

Типология объектов рекламного дизайна

Типология — классификация по существенным признакам.

Основывается на понятии типа как единицы расчленения изучаемой реальности, конкретной идеальной модели исторически развивающихся объектов.

Проектирование дизайн-объекта невозможно без изучения его функциональных, композиционных и других особенностей.

Разработка различных типологий поможет наиболее полно раскрыть сущность объекта, выявить комплекс связей, в которых он участвует по отношению к человеку, среде.

Исходя из того что рекламный дизайн имеет дело с миром информации (не случайно определяющей его функцией является коммуникативная), то убедительно подразделение его объектов по следующим основаниям:

- носителю визуальной информации;
- характеру ее образа;
- функциональному предназначению;
- композиционно-структурным качествам;
- типу изобразительной поверхности.

Типология объектов

по носителю визуальной информации:

- печатная реклама (в журналах, каталоги, проспекты, плакаты, упаковка и т.д.);
- рекламная графика на объектах;
- рекламные заставки и ролики на телевидении;
- объекты массового восприятия (решения выставок, витрин и т.п.).

Типология объектов
по характеру образа визуальной информации:

- рисунки (главный метод графического дизайна);
- чертежи (разметка и построение оригинал-макетов);
- промышленная графика (этикетки, фирменные стили, товарные знаки, упаковки, реклама и т.д.);
- оформительская графика (стилизованные и декоративные композиции).
 - деловая графика (схемы, диаграммы, графики и т.п.).

Типология объектов

по функциональному предназначению:

- издания для **агитационно-пропагандистских** целей - рекламные плакаты, газетно-журнальная реклама, буклеты, элементы упаковки, содержащие идею образного агитационно-пропагандистского воздействия и т.д.;
- изделия для **рекламно-информационных** целей - афиши и пригласительные билеты, буклеты, торговые марки, экслибрисы, ярлыки и т.п., содержащие лишь информацию о событии, принадлежности и т.д.;

- изделия для **транспортно-упаковочных** целей — всевозможные упаковки, включая коробки, банки, бутылки; листы, конверты и т.д., сопровождающие товарную продукцию;
- малые полиграфические формы для **специальных служебных** целей — бланки учреждений, знаки почтовой и прочей оплаты (денежные знаки, облигации и т.д.), конверты.

Типология объектов

по композиционно-конструктивным качествам:

— издания листового типа. Они двухмерны и доступны для единовременного зрительного восприятия (плакаты, листовки и т.д.);

— издания тетрадно - буклетного типа.

Это усложненная листовая конструкция, раскрываемая зрителю в определенной пространственно-временной последовательности;

— объемные конструкции.

Характерное качество их — трехмерность, определенным образом воспринимаемая в пространстве и во времени.

Типология объектов **по типу изобразительной поверхности**: — класс трехмерных объектов:

- подкласс - **объекты с изобразительной поверхностью внутри объема** — супер-графика в помещении и пр.;
- подкласс - **объекты с изобразительной поверхностью на внешней стороне объема** - объемные уличные вывески и знаки, супер-графика на торцах зданий, упаковка, объекты промышленного дизайна (в качестве носителей рекламной информ.);
- **класс промежуточных по пространственным признакам объектов** — буклеты, каталоги сложной конструкции и т.п. и объекты, имеющие изобразит. поверхность с сильно выраженной рельефной структурой;

- **класс двумерных объектов**
- объекты с прямой плоской изобразительной поверхностью
- объекты с материальным носителем информации в виде щитов, стендов, листов и пр., -- также двумерная компьютерная графика, предназначенная для статичного предъявления на дисплеях персональных ЭВМ, и ТВ-заставки.

Для полного изучения двухмерных объектов Н. А. Павлова предлагает в продолжение своей типологии классифицировать их **по способу обращения с двухмерными объектами**:

- объекты, рассчитанные на восприятие и использование при креплении на дополнительный материальный носитель, — плакаты, вымпелы, тильды, марки, значки, этикетки, оберточная бумага, суперобложки и др.;
- объекты, рассчитанные на восприятие и использование без крепления на дополнительный материальный носитель, — жетоны, бланки, конверты, карточки, билеты и др.

Итог размышлений:

1) типологии выявляют отрасли рекламного дизайна и соответствующие им объекты, что свидетельствует о многообразии форм рекламной дизайн-графики;

2) приведенные типологии выполняют методологическую роль, что позволяет использовать их как средство комплексной трактовки создаваемого графического объекта;

3) анализ проектных особенностей рекламного объекта по представленным типологиям предполагает выделение его особенностей в рамках своего типа и сравнение, сопоставление его как с объектами своего типа, так и с другими;

4) типологии позволяют акцентировать внимание на специфике проектирования какого-либо одного объекта в отдельности.