

## Визуальные концепции в обложках журнала «China Advertising»

Научный руководитель – Глинтерник Элеонора Михайловна

*Го Хуэйянь*

*Аспирант*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия  
*E-mail: st066079@student.spbu.ru*

В течение тысячелетий текст всегда являлся основным инструментом, используемым людьми для обмена информацией. Тем не менее, неожиданным препятствием и недостатком в условиях трансформации современного общества стал тот факт, что текст требует определенного времени и размышлений для понимания его значения. Восприятие же изображений как информационного материала занимает гораздо меньше времени. Через эстетику люди понимают культуру и общество; выражают свой собственный опыт и восприятие. Тем самым, развитие общества, как стремящегося к упрощению, создало благодатную почву для «Визуального поворота» [3].

Журнал «China Advertising», основанный в 1981 году, является первым профессиональным изданием о рекламном дизайне и трендах в его развитии в Поднебесной. В условиях довольно жесткой конкуренции журнал и сегодня продолжает являться лидером в этом тематическом сегменте. Обложка — первый, и часто — главный мотиватор, для знакомства с содержанием. Отсюда следует значение визуально-графического решения обложки журнала «China Advertising», как важнейшего элемента рекламного маркетинга.

Для читателей периодических изданий ускорение социального ритма заставило их стать, по сути, «зрителями». Изображения и диаграммы в качестве инфографики закрепились как наиболее популярные носители информации. Обложка в это время, несомненно, становится «тихим продавцом». В контексте современной трансформации медиа и развития интернета изображение на обложке должно идти в ногу со временем, а визуальные образы, как творческое произведение, отличное от речи и текста, должны оказывать большее влияние на психологию читателей.

В предлагаемом исследовании автором были проанализированы 291 обложка журналов «China Advertising» за период с 1981 по 2020 год [5]. На основе проделанной работы можно отметить главные характеристики в концептуальных подходах визуальной коммуникации при дизайне обложки «China Advertising»:

С 1981 до 1994 год обложки в журналах «China Advertising» в основном состояли из заголовков и изображения, но содержание было недостаточно заметным, а количество информации было относительно небольшим (Рис. 1). С 1994 по 2012 год изображение на обложке стало занимать все поле страницы (Рис. 2, 3). В этой связи оно, помимо основной информативной роли, играло дополнительную — фон обложки. Начиная с 2012 года и по настоящее время, изображение на обложке было помещено в фиксированную рамку, сформировав при этом три независимые части: изображение, фон и текст. Это даёт читателям более сильное ощущение порядка и ясности (Рис. 4, 5).

После вступления Китая в ВТО в 2001 году, название журнала на английском языке стало доминирующим. В 2012 году был проведен ребрендинг названия. Дизайн логотипа был улучшен. Отдельное написание слов «China» и «Advertising» (Рис. 1, 2, 3) превратилась в единое «CHINAAdvertising» (Рис. 4, 5), что символизирует ускорившийся ритм жизни и понимание журналом актуальных трендов развития общества. У современного читателя мало свободного времени и даже исчезновение одной буквы позволяет показать,

что журнал содержит только полезную и актуальную информацию, избавленную от всего лишнего.

Хотя каждый цвет рождает совершенно разные визуальные ощущения, при разработке обложки журнала ненадлежащее использование цвета может привести к нестабильному и неверному восприятию всего изображения в целом. Поэтому дизайнер всегда должен обращать внимание на визуальные эффекты для того, чтобы цветовая характеристика была стабильной, гармоничной и независимой [4]. Например, красный — любимый цвет китайцев — проще воспринимается человеческим глазом. Во многом поэтому на обложке «China Advertising» используют красный цвет текста заголовка (достигается большее привлечение внимания потенциального читателя на полке газетного киоска). Стоит отметить, что в новой версии дизайна обложки для дополнительного усиления восприятия информации номер журнала в соответствии с теорией гештальтпсихологии оформляется в контрастном фоне обложки цвете. Можно также заметить, что при выборе цвета «China Advertising» стремится организовать взаимосвязь между простыми и сложными визуальными элементами на обложках (Рис. 4, 5). Дизайн журнала также учитывает тот факт, что в образах люди всегда ищут взаимосвязи между визуальными элементами в бессознательном [1]. Поэтому в вопросе оформления обложки «China Advertising» стремится унифицировать изображение и фон (Рис. 4, 5).

Визуальные образы также могут побудить читателей к формированию ассоциативно-образного восприятия. На обложках журналов часто используется абстрактная графика в сочетании с футуристическими элементами, в образах которых авторы предпочитают использовать линии и геометрические фигуры (Рис. 1, 3). Авторы журнала отмечают, что с улучшением эстетического уровня художественное изображение на обложке дает сильное и уникальное визуальное восприятие и опыт читателю; повышает имидж журнала [2].

Такими образом, наиболее используемые журналом «China Advertising» подходы при разработке визуальной концепции обложки — это постоянное внимание к условиям восприятия в момент знакомства с обложкой, что приводит к эффективному результату: интересу к содержанию журнала, большим тиражам и сохранению лидерства на рынке.

### Источники и литература

- 1) Хренов Н.А. Мигунов А. С. Очерки эстетики и теории искусства. М., 2013.
- 2) Luo Yi, Pursuit of Modernization in Modern Magazine Advertisements // Contemporary Communications. 2013, №4. p. 89-92.
- 3) Mitchell W.J.T. Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation. Chicago, 1994.
- 4) Yang Minggang, Zhu Weixi, Han Yinan, A Study of Visual Thinking in the Cover Image of Domestic Advertising Periodicals // Journalism and Communications. 2016, №4(4). p. 25-37.
- 5) Официальный сайт «China Advertising»: <http://www.ad-cn.net>.

### Иллюстрации

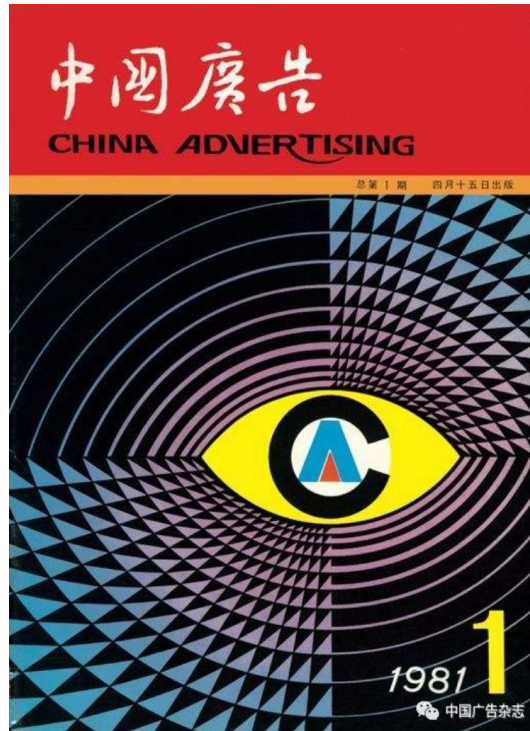


Рис. 1. Обложка «China Advertising», №1, 1981. [5]



Рис. 2. Обложка «China Advertising», №1, 1994. [5]

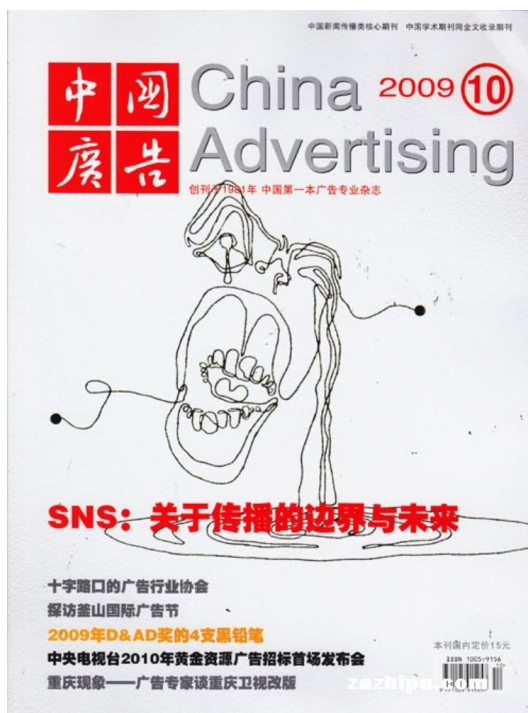


Рис. 3. Обложка «China Advertising», №10, 2009. [5]



Рис. 4. Обложка «China Advertising» №1, 2012. [5]



Рис. 5. Обложка «China Advertising» №1, 2020. [5]