерной графики.

Материалы статьи пополнят методологические материалы по теме разработки рекламного послания, помогут в решении проектных задач. Актуальность исследования состоит в практическом его применении при построении композиции рекламного материала.

The article is devoted to the composition of printed media of advertising message. as the object of research are considered: advertising poster, poster, leaflet and flyer. the theme of research is a comparative analysis of the features of the construction of the composition of advertising poster, poster, and leaflet. These printed media, for advertising purposes, are a visual embodiment of the mission, the spirit of companies, they advertise their products, contribute to the growth of the reputation of firms.
The purpose of the study is to analyze the characteristics of the composition of advertising products, as well as the similarities and differences in the design of various advertising media. in today's competitive market, an effective marketing strategy requires a thorough understanding of the intricacies of creating an effective advertising message. This article focuses on analyzing the work with text, highlighting the role of the dominant element in the composition, the significance of color, and the specific design of advertising products, as well as the role of the human factor in the composition of an advertising message. the article analyzes the trends in graphic design related to computer graphics technologies.
The article's materials will supplement the methodological materials on the development of advertising messages and help in solving design tasks. the relevance of the study lies in its practical application in the creation of advertising materials.

Ключевые слова: фирменный стиль, плакат, композиция, постер, листовка, проектирование.
Keywords: corporate identity, poster, composition, flyer, design.

Графический дизайн — один из самых динамичных видов дизайна. Время идет вперед, меняются технологии производства, появляются новые возможности компьютерной графики, меняются тренды — все это требует постоянного глубокого анализа [10]. Тем не менее, при

всей динамике жизни, в основе любого рекламного сообщения лежат законы композиции, которые остаются практически неизменными [8]. Задача дизайнера — скомпоновать рекламное сообщение таким образом, чтобы оно стало актуальным, интересным, а главное — эффективным.

Задачи, которые решает графический дизайн — это либо имиджевый дизайн, где основной целью является создание образа компании, который надо донести до целевой аудитории, или продуктовый дизайн, где основной целью является продать товар или услугу [3]. Продвижению продукта на рынок способствует наличие хорошего дизайна, который значительно повышает эффективность рекламы. Основополагающими принципам при проектировании всех рекламных сообщений являются такие требования, которые позволяют создать привлекательный, запоминающийся, целостный, понятный потребителю и достоверный образ. К требованиям, повышающим эффективность рекламного сообщения, относится необходимость учитывать интересы целевой аудитории, соответствие рекламы корпоративному стилю [13].

Задача — создать у потенциального клиента доверие к рекламируемой продукции. К требованиям к рекламному посланию компании можно отнести запоминаемость и узнаваемость. Необходимо описать ценности бренда и найти графические способы их донесения до потребителя, зафиксировать миссию, философию, принципы компании, достучаться до целевой аудитории. Необходимо отразить видение бизнеса, восприятие бренда, его приоритетов, целей компании в одном образе [7].

Рекламные материалы отличаются друг от друга форматом, содержанием и назначением. Можно перечислить некоторые виды печатной рекламы: плакаты, листовки, флаеры, буклеты, каталоги…

Закономерности композиции печатной рекламы включают основные принципы и приемы построения рекламного сообщения: принцип целостности, принцип уравновешенности — сбалансированность всех элементов; принцип пропорциональности всех характеристик изобразительного материала; принцип соподчиненности, который определяет последовательность восприятия рекламируемого товара. Принцип целостности предполагает взаимосвязь и взаимозависимость всех элементов композиции. К приемам достижения целостности рекламного сообщения относятся: использование единой цветовой гаммы, минимального количество шрифтов, прием изоляции. Принцип уравновешенности предполагает построение по осям в случае применения симметрии (фор-

мальный способ), асимметрии (неформальный способ). Принцип пропорциональности предполагает работу шаблонов естественного восприятия глазом человека, они диктуют определенную последовательность восприятия элементов композиции.

Шрифтовые, изобразительные, орнаментальные композиции являются основными в печатной рекламе, где основными элементами являются: логотип, изобразительная доминанта, слоган, заголовок, подзаголовок, основной текст и контактная информация.

К элементам композиции плаката относятся: фирменный блок (фирменный знак или логотип), слоган, дескриптор, фирменные цвета, фирменный комплект шрифтов, типографика, стилеобразующие элементы, изобразительный элемент-доминанта, возможно, корпоративный герой или постоянный коммуникант (лицо фирмы) и другие фирменные константы. Фирменный знак отсылает к компании, говорит о специфике рода ее деятельности, ассоциируется с ней. Графический образ знака дает возможность ярко донести информацию о фирме [2]. Фирменный знак лучше располагать в левой верхней части композиции, но возможны и другие варианты. Главное — знак должен хорошо читаться на расстоянии.

Графический элемент, служащий доминантой, — крупномасштабный, привлекает внимание издалека. Он сразу обозначает посыл плаката. Доминирующий элемент также сразу отсекает лишнюю аудиторию. Чаще всего — это фотография или рисунок с изображением самого товара или постоянного коммуниканта, рекламирующего товар. Обычно доминанту крупного размера располагают либо в центре плаката, либо по правилам золотого сечения. Расположение доминирующего элемента в центре имеет несколько «принудительный» характер. Оно как бы говорит, что надо купить, или поступить только так [1]. «Приказной» характер рекламного сообщения интуитивно может нравиться не всем и отпугнуть часть потребителей. Самым привлекательным образом для любого человека является другой человек. В визуальном решении рекламного сообщения человек, при многих других составляющих композиции, сразу станет доминантой. При этом совсем не важен его размер. Люди в рекламном сообщении работаю как «визуальный интерес». Самым привлекательным будет образ молодой красивой женщины [6]. Сегодня он используется чаще всего в области продаж косметики, парфюмерии, одежды. На заре создания первых плакатов с помощью образа женщины продавались довольно разные товары: реклама 1889 года Жюля Шере «Сигаретная бума-

га JOB», реклама вина 1920 года Her Martini — Henry Clive, реклама Жюля Шере «Праздник цветов в Баньер-де-Люшон»... На втором месте по привлекательности используется в рекламе образ мужчины. Молодые люди продают спортивные товары, парфюмерию, молодежную одежду, обувь. Чаще всего музыкальные группы рекламируют на постерах. Мужчины около 40 лет и старше продают товары премиум класса, это могут быть автомобили, дорогая одежда... Дети интересны детям. Образы детей используют при продаже детских товаров. Надо учитывать, что наличие в рекламном сообщении человека сразу делает его доминантой в композиции. Он перетянет на себя все внимание потребителя. Важно при этом уделить внимание взгляду рекламирующего товар человека, повороту его головы, указательному жесту в сторону рекламируемого объекта. Если в композиции присутствует несколько человек, то доминирующим, скорее всего, станет самый крупный образ. Но существуют способы сделать и самого мелкого человека доминирующим. Это выполняется за счет пустого пространства вокруг объекта.

Дескрипторы и слоганы различаются между собой, но схожи в своей функциональности. Слоган фирмы — фирменный лозунг, яркая фраза, которая служит продвижению продукта. Броский слоган привлекает внимание. Слоган — призыв к действию, главный посыл рекламной компании. Он должен быть понятен потребителю. Эта рекламная константа должна быть лаконична и значима. Она подчеркивает специфику и особенности рекламного сообщения. Корпоративные имиджевые дескрипторы направлены на повышение узнаваемости компании. Дескрипторы известных фирм звучат как призыв: фирма Nike «Только сделай это!»; Philips «Изменим жизнь к лучшему!». Рекомендации по размеру слогана — это около 15 процентов от общей высоты формата. Основная задача слогана — побудить потребителя к покупке товара конкретной торговой марки или бренда, донести до потребителя все преимущества товара, создать определенное эмоциональное отношение. Реклама всегда создается для конкретного потребителя [5]. Изучаются пол, возраст, потребности, образ жизни, приоритеты, стилевые предпочтения.

Особенности построения композиции плакатов и постеров имеют общие черты и определенные различия. Целевое назначение и функциональность у плаката постера различаются. Плакат рассчитан на быстрое считывание информации, мгновенно привлекает внимание и доносит до потребителя конкретное сообщение. Время считывания ин-

формации — секунды. Основное в плакате — быстрая передача информации. Он хорошо работает для рекламы массовых мероприятий. Привлекательность плаката поможет обратить на него внимание и будет нести положительные эмоции. Плакат должен «цеплять» человека, призывать к конкретным действиям. Минимализм приветствуется в плакате. Это можно наблюдать в рекламной продукции бренда «билайн» 2021 года. При поддержке креативного агентства Contrapunto и медиа-агентства StarCom он запустил интегрированную рекламную кампанию. Большинство плакатов включали в себя фирменный знак, образ героя или апперов (интерактивные персонажи), слоган и контактную информацию. Постер в своем композиционном построении — более сложный для восприятия. Это отражается в детализации элементов. Постер сериала «Метод» (российского производства) 2015 года содержит только название и довольно большой изобразительный ряд. Использование постеров как элементов интерьера предполагает его художественную ценность, возможность его длительного восприятия. Размеры постеров и плакатов также отличаются. Размер плакатов крупнее. Размеры постеров от — А4 до А0, тогда как размеры плакатов — от А1 до размеров билбордов и больше. Плакат — крупноформатное изображение, рассчитанное на восприятие с большого расстояния. Цвет фона желательно делать контрастным по отношению к среде расположения рекламы. Постеры используют в интерьерах, галерейных пространствах, выставках, а плакаты — часто на улицах города. Чем крупнее плакат, тем он заметнее. Размер сильно влияет на силу воздействия на потенциального потребителя. Чем больше плакат, тем сила воздействия его больше. Крупные вывески на крышах зданий — хороший тому пример.

Специфика плакатов и постеров прослеживается с истории их возникновения. Термин «плакат» происходит от французского «placard». Он обозначает «объявление, афиша», то есть уже изначально он несет в себе задачи информирования. Плакат универсален. Он бывает рекламным, информационным, социальным, имиджевым и не только. Плакаты используют для различных распродаж товаров, промоакций…

Слово «постер» произведено от английского глагола to post, и обозначает «размещать». Постеры первоначально были театральными афишами. Целью театральных плакатов было с помощью художественных средств донести идею. Постеры рассчитаны на более узкую аудиторию. Время жизни плаката и постера различны. Оно определяется своими

художественными качествами. Более долговременна жизнь постера, он служит декором, благодаря своей художественной ценности. Постер может выступать как сувенир, тогда текст вообще не обязателен, его заменит логотип или фирменный знак. Чаще всего в постере используют фотографию. Постер скорее декоративен, чем информативен. Он строится на использовании фотографий высокого качества, графики, иллюстративного материала, репродукций картин. Современные технологии помогают создать текстурные эффекты, применять металлизированные краски, комбинировать различные материалы. Текстовая часть в нем — не самое главное. Постеры чаще всего рекламируют музыку, фильмы, акцентируют внимание на красоте подачи материала. В плакате возможно только текстовое сообщение, которое служит целям информирования. Плакат имеет широкую сферу применения, может использоваться даже как информационный стенд, содержать различные схемы, правила работы, безопасности, инструкции. Композиция таких плакатов, скорее, бездоминантная. Все элементы равнозначны. Выделяться может только заголовок. Мелкомасштабные элементы данных видов плакатов не предполагают быстрое прочтение информации. Более привычно мы воспринимаем билборды в качестве рекламного носителя. Трудности вызывает вытянутый горизонтальный формат композиции. Если не учитывать композиционный центр листа, то работа может развалиться на две части. Удержать единство и цельность композиции всегда легче в вертикальном формате листа.

Использование модульной сетки позволяет упорядочить, сбалансировать композицию, избежать хаоса. При выборе шрифта необходимо обратить внимание на соответствие его поставленным задачам [11]. Шрифт должен быть гармоничным, соответствовать изобразительному элементу, органично включаться в общее композиционное решение. Цвет шрифта и фона должны быть контрастными, шрифт при этом легче читается и быстрее воспринимается. Подбор шрифта для слогана должен отвечать характеру фирмы, для этого могут использоваться акцидентные шрифты. Шрифтовые сообщения воспринимаются легче при разбивании текста на блоки. Постоянно происходит выравнивание всех элементов относительно друг друга. Количество текста в плакате ограничено. Это могут быть теглайны или слоганы, которые должны запомнить потребители продукта и дополнительная текстовая информация. Визуальный ряд прочитывается до самого мелкого шрифта в том случае, если человек является потребителем данного товара. Шрифты тонкие сложного рисун-

ка с контрастными засечками подчеркнут легкость, изящество послания. Шрифты рубленые передадут прочность, надежность, мощь фирмы. Помимо рисунка шрифта, не менее важно правильно выбрать его размер. Главным будет являться тот текст, который легче читается. Размер шрифта определяется расстоянием, с которого должен читаться текст. В плакате самая важная часть располагается в верхней части листа. Верхняя часть всегда больше «весит» так же, как правая сторона более видима, чем левая. Плакат должен быть воспринят, прочитан за 5–10 секунд, быть понятен уже при беглом взгляде на него. При этом акцидентные шрифты в плакате и постере применяются довольно часто.

Фирменные цвета (корпоративные цвета) являются одним из самых узнаваемых элементов корпоративной визуальной идентификации. Выбор фирменного цвета отражает характер фирмы, ассоциируется с ее образом [4; 10]. Аморфные, невыразительные цветовые сочетания плохо работают на рекламный образ. Цвет говорит о фирме, ее деятельности, характере работы, он должен подчеркивать ее индивидуальность. Чем презентабельнее фирма, тем цветов используется меньше. Если цветовая гамма в плакате контрастная, достаточно яркая, то в постере возможна и нюансная, сложная по цвету. Графическое решение в постере может быть достаточно детализировано, в отличие от обычно минималистичной графики плаката.

Современное использование возможностей сканирования QR-кодов добавляет привлекательности современным видам рекламы. Augmented reality (AR) технологии добавляют интерактивный элемент в традиционные форматы. Они повышают уровень взаимодействия с потребителем. Современные тенденции развития цифровых технологий адаптируют композицию рекламного сообщения под различные устройства пользователя. Минималистические решения позволяют быстрее воспроизвести изменения. Интерактивные компоненты, динамические элементы меняют в веб-дизайне визуальный контакт.

Известный дизайнер Эмиль Рудер писал: «Типограф должен учитывать современное и будущее развитие своей области, поскольку оно чревато новыми художественными формами. Техника и формообразование нерасторжимы, и любое печатное издание, будучи документом эпохи, должно соединять в себе присущие ей как технические, так и художественные черты» [9, с. 64].

Основной задачей плаката является информирование. Плакат, содержащий дату, время, место проведения мероприятия, — это афиша.

Она информирует о событии, содержит конкретную информацию: ссылки на сайты, телефоны, варианты покупки билетов, возрастные ограничения, список участников. Ее задача — анонсировать мероприятие. Для привлечения внимания чаще всего используют фотоматериалы предстоящих событий. Иллюстрация может добавить уникальность в работу. Оригинальные блоки с датами, с местами проведения мероприятий могут сделать особенной текстовую часть.

Чем ближе к нам находиться картинка, тем подробнее мы рассматриваем детали. А рассматриваем мы вблизи листовки, рекламу в журналах. В отличие от листовки, флаер дает бонус в виде скидки или подарка. Чаще всего, это самая крупная часть композиции, самая видимая часть флаера. Открытие нового бутика, информация о мероприятии, проведение различных акций, реклама товаров и услуг — донесение информации до потребителя является задачей листовки. Листовка, в отличие от плаката, постера, афиши, может содержать весьма объемный текст. Она может быть двусторонняя, тогда и информации больше. Цели, задачи, корпоративные принципы, мнение потребителей оказывают влияние на построение композиции. Элементами дизайна так же, как и в плакате, являются изобразительные элементы, слоганы, заголовки и подзаголовки, фирменный знак или логотип, промокод и основной текст. В листовке при работе с текстом используется принцип блоков. Человек плохо воспринимает большие объемы сплошного текста в сообщениях. Деление текста на блоки сильно облегчает чтение информации. Необходимо выделение отдельных слов в тексте по смыслу, игра с размерами, трекингом, интерлиньяжем… Типографика предоставляет много возможностей построения текстовой страницы [12]. Минимальное количество слов в заголовках и размещение их в одной строке улучшит восприятие материалов листовки. Шрифт должен быть читаемым. Определить, как будет выглядеть рекламное сообщение в реальности, можно отойдя от экрана и посмотрев на него с небольшого расстояния, или можно сделать размер плаката со спичечную коробку на экране. Количество шрифтов в одном рекламном сообщении рекомендуется применять не больше трех. Использование шрифтов одной гарнитуры сделает композицию цельной. Наличие крупной доминанты в листовке не повлияет на ее восприятие (ей не надо привлекать потребителей с большого расстояния), но использование изобразительного материала желательно. Картинка, в отличие от текста, в памяти человека сохраняется намного дольше, до трех дней. В

отличие от плаката, композиция листовки при четкой структурированности страницы более детализирована, содержит больше информационного текста. Здесь не требуется упрощение информации, минимализма для лучшего восприятия ее зрителем. Есть возможность близко и не спеша рассмотреть детали. Типовая листовка фирмы «ZIAS», занимающейся фасадными системами, была выполнена к выставке АРХ Москва 2024. Она содержит и фирменный знак, и номер стенда, приглашение и много информации о стенде. Указание контактов необходимо во всех рекламных материалах, будет ли это QR-код или текстовые развернутые сведения.

Композиция рекламного сообщения строится на трех типах размеров: большое, среднее и мелкое. При использовании трех размеров художественного материала, включая текст, композиция выглядит гармоничной. Фирменные константы, такие как паттерны, фирменная графика и другие, идентифицируют рекламу компании, отличают ее от конкурентов, помогают ей быть узнаваемой и запоминающейся. К базовым визуальным элементам относятся цвет, типографика, различные графические приемы [8]. На первый план могут выйти такие стилеобразующие элементы, как паттерны. По целой картинке, различным фрагментам, частям графики паттерна идет идентификация бренда и его рекламы. При этом необходимо избегать перегруженности композиции. Визуальный шум затрудняет восприятие рекламного послания. Качество исполнения в рекламе, от самого изображения до материала, на котором оно выполнено, очень важно. Мелованная высококачественная бумага делает продукт, изображенный как на постере, плакате, листовке, более ценным. Баланс, контраст, ритм всегда обеспечивают гармонию композиции. Баланс отвечает за визуальное равновесие, за направленность движения отвечает ритм. Динамику в композицию вносят контраст и применение асимметрии.

В данной статье были рассмотрены различные печатные рекламные средства, затронуты требования к их композиции. Подчеркнута роль эстетической концепции, определены особенности композиции на различных носителях. Положения статьи имеют методическую ценность для дальнейших наработок материала по теме, помогут в решении проектных задач, а также в оценке работ в области графического дизайна.

Актуальность работы для современного дизайна предполагает различные возможности применения основных положений в теории и в практике работ над композицией рекламного плаката, постера и листовки.

Список литературы:

1. *Акша Р.* Создание эффективной рекламы. Практическое руководство по креативной деятельности. — Москва: Вершина, 2003. — 268 с.

2. *Веркман К.Дж*. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. — Москва: Прогресс, 1986. — 520 с.

3. *Котлер Ф*. Маркетинг от А до Я. — Москва: Альпина Паблишер, 2018. — 242 с.

4. *Кумова М*. Айдентика. — Москва: КАК проект, 2014. — 512 с.

5. *Миллер Д.* Метод StoryBrand. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 232 с.

6. *Макарова Т.Л*. Роль цвета в современном рекламном образе. Семантика и прагматика. Монография. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 156 с.

7. *Огилви Д.* О рекламе. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2023 — 304 с.

8. *Пигулевский В.О.* Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. — 2-е изд. — Москва: Гуманитарный центр, 2015 — 432 с.

9. *Рудер Э*. Типографика. — Москва: Аронов, 2017. — 286 с.

10. *Стоун Т., Адамс С., Мориока Н.* Дизайн цвета. Практикум. Практическое руководство по применению цвета в графическом дизайне. — Москва: Рип-Холдинг, 2006. — 240 с.

11. *Самара Т*. Типографика цвета. Практикум. Как выбрать шрифт. — Москва: Рип-Холдинг, 2006. — 256 с.

12. *Ткаченко О.Н.* Дизайн и рекламные технологии. — Москва: ИНФРА-М, 2026. — 176 с.

13. *Трайндл А.* Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 120 с.