

неопределенности человеческого удела, что и составляет суть художественного смысла в современную эпоху.

#### Список использованных источников

1. Сартр Ж.-П. Экзистенциализм – это гуманизм. – М.: Политиздат, 1989. – 92 с.
2. Камю А. Миф о Сизифе. Эссе об абсурде // Бунтующий человек. – М.: Политиздат, 1990. – С. 23-100.
3. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства. – М.: Радуга, 1991. – 639 с.
4. Бердяев Н.А. Смысл творчества. – М.: АСТ, 2019. – 480 с.
5. Краусс Р. Подлинность авангарда и другие модернистские мифы. – М.: Художественный журнал, 2003. – 318 с.
6. Бычков В.В. Феномен неклассического художественного сознания // Вопросы философии. – 2003. – № 10. – С. 47-57.
7. Фремpton К. Современная архитектура: Критический взгляд на историю развития. – М.: Стройиздат, 1990. – 535 с.
8. Буррио Н. Эстетика взаимодействия // Художественный журнал. – 2006. – № 60/61. – С. 72-79.

© Калашников В.Е., Джассим З.М., 2026

УДК 659

## РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ADVERTISING IMAGE AS A MEANS OF VISUAL COMMUNICATION

**Кириллова И.Л., Трофимова П.А.**

Витебский государственный технологический университет

г. Витебск, Республика Беларусь

Kirillova I.L., Trofimova P.A.

Vitebsk State Technological University

Vitebsk, Republic of Belarus

**Аннотация:** в статье рассматриваются теоретические аспекты рекламного образа, основные подходы к осмыслению данного явления как средства визуальной коммуникации, его роль в создании рекламного обращения. Определено, что реклама, как и искусство, обращается к эмоциональному миру человека, воздействуя на него посредством чувственных образов и удовлетворяя потребности эмоциональной жизни.

**Abstract:** the article examines the theoretical aspects of the advertising image, the main approaches to understanding this phenomenon as a means of visual communication, and its role in creating an advertising message. It is determined that advertising, like art, appeals to the emotional world of a person,

influencing them through sensory images and satisfying the needs of their emotional life.

**Ключевые слова:** реклама, образ, коммуникация, визуализация

**Keywords:** advertising, image, communication, visualization

В современном проектировании в графическом дизайне, проекты, направленные на повышение требований к качеству и эстетической привлекательности, являются актуальными. Кроме того, визуализация в едином стилевом решении служит идентификацией товара, гарантией качества производителя, создает чувство принадлежности для сотрудников компании, транслирует ценности бренда, вызывает положительные эмоции, формирует имидж компании, расширяет территориальные рамки.

Реклама, точно так же, как и искусство, обращается к эмоциональному миру человека, воздействуя на него посредством чувственных образов и удовлетворяя потребности эмоциональной жизни [4]. В настоящее время всё чаще в специальной литературе можно обнаружить суждения о рекламе как новом искусстве. Маршалл Маклюэн, всемирно известный теоретик СМИ, называл рекламу «величайшим искусством двадцатого века» [5].

Актуальность исследования обусловлена и тем, что, используя теоретический и практический опыт исторического наследия и опыт крупнейших зарубежных компаний, и анализ символики различных культур, в статье представлено, что айдентика сегодня – это один из важнейших элементов, благодаря которым потребители узнают, запоминают компанию и формируют положительное отношение к ней, а рекламный образ выступает как средство визуальной коммуникации. Данный проект имеет конкретного заказчика, что подтверждает актуальность исследования.

По теме данной статьи с помощью ссылок на литературные источники проведен всесторонний обзор и анализ существующих аналогов в области исследования, рассмотрены современные графические тенденции в дизайне, что позволило разработать фирменный стиль для рекламного агентства. Установлено, что при проектировании фирменного стиля важное значение имеет рекламный образ, который работает как средство визуальной коммуникации. Представлено последовательное исследование влияния фирменного стиля на позиционирование бренда, демонстрирующее его ключевую роль в формировании восприятия. Проблема представлена достаточно полно. На основе описания проблемы сформулированы цель и задачи исследования.

Цель данного исследования – разработка комплексного фирменного стиля рекламного агентства «Реклама 360», включающего логотип, гайдбук, полиграфическую и сувенирную продукцию, фирменную одежду и принципы применения визуальных элементов на различных носителях.

Задачами исследования являются: анализ современных тенденций в графическом дизайне, исследование принципов построения фирменного стиля и визуальной айдентики в сфере рекламных агентств, разработка

логотипа и формирование фирменной палитры и шрифтового решения, а также брендированных носителей.

Основная задача – формирование благоприятного образа компании в глазах потребителей. Для его создания важно хорошо изучить потребности и желания заказчика и клиентов: что они хотят, чего ожидают от товара или услуги, как оценивают деятельность компании. Необходимо учесть мнения работников и клиентов, изучить сведения об отличительных характеристиках индустрии, только тогда появятся объективные выводы, которые помогут качественно разработать айдентику. Выявить, что рекламный образ выступает как средство визуальной коммуникации.

Рекламный образ – это визуальный, аудиальный, идейный, узнаваемый общественностью символ, который используется в маркетинге и рекламных сообщениях для привлечения внимания и вызывания определенных ассоциаций у людей [2].

Узнаваемость, однозначность, продуманность – основные характеристики образа.

Роль образа очень важна, он: быстро визуализируется, запоминается.

Образ должен отражать свойства продукта, но не затмевать продукт, и лучше, если образ будет вызывать положительные эмоции. Разработанный визуал обычно используется много лет, но при необходимости его можно и даже нужно изменять или дополнять, чтобы разнообразить рекламу и заново вызвать интерес потребителя.

Рекламный образ должен быть однозначен, потому что реклама, как и искусство, обращается к эмоциональному миру человека. То, что закладывает в рекламу, должно быть абсолютно понятно потенциальному потребителю. Реклама чаще всего воспринимается пассивно, поэтому она должна вызывать вполне конкретные чувства, эмоции и мысли.

Сущность рекламного образа – побуждение к покупке, коммерческий успех. По мнению Ж. Бодрийера, рекламному (визуальному) образу характерно свойство симуляции [4].

Можно сделать вывод, что рекламный образ выступает в большей степени как маркетинговый инструмент, являясь при этом не образом товара (фирмы), а симулякр [4], иллюзией, не реальностью, необходимой для продвижения товаров и услуг на рынке.

Для усиления визуальной айдентики и формирования яркого ассоциативного ряда для рекламного агентства «Реклама 360» разработан рекламный (визуальный) образ проекта. В основу образа легла метафора громкоговорителя как символа активного, всестороннего информационного распространения. Данный элемент напрямую соотносится с названием проекта – «Реклама 360», отражая идею объемного, всенаправленного охвата рекламного пространства. Образ включает серию графических иконок с изображением громкоговорителя в трех динамичных положениях. Каждый из них направлен в разные стороны, символизируя активную, энергичную подачу информации. Иконки выполнены в фирменной, для рекламного

агентства, оранжево-красной цветовой палитре с градиентом, что поддерживает визуальную целостность с логотипом и другими элементами фирменного стиля.

Выбор именно громкоговорителя не случаен: итальянское слово «reklamo» переводится как «кричать», что перекликается с концепцией «говорящей» рекламы, еще одним вариантом расшифровки данного графического элемента является схожесть визуального восприятия со стрелкой, направляющей в разные стороны. Таким образом, рекламный образ не только визуально подчеркивает направленность агенства, но и дополняет название смысловой глубиной, связывая культурные, лингвистические и визуальные пласты в единую айдентику. Благодаря такой трактовке символа, проект получает не просто запоминающийся элемент, но и сильный коммуникационный образ, отражающий суть рекламной деятельности – быть заметной, громкой и охватывать все вокруг (см. рис. 1).



Рисунок 1. – Рекламный(визуальный) образ

Разработаны носители фирменного стиля: полиграфические и брендированные изделия с использованием рекламного (визуальный) образа агентства. (см. рис. 2).



Рисунок 2. – Носители фирменного стиля

Теоретическая значимость результатов проведенного исследования может быть использована графическими дизайнерами, специалистами сферы рекламы и брендинга в качестве теоретической базы предпроектного анализа для дальнейшего проектирования любых графических систем в сфере визуальных коммуникаций, позволяя создавать не просто функциональные, но и концептуально выверенные решения. С социально-экономической стороны, значимость заключается в том, что именно факторы рекламной и информационной поддержки оказывают влияние на выбор потенциального потребителя, а рекламный образ работает не только как запоминающийся элемент, но и как сильный коммуникационный образ, отражающий суть рекламной деятельности, а реклама, как и искусство, обращается к эмоциональному миру человека, воздействуя на него посредством чувственных образов и удовлетворяя потребности эмоциональной жизни.

Новизна проекта состоит в разработке редкого дизайн-решения, сочетающего в себе современные тенденции в графическом дизайне и практические потребности конкретного заказчика.

Практическая значимость данной работы заключается в использовании авторской графики в разработке фирменного стиля для рекламного агентства, который будет отражать ценности и миссию бренда.

Проект внедрен и является возможным примером к использованию при создании дизайн-проектов.

#### **Список использованных источников**

1. Кириллова, И.Л. Фирменный стиль как позиционирование бренда / И.Л. Кириллова, Е.П. Апанасевич // Сборник статей. Материалы и технологии. – 2025. – № 1(15). – С. 50-60.
2. Трофимов, А.Н. Фирменный стиль и корпоративный дизайн/ А.Н. Трофимов – М.: КноРус, 2024. – 168 с.
3. Солтанова, О.С. Фирменный стиль как инструмент эффективной визуализации / О.С. Солтанова, И.Л. Кириллова // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК-2024): сб. материалов Национальной (с международным участием) молодёжной научно-технической конференции / Ивановский государственный политехнический университет. – Иваново, 2024. – № 1. – С. 902–904.
4. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр, пер. с фр. С. Зенкина. М. : Рудомино, 1999. – 271 с.
5. Дьякова, Т.А. Реклама и искусство / под ред. Т.А. Дьяковой // Сборник научных трудов. / Воронежский государственный университет. – Воронеж, 2011.– Т.1. – 172 с.

**© Кириллова И.Л., Трофимова П.А., 2026**