

**Г. В. Косенко**  
**Научный руководитель: Т. Ю. Быстрова**  
*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

## **РОЛЬ СТИЛИЗАЦИИ ГРАФИЧЕСКОГО ОБРАЗА В ДИЗАЙНЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ**

**Аннотация:** Исследование визуального оформления социальной рекламы позволяет дизайнеру выбрать и обосновать необходимые решения. Проблема поиска эффективной стилизации графического образа наиболее актуальна в отношении дизайна социальной рекламы, ориентированной на подростков. Анализ примеров дизайна показал, что в визуальном оформлении данного вида рекламы доминирует стилизация с элементами субкультур. Применение элементов субкультур позволяет актуализировать содержание послания социальной рекламы.

**Ключевые слова:** дизайн, графический дизайн, социальная реклама, визуальное оформление, графический образ, стилизация.

**G. V. Kosenko**  
**Scientific supervisor: T. Yu. Bystrova**  
*Ural Federal University*  
*named after the First President of Russia B.N. Yeltsin*  
*Ekaterinburg*

## **THE ROLE OF GRAPHIC STYLIZATION IN THE DESIGN OF SOCIAL ADVERTISING FOR TEENAGERS**

**Abstract:** The study of the visual design of social advertising allows the designer to select and justify the necessary solutions. The problem of finding an effective stylization of a graphic image is most relevant in relation to the design of social advertising aimed at teenagers. An analysis of design examples showed that the visual design of this type of advertising is dominated by stylization with elements of subcultures. The use of elements of subcultures allows to actualize the content of the message of social advertising.

**Keywords:** design, graphic design, social advertising, visual design, graphic image, stylization.

### **Введение**

При разработке дизайна этап стилизации позволяет рационализировать принципы построения графического образа в соответствии с состоянием социокультурной среды целевой аудитории [1, с. 330]. Это особенно актуально при разработке дизайна социальной рекламы для подростков, так как психологической особенностью данной возрастной группы является критическое отношение к социальным нормам, что усложняет задачу дизайнера по доведению послания социальной рекламы [2, с. 215].

В современных условиях экономического кризиса социальная реклама для подростков становится более востребованной. Отмечается необходимость развития социальной рекламы для подростков с целью профилактики

девиаций [3, с. 190]. Действенность социальной рекламы может быть повышена путем создания дизайна с эффективной стилизацией.

Элементы стиля могут быть использованы для визуального сближения объекта проектирования с объектами социокультурной среды подростка, что продемонстрирует факт их культурной идентичности. Это позволит добиться внимания и расположения подростка для усвоения образовательного материала социальной рекламы.

Современные исследования в области стилизации графического образа проводились В. Прозерским и Л. Дмитриевой. Областью их исследований является анализ феномена стилизации [1; 4]. Данное исследование в большей мере сконцентрировано на анализе примеров стилизации.

### **1. Критерии эффективности стилизации**

Рекламная информация доводится при помощи текстов и изображений. Важную роль в изображении играет графический образ, который упрощает доведение информации благодаря визуальному воздействию. Для усиления воздействия необходимо соответствие графического образа интересам и предпочтениям целевой аудитории. Данное соответствие графического образа может быть достигнуто благодаря эффективной стилизации. Критерии эффективности определены на основе характеристик стилизации, которые были выведенных В. Прозерским (табл. 1).

Таблица 1

**Критерии эффективности стилизации графического образа**

№/№	Критерий	Пояснение
1	Эмоциональность	Стилистические элементы позволяют достичь определенного эффекта воздействия на зрителя
2	Соподчиненность	Элементы подобраны в соответствии с необходимой социокультурной средой
3	Стереотипность	В сочетании элементов легко считывается заложенная социокультурная среда
4	Однозначность	Сочетание элементов не вызывает разночтений, закрыто для интерпретаций

### **2. Анализ стилистических элементов социальной рекламы**

Элементы стиля используются для визуального сближения объекта проектирования с объектами интереса целевой аудитории. Анализ примеров

дизайна позволяет установить стилистические элементы, которые широко применяются при разработке дизайна социальной рекламы для подростков.

Графический образ супергероя используется в плакатах социальной рекламы «Beat Diabetes» (World Health Organization, 2016) [5]. Плакаты выполнены в стилистике классического европейского комикса. Используются такие узнаваемые стилистические элементы, как контрастные заливки цвета, иллюстрация с обводкой, объемный текст с обводкой, высокая детализация, отсутствие фона. Данные стилистические элементы соответствуют эмоции, заложенной в послании «Stay super», так как визуализируют положительный графический образ супергероя. Простота и наглядность элементов подчеркивают их стереотипность и однозначность.

Графический образ друга-помощника используется в плакатах социальной рекламы «Depression: let's talk» (World Health Organization, 2017) [5]. Плакаты выполнены в стилистике реалистичной иллюстрации. Используются такие стилистические элементы, как однотонные цвета, иллюстрация и текст без обводки, высокая детализация фона, объемное освещение. Данные стилистические элементы соответствуют эмоции послания «Let's talk», так как настраивают на близкий, честный разговор. Графический образ двух фигур на фоне закатного солнца является стереотипным, что положительно сказывается на его считываемости.

Графический образ героя-«заявителя» используется в плакатах социальной рекламы «End tuberculosis» (World Health Organization, 2018) [5]. Плакаты выполнены в стилистике фотореалистичного европейского комикса. Используются такие стилистические элементы, как контрастные заливки цвета, иллюстрация с обводкой, высокая детализация, фоновые линии концентрации внимания, диалоговые пузыри. Данные стилистические элементы соответствуют эмоции, заложенной в послании «Join me», так как героизируют положительный графический образ героя-заявителя. Соподчиненности элементов вредит наличие иллюстраций в векторной стилистике, что выбивается из представленного стереотипа. Это негативно сказывается на однозначности стилистики фотореалистичного комикса.

Графический образ радостных людей используется в плакатах социальной рекламы «End tuberculosis» (World Health Organization, 2020) [5]. Плакаты выполнены в стилистике позитивной векторной иллюстрации. Используются

такие стилистические элементы, как контрастные заливки цвета, иллюстрация без обводки, низкая детализация, условный фон, выделение смыслового центра радужным кругом. Данные стилистические элементы соответствуют эмоции послания «It's time to ensure», так как подчеркивают позитивность графического образа радостных людей. Единообразии всех элементов визуального оформления положительно сказывается на стереотипности и однозначности стилистики.

Графический образ «матери-природы» используется в плакатах социальной рекламы «Our planet, our health» (World Health Organization, 2022) [5]. Плакаты выполнены в стилистике сказочной меловой иллюстрации. Используются такие стилистические элементы, как монохром с контрастной штриховой заливкой акцентов, иллюстрация с обводкой, детализация простыми формами природных мотивов, контрастный двухцветный фон. Данные стилистические элементы соответствуют эмоции послания «Heal their tomorrow», так как подчеркивают сказочные природные мотивы графического образа матери-природы. Соподчиненности элементов вредит отсутствие единообразия цветового решения в изображении холмов. Это негативно сказывается на единообразии стилистики, что усложняет считываемость заложенной социокультурной среды. Несмотря на это, представленная комбинация стилистических элементов в достаточной мере стереотипна и однозначна.

Обозначенные элементы визуального оформления широко применяются при разработке дизайна социальной рекламы для подростков. Целесообразность их применения зависит от конкретного графического образа (табл. 2).

Таблица 2

**Стилистические элементы графических образов социальной рекламы**

№/№	Графический образ	Стилистические элементы
1	Супергерой	Контрастные заливки цвета, иллюстрация с обводкой, объемный текст с обводкой, отсутствие фона
2	Друг-помощник	Однотонные цвета, иллюстрация и текст без обводки, высокая детализация фона, объемное освещение
3	Герой-«заявитель»	Контрастные заливки цвета, иллюстрация с обводкой, фоновые линии концентрации внимания, диалоговые пузыри
4	Радостные люди	Контрастные заливки цвета, иллюстрация без обводки, низкая детализация, условный фон
5	«Мать-природа»	Монохром с контрастной заливкой акцентов, иллюстрация с обводкой, простые формы природных мотивов

### **3. Особенности визуального восприятия подростков**

Как было отмечено ранее, для подросткового периода жизни характерны определенные психологические особенности, которые оказывают большое влияние на восприятие подростками визуального оформления социальной рекламы. К обозначенным особенностям относятся следующие особенности:

- критичное отношение к правилам и нормам, что усложняет задачу дизайнера по доведению послания социальной рекламы;
- ярко выраженное стремление утвердиться в своей самостоятельности, что не позволяет доводить образовательный материал с позиции авторитета;
- высокое влияние сверстников и субкультур, что не дает возможности привлечь внимание при помощи сдержанной, формальной стилистики;
- подростки нуждаются в ориентирах, образах для подражания, которые облегчат процесс личностного развития. Это делает их более восприимчивыми к графическим образам героев гик-культуры [2, с. 215].

Эти особенности необходимо учитывать при выборе графического образа. Стилистические элементы визуального оформления используются для абстрагирования графического образа с целью доведения чувственного восприятия его сущности [1, с. 75]. Отмечается, что проявление девиантного поведения у подростков связано с наличием непреодолимых трудностей. Когда подросток не может решить личные проблемы, он перестает соблюдать социальные нормы [3, с. 190]. В данной ситуации социальная реклама, которая информирует лишь о проблеме, может оказать на подростка негативное влияние. Необходимо, чтобы послание социальной рекламы содержало не только информацию о проблеме, но и о способах ее решения. Подобную информацию целесообразно доводить при помощи положительного графического образа.

Анализ стилистических элементов социальной рекламы для подростков показал, что положительный графический образ чаще всего визуализируется в стилистике комикса. Для данной стилистики характерны такие элементы, как контрастные заливки цвета, иллюстрация с обводкой и диалоговые пузыри. Остальные элементы являются опциональными.

Таким образом, при разработке дизайна социальной рекламы для подростков важную роль играет стилизация графического образа, так как сочетание стилистических элементов определяет эффект воздействия на целевую аудиторию. Для достижения необходимого эффекта воздействия стилистические

элементы должны быть подобраны в соответствии с социокультурной средой подростка. Сочетание элементов должно легко считываться и не вызывать разночтений. Характерной особенностью социокультурной среды подростка является приверженность субкультурам. Чаще всего это находит отражение в стилистике комикса как наиболее узнаваемого элемента гик-культуры.

### *Библиографические ссылки*

1. *Веселова Ю. В., Семёнов О. Г.* Графический дизайн рекламы. Плакат : учеб. пособие. Новосибирск : НГТУ, 2012. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990> (дата обращения: 23.02.2023).
2. Социализация молодежи в условиях современных перемен в мировом сообществе : материалы конф. / под ред. З. М. Гаджимурадовой, А. А. Кукуевой. Махачкала : ДГПУ, 2019. URL: <https://e.lanbook.com/book/138862> (дата обращения: 20.02.2023).
3. *Королева И. В., Чугунова Н. Ю.* Роль социальной рекламы в профилактике девиантного поведения молодежи // Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnoy-reklamy-v-profilaktike-deviantnogo-povedeniya-molodezhi> (дата обращения: 20.02.2023).
4. Социальная реклама : учеб. пособие / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Вернадская, Т. А. Костылева [и др.]; ред. Л. М. Дмитриева. М. : Юнити, 2015. URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=685152](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=685152) (дата обращения: 20.02.2023).
5. World Health Organization / WHO global health days. URL: <https://www.who.int/campaigns> (date of access: 22.02.2023).
6. Эстетика : учебник для вузов / В. В. Прозерский [и др.]; под ред. В. В. Прозерского. М. : Изд-во Юрайт, 2017.