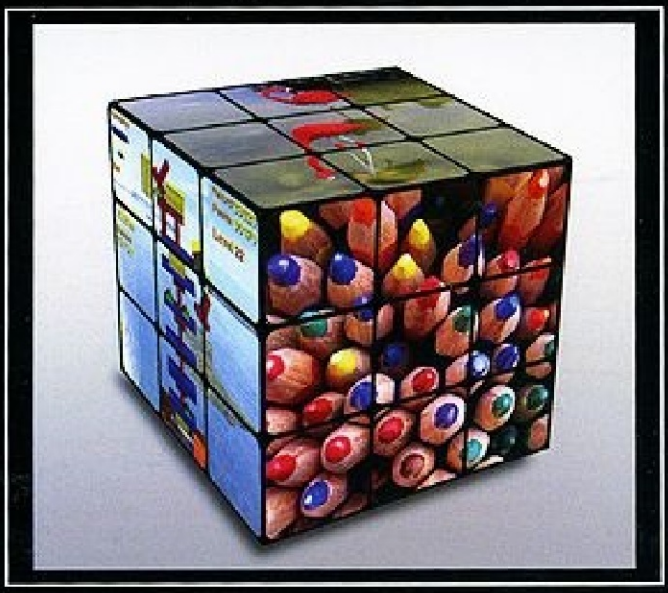
АЗБУКА РЕКЛАМЫ

Р.Ю. Овчинникова

ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ



Р.Ю. Овчинникова

ДИЗАЙН в РЕКЛАМЕ

Основы графического проектирования

Под редакцией
профессора ***Л.М. Дмитриевой***

Допущено Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области дизайна и изобразительных искусств в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 070601 «Дизайн»

Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»

Москва • 2012

УДК 747.54(075.8)
ББК 76.006.5я73-1+85.127я73-1
О35

Р е ц е н з е н т ы:
доктор педагогических наук, профессор *Ю.П. Дубенский*
(зав. кафедрой психологии и педагогики
Омского государственного университета);
кандидат педагогических наук, профессор кафедры дизайна
Омского государственного педагогического университета *В.И. Костенко*
(член Союза дизайнеров России)

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Овчинникова, Раиса Юрьевна.

О35 Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 239 с. — (Серия «Азбука рекламы»).

ISBN 978-5-238-01525-5

Агентство CIP РГБ

Автор учебного пособия строит свою концепцию на основе социокультурного подхода к осмыслению роли дизайна в визуальной рекламе. Учебное пособие дает дизайнерам-графикам и рекламистам целостное представление о дизайн-проектировании рекламы. В доступной и наглядной форме излагаются основные аспекты создания визуальной рекламы. Раскрываются приемы и принципы ее образной выразительности, особенности мышления графического дизайнера, этапы проектирования рекламной дизайн-графики, а также методы и критерии оценки оптимальности проектного решения. Отдельная глава посвящена основным художественным средствам рекламной дизайн-графики.

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Дизайн» и «Реклама», преподавателей, а также широкого круга читателей.

ББК 76.006.5я73-1+85.127я73-1

ISBN 978-5-238-01525-5

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2009

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания. Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2009

ПРЕДИСЛОВИЕ

В XX в. дизайн явился феноменом, соединившим в себе массовое производство, массовое потребление, рынок, культуру и эстетическую среду обитания человека. Решение проблем гармонизации окружающего мира, его антропосообразности и культурной значимости выступает определяющим фактором создания материальных объектов. Такие задачи реализуются в деятельности индустриальных дизайнеров, дизайнеров-оформителей, дизайнеров-архитекторов и т.п. Особая роль в этом процессе принадлежит дизайнерам-графикам.

Графический дизайн особенно активно функционирует во многих областях производства и торговли в целях извлечения максимальной прибыли, что обусловливает его ориентированность на массового потребителя. В настоящее время практика графического дизайна более широко, чем в предшествующие десятилетия, представлена в рекламе. Сегодня рекламный бизнес невозможен без участия дизайнера.

Однако, как отмечается в исследовании Е.Э. Павловской, дизайн рекламы зачастую играет роль «почетного оформителя» чужих идей, когда «главным качеством представителя этой профессии стало умение работать в компьютерных графических программах»[1]. Данное высказывание продиктовано озабоченностью по поводу этой ситуации. Обрушившийся на массового потребителя шквал рекламной информации, безусловно, свидетельствует о востребованности дизайнеров-графиков и необходимости широкой подготовки квалифицированных специалистов в области дизайна рекламы. Необходимо заметить, что формирование практических навыков дизайн-проектирования должно осуществляться параллельно с освоением теоретико-методологических принципов дизайна рекламы.

В данном учебном пособии предлагается социально-культурный подход как концептуальное основание для осмысления проектного процесса и художественных средств в дизайне рекламы. Предваряя знакомство читателя с авторской позицией, необходимо заметить, что изучение социокультурных функций дизайна в целом и графического проектирования в частности позволяет создать более целостное представление о дизайне и роли его в обществе.

Курс «Дизайн в рекламе» в своей теоретической части ставит проблему специфики дизайн-проектной деятельности и ее изобразитель-

---

[1] *Павловская Е.Э.* Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования. Екатеринбург: Архитектон, 2002. С. 4.

ных возможностей. Так, создание объектов рекламы невозможно без понимания специфики дизайн-проектной деятельности. Успешность в дизайнерской деятельности зависит не только от субъективных качеств личности, желающей заниматься дизайном, но и не может быть сведена к художественному мышлению, воображению, фантазии, художественному вкусу и т.п. Формирование высокого уровня профессиональной культуры дизайнера складывается на базе овладения проектным, «компоновочным» мышлением, интегрирующим в себе инженерно-техническое и художественное мышление.

Изобразительные возможности рекламы велики. Они проявляются в разработке фирменного стиля выставки, витрины, упаковки, в комплексе рекламно-полиграфической продукции и т.д. Их проектированием занимаются дизайнеры. Однако специалисты в области рекламы определяют цель и задачи дизайнерского проекта, оценивают его. Следует отметить, что успешность рекламно-дизайнерского проекта во многом будет зависеть от идеи, положенной в его основу. Рекламист-профессионал может предвидеть изобразительные возможности проекта еще на стадии его концептуальной разработки и в случае необходимости вносить необходимые корректировки. Стремление «продвинуть» что-либо на рынке: фирму, услугу или продукцию, наделить индивидуальными свойствами, повышающими конкурентоспособность, привлекательность, узнаваемость и спрос, требует создания комплексного дизайн-проекта. Чтобы участвовать в этом процессе, необходимы определенные знания и умения в области проектной деятельности.

Учебное пособие подготовлено для студентов, обучающихся по специальностям «Дизайн» и «Реклама» («Графический дизайн»). Цель данного пособия — способствовать пониманию специфики проектной деятельности дизайнера на примере дизайнера-графика. Однако развитие навыков профессионального отношения к предмету своей деятельности потребует от студентов не только осмысления теоретических принципов дизайнерской деятельности, но и обращения к практике дизайна рекламы, сопровождающейся как самостоятельными практическими разработками в области графического дизайна, так и умениями анализа работ графических дизайнеров.

ГЛАВА 1

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ И СПЕЦИФИКА

1.1. Трактовка понятия «дизайн»

Термин, произошедший от английского слова *design* (англ. — проектировать, конструировать), стал в настоящее время не только известным, но и популярным.

Среда предметного обитания человека

Что такое дизайн? Дизайнерская деятельность направлена на достижение красоты, удобства, комфорта, пользы человека. Традиционно объектом ее является среда предметного обитания человека. Дизайн как проектирование материальных объектов массовой культуры осуществляется на основе их экономической обусловленности и общей ориентированности на художественность и эстетичность. Поэтому неслучайно в 1969 г. Конгресс Международного совета дизайнерских организаций определил дизайн как творческую деятельность, цель которой — определение формы и смысла предметов, производимых промышленностью.

Обращение к этимологии англоязычного понятия является необходимым в определении широкого спектра значений, в которых уже с XVI в. (именно с этого периода термин начинает входить в широкий обиход) используется данное слово. Сошлемся в этой связи на авторитетное мнение Е.Н. Лазарева, выделившего несколько смысловых трактовок этого понятия: декоративную, проектно-графическую, предвосхищающую, «драматическую»[1]. Если характеризовать дизайн как «декоративный», то это — узор, орнамент, декор, украшение, убранство; «проектно-графический» — набросок, эскиз, рисунок, собственно проект, чертеж, конструкция; «предвосхищающий» — план,

[1] *Рунге В.Ф.* и др. Основы теории и методологии дизайна: Учеб. пособие. М.: МЗ-Пресс, 2003. С. 12.

предположение, замысел, намерение; «драматический» — затея, ухищрение, умысел, интрига. Как видим, все названные смысловые ряды находят отражение в специфике *дизайн-проектной деятельности*. В зависимости от того, в каком значении используется термин «дизайн»: обозначается им собственно проект, процесс проектирования или осуществленный проект, можно выделить ведущую смысловую трактовку.

Существует широкое толкование дизайна как явления, не связанного только с предметной средой. Так, разновидностью дизайна, или *нондизайном*, называют и проекты, традиционно не имеющие ничего общего с дизайн-проектной деятельностью. К такого рода проектам относят все те, которые требуют неожиданного, оригинального решения проблемы. Это могут быть проекты организации обучения по телевидению, проекты мероприятий по осуществлению урбанизации для развивающихся стран Африки, «художественная обработка кандидатов на выборах»[1]. Как оценить подобные трактовки дизайна? Можно согласиться с таким пониманием дизайна, при котором не только материальные объекты требуют проектного поиска при их разработке, но и многие жизненные ситуации нуждаются в варианте эстетического решения, основанного на нахождении новых связей, заложенных в самих объектах. Этот дизайнерский метод Н.В. Воронов назвал компоновкой[2].

В широком смысле слова дизайн — это, по определению Н.В. Воронова,

> проектирование материальных объектов и жизненных ситуаций на основе метода компоновки при необходимом использовании данных науки с целью придания результатам проектирования эстетических качеств и оптимизации их взаимодействия с человеком и обществом.

Однако, как и всякая человеческая деятельность, дизайн-проектная несет на себе отпечаток культуры, в которой она существует и развивается. Динамика индустриального развития привела к возникновению дизайна, впитавшего в себя особенности нового общества. До начала промышленной революции облик *предметно-пространственной среды человека* определялся нормами культуры, традицией. Его изменения проходили мед-

---

[1] *Глазычев В.* О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе [Электронный ресурс]. Режим доступа: http: // library. sredaboom.ru /philosophy/libr_glazychev06.htm

[2] *Воронов Н.В.* Российский дизайн. Очерки истории отечественного дизайна. М.: Союз дизайнеров России, 2001. Т. 1. С. 19.

ленно. С научно-техническим прогрессом ситуация изменилась. Дизайн начал модифицировать характеристики материального мира человека.

Объектом дизайна является *предметно-вещественная среда обитания людей*, а также он считается практикой, имеющей социально-культурное и гуманистическое значение. К.М. Кантор отмечает:

> Дизайн — феномен, зависящий от культуры, как ретранслятор ее импульсов, а точнее всего многообразия культурных ценностей в предметную среду общества. <...> Дизайн принадлежит системе, включающей в свой состав некоторые разделы институциализированной науки, философии, аппарат массовой культуры и искусство[1].

Социально-культурная роль дизайна не ограничивается созданием удобных и красивых вещей для человека: в нем находят выражение традиции и прогресс, философия и жизнь, наука и техника, производство и искусство.

Какую бы область дизайна мы ни взяли, всюду сталкиваемся с необходимостью констатации его многогранности. Многие из общекультурных ценностей, которыми в настоящее время располагает человечество, учитываются в дизайн-проектной деятельности. Нельзя не признать органическую связь дизайна с различными формами научного знания: эстетикой, экономикой, психологией, социологией, культурологией и т.д. Показателем того, что дизайн сфокусировал на себе многие вопросы из этих областей знания, является применение этих областей знания в *дизайн-проектировании*.

Приведем несколько примеров. Так, знание особенностей человеческого восприятия позволяет создавать простые и быстрые для понимания визуальные сообщения в графическом дизайне. Знание психологии восприятия облегчает выбор выразительных средств, с помощью которых можно наиболее точно выполнить поставленную задачу. Такая экономическая наука, как маркетинг, необходима для успешного дизайн-проектирования, так как позволяет изучить потребителя, выявить его предпочтения к тому или иному объекту. Полученные и проанализированные данные будут оказывать влияние на создание образа проектируемого объекта, а также выступать критерием успешности дизайнерской деятельности.

---

[1] *Кантор К.М.* Опыт социально-философского объяснения проектных возможностей дизайна // Вопр. философии. 1981. № 11. С. 84—96.

Для завершения вопроса о месте дизайна в системе наук нельзя не отметить, что связи между дизайном и науками двусторонние, поскольку развитие этих наук определяется характером и степенью «втянутости» в теоретическое осмысление многообразных проявлений *дизайн-объектов*. При этом осмыслением, интерпретацией исторической практики дизайна занимаются представители искусства, социологии, инженерии и пр., которые ведут дискуссию об основных характеристиках данного явления. В настоящее время на стыке этих областей знания происходит разработка *методологии дизайна*. Как видим, использование в дизайне различных средств выразительности позволяет характеризовать его не только как «художественную», но и как «научную», и как «техническую» деятельность.

В современном обществе дизайн соединяет в себе массовое производство, массовое потребление, массовую культуру, особую эстетику материального мира, представления массового потребителя о красоте. Как отмечает А.В. Казарин, дизайн — это

> демократично ориентированная деятельность, ведь он опирается в своих действиях на объективные потребности массового потребителя[1].

Изменчивый, многоликий характер дизайна определяется различным характером потребностей, их трактовками, так как создание объектов дизайна предполагает в первую очередь общественную потребность в создаваемом объекте. В этом смысле объектами дизайн-проектирования являются не изделия, а потребности, наличие спроса на то или иное изделие. Вариативность дизайнерских решений в значительной степени находится в зависимости от того, какие потребности человека и общества представляются дизайнеру наиболее важными и насущными в тот или иной период времени. Даже поверхностное сравнение различных дизайнерских решений показывает расхождение в их понимании. Осмысление потребностей человека, оценка их с точки зрения реальности и идеала — прямая задача дизайнера с точки зрения его профессиональной квалификации.

Современный уровень визуальной культуры, формирующийся и развивающийся на базе новых технологий, средств массовой информации, также определяет пути развития массовой культуры и дизайна. Массовая культура сегодня определяет осо-

---

[1] *Казарин А.В.* Дизайн как социокультурный феномен: Дис. ... канд. филос. наук. Н. Новгород, 2002. С. 76.

бенное отношение к вещи, при котором ее внутреннее содержание не имеет значения. Г.Н. Лола замечает:

> Важны ее метаморфозы в пространстве социального, важны сами отношения, а не то, что через них достигается: в вопросе об отношениях человека с вещью акцент с «вещи» переносится на «отношения»[1].

Подобное отношение к вещам, характерное для нашего времени, доказывает особую, существенную роль графического дизайна в массовой культуре среди остальных его разновидностей, поскольку он обладает арсеналом средств, позволяющих создавать особый мифический образ вещи, воздействующий на потребителя.

Материальная культура представляет собой основу предметно-пространственного окружения человека, где разворачивается дизайнерская деятельность по эстетическому ее освоению. Возникнув как прагматическая потребность массового производства, дизайн становится социокультурным явлением.

Итак, культурно-историческая обусловленность дизайна не может подвергаться сомнению. Поэтому, характеризуя дизайн, мы должны учитывать его различные грани. Дизайн следует рассматривать как:

- феномен визуальной культуры;
- фактор развития потребительского рынка;
- фактор направления развития предметного мира.

С помощью средств дизайна возможно не только изменять характеристики материального мира человека. Дизайн выступает также инструментом сохранения и развития культуры, с одной стороны, объединяющим в себе различные сферы общественной жизни (научную, техническую, философскую, экологическую и пр.), а с другой — способствующим обмену между различными региональными и национальными культурами.

1.2. Становление графического дизайна

Современный дизайн представлен различными его видами, среди которых особое место занимает *графический дизайн*. Несмотря на определенную условность в дифференциации дизайна, нельзя не заметить, что процесс «обособления» графического дизайна

---

[1] *Лола Г.Н.* Дизайн в постмодерне. Режим доступа: http://www.orenburg.ru/culture/credo/11/5.html

состоялся. Ответим на вопрос: что представляет собой графический дизайн, каковы факторы его развития в современном культурном пространстве?

В настоящее время графический дизайн — самостоятельное, целенаправленное проектное направление, характеризующееся наличием развивающейся научно-теоретической базы. Когда это произошло? С какого времени графический дизайн стал особым видом проектного творчества? В сжатой форме попытаемся изложить основные исследовательские идеи авторов, занимающихся изучением становления графического дизайна.

Стоит отметить, что длительное время развитие практики графического дизайна происходило в рамках дизайна при отсутствии специализации проектировщиков. Такие объекты, как бланки, печати, меню, указы и т.п., реализующие утилитарное назначение, имели разработанные графические решения еще до начала возникновения массового промышленного производства.

Процесс самоопределения графического дизайна носил продолжительный характер. Потребность в графических работах возникла достаточно давно, со времени появления в XVII в. первых журналов и газет. В это время создавались первые графические объекты. Необходимо сказать, что принципы, лежащие в основе их визуальной организации, еще не были сформулированы и процесс разработки терминологического аппарата еще не начался.

Понятие «*дизайн*» начали использовать еще в эпоху итальянского Возрождения, а в Англии оно получает распространение в XVI в. Истоки становления дизайн-графики восходят к этому периоду. Э.М. Глинтерник в своем исследовании, посвященном историческому самоопределению графического дизайна, отмечает, что в России в XVIII в. уже можно встретить использование данного понятия. «В фондах государственного архива Российской академии наук хранится гравированный оттиск с подписью: ”Dessein Thermometres”, датируемый 1732 г., выполненный в Гравировальной палате Академии наук. Еще один документ был опубликован в сборнике материалов истории Академии наук в 1880-х годах. В письме Иоганна Вильгельмина Люрсениуса, ”именованного рисовального мастера”, в прошении на имя Екатерины II писалось: ”в 1746 году без всякого моего происку взят из академии наук указом Вашего И.В. в кабинет для рисования

дезейнов или образцов, на утверждаемую штофную фабрику и для прочих рисунков...”»[1].

Особой динамикой становление графического дизайна характеризуется с конца XIX в., что связано с изменением хозяйственно-экономического уклада общественной жизни в разных странах. Развитие торговли между странами и, следовательно, рост товарно-денежных отношений способствовали возникновению потребности в таких графических объектах, как этикетки, бланки, товарные знаки и прочее. Как отмечает Э.М. Глинтерник:

> Такая форма художественного творчества была обозначена как «графическое искусство» или «декоративная графика»[2].

Активное становление графического дизайна начинает происходить с конца XIX в., что связано с расширением диапазона создаваемых объектов, усложнением их модификации, поиском новых образно-выразительных средств, приемов воплощения. Ранее этот процесс сдерживался недостаточностью научно-технической базы дизайн-проектирования.

Научно-технический прогресс в России, ознаменовавший собой начало XX в., обусловил развитие новых технологий. Появление периодических журналов «Печатное дело» (1907), «Печатное искусство» (1901), «Печатный вестник» (1905) свидетельствует об интенсификации производства массовой печатной продукции в этот временной период. Это не могло не способствовать увеличению ассортимента графической продукции, производимой типографиями.

В XIX столетии широко использовался термин «*афиша*», что также свидетельствует о нарастании темпов производства массовой печатной продукции. В России афиша (от франц. *affiche*) обозначала объявление, вывешиваемое на открытом месте, и использовалась в то время для описания «любой массовой печатной продукции»[3].

Особую роль в становлении графического дизайна в нашей стране играл плакат. Возникновение термина «*плакат*» имеет много общего с термином «афиша». Возникнув от позднелат. *placatum* (в переводе означало объявление), плакат становится

---

[1] *Глинтерник Э.М.* Историческое самоопределение графического дизайна в проектной культуре России, 1880—1980-е годы: Дис. ... д-ра искусствовед. СПб., 2001. С. 40—41.
[2] Там же. С. 42.
[3] Там же. С. 50.

средством наглядной рекламы, агитации, пропаганды обучения, инструктажа и т.д.

Распространение в начале XX в. образно-выразительного объекта — плаката имело большое значение для самоопределения графического дизайна. Плакаты предназначаются для всеобщего обозрения и, как правило, размножаются полиграфическим способом. Это обеспечило плакату наибольшую привлекательность из-за своей доступности. Более того, плакат оказался востребованным и благодаря тому, что позволял выразить эмоциональное обращение к массовому зрителю.

Оказавшись широко востребованным, плакат стал особым видом массового искусства, мимо которого не могли пройти многие художники. Нельзя не процитировать фрагмент из исследования Э.М. Глинтерник:

> Плакат уже подразумевает визуализацию — развитое изобразительное начало, принадлежность сфере профессионального творчества. Расширение функций плаката, активное применение его для целей социальных, политических вызвало потребность в дальнейшем «отдалении» от понятия афиши; в 1910-е годы, и далее в 1920-е, термин «плакат» становится единственным понятием. В каталогах выставок, немногочисленных критических статьях и отзывах закрепляется понятие «плаката». Так, в 1923 году Б. Земенков рассматривает соотношение «афиша-плакат» в специальной статье: «Афиша только уведомляет. Изобразительные возможности ее только в шрифтах <...> Плакат имеет возможность показать, убеждающих способностей у него больше <...>. Недовольство одной шрифтовой возможностью растет, шрифт уже не надпись, а изобразительная характеристика. Афиша подтягивается к плакату»[1].

Таким образом, становление графического дизайна в нашей стране связано, прежде всего, с профессиональным творчеством художников в сфере плаката. Можно сказать, что многие технологии графического дизайна «прорастали» из плаката. Происходило накопление и увеличение изобразительных средств, учитывающих функциональную направленность плаката (плакат-лубок, плакат рекламный, плакат инструктивный и т.д.). Разнообразие изобразительных средств, считалось, можно реализовывать только в плакате. Неслучайно, что в это время термин «афиша» увязывался только с простейшей формой объявления, изобразительные свойства которого могут быть выражены только шрифтом.

---

[1] *Глинтерник Э.М.* Указ. соч. С. 51.

С начала 1920-х годов в обиход вошли такие термины, как «*полиграфия*», «*рекламная графика*», «*индустриальная графика*», «*массовая графика*», «*прикладная графика*». Все они имеют отношение к области художественных предметов обихода, выполняющих декоративные и утилитарные функции. Появление их свидетельствует не только о реальной практике создания изделий графического дизайна, но также и о том, что реальный процесс проектной деятельности становится предметом теоретического осмысления, без чего невозможно движение вперед.

В этот период были предложены различного рода типологии графических объектов. Типология прикладной графики включала:

- официальную графику (разработка денежных знаков, гербов, эмблем, почтовых марок, печатей и т.п.);
- промышленную графику (упаковка, этикетка и т.п.);
- справочно-мемориальную графику (наглядные пособия, сопроводительный инструктивный материал к изделиям).

Однако процесс самоопределения графического дизайна состоялся чуть позже. Фактором становления графического дизайна явились составляющие системы массового производства — массового потребления. В связи с этим интересно мнение В. Глазычева, который отмечает, что промышленная графика как вид профессиональной деятельности получает становление в послевоенный период, поскольку обслуживание всех фаз движении товара стало возможным в условиях *новой экономической реальности*, сложившейся после Второй мировой войны, и именно она [промышленная графика] явилась фактором становления графического дизайна[1].

Новой социально-экономической реальностью было обусловлено появление новых проблемных областей в графическом дизайне:

- концентрация производства и сбыта, ведущая к конкурентной борьбе концернов и «конгломератов», определила задачу создания фирменного стиля;
- широкое распространение системы самообслуживания в торговле, свободный выбор товара покупателем, предложение товара по почте определили рост требований к упаковке и системе рекламных проспектов и каталогов;

---

[1] *Глазычев В.* О путях развития зарубежной промышленной графики // Техническая эстетика. 1966. № 4. С. 17—21.

- перенасыщение рынка товарами поставило перед рекламой задачу не столько заставить покупателя приобрести новый товар, сколько заменить уже имеющийся.

Несмотря на актуальность продуктов графического дизайна в послевоенное время, обособление его в специфическую профессиональную деятельность, наделенную особыми задачами, произошло значительно позднее подобных процессов в «индустриальном дизайне». Многие специалисты сходятся во мнении, что, несмотря на довольно солидный уровень отрасли, графический дизайн к 1960-м годам не достиг еще своей зрелости. Это характерно было не только для отечественных графиков. Е.М. Черневич замечает, что подобные проблемы, связанные с самоопределением графического дизайна, были характерны и для других стран. Безусловно, эти трудности не заслоняют собой многие удачные практические разработки, сделанные в этот период.

Однако на повестке дня стояли вопросы, связанные с необходимостью однозначного толкования многих понятий. Это прежде всего касалось снятия разночтений в толковании списка действующих профессий: график, рекламный художник, типограф, визуальный коммуникатор, артдиректор[1].

Официальной датой рождения графического дизайна является 1964 г., когда состоялся первый конгресс ICOGRADA (Международное общество организаций графического дизайна) в Цюрихе. На нем обсуждалась специфика профессии графического дизайнера, а также ее место среди других дизайнерских специальностей. Определение статуса профессии и ее задач играет важную роль в развитии графического дизайна.

Согласно уставу ICOGRADA дизайнер-график — это

> специалист, обладающий художественным восприятием, навыками, имеющий опыт или образование, позволяющее ему создавать рисунки или символы, назначенные для воспроизведения любым средством визуальной коммуникации. В сферу его деятельности входит создание иллюстраций, типографических шрифтов, каллиграфических надписей, графическое оформление упаковки, орнаментов, обложек книг, торговой и иной рекламы, оформление выставок и витрин магазинов, фильмов и телепередач. Он может заниматься всеми или несколькими из указанных видов прикладной графики, работая непосредственно или (после приобретения определенного опыта) в качестве художественного руководителя, творчески направляя работу других[2].

---

[1] *Глинтерник Э.М.* Указ. соч. С. 58.
[2] Там же. С. 58.

Назначение графического дизайна, его прямая связь с визуальной культурой были отмечены в энциклопедическом словаре «Книговедение» (1982):

> Графический дизайн — визуальный дизайн, художественно-проектная деятельность по созданию оригиналов, предназначенных для массового воспроизведения любыми средствами визуальной коммуникации (полиграфия, кино, телевидение). Задачей графического дизайна является наглядное представление сообщений, событий, идей, ценностей, указаний любого рода. Обособление графического дизайна как специфической профессиональной деятельности (где объединяются ранее развивавшиеся самостоятельно профессии художников книги, рекламы и промышленной графики) связано с обогащением ее навыками проектного мышления при сохранении художественных требований[1].

Несмотря на достаточно длительный процесс становления, графический дизайн с 1964 г. начал уверенно и быстро занимать свои позиции как в культурной, так и в общественно-экономической жизни общества. В настоящее время это главное коммуникативное средство информационного общества.

Итак, графический дизайн, формирующийся в эпоху рыночных отношений, благодаря рекламному бизнесу стал занимать лидирующее положение среди других видов дизайна. Сегодня рекламный бизнес невозможен без участия дизайнера. Возникнув как средство удовлетворения прагматической потребности массового производства, графический дизайн становится социокультурным явлением.

1.3. Социокультурные факторы развития графического дизайна

Обратимся теперь к социокультурным факторам развития графического дизайна.

Потребительский фактор

Многоликость графического дизайна во многом определяется различным характером потребностей, их трактовками. Графический дизайн необходим для функционирования «избыточной» экономики, сталкивающейся с кризисом перепроизводства. Информационные средства стали ключевыми в формировании ценностных ориентаций массового потребителя. Если раньше

---

[1] *Книговедение*: Энциклопедический словарь / Н.М. Сикорский (гл. ред.) и др. М.: Сов. энциклопедия, 1982. С. 156.

объект графического дизайна ограничивался целью информирования о товаре, то теперь главным становится внушение мысли о необходимости в каком-либо товаре или услуге.

Следует отметить, что реклама, воздействуя именно на подсознательные, рационально неосознанные потребности, составляет основу для «иррационального» потребления, характерного для избыточного производства. Целью такого потребления является не использование товара, а следование поведенческим установкам, внедряемым рекламой, которые касаются поведения других потребителей в отношении данного товара, существования моды на него.

Коммерческие объекты графического дизайна, в большей степени реклама, представляют собой наиболее сильное средство манипулирования массовым сознанием. Успешность в создании рекламы, стремление «продвинуть» что-либо на рынке: фирму, услугу или продукцию, наделить индивидуальными свойствами, повышающими конкурентную способность, привлекательность, узнаваемость и спрос, зависят от создания комплексного рекламного проекта, в котором одним из составляющих элементов является его визуальное решение. Реклама как объект графического дизайна в первую очередь ориентирована на достижение рыночного успеха, определяющегося количественными показателями продаж. Дизайнер ориентирован на прибыль, поскольку его объекты становятся средствами стимулирования продаж и выполняют знаково-символическую функцию. Человек в массовой культуре предстает прежде всего как потребитель, потребление становится ключевой формой деятельности (рис. 1.1).

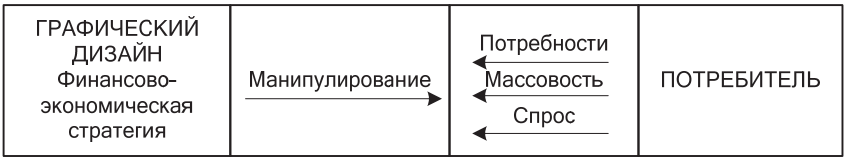


Рис. 1.1. Потребительский фактор развития графического дизайна

В настоящее время, в эпоху тотального потребления, становится сложно выделить объект графического дизайна, который бы не имел — если не в качестве основной функции, то по крайней мере как одну из необходимых — рекламную функцию (привлечь внимание потребителя, заинтересовать, способствуя

продажам товара, продвижению услуги). Так, например, обложка книги начинает трактоваться как ее «упаковка», заставляющая массового читателя сделать покупку.

Таким образом, графический дизайн, следуя финансово-экономической стратегии развития дизайна (ориентация на прибыль, активное использование маркетинговых исследований, установление идеологии модного потребления, массовое применение рекламы, направленность стратегии на ценности экономики[1]), ориентируясь на достижение коммерческого успеха и обогащение производителя, опирается на определенные психологические установки, скрытые потребности массового потребителя.

Дизайнер определяет условия и способы оптимального удовлетворения потребностей посредством постоянного диалога с меняющимся потребителем. При этом дизайнеру необходимо учитывать изменчивость потребительского вкуса. Л.Н. Безмоздин замечает, что вкус человека стремится выйти за границы мира однозначных, обедненных значениями вещей. Доказательством данного процесса является наполнение квартир далекими от функционального совершенства предметами, которые давно вышли из употребления[2].

Осознание дизайнером принципов и смысла своей деятельности является вариативным и находится в зависимости от того, какие потребности человека и общества представлялись ему наиболее важными и насущными.

Культурно-символический фактор

Этот аспект представляется значимым для осмысления современного визуального языка в связи с тем, что «графический дизайн имеет дело с миром информации, которой придает визуальную форму»[3].

С гигантским развитием графического дизайна визуальные объекты становятся доступны человеку, а точнее, окружают его повсеместно. Графический дизайн занимает достаточно крепкие позиции в сфере массовой информации. Его объекты используются в рекламе, кино, телевидении, издательской деятельности и т.п. Количество и частота смены визуальных объектов, воспринимаемых человеком посредством телевидения, наружной рекламы, печатной продукции и пр., имеют высокие показатели.

---

[1] *Казарин А.В.* Указ. соч. С. 131.
[2] *Безмоздин Л.Н.* В мире дизайна. Ташкент: Фан, 1990. С. 168.
[3] *Книговедение.* С. 156.

Развитие компьютерной графики, создание рекламных роликов способствуют появлению новых выразительных форм и имеют большое значение для развития визуальной культуры.

Визуальная изобретательность, выразительность — обязательные компоненты любого дизайн-решения, так как его объекты, имеющие специфический графический дизайн, рассматриваются с учетом эстетических качеств, которые и являются определяющими. Н.В. Воронов отмечает:

> Объекты рекламного дизайна создаются в большинстве случаев именно для красоты, для того, чтобы на них обратили внимание[1].

Развивающийся процесс потребления становится формой коммуникации, а объекты — коммуникационными инструментами, знаками, движение и взаимодействие которых позволяют человеку вступать в социальные отношения с другими людьми.

Графический дизайн использует повышенное стремление людей к обладанию объектами, которые являются символами социального статуса, а также психологическую зависимость человека от наличия или отсутствия у него модных вещей. Ценность объекта может быть также связана с личностными характеристиками дизайнера (индивидуальный стиль, престижное имя и т.п.) или потребителя (индивидуальность, статус, социальная группа и т.п.). Вещь выступает прежде всего в своей знаковой функции. О.Ю. Биричевская отмечает:

> Массовая культура, начиная с обеспечения обыденного комфорта, втягивает в орбиту обыденного потребления все более высокие уровни иерархии ценностей и потребностей — вплоть до уровней самоутверждения, сакрального и трансцендентного, которые тоже предстают рыночными сегментами определенных услуг. Вопрос о добродетели мало волнует человека массового общества, скорее беспокоящегося о том, что считается добродетельным на данный момент, является модным, престижным, ходким, выгодным[2].

В настоящее время объекты графического дизайна широко включены в общественную жизнь и, как уже было отмечено, в большей степени зависят от образа жизни, духовных ценностей потребителей рекламной продукции. В данном случае создаваемый графическим дизайном образ является носителем информации о свойствах товара, направленной на потребителя. Полу-

---

[1] *Воронов Н.В.* Указ. соч. С. 14.

[2] *Биричевская О.Ю.* Природа и социальные функции массовой культуры: Автореф. дис. ... д-ра филос. наук. СПб., 2006. С. 16—17.

чив свое материальное воплощение в конкретном рекламном продукте, графический образ становится автономным по отношению к товару и выступает элементом массовой культуры, соответственно к нему предъявляют требования эстетического характера.

Рекламный дизайн, ориентируясь на «показное потребление», руководствуется таким принципом в разработке образа объекта, как его «знаковость», представляющую собой индикатор социального и финансового положения. Культурные предпочтения потребителей могут опираться на удовлетворение потребности в престиже, финансовом успехе, в обозначении финансового статуса, т.е. отнюдь не насущные (витальные) потребности. Сошлемся на мнение А.В. Казарина, который отмечает, что именно *знаковая* характеристика объекта становится приоритетной, важна не вещь, а ее образ, характерный узнаваемый элемент[1] (рис. 1.2).

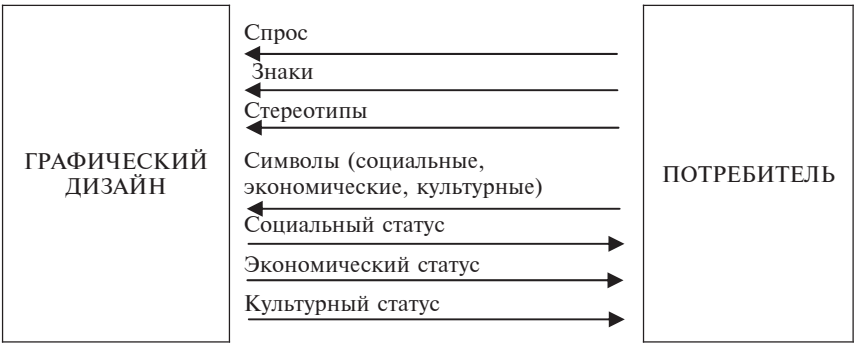


Рис. 1.2. Культурно-символический фактор развития графического дизайна

Графический дизайн, создавая образ рекламируемого объекта, творит миф, который превращается в знак жизни. В. Глазычев указывает на то, что нормы массовой культуры играют методическую роль при проектировании дизайн-объекта[2].

Языком коммуникации выступает знак рекламируемой продукции. Создание дизайн-объекта опирается на систему знаков, символов, стереотипов. В свою очередь, дизайнеры, работающие в сфере рекламного бизнеса, часто сводят толкование своей

---

[1] *Казарин А.В.* Указ. соч. С. 121.

[2] *Глазычев В.* О дизайне: очерки по теории и практике дизайна на Западе. М.: Искусство, 1970.

профессии к умению создавать эти знаки, символы, к способности интерпретировать артефакты действительности.

Графический дизайн в рекламной деятельности не только создает образ объекта, но и через него оказывает влияние на формирование жизненного стиля потребителя, его имидж, отношение к миру вещей, чувство прекрасного и, наконец, определяет ценностные отношения людей друг к другу.

Информационный фактор

Значительная часть населения, являющаяся потребителем рекламной информации (прежде всего телевизионной), получает ее в часы своего досуга. Несмотря на различные способы проведения свободного времени разными категориями людей, нельзя отрицать наличие у них при этом единого информационного пространства.

XXI век характеризуется увеличением свободного времени граждан во всех развитых индустриальных странах. Это происходит за счет машин, которые используются не только в производстве, но и в быту, а также в связи с мощным развитием сферы услуг. Современное техническое оснащение жизни распространяется на свободное время, создавая эффект «полной занятости человека». Потребность в отдыхе присуща всем людям. Люди, освобождаясь от своих дел, каждодневных тягот, стремятся заполнить его не столько путешествиями, посещением театров, чтением книг и т.п., сколько просмотром телепередач и ресурсов Интернета.

> Средства массовой информации массифицируют людей, одновременно — разобщая их, поскольку вытесняют традиционные непосредственные контакты, собрания, встречи, заменяя личное общение телевидением или компьютером[1].

Развитое информационное общество обеспечивает возможности коммуникации без образования толп, транспортных проблем. Современные информационные технологии позволяют сводить все каналы информации (текст, изображение, анимация, звук) в интерактивном режиме, открывая новые возможности хранения, трансляции, тиражирования информации и превращая Интернет в единую информационную среду. Сегодня отмечают доступность Интернета миллионам пользователей, характеризуют его существование как «торжество массовой куль-

[1] *Биричевская О.Ю.* Указ. соч. С. 13.

туры», поскольку никогда прежде человек массы не составлял по своей численности такую большую и такую однородную группу[1] (рис. 1.3).

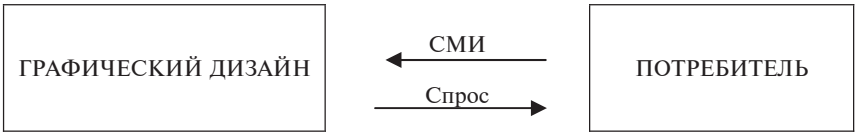


Рис. 1.3. Информационный фактор развития графического дизайна

Графический дизайн становится неотъемлемой составляющей современной информационной среды, реализуя ее потребность в визуализации культуры. В.Д. Курушин так определяет сущность деятельности дизайнера-графика:

> Он «визуальный интерпретатор», переводчик информации на язык, понятный миллионам людей. С помощью образных знаков он способен донести до адресата практически любые сведения, не прибегая к длительным словесным объяснениям[2].

При этом создаваемые графическим дизайном изображения представляют собой объекты, являющиеся частью потребительского рынка, производства, культуры.

Именно с графическим дизайном связаны в настоящее время процессы визуализации, занимающие доминирующие позиции в массовой культуре. Ориентация на быстрое восприятие, наглядность, доходчивость визуального языка обеспечивает привлечение внимания потребителя и позволяет более компактно передавать информацию, ускоряя процесс ее восприятия и сохранения.

1.4. Графический дизайн и визуализация современной культуры

Визуальная культура

Исследование графического дизайна невозможно без обращения к вопросу о визуальности современной культуры. Как уже было отмечено, графический дизайн — это «*визуальный дизайн*»[3], в

---

[1] *Биричевская О.Ю.* Указ. соч. С. 13.
[2] *Курушин В.Д.* Графический дизайн и реклама. М.: ДМК-пресс, 2001. С. 11.
[3] *Книговедение.* С. 156.

связи с этим его объекты часто называют «*визуальными креативами*»[1]. Можно утверждать, что современная визуальная культура определяется развитием графического дизайна, который уже сейчас занял устойчивые позиции в современном информационном обществе. Следовательно, обращение к вопросу о специфике визуализации в современной культуре определит характер проектных подходов графического дизайна.

Что представляет собой визуализация культуры? В чем специфика визуализации современной культуры?

Визуальные явления, или, иначе говоря, визуальная реальность, — это все то, что может быть носителем информации, воспринимаемой благодаря видению. Визуальная реальность, представленная в разные исторические эпохи, не может быть одинаковой, так как обусловлена «эволюцией видения»[2] вследствие исторически меняющихся особенностей культурного освоения мира человеком.

Формирование нового языка визуальной культуры совпадает со временем становления индустриального общества и связано с развитием технологий, занимающихся созданием, репродуцированием, распространением изображений, новых коммуникативных каналов.

Понятие «*визуальная культура*» находит все более частое употребление, становясь объектом многих исследований. Это неслучайно. Так как современная культура по преимуществу визуальна, сегодняшний мир мы все более постигаем в образах, а не словах. Жизнь все более и более визуализируется. Действительно, сегодня в прошлое уходит прежняя культура книги, печатного слова вообще. Оно превращается из главного, а иногда единственного носителя информации в одно из средств, наряду с более емкими и понятными современному человеку аудиовизуальными средствами. Появление в графическом дизайне такого направления, как «дизайн книги», акцентирует внимание читателя на визуальном решении обложки, страниц, выполняя функции упаковки текста. «Визуальный язык первичен и более

---

[1] *Курушин В.Д.* Указ. соч. С. 11.

[2] *Розин В.М.* Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. 2-е изд. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 203.

доступен для восприятия»[1]. Подтверждает тенденцию к усилению визуализации культуры обращение к словесному товарному знаку (логотипу) как объекту графического дизайна.

Итак, явление *визуализации культуры* (термин, часто встречающийся сейчас) — эстетическое воспроизводство действительности, культурных форм в удобной для зрительного восприятия форме. Визуальная форма складывается из визуального материала, т.е. комплекса технических выразительных средств, и его семиотических значений.

В процессе визуализации культуры большую роль играют техника, технологии; сфера потребления; массовые коммуникации; динамика городской культуры.

Техника, технологии

Изобретение фотоаппарата, фототехники имеет большое значение для современной культуры.

> Человек увидел то, мимо чего привычно проходил, не замечал. Фотография фиксирует мир, как бы приближая его к глазам человека, останавливая внимание на не замечаемом прежде[2].

Появляющиеся технологии способствуют созданию изображений и отражают реальность с минимальной степенью условности. Условность изображения объекта может состоять в том, что это именно изображение. В. Бычков отмечает:

> Симулякры и симуляции всех видов заменили образ и символ традиционных искусств, и в этом документальное фото (визуальный отпечаток мгновения быстротекущей действительности товарного мира), кино- или видеоролик обладают огромным потенциалом[3].

Таким образом, важное место в современной культуре занимают фотография, видео, а с конца XX в. — компьютерные технологии, позволяющие создать виртуальное пространство.

Стоит подчеркнуть, что именно фото определило динамику и направление развития культуры, создав специфику визуальной среды человека. Так, Т. Горючева отмечает:

---

[1] *Родькин П.* Указ. соч.

[2] *Розин В.М.* Указ. соч. С. 175.

[3] *Бычков В.* XX век: предельные метаморфозы культуры [Электронный ресурс] / В. Бычков, Л. Бычкова. Режим доступа: http:// www.zipsites.ru/ books/ metamorfozy_kultury/

> Логика эволюции технологий задавалась императивом самой реальности: реальнее, еще реальнее, как только можно реальнее, и все же еще реальнее... и так далее до гипертрофированной симулированной реальности, превосходящей по качеству изображения и звука саму реальность и по сути теряющей всякую с ней связь, превращаясь в ее мифический суррогат[1].

Современная визуальная культура характеризуется также наличием особых технологий. В этой связи представляет интерес позиция, согласно которой плагиат рассматривается как допустимая и приемлемая технология в создании как текстов, так и изображений. Надо отметить, что постмодернизм как «синтез возврата к прошлому и движения вперед»[2], постоянно экспериментируя с прошлым, закладывает фундамент новой художественной традиции. Т. Горючева, опираясь на иностранный источник («The Electronic Disturbance»), пишет:

> Сегодня появились новые условия, которые делают плагиат приемлемой и даже решающей стратегией. Это эпоха рекомбинантов [recombinant — биологический термин, который означает генетически перестроенный]: рекомбинированных тел, рекомбинированного пола, рекомбинированных текстов, рекомбинированной культуры... Идеи улучшаются. Значение слов участвует в этом улучшении. Плагиат необходим. Прогресс его предполагает. Он принимает авторскую фразу, извлекает пользу из его выражения, уничтожает фальшивую идею и заменяет ее правильной[3].

Прием работы с материалом прошлого и настоящего, предполагающий их абсолютно свободное соединение и цитирование, ведет к возникновению новых смыслов. Такие проектные приемы графического дизайна, как заимствование, цитирование, римейк, ассоциативность на внешнем подобии образов, достаточно широко используемые в создании визуальной рекламы, можно рассматривать как производные.

В связи со сказанным нельзя не обратиться к интересной позиции авторов, обосновывающих принцип воспроизводимо-

---

[1] *Горючева Т.* Видеоарт и визуальная культура [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mediaartlab.ru/db/tekst.html?id=64

[2] *Рязанцева Л.В.* Культура XX века: от модерна к постмодерну [Электронный ресурс]. Режим доступа: http:// lib.sessia.net/22/ 291/?page= 1&x=39&y=18

[3] *Горючева Т.* Указ. соч.

сти творчества в современной визуальной культуре. Как отмечает В.П. Демин, изобразительное искусство, живопись, скульптура, графика

> имеют своими основными каналами распространения репродуцирование в различных видах, начиная от собственно репродукций, сделанных полиграфическим способом, до телевизионных воспроизведений в сериях о музеях, шедеврах искусства, художниках и т.д.[1]

Перечисление можно продолжить, включив в этот ряд, например, рекламу, использующую образ произведения искусства для демонстрации, продвижения товара. В целом объекты станковых искусств принимают характер заготовок, используемых в визуальной индустрии.

С одной стороны, процесс изменения художественной культуры сопровождается тиражированием объектов искусства старых мастеров, превращением уникального художественного произведения во множество одинаковых экземпляров, насыщающих общество художественным продуктом. С другой стороны, происходит трансформация художественно-эстетических ценностей в сравнении с традиционным искусством. Формируется техногенная коммуникационная визуальная среда, ориентированная на формальность создаваемых объектов посредством креативной практики потребительской культуры.

Понятие «креатив», ставшее популярным не только в практике графического дизайна, но и в обыденной жизни, по своему содержанию (оно трактуется как оригинальность, новизна) не противоречит использованию «плагиата». Н.В. Воронов связывает креатив с перекомпоновкой, улучшением, нахождением новых связей, между явлениями или внутри них, связей, ранее замаскированных, не обнаруженных, но все же заложенных в самих объектах[2]. При создании визуальных объектов креативная практика обращается к приемам и элементам футуризма, экспрессионизма, сюрреализма, абстракционизма, дадаизма, конструктивизма, поп-арта, концептуализма и т.п., основываясь на их различных причудливых сочетаниях и на более высоком элект-

---

[1] *Массовые* виды искусства и современная художественная культура / Отв. ред. и сост. В.П. Демин. М.: Искусство, 1986. С. 109.

[2] *Воронов Н.В.* Указ. соч. Т. 1. С. 16.

ронно-визуальном уровне, чем в станковых произведениях авангардистов и модернистов[1]. Таким образом, креатив, включивший в себя всевозможные механизмы создания визуальных форм, — своего рода ответ графического дизайна на запросы потребительской культуры.

Сфера потребления

Большинство исследователей визуальной культуры указывают на большую роль эстетических качеств в сфере потребления. Так, например, В.М. Розин, говоря о сфере потребления, отмечает:

> Визуальный облик становится здесь главным стимулом для приобретения и потребления, уже не вещь отправляется на завоевание для себя рынков, а ее изображение. Общество решается на выбор вещи, все в меньшей степени считаясь с ее реальной ценностью, все в большей зависимости от того, как ее изображают[2].

Особая роль рекламы в обществе массового потребления позволила рассматривать нужду как «спровоцированную потребность». Не нужда вызывает спрос на тот или иной товар, а сама произведенная вещь при помощи рекламы вызывает потребность в самой себе. Значимым становится не столько то, из чего произведена та или иная вещь, ее функциональность, сколько те трансформации, которые она претерпевает в социокультурном пространстве.

Как пишет А.В. Казарин,

> все больше ценностью художественного произведения и критерием его оценки становятся собственно формальные качества работы. Достоинства работы определяются по внешним проявлениям: индивидуальной манере автора, цветовому колориту, ритмической организации пространства, технологии нанесения изобразительного материала и т.п. Синонимом качества становится эстетичность как приоритетный принцип понимания и оценки[3].

Потребительская система посредством графического дизайна обеспечивает визуальность объектов за счет постоянного обновления воспринимаемого образа товаров (услуг). В этом отношении весьма показательна позиция молодого успешного дизайнера С. Пронина, который определяет креатив как сущность графического дизайна:

---

[1] *Бычков В.* Указ. соч.
[2] *Розин В.М.* Указ. соч. С. 17—18.
[3] *Казарин А.В.* Указ. соч. С. 23.

> Креатив зависит от окружающей среды, он непостоянен и динамичен. Любая оригинальная идея может быть «обезврежена» средой, т.е. идея перестанет быть креативной, если конкуренты будут использовать те же подходы. Процесс создания креатива — это постоянный поиск отличий от окружающих[1].

Подобное понимание креатива достаточно популярно в практике графического дизайна и обеспечивает процесс постоянного обновления визуального образа товара (услуги). Образ товара при этом ориентируется на привлечение внимания потребителя за счет эмоционально-чувственного воздействия на него, создавая впечатление художественности, качественности, значительности и пр. Создание иллюзии свойств товара (услуги) в графическом дизайне представляет собой направление создания образа.

Массовые коммуникации

Массовые коммуникации обеспечивают рост объема и качества передаваемой информации, развитие способов ее передачи (кино, телевидение, периодические издания), в результате чего происходит формирование совершенно новой реальности, основанной на появлении новых выразительных средств (монтаж, световые эффекты, фокусировка, ракурс и т.д.), и приобщение человека к визуальной культуре.

Развитие способов передачи информации, ориентированных на разные уровни массовой культуры, обеспечивает превращение транслируемых ими визуальных форм в стандарты, стереотипы, клише данной культуры. Средства массовой информации максимально ориентированы на соответствие ценностям, предпочтениям, вкусам потребителей определенного уровня массовой культуры и таким образом обеспечивают себе существование и финансовую состоятельность. В.М. Розин подчеркивает:

> Средства массовой коммуникации типизируют восприятие объектов, создавая массовые стандарты и образцы эстетических оценок[2]. Средства массовой информации, перестав быть просто «передаточным механизмом», оказались «основным средством производства культуры»[3].

---

[1] *Пронин С.Г.* Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. М.: Бреатор, 2004. С. 13—15.
[2] *Розин В.М.* Указ. соч. С. 19.
[3] *Рязанцева Л.В.* Указ. соч.

Урбанизация способствует, с одной стороны, развитию различных видов рекламы, а с другой стороны, влияет на ее визуальные особенности. Мобильность современного человека, его потребность в получении информации «на ходу», с минимальными затратами времени, — все это требует визуализации информации.

> Наглядность, доходчивость, универсальность визуального языка позволяют более компактно передавать информацию и ускорить процесс ее восприятия и сохранения[1].

Итак, дизайн-графика была всегда тесно связана с изобразительным искусством. Процесс обособления графического дизайна в рамках художественной культуры произошел, так как дизайн-графика стала опираться на собственные эстетические, экономические и другие ценности, продиктованные рекламной деятельностью. Дизайнер-график занимается созданием визуальных сообщений, свободно владея средствами художественной выразительности. Графическое проектирование заняло устойчивые позиции в современном информационном обществе, выработав свои принципы проектной деятельности.

Сказанное дает основание для вывода о том, что именно такой взгляд на графический дизайн позволяет рассматривать его в контексте современной визуальной культуры. В связи с этим некоторые теоретики дизайна считают, что «обращение к визуальному языку» является одним из основных путей для выхода из «информационного кризиса». Следовательно, можно сказать, что визуальный язык в дизайне сформировался в начале XX в., а проблема визуализации в настоящее время занимает доминирующие позиции. Занимаясь созданием графических образов, дизайнер стремится, чтобы они были понятны зрителю и идея информационного сообщения была донесена до него.

1.5. Реклама как область графического дизайна

Рекламный образ

> *Рекламный дизайн* — проектная деятельность, направленная на разработку средств визуализации рекламного образа товара в рамках творческой стратегии рекламной кампании.

---

[1] *Розин В.М.* Указ. соч. С. 16.

Рекламный образ — сложное, многогранное явление, исследование которого может осуществляться с различных позиций: экономики и маркетинга, психотехнологий и проблем восприятия, методики его создания и т.д. Визуализация рекламного образа достигается, по большей части, с помощью дизайн-графики. Он является носителем информации о свойствах рекламируемого товара, направленной на потребителя. Получив свое материальное воплощение в конкретном рекламном продукте, рекламный образ становится автономным по отношению к товару и выступает элементом массовой культуры, что предъявляет к нему требования эстетического характера.

Естественная и проектная условность рекламного образа

Можно выявить некоторые общие черты художественного и рекламного образов. Одна из таких черт — условность в отражении реальности. Художественный и рекламный образы не тождественны действительности, они являются творческими продуктами, «несут на себе» печать *условности*. Если важная черта художественного образа — использование средств символики, гиперболизации реальных признаков, то рекламный образ содержит в себе так называемые виды условности — естественную и проектную.

Естественная условность как бы стремится преодолеть собственную условность, опираясь на реалистичность и достоверность изображения, обращаясь к фотоизображению рекламируемого товара. Оригинальность визуального решения такого изображения определяется средствами композиционной выразительности, такими, как ракурс, фон, освещение, фактура, текстура и т.п. Обращение дизайнера при создании рекламного образа к данному типу условности может быть продиктовано необходимостью продемонстрировать потребителю новый, незнакомый товар, познакомить с ним. Стремление к максимальной правдоподобности в изображении товара часто приводит дизайнеров к включению в рекламу дополнительных его изображений (илл. 1.1) или текстового описания (илл. 1.2). Так, реклама товара, отличающегося внутренним строением, может использовать крупный масштаб товара (илл. 1.3, 1.4), включать изображения его конструктивных особенностей.

Илл. 1.1. Печатная реклама наручных часов

Илл. 1.2. Печатная реклама крема

Илл. 1.3. Печатная реклама наручных часов

Илл. 1.4. Печатная реклама шоколада

Использование разных по цвету и деталям изображений товара может указывать на его ассортиментную серию и привлечь большее количество потребителей (илл. 1.5, 1.6) и т.п. Данный тип условности характерен также для дизайн-графики многих упаковок, что позволяет формировать определенное представление у потребителя о товаре (илл. 1.7, 1.8).

Илл. 1.5. Печатная реклама крем-пудры

Илл. 1.6. Печатная реклама наручных часов

Илл. 1.7. Упаковка рыбного филе

Илл. 1.8. Упаковка супа

В отличие от естественной условности *проектная* предполагает «осознанное и демонстративное нарушение реалистичности», позволяющая продемонстрировать потребителю скрытые от него свойства товара. Такой тип условности наиболее эффективен, как отмечает Е. Павловская, когда речь идет о рекламе функциональных свойств товара[1]. Так, шампунь воспринимается как товар, обладающий особыми лечебными свойствами (илл. 1.9), а минеральная вода — как обладающая оздоровительным эффектом (илл. 1.10).

Илл. 1.9. Печатная реклама шампуня

Илл. 1.10. Печатная реклама минеральной воды

[1] *Павловская Е.Э.* Указ. соч. С. 64.

Необходимо отметить, что реклама не всегда создает образ. И. Имшинецкая в характеристике рекламных изображений отмечает: «Образ — всегда рисунок, а рисунок — не всегда образ»[1]. Это объясняется тем, что изображение в рекламе может иметь различное функциональное назначение, в соответствии с которым выделяют две ее разновидности:

- образ, который не только стремится привлечь внимание покупателя, но и несет *новую* для потенциального покупателя информацию о продукте;
- *ай-стоппер* (eye-stopper), цель которого — привлечь внимание смотрящего (илл. 1.11, 1.12). Так, изображение будет ай-стоппером, если оно не несет никакой информации ни о функциональных особенностях товара, ни о его эмоциональном воздействии на потребителя.

Илл. 1.11. Печатная реклама марки одежды

Илл. 1.12. Печатная реклама воды

Дизайнерская деятельность может ограничиться приданием рекламному образу эстетической ценности, а может подняться до решения более сложной задачи — наделить рекламный образ художественной ценностью.

[1] *Имшинецкая И.* Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2002. С. 53.

Категория красоты в рекламном дизайне, несмотря на ее многозначность, является определяющей. Применительно к рекламному дизайну можно говорить о красоте замысла (идеи), красоте формы. Целый ряд ведущих теоретиков отечественного дизайна утверждают, что рекламный дизайн в большинстве случаев ориентирован на красоту прежде всего, благодаря этому качеству объекты рекламного дизайна должны обращать на себя внимание[1].

Красота замысла, идеи

Реклама становится все более изобразительной. Если раньше оригинальность и выразительность не являлись обязательными требованиями, то теперь они начинают определять ее качественный уровень и свидетельствуют о красоте замысла. Реализация творческой цели в качестве разработки рекламной концепции товара или услуги — неотъемлемое условие выполнения функций рекламы. Неслучайно под дизайном в широком смысле понимают «оригинальный ход мысли, новую компоновочную идею, красивый замысел»[2].

Поиск креативной идеи рекламного образа не может быть продуктивным, если он основывается только на изучении функциональных, маркетинговых основ рекламы. Поиск связан прежде всего с нахождением специфичных, интересных, оригинальных изобразительных способов выражения, способствующих более эффективному воздействию на потребителя (гл. 3).

Красота формы

«*Визуальный язык*» рекламного дизайна — это язык формы. *Форма* — это пропорции, отношения цвета и тени, пустоты и объемов, цвета и масштабов, а также материал, технология изготовления дизайн-объекта и пр. Продукт рекламного дизайна должен нести в себе красоту формы. Именно эта идея содержится в высказывании В. Гропиуса:

> Творчество и любовь к красоте — вот необходимые условия счастья. Время, не признающее эту бесспорную истину, не обретает зрительного выражения: его образ остается неотчетливым, а его произведения не могут доставить радость[3].

---

[1] *Воронов Н.В.* Указ. соч. С. 14.

[2] Там же. С. 14—15.

[3] Цит. по: *Лисовец И.М.* Дизайн и массовая культура // От массовой культуры к культуре индивидуальных миров: новая парадигма цивилизации: Сборник статей. М., 1998 С. 178.

Дизайн-проектирование начинается с определения функциональных параметров рекламируемого предмета, однако эстетическая форма является его главным выразительным средством. Сфера рекламного дизайна начинается там, где форма приобретает основную ценность. Рекламный дизайн через форму достигает взаимодействия с теми, кому она адресована.

Эстетическая форма несет в себе не только выразительные возможности предметов рекламы, но главным образом обращена к богатству духовного мира человека. Через эстетическую форму должен осуществляться диалог с меняющимся потребителем рекламы. В настоящее время эстетические ценности рекламного дизайна широко вплетены в общественную жизнь и в большей степени зависят от образа жизни, духовных ценностей потребителей рекламной коммуникации.

Рекламный дизайн выстраивается в системе «человек — рекламный объект». В то время как утилитарное отношение складывается в системе «человек — предмет», где человек выступает потребителем предмета. В продукте рекламного дизайна при формообразовании ведущими являются информационно-объяснительная, коммуникационные функции. Именно это обстоятельство определяет особенность функциональной формы рекламного дизайна: она несет в себе содержательную составляющую, обусловленную задачами рекламы. Конечно, парадоксальной представляется ситуация, при которой дизайнер не имеет знаний о путях продвижения товара, о конкретных задачах рекламы и т.п. Хотя содержательная составляющая формы и обусловливается задачами рекламы, широко распространенной ошибкой со стороны заказчиков рекламы представляется обязательное требование конкретного изображения-штампа (в рекламе молочных продуктов — коровы, автосервиса — автомобиля и т.п.).

Доминанта функциональности, конкретного информирования о товаре в рекламном дизайне не исключает эстетической формы, «функциональной красоты», «красивой функциональности»[1] как главной характеристики дизайнерской деятельности.

1.6. Социокультурные функции графического дизайна

Любой объект графического дизайна имеет целый спектр функций, значений, смыслов.

---

[1] *Пронин С.Г.* Указ. соч. С. 46.

Коммуникативная функция

Задачей графического дизайна является создание визуальных форм различного рода информационных сообщений, его часто называют *коммуникационным дизайном*. Дизайнер-график решает целый ряд задач при создании дизайн-графики, ориентируясь на определенную потребительскую группу, что обеспечивает оптимальный выбор художественно-композиционных, выразительных средств; создание оригинального, образного графического решения и т.д.

> Все отвечает цели привлечь внимание и нужным образом организовать его. Деталь должна быть либо легко узнаваемой, либо абсолютно новой, исключительной. То есть деталь, чтобы привлечь, задержать внимание[1].

Графический дизайн — средство визуальной коммуникации, занимает крепкие позиции в средствах массовой информации. Его объекты используются в рекламе, кино, телевидении, издательской деятельности.

Обогащение культуры, создание новых ценностей

Посредством дизайна происходит изменение форм предметно-пространственной среды, осуществляется процесс обогащения культуры. Графический дизайн через средства массовой информации не только способствует этому процессу, но и ускоряет его, проявляя себя как сильное средство воздействия на массовое сознание. Он может способствовать моральному устареванию вещей и также может сознательно задерживать этот процесс. Кроме того, формируя свой язык, создавая новые визуальные объекты, графический дизайн влияет на другие виды проектно-художественной деятельности, способствуя их обогащению.

Дизайнер создает условия и способы оптимального удовлетворения потребностей посредством постоянного диалога с меняющимся потребителем. Осознание дизайнером принципов и смысла своей деятельности является вариативным и находится в зависимости от того, какие потребности человека и общества представлялись ему наиболее важными и насущными. Таким образом, графический дизайн, формируя определенные отношения к миру вещей и через вещи, формирует ценностные отношения людей друг к другу.

---

[1] *Массовые* виды искусства и современная художественная культура. С. 48.

Знаковая функция

Графический дизайн использует повышенное стремление людей к обладанию объектами, которые являются символами социального статуса, а также психологическую зависимость человека от наличия или отсутствия у него модных вещей. Это может проявляться также в объекте, который несет определенный смысл, связанный, например, с характеристиками дизайнера (индивидуальный стиль, престижное имя и т.п.) или потребителя (индивидуальность, статус, социальная группа и т.п.). Некоторые объекты графического дизайна подразделяются по потребительскому классу, что подчеркивает экономическую успешность обладателя и тем самым создает ему имидж.

Итак, обилие товаров, нуждающихся в своем потребителе, диктует необходимость в вариации по созданию различных графических образов товара через его упаковку, этикетку и т.д.

Эстетическая функция

Объекты графического дизайна помимо практического значения имеют эстетическое значение. Дизайн вообще и графический в частности определяют «как развитую сферу деятельности человека по законам красоты вне искусства»[1]. Красота, эстетичность — важная характеристика объектов графического дизайна. Именно эстетическую функцию реализуют объекты графического дизайна, когда оказывают свое воздействие на людей, не заинтересованных в их утилитарных, коммуникативных функциях. В качестве примера можно отметить случаи, когда объект графического дизайна становится предметом коллекций (этикетки, марки, плакаты и т.д.).

Воспитательная функция

Графический дизайн через свои объекты формирует вкусы людей. Кроме того, рекламная дизайн-графика не только создает различные образы объектам, но и через них оказывает влияние на формирование жизненного стиля потребителя, его имидж.

Объекты графического дизайна также доставляют духовное удовольствие. Как отмечает Т.Ю. Быстрова, объекты дизайна могут доставлять интеллектуальное наслаждение, когда смысл проектируемого объекта, его символика становятся понятны пользователю[2].

---

[1] *Борев Ю.Б.* Эстетика. 5-е изд., допол. Смоленск: Русич, 1997. Т. 1. С. 49.

[2] *Быстрова Т.Ю.* Вещь. Форма. Стиль: введение в философию дизайна. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2001. С. 34.

Итак, дизайн представляет собой связующее звено между материальной и духовной культурой общества. Дизайн-объекты должны соответствовать своей функции (назначению), общим задачам очеловечивания мира, культурной традиции социального функционирования, современному стилю (вкусам потребителя).

Вопросы для самопроверки

1. Когда термин «design» вошел в широкий обиход?
2. Назовите первоначальные значения англоязычного понятия «дизайн».
3. Что такое дизайн?
4. Можно ли дать единственно верное определение данному понятию? Ответ обоснуйте.
5. В чем заключается природа дизайна?
6. Какие факторы способствовали возникновению дизайна?
7. Какие науки определяют область необходимых знаний дизайнера-графика? Приведите примеры.
8. Каким образом потребности человека и общества влияют на дизайнерскую деятельность?
9. Существовали ли графические объекты проектной деятельности до возникновения массового производства?
10. Приведите примеры первых графических объектов, имеющих утилитарное назначение.
11. Почему процесс самоопределения графического дизайна носил длительный характер?
12. В какое время на Западе и в России можно встретить использование слова «дизайн»?
13. Что способствовало развитию потребности в создании графических дизайн-объектов?
14. В какое время начинает происходить становление графического дизайна?
15. О чем свидетельствует появление плаката как средства визуализации информации?
16. В каких годах происходит выделение таких областей графического дизайна, как промышленный и деловой графики?
17. Какая дата является рождением графического дизайна?
18. Где проходил первый конгресс ICOGRADA?
19. Как определялась профессия графического дизайнера на первом конгрессе ICOGRADA?
20. Назовите социокультурные факторы развития графического дизайна.
21. Каким образом объекты дизайн-графики манипулируют массовым сознанием?

22. Почему именно реклама представляет собой наиболее развивающееся направление графического дизайна?
23. Почему рекламный дизайн нельзя вычленить из социокультурного контекста?
24. Чем сегодня обусловлено внимание к дизайну рекламы?
25. Охарактеризуйте коммуникативную функцию дизайна рекламы.
26. В чем состоит задача графического или визуального дизайна?
27. В чем заключается понятие «визуальная культура»?
28. Что представляет собой процесс визуализации культуры?
29. С чем связано формирование нового языка визуальной культуры?
30. Приведите примеры использования объектов графического дизайна в различных областях массовой информации.
31. В чем заключается креативность мышления дизайнера-графика?
32. Каким образом объекты графического дизайна влияют на жизненный стиль, имидж потребителей?
33. Как вы понимаете определение дизайнера-графика как «визуального интерпретатора»?
34. Какие общие и существенные признаки содержатся в понятии «рекламный дизайн»?
35. Какова роль красоты в рекламном дизайне?
36. Можно ли рассматривать рекламный дизайн как «формообразование»? Ответ аргументируйте.
37. Какую роль в рекламном дизайне играет эстетическая форма?
38. Каково соотношение понятий «рекламный образ» и «художественный образ»?
39. Что такое условность рекламного образа?
40. В чем заключается естественная условность рекламного образа? Приведите примеры.
41. В чем заключается проектная условность рекламного образа? Приведите примеры.
42. Любое ли рекламное изображение представляет собой рекламный образ?
43. Что такое ай-стоппер (eye-stopper)? Приведите примеры.
44. Назовите социокультурные функции графического дизайна.
45. Каким образом объекты дизайна оказывают воспитательное воздействие на личность человека?
46. Как вы понимаете фразу В.П. Демина: «Графический дизайн реализует функцию памяти современной художественной культуры»?
47. В чем заключается коммуникативность как главная функция графического дизайна?
48. Каким образом объекты графического дизайна реализуют престижно-знаковую функцию? Приведите примеры.
49. Приведите примеры, когда объекты дизайна реализуют в первую очередь эстетическую функцию, а не коммуникативную.

ГЛАВА 2

ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ: ПРОЕКТНЫЙ ПРОЦЕСС

2.1. Особенности проектного мышления дизайнера-графика

Мышление как высший познавательный процесс

Создание дизайн-объектов возможно только при понимании особенностей дизайнерской деятельности, овладении ее научно-теоретической базой и проектным мышлением. Структурные составляющие проектного мыщления представляют собой систему, обеспечивающую успешность дизайн-проектирования.

Отдельно следует говорить об особенностях мышления дизайнера-графика. Мышление как высший познавательный процесс неразрывно связано с деятельностью, так как «практика служит основой и главной областью применения результатов мышления»[1], невозможно осознать дизайн как деятельность без понимания специфики проектного мышления дизайнера, обеспечивающего ее успешность.

Структура проектного мышления. Опираясь на авторитетные источники, рассмотрим основополагающие идеи по характеристике проектного мышления. Структуру проектного мышления дизайнера можно представить в виде следующей схемы (рис. 2.1).

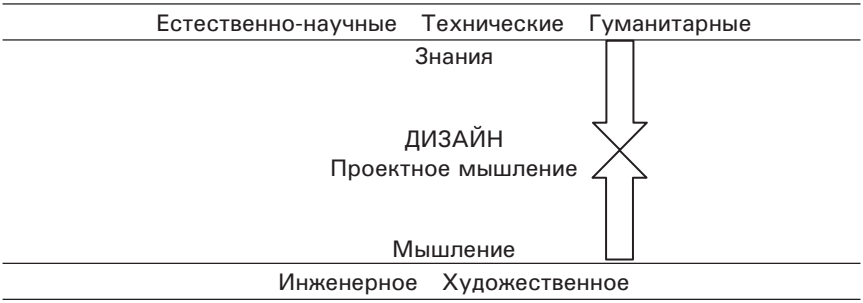


Рис. 2.1. Структура проектного мышления

[1] *Кузин В.С.* Психология: Учебник. 3-е изд., допол. М.: АГАР, 1997. С. 188.

Прежде чем перейти к характеристике проектного мышления в целом, необходимо выделить его структурные составляющие, анализ которых и позволит разобраться в вопросе о его специфике. Уникальность мышления дизайнера определяется особенностью, состоящей в том, что в ее основе лежит синтез инженерного и художественного мышления, каждое из которых оказывает влияние на дизайн-решение создаваемых объектов.

Прежде определим специфику инженерного мышления. Характеризуя инженерное мышление в чистом виде и продукты его графической деятельности (чертеж, технический рисунок), можно сказать, что целью их создания является реализация заложенной в них функции. Графическое решение чертежа всецело зависит от его назначения, которое может заключаться в раскрытии внутреннего строения объекта в целом, или какой-то его части, или внешнего облика. Как видим, в данном случае нет необходимости в поиске образного, оригинального решения.

Визуальное решение графических объектов инженерно-конструкторской деятельности характеризуется ясностью и четкостью, стандартизированным набором графических средств и отсутствием эмоционально-образного начала.

Композиционное решение характеризуется предельно возможной простотой, отсутствием средств художественной выразительности. Если не брать во внимание необходимость соблюдения правильности расчетов, выполнения разрезов, сечений, построения проекций и т.п., а рассматривать только графику технического рисунка, чертежа, то критериями их успешного выполнения являются следующие:

- соответствие стандартам и требованиям оформления, обозначения, нанесения линий и т.д.;
- «чистота» выполнения, которая определяется отсутствием повторяющихся данных, лишних линий, обозначений и т.п.

Линия как основное средство графики (ее толщина и тип) должна максимально понятно, без ассоциативных связей передать внешний вид или внутреннее строение объекта. Кроме того, важно минимальным количеством линий достигать цели, реализации поставленных задач при инженерном исполнении объекта. Соблюдение этих требований при визуальном решении инженерных объектов в комплексе с установленными ГОСТом правилами обеспечивает конкретность, ясность понимания идеи инженера-проектировщика.

Хотя, как было уже отмечено, *функциональность* является главной особенностью графического решения объектов инженерного конструирования, это не исключает еще одной их черты — такие объекты должны обладать *эстетичностью*. Следовательно, эстетичность можно рассматривать также в качестве критерия успешности в выполнении чертежа.

Художественное мышление как важная составляющая мышления дизайнера

В самом общем виде художественное мышление характеризуется образностью, неутилитарностью, эмоциональной выразительностью, ассоциативностью, индивидуальностью.

Образность. Художественное произведение является отражением не только идеи, заложенной в нем, но и мировоззрения художника, его профессионализма. Оно определяется жизненным опытом и индивидуальными психологическими особенностями автора. Зрительный образ зависит от того, насколько богата зрительная память и разнообразны ее образы (представления), а также от степени развитости художественного мышления, воображения и т.п.

Неутилитарность. Это означает, что художественное произведение выполняет в первую очередь эстетическую функцию. Автор, создавая на холсте образ, не ставит перед собой задачу реализации какой-то утилитарной функции, не задается целью выполнить художественное произведение из-за экономической пользы или выгоды. Художник творит под влиянием некой трансцендентной силы, а создаваемый им образ — результат возникшего противоречия автора с самим собой.

Эмоциональная выразительность. Внутренний мир художника полон переживаниями, представлениями, эмоционален. В связи с этим создаваемое им художественное произведение будет отличаться этими же характеристиками, которые найдут свое воплощение в создаваемом художественном образе.

Ассоциативность. Художник мыслит образами, постоянно создавая ассоциации на всех этапах своей творческой деятельности. Как отмечает В.С. Кузин:

> Чем богаче, разнообразнее эти ассоциации, тем выразительнее и интереснее художественные образы, сюжеты, создаваемые на их основе[1].

[1] *Кузин В.С.* Указ. соч. С. 201.

Ассоциативность как основа художественного произведения способствует индивидуальному его восприятию, создавая различные связи между представлениями, идеями, ощущениями у зрителя.

Индивидуальность. Именно благодаря индивидуальности обеспечивается свобода проектировщика в работе над композицией и в выборе средств выразительности. Понимание зрителями художественного произведения не может быть однозначным, как при восприятии результатов инженерного мышления. Именно благодаря индивидуальности, обладающей образностью, ассоциативностью, выразительностью и эмоциональностью, произведение становится понятным зрителю.

Оценивая роль каждой из составляющих проектного мышления дизайнера, можно сказать, что по своей сути — это сплав инженерного и художественного мышления. При этом ни одна из этих составляющих не должна доминировать. Графический дизайн, опираясь на художественное мышление, создает образы, наполненные ассоциациями и эмоциональной выразительностью, но художественная составляющая всегда должна быть обусловлена инженерным мышлением.

Формы проявления взаимной обусловленности художественного и инженерного мышления

Не вызывает сомнения, что художественное мышление «требует», чтобы создаваемый образ был оригинальным, интересным, эмоциональным, в его основе должны лежать разнообразные композиционные схемы, использоваться всевозможные техники и средства художественной выразительности. Инженерное мышление в этом случае обеспечивает соблюдение меры: проект не должен создавать впечатления излишества, чрезмерности. Как отмечает Т.Ю. Быстрова:

> Предметы, созданные дизайнером, вообще не предполагают излишеств, но только — продуманные излишества[1].

Неслучайно продолжительное время в нашей стране вместо термина «дизайн» (англ. *design* — проектировать, конструировать) использовали понятие «*художественное конструирование*». Это синонимичное образование отражает специфику дизайнерской деятельности, создавая синтетическую связь между художественным и инженерным мышлением.

---

[1] *Быстрова Т.Ю.* Указ. соч. С. 28.

Другими словами, дизайн-объект представляет собой не абсолютный продукт фантазии или воображения художника, а обусловленный поставленными перед ним изначально целями и задачами.

> Для практики графического дизайна характерно стремление наделить каждый практический результат также и ценностью художественного эксперимента, преодолеть разрыв между спонтанным, эмоционально окрашенным творческим процессом и интеллектуальным подходом к решению задач[1].

Все сказанное в данном параграфе о необходимости сочетания в проектном мышлении художественного и инженерного моментов ставит перед нами новый вопрос: что способствует достижению этой гармонии?

Ответить на этот вопрос — это выявить те основания, благодаря которым проектное мышление, понимаемое нами вслед за Н.В. Вороновым как мышление компоновочное, может осуществляться[2].

Такими объективными основаниями считаются профессиональные знания и креативность мышления проектировщика.

Профессиональные знания. Проектное мышление предполагает в качестве важнейшего фактора своего существования наличие глубоких профессиональных знаний (гуманитарных, естественно-научных, технических). Развитие проектного мышления требует от дизайнера постоянного углубления знаний во всех областях. Широкий диапазон необходимых знаний определяется спецификой дизайнерской деятельности, объединяющей в себе инженерное конструирование и изобразительное искусство.

Креативность мышления. Графический дизайнер занимается творческой деятельностью, которая соединяет в себе искусство и точный прагматический расчет. Насколько такой синтез в дизайн-графике будет интересен, оригинален, зависит от креативности мышления дизайнера.

Можно говорить о разных типах креативности:

- креативность как характеристика проектного мышления, связанная «с перекомпоновкой, улучшением, нахождением новых связей между явлениями или внутри них, связей ранее замаскированных, не обнаруженных, но все же заложенных в самих объектах»[3]. Любой вид дизайнерской

---

[1] *Книговедение.* С. 156.
[2] *Воронов Н.В.* Указ соч. С. 15.
[3] Там же. С. 16.

деятельности предполагает творчество. Для дизайна как вида деятельности, опирающегося на искусство, творчество является одной из определяющих характеристик;

- креативность как постоянный поиск качественных отличий от имеющихся продуктов. Существующая потребность в креативе (поиске новых идей) в области графического дизайна определяется во многом наличием фактора конкуренции при создании какого-либо дизайнерского проекта в отличие от искусства, где данной проблемы не существует. В этом случае креатив является мерой оригинальности проектного мышления.

Как отмечает рекламист и дизайнер С. Пронин:

> Креатив зависит от окружающей среды, он непостоянен и динамичен. Любая оригинальная идея может быть «обезврежена» средой, т.е. идея перестанет быть креативной, если конкуренты будут использовать те же подходы. Процесс создания креатива — это постоянный поиск отличий от окружающих. Причем это не должен быть какой-нибудь банальный ход, такой, как оригинальность картинки или названия[1].

Потребность в творческой деятельности в дизайне обусловливается прежде всего общественной необходимостью в конкретном новом продукте. Но тем не менее в основе «механизма» поиска новых идей как в искусстве, так и в дизайне лежит воображение, творчество художника, дизайнера, формирующееся в практической деятельности.

2.2. Этапы проектирования визуальной рекламы

Успешность дизайн-проектировании рекламы зависит не только от субъективных качеств дизайнера (воображения, фантазии, художественного вкуса и др.), но и от проектного, «компоновочного» мышления, интегрирующего в себе инженерно-техническое и художественное творчество.

Составляющие проектной деятельности в графическом дизайне

Проектирование представляет собой сложный процесс создания дизайн-графики, он достаточно часто является предметом рассмотрения в литературе по дизайну или художественному конструированию. Можно сказать, что разработка этапов проектирования в графическом дизайне строилась на уже разрабаты-

[1] *Пронин С.Г.* Указ. соч. С. 13—15.

ваемой теоретической основе промышленного дизайна. Так, если разработка промышленных изделий опирается на художественно-конструкторский анализ, то логика этапов графического проектирования соответствует его методике.

> Проектирование продуктов промышленной графики ни в чем существенно не отличается от проектирования предмета-товара. Это проектирование развертывается по тем же закономерностям, подчиняется тем же критериям качественной оценки[1].

Что собой представляет процесс проектирования в общем виде? Сошлемся на определение из словаря «Книговедение» (1982):

> Процесс проектирования состоит из нескольких этапов: сбор информации, сравнение и анализ, определение проблемы, постановка цели; художественное решение, которое возникает после того, как найдены ведущие аргументы проектного предложения и определена общая концепция проекта[2].

Становление дизайн-проектирования

Становление дизайн-проектирования шло в двух направлениях:

- практическом, посредством практического опыта дизайнеров-графиков;
- теоретическом, посредством исследований в данной сфере.

Изучение дизайн-проектирования касалось различных социокультурных аспектов этого процесса, а также научно-теоретического осмысления самого феномена.

В связи с этим процесс современного дизайн-проектирования характеризуется более разработанной теоретической базой, касающейся как структурных элементов проектного процесса, так и его терминологического аппарата. В сравнении с первыми теоретическими разработками этапов дизайн-проектирования произошло увеличение их числа. Усложнение структуры проектного процесса определяется потребностью в большей его детализации, которая в конечном счете должна способствовать более качественным результатам дизайнерской деятельности.

---

[1] *Воронов Н.В.* Указ соч. С. 18.
[2] *Книговедение.* С. 156.

Дизайн-проектирование осуществляется одновременно в двух плоскостях: *мыслительной* и *практической*. Неслучайно, говоря о мыслительной составляющей, выделяют следующие ступени проектирования: «процесс анализа — оценки — синтеза». В последующем, говоря об этапах дизайн-проектирования, будем характеризовать их с этих двух позиций.

Проектирование в рекламном дизайне осуществляется по тем же закономерностям, что и в графическом дизайне. Процесс проектирования в общем виде един. Однако необходимо учитывать, что в рекламном дизайне он вписывается в общую стратегию рекламной кампании.

С. Пронин по поводу низкого уровня рекламы и дизайна справедливо заметил: «Ошибки дизайна зачастую обусловлены ошибками позиционирования и неграмотностью заказчика». Рекламный дизайнер, как и рекламист, должен быть всесторонне развитым в профессиональном смысле. Профессионализм каждого из этих специалистов предполагает необходимость широкого кругозора, а также уважительного отношения к профессиональной деятельности друг друга.

Для того чтобы рекламный дизайн был успешным, необходимы следующие условия:

- рекламные агентства должны быть представлены несколькими отделами со специализацией их деятельности, один из которых должен, в частности, объединять дизайнеров и других творческих работников;
- дизайн-проектирование должно осуществляться одновременно в двух плоскостях: мыслительной и практической, что требует организации различного рода методик работы над рекламным проектом.

Возможны такие методики организации проектного процесса, как работа в творческих командах, мозговые штурмы, деловые игры, проектные семинары и др.

Следует отметить, что процесс проектирования дизайн-графики или любого другого вида художественно-проектной деятельности не исключает индивидуальных проектных разработок. Однако коллективные методики способствуют генерации различных идей, наиболее оптимальному проектному решению исходя из стратегии рекламной кампании. Кроме того, как указывает Е. Павловская:

> Методика креативного поиска осваивается в практической деятельности. При этом для каждого дизайнера она обретает специ-

фические черты, связанные как с особенностями его мышления, так и с его практическим опытом. Для одного важно перевернуть горы информации, чтобы «зацепиться» за нужную «ниточку»; для другого креативный поиск может быть связан с выходом за пределы анализируемой ситуации и нахождением аналогий, ассоциаций из других сфер... Кто-то способен увидеть будущий образ в одном-единственном слове, а кто-то отталкивается в работе от конкретных зрительных впечатлений[1].

Этапы дизайн-проектирования

В дизайн-проектировании выделяют две ступени: предпроектную и проектную. *Предпроектная ступень* дизайн-проектирования связана со сбором, обобщением информации о проектной задаче, о возможных способах ее решения, о достоинствах и недостатках, имеющихся аналогах этих решений, разработкой собственных принципов[2]. *Проектная ступень* дизайн-процесса предполагает непосредственно практическое создание дизайнерского продукта. Можно выделить следующие этапы дизайн-проектирования.

1. *Выявление проблемы на основе сбора информации.* На этом этапе прежде всего:

- определяется основная идея рекламной кампании, формулируется четкий ответ на вопрос, для чего она проводится;
- определяются визуальные средства рекламы и оптимальные каналы рекламной коммуникации в рамках сметы расходов;
- осуществляется сбор информации об объекте проектирования, т.е. собираются все сведения, имеющие отношение к товару (услуге) как к предмету рекламы;
- происходит изучение, анализ и интерпретация функциональных свойств будущего дизайн-объекта;
- изучаются конкуренты. А. Уиллер предлагает для понимания конкурентной ситуации ответить на следующие вопросы[3]:

— кто конкуренты
— что представляют собой их бренды

---

[1] *Павловская Е.Э.* Указ. соч. С. 23.
[2] *Медяник Н.Л., Усатая Т.В.* Конструирование и дизайн упаковки и тары: Учеб. пособие. Магнитогорск: МГТУ, 2003. С. 84.
[3] *Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. С. 67.

— какие рынки/аудитории они обслуживают
— какие у них преимущества (сильные стороны)
— какие у них недостатки (слабости)
— какие способы продаж и привлечения клиентов они используют
— как они себя позиционируют
— как они характеризуют своих покупателей/клиентов
— каковы их ключевые сообщения
— какова их финансовая ситуация
— какую долю рынка они контролируют
— как они выглядят, какие ощущения они вызывают

2. *Определение потребителя.* Для успешной реализации рекламной коммуникативной функции необходим анализ визуальной культуры тех, кому адресована реклама. С этой целью требуется проведение специальных дополнительных исследований, свидетельствующих об изменениях в составе целевой аудитории и т.п. Определяются возраст, характер, модель поведения в данной ситуации и т.п.

Ошибочной может быть позиция, что дизайн-графика должна находить понимание у всех потребителей. Ее воздействие через зрительное восприятие может вызывать у потребителя как положительное, так и отрицательное эмоциональное впечатление, выделение целевой аудитории. Изучение дизайн-графики позволит определить характерные для нее эстетические характеристики визуального решения знака (структура, пластика, цвет). При проверке проектного решения на нежелательные значения нужно обращать внимание на то, кому он не понравился, обращаться к мнениям различных потребителей, анализируя его и сопоставляя с поставленной перед дизайн-графикой целью и задачами. Необходимо также анализировать свои ощущения, пытаться их определить и в соответствии с ними исправить или доработать создаваемое визуальное решение знака.

3. *Поиск методов.* Осуществляется поиск методов решения, которые позволят использовать нетривиальные, новые идеи либо использовать методы, уже зарекомендовавшие себя, прибегая к их модернизации и совершенствованию.

Происходит сбор информации по различным источникам, касающимся подобранных аналогов (просматриваются различные материалы, каталоги и т.п.). Это позволит не только выявить преимущества и недостатки прямых аналогов, но и обна-

ружить косвенные аналоги, выступающие в качестве источника идей для новых проектных решений. Специфика данного проектного этапа состоит в том, что аналоги не должны восприниматься как прототипы разрабатываемого графического образа, поскольку задача при создании знака — создать индивидуальный образ и выделиться. Поиск методов требует анализа штампов в цвете, в используемых символах, видах товарных знаков, композиционных приемах и т.д., которые используются при создании дизайн-графики в конкретной области. В частности, можно воспользоваться таблицей К. Веркмана, в которой предложена типология характеристик объекта. Данная схема может быть использована при создании графического образа любого рекламного дизайн-объекта.

Характеристики изделия (*по К. Веркману*)[1]

I. ***Источник происхождения изделия***

1. *Производитель.*

Обозначение производителя (илл. 2.1, 2.2)

Илл. 2.1. Торговая марка продуктов питания

Илл. 2.2. Торговая марка частного предприятия

Обозначение предприятия (илл. 2.3, 2.4)

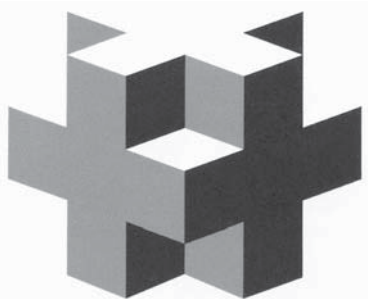
Илл. 2.3. Торговая марка косметической фирмы «Анель Боко»

Илл. 2.4. Торговая марка фирмы «Пасспарту тур»

[1] *Веркман К.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1974. С. 50.

Обозначение отрасли промышленности (илл. 2.5, 2.6)

Илл. 2.5. Торговая марка Московской топливной ассоциации



Илл. 2.6. Торговая марка ООО «Рина», поставки медицинских материалов и оборудования

2. *Географические, административно-политические, этнические источники.*

Национальная культура производителя (илл. 2.7, 2.8)

Илл. 2.7. Торговая марка ресторана восточной кухни «Баш на баш»

Илл. 2.8. Торговая марка «ВостокАлко»

Местонахождение предприятия (илл. 2.9, 2.10)

Илл. 2.9. Торговая марка кирпичного завода г. Зарайска

Илл. 2.10. Торговая марка музея-заповедника «Изборск»

Страна происхождения рекламируемого продукта (илл. 2.11, 2.12)

Илл. 2.11. Торговая марка чайной компании «Восток»

Илл. 2.12. Торговая марка продуктов питания

3. *Дополнительные источники.*

Происхождение сырья и материалов (илл. 2.13, 2.14)

Илл. 2.13. Торговая марка компании «Разгуляй-птица»

Илл. 2.14. Торговая марка птицефабрики «Красная поляна»

Используемая технология производства (илл. 2.15)

Илл. 2.15. Торговая марка компании «Центртрубопроводстрой»

Способ доставки к месту продажи (илл. 2.16, 2.17)

Илл. 2.16. Торговая марка транспортной компании

Илл. 2.17. Торговая марка грузоперевозчика

II. ***Функции изделия***
1. *Применение* (илл. 2.18, 2,19).

Илл. 2.18. Торговая марка магазина отделочных материалов «Домофей»

Илл. 2.19. Торговая марка портативного оборудования для сауны

2. *Назначение* (илл. 2.20).

Илл. 2.20. Торговая марка предприятия по производству дрелей

III. ***Состав изделия и его упаковка***
1. *Сырье* (илл. 2.21, 2.22).

Илл. 2.21. Торговая марка Ногинского хлебокомбината

Илл. 2.22. Торговая марка ОАО «Меридиан»

2. *Состав* (илл. 2.23).

Илл. 2.23. Торговая марка для рыбной тары (рыбная продукция)

3. *Ингредиенты* (илл. 2.24).

Илл. 2.24. Торговая марка шоколада

4. *Упаковка* (илл. 2.25).

Илл. 2.25. Торговая марка, указывающая на упаковку товара

IV. ***Физические свойства изделия***
1. *Форма* (илл. 2.26, 2.27).

Илл. 2.26. Торговая марка продуктов питания

Илл. 2.27. Торговая марка запчастей

2. *Цвет* (илл. 2.28).

Илл. 2.28. Торговая марка лакокрасочной продукции

3. *Вес* (илл. 2.29).

Илл. 2.29. Торговая марка «KATSIN-LOEB»

4. *Структура* (илл. 2.30).

Илл. 2.30. Торговая марка Бутырского торгового комплекса

5. *Вкус* (илл. 2.31, 2.32).

Илл. 2.31. Торговая марка мясокомбината

Илл. 2.32. Торговая марка «Айдиго» (приправы и специи)

6. *Эластичность* (илл. 2.33).

Илл. 2.33. Торговая марка автомобильных коробок передач, указывающая на гибкость и эластичность свойств изделия

7. *Прочность* (илл. 2.34).

Илл. 2.34. Торговая марка Московского судостроительного и судоремонтного завода

8. *Внешний вид* (илл. 2.35, 2.36).

Илл. 2.35. Торговая марка «Торты на заказ»

Илл. 2.36. Торговая марка магазина винила «База»

9. *Температура* (илл. 2.37, 2.38).

Илл. 2.37. Торговая марка компании «Белхолод»

Илл. 2.38. Торговая марка гриль-бара

10. *Точность* (илл. 2.39).

Илл. 2.39. Торговая марка оценочной компании

11. *Фактура* (илл. 2.40).

Илл. 2.40. Торговая марка «Дизайн от природы»

V. ***Эксплуатационные и потребительские свойства изделия***

1. *Качество* (илл. 2.41, 2.42).

Илл. 2.41. Торговая марка Екатериновского пивоваренного завода (сок)

Илл. 2.42. Торговая марка «Королевский»

2. *Безопасность и надежность* (илл. 2.43, 2.44).

Илл. 2.43. Торговая марка туристического агентства «Интеллектуальный фонд»

Илл. 2.44. Торговая марка страховой компании «Сибирь»

3. *Скорость* (илл. 2.45, 2.46).

Илл. 2.45. Торговая марка магазина

Илл. 2.46. Торговая марка авиакомпании «BOEING»

4. *Комфортность* (илл. 2.47, 2.48).

Илл. 2.47. Торговая марка сети ресторанов «Life кафе»

Илл. 2.48. Торговая марка бара

5. *Способ приготовления.*
6. *Долговечность* (илл. 2.49).

Илл. 2.49. Торговая марка издательства

7. *Способ потребления* (илл. 2.50, 2.51).

Илл. 2.50. Торговая марка натуральных мясных продуктов «Деликат» мясокомбината «Кунгурский»

Илл. 2.51. Торговая марка сети ресторанов быстрого питания

8. *Целебные свойства* (илл. 2.52).

Илл. 2.52. Торговая марка молочной линии компании «DANONE»

VI. ***Психологические свойства изделия***

1. *Престижность* (илл. 2.53, 2.54).

Илл. 2.53. Торговая марка шоколадных конфет

Илл. 2.54. Торговая марка «Богородск-рыба»

2. *Ценность как предмет роскоши* (илл. 2.55, 2.56).

Илл. 2.55. Торговая марка стоматологической клиники «Неодент»

Илл. 2.56. Торговая марка водки «Аристократ»

3. *Чувственное восприятие* (илл. 2.57, 2.58).

Илл. 2.57. Торговая марка продуктов питания «Молочные братья»

Илл. 2.58. Торговая марка провайдера «Россия-онлайн»

4. *Сексуальные ассоциации* (илл. 2.59, 2,60).

Илл. 2.59. Торговая марка пива

Илл. 2.60. Торговая марка «Lucky headers»

5. *Привлекательность* (илл. 2.61, 2.62).

Илл. 2.61. Торговая марка бистро «Express food»

Илл. 2.62. Торговая марка салона-магазина «Предметы»

6. *Таинственность* (илл. 2.63, 2.64).

Илл. 2.63. Торговая марка кафе в гостинице «Аэростар»

Илл. 2.64. Торговая марка косметической фирмы «Антарес»

VII. ***Экономические факторы***

1. *Цена*.
2. *Доступность* (илл. 2.65).

Илл. 2.65. Торговая марка сотового оператора

3. *Родство с аналогичными продуктами.*

VIII. ***Результаты использования изделия***

1. *Результаты* (илл. 2.66).

Илл. 2.66. Торговая марка «Budweiser»

2. *Полезность.*

Перечисленные этапы представляют собой предпроектную ступень дизайн-процесса. Это означает, что на этом этапе формируется содержательная идея дизайн-продукта. Анализ объекта проектирования и проектной ситуации позволит сформулировать те функциональные, структурные, выразительные, пластические требования, которые будут положены в основу визуального языка разрабатываемого знака.

4. *Разработка дизайн-концепции.* Разработка дизайн-концепции представляет собой важный этап дизайн-проектирования, требующий от дизайнера напряжения творческих сил. Это, в частности, предполагает формулирование основной образной идеи проекта, моделирование «некого виртуального объекта»[1].

В вопросе о сущности дизайн-концепции авторитетным является мнение В.Т. Шимко. Он рассматривает дизайн-концепцию как синтез, с одной стороны, дизайнерской идеи, представляющей собой конкретное предложение способа или принципа решения возникших проблем, и, с другой — художественной идеи, определяющей систему визуальных характеристик объекта

[1] *Розенсон И.А.* Основы теории дизайна. СПб.: Питер, 2006.

и имеющей целью создать определенный эмоционально-образный эффект[1].

Работа над дизайн-концепцией свидетельствует о том, что «предпроектные» мероприятия завершены. Начинается собственно проектная деятельность.

> Дизайн-концепция еще не есть проект — это только ближайший подступ к его появлению. Но в его качественных и количественных формулировках, изобразительных конструкциях уже заложены и контуры окончательной дизайнерской идеи, и ощущения тех художественных результатов, которые даст ее осуществление[2].

Иными словами, дизайн-концепция — основная образная идея будущего рекламного проекта, формулировка его смыслового содержания как идейно-тематической основы проектного замысла дизайнера по отношению к конкретным целям и задачам проекта, выражение художественно-проектного суждения дизайнера о явлениях более широкого масштаба, чем конкретный объект. Н.Л. Медяник отмечает:

> Концепция в дизайне — основная структурированная идея, смысловая направленность целей, задач, средств проектирования[3].

5. *Разработка композиционно-пластических решений и выбор оптимального варианта проектного решения.* Кульминационный момент проектирования — визуальный поиск воплощения дизайн-концепции. Здесь осуществляется практическое решение проблемы соотношения формы и содержания через эскизирование, макетирование.

Важная составляющая этого этапа — анализ композиционного решения целостности формы, единства и характера всех ее элементов, соответствия формы содержанию. Это позволяет выбрать наиболее оптимальный вариант проектного решения.

6. *Подача проекта, обоснование идеи проектного решения.* Общее заключение идеи и средств проектного решения включает в себя его оценку. Определение эффективности визуальной составляющей рекламного образа наряду с его эстетической оценкой (критерии которых рассматривались ранее) осуществляется также проведением пробного маркетинга в оценке достигнутых результатов.

---

[1] *Шимко В.Т.* Основы дизайна и средовое проектирование: Учеб. пособие. М.: Архитектура-С, 2004. С. 72—76.
[2] Там же. С. 85.
[3] *Медяник Н.Л.* Указ. соч. С. 64.

Грамотная реализация установленных этапов способствует нахождению эффективного проектного решения, так как их система представляет собой главный инструмент дизайн-проектирования.

2.3. Типологии объектов рекламного дизайна

Проектирование дизайн-объекта невозможно без учета его функциональных, композиционных и других особенностей. Анализ дизайн-объекта с использованием различных типологий поможет наиболее полно раскрыть его сущность, выявить комплекс связей, в которых он участвует, по отношению к человеку, среде. Рекламный дизайн сегодня включает в свою сферу огромное множество различных объектов. Попытки их классификации проводились неоднократно.

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

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

По носителю визуальной информации:

— печатная реклама (журналы, 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.).

По характеру образа визуальной информации:

— рисунки;
— чертежи (разметка и построение оригинал-макетов);
— промышленная графика (этикетки, фирменные стили, товарные знаки, упаковки, реклама и т.д.);
— оформительская графика (стилизованные и декоративные композиции). Как отмечает В.Д. Курушин:

Оформительская графика в дизайне — это своего рода визуальный аккомпанемент, призванный сопровождать и украшать текст[1];

[1] *Курушин В.Д.* Указ. соч. С. 60.

— деловая графика (схемы, диаграммы, графики и т.п.).

По функциональному предназначению[1]:

— издания для агитационных 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.

По композиционно-конструктивным качествам[2]:

— издания листового типа. Их особенность — двухмерность и доступность для единовременного зрительного восприятия (плакаты, листовки и т.д.);

— издания тетрадно-буклетного типа. Это усложненная листовая конструкция, раскрывающаяся зрителю в определенной пространственно-временной последовательности (фальцованные простым или сложным способом издания брошюрно-буклетного типа);

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

По типу изобразительной поверхности[3]:

— класс *трехмерных* объектов:

— подкласс — объекты с изобразительной поверхностью внутри объема — суперграфика в помещении и пр.;

---

[1] *Ляхов В.Н.* Курс промграфики в вузе // Техническая эстетика. 1966. № 4. С. 15—17.

[2] Там же.

[3] *Павлова Н.А.* Принципы структурообразования двухмерных объектов графического дизайна: Дис. ... канд. искусствовед. СПб., 1994. С. 36.

— подкласс — объекты с изобразительной поверхностью на внешней стороне объема — объемные уличные вывески и знаки, суперграфика на торцах зданий, упаковка, объекты промышленного дизайна (в качестве носителей графической рекламной информации);
— класс *промежуточных* по пространственным признакам объектов — буклеты, каталоги сложной конструкции и т.п. и объекты, имеющие изобразительную поверхность с сильно выраженной рельефной структурой;
— класс *двухмерных* объектов — объекты с прямой плоской изобразительной поверхностью — объекты с материальным носителем информации в виде щитов, стендов, листов и пр., также двухмерная компьютерная графика, предназначенная для статичного предъявления на дисплеях персональных ЭВМ, и ТВ-заставки.

Для более 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, шильды, 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.

Товарные знаки, шрифты и т.п. рассматриваются в данной классификации как элементы объектов.

Итак, типологии выявляют отрасли рекламного дизайна и соответствующие им объекты, что свидетельствует о многообразии форм рекламной дизайн-графики. Кроме того, приведенные типологии выполняют методологическую роль, что позволяет использовать их как средство комплексной трактовки создаваемого графического объекта. 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. Типологии также позволяют акцентировать внимание на специфике проектирования какого-либо одного объекта в отдельности.

2.4. Композиция в дизайне рекламы

Трактовка понятия «композиция»

Проектирование дизайн-объекта невозможно без идеи, которая через композиционные поиски будет находить то или иное образное воплощение. Цель композиции в проектной деятельности — создание дизайн-образа. Можно сказать, что композиционное решение в дизайне имеет первоочередное значение и заслуживает самого внимательного рассмотрения. Овладение дизайнерской деятельностью невозможно без изучения теории композиции.

Термин «*композиция*» вошел в жизнь в эпоху Возрождения (например, в архитектуре — Витрувий, Палладио). «Композиция — построение, внутренняя структура произведения (подбор, группировка и последовательность изобразительных приемов, организующих идейно-художественное целое)»[1]. Как отмечает Е.А. Грегорян: «Композиция обеспечивает логичное и красивое расположение частей, из которых состоит целое, придавая ясность и стройность форме и делая доходчивым содержание»[2]. «Сюжет отождествляют иногда с композицией, что, конечно, неверно и уводит в размышления литературные, а не пластические. Один и тот же сюжет может решаться композиционно поразному»[3].

Поскольку объекты графического дизайна могут представлять собой двухмерное и трехмерное визуальное решение, то диапазон композиционных построений достаточно широк. Выделяют следующие виды композиций:

- *плоскостная* — композиция, состоящая из элементов, не выступающих над плоскостью. Общее решение заключается в двух направлениях — по вертикали и горизонтали, а глубина выражена неявно. Это товарные знаки, печатная реклама, упаковки и этикетки (см. илл. 1.8), плакаты (см. илл. 1.3—1.6, 1.9, 1.10, 1.12—2.66) и пр.;

---

[1] *Современный* словарь иностранных слов. М.: Рус. язык, 1992. С. 269.

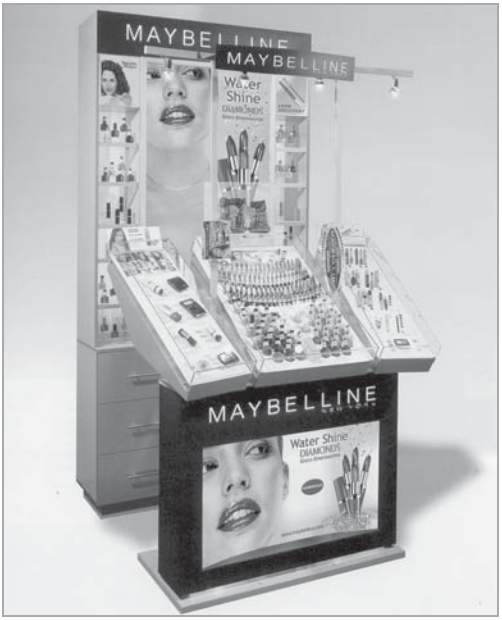
[2] *Грегорян Е.А.* Основы композиции в прикладной графике: Учеб. пособие. Ереван, 1986.

[3] *Дейнека А.* Учитесь рисовать: Беседы с изучающими рисование. М.: Академия художеств, 1961. С. 166.

Илл. 2.67. Оформление фасада с использованием объемных букв с внутренним подсветом неоном, лайт-боксов; маркиза с внутренним подсветом

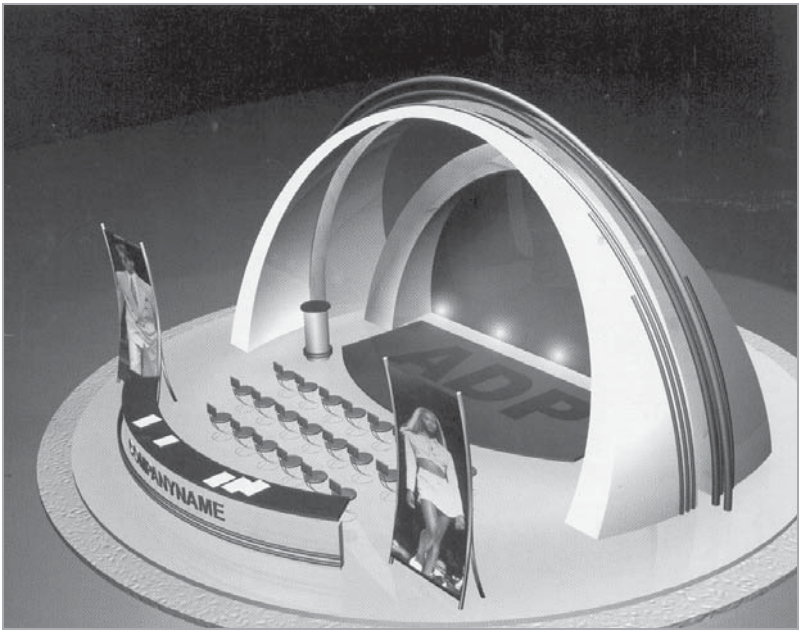
- *объемно-фронтальная* — композиция, элементы которой расположены на одной плоскости с эффектом глубины за счет барельефной перспективы. Примером являются оформление фасадов зданий (илл. 2.67), некоторые объекты наружной рекламы (илл. 2.68) и пр.;
- *объемно-пространственная* — композиция из взаимосвязанных объектов, размещенных на разных уровнях и плоскостях. Такая композиция рассчитана на восприятие с одной, двух или трех сторон, и ее выразительность зависит от угла зрения: оформление прилавков и витрин (илл. 2.69), выставочные стенды и т.п. (илл. 2.70);
- *глубинно-пространственная* — композиция, создающая связь предметов с пространством, в котором они размещены. Данная композиция может рассматриваться со всех сторон. Примером служат интерьеры, глубокие витрины и пр. (илл. 2.71, 2.72).

Илл. 2.68. Брандмауэрное панно с объемной неоновой анимацией и динамическими элементами



Илл. 2.69. Витрина для демонстрации и продажи широкого ассортимента декоративной косметики

Илл. 2.70. Объемно-пространственная конструкция в виде увеличенного макета кубика Maggi



Илл. 2.71. Проект стенда для сети магазинов женской одежды «Алиса»

Илл. 2.72. Проект стенда для компании «Glaverbel»

Работа над композицией начинается еще до создания визуального изображения, т.е. в процессе мыслительной работы дизайнера. Формулировка идеи организует композиционные поиски будущего объекта в сознании дизайнера, который стремится найти оригинальные образы и выразительные средства, раскрывающие идею будущего объекта. Создавая композиционное решение объекта, дизайнер должен учитывать особенности его психологического воздействия: эмоциональность, которая создается через общую композиционную структуру объекта, включая ее цветность, и ассоциативность, когда зритель находит связи воспринимаемого объекта со своим предыдущим опытом. Дизайнер пытается через композиционное решение воздействовать на ум и эмоции зрителя.

Специфика процесса восприятия информации

Потребность в коммуникации, передаче информации на протяжении всей истории человечества занимает ведущее положение, что и послужило фактором развития визуальной культуры, в рамках которой формирование письменного языка и знаковой символики является наиболее значимым. Современная визуальная культура, обусловленная развитием средств массовой информации, компьютерных технологий, товарно-рыночных отношений, определяет главную задачу графического дизайна — коммуникативную, отсюда и возникает одно из определений графического дизайна как коммуникационного. Создавая формы различного рода, дизайнер-график переводит информацию на визуальный язык, понятный миллионам людей, не прибегая к длительным словесным объяснениям.

Поскольку образы рекламной графики являются нематериальными и воздействуют на потребителя через его эмоции, мотивы, потребности и ожидания, то они и запоминаются, становясь быстрой, краткой формой коммуникации. Проблема визуализации в настоящее время занимает доминирующие позиции, ее решение зависит от возможности управления восприятием человека, от учета его психологических особенностей. Создать образ, легко запоминающийся, можно только через учет специфики восприятия визуальной информации, которая представляет основную часть информации, поступающую через различные органы чувств.

Понимание дизайнерами, рекламистами особенностей зрительного восприятия, его последовательности позволяет создавать эффективные образы рекламной графики.

Последовательность восприятия графического объекта определяется принципом «от общего к частному» (рис. 2.2). Выделим основные его этапы:

- распознается форма графического объекта;
- воспринимается цвет, оказывающий определенное эмоциональное и ассоциативное воздействие;
- воспринимается содержание, интерпретация которого требует большего количества времени.

Рис. 2.2. Последовательность восприятия графического объекта

Необходимо отметить, что в зависимости от количества элементов, составляющих объект, их пластического и цветового решения возможно выделить больше этапов. Тем самым можно проанализировать соответствие объекта принципам композиционной организации. Принцип «от общего к частному» сохраняется, дополнительные этапы связаны с восприятием графической подсистемы, составляющей часть основной. Они уточняют ее содержание (рис. 2.3).

Так, обилие визуальной информации, стремительный темп жизни оказывают влияние на решение коммуникационной проблемы средствами рекламной графики. Названные этапы в контексте современной визуальной культуры определяют визуальный образ разрабатываемого графического объекта, так как на их основании формируются требования к его композиционному и художественно-выразительному строю. Это не зависит от того, что объекты рекламной графики достаточно разнообразны в отношении своей функциональности, композиционного строя и часть из них ориентирована на достаточно быстрое восприятие (к примеру, объекты наружной рекламы), некоторые обладают большим временем общения с потребителем (к примеру, букле-

ты, визитки). Другими словами, необходимо создание объектов рекламной графики, где восприятие его формы, цвета никаким образом не затрудняло бы восприятие и понимание содержания.

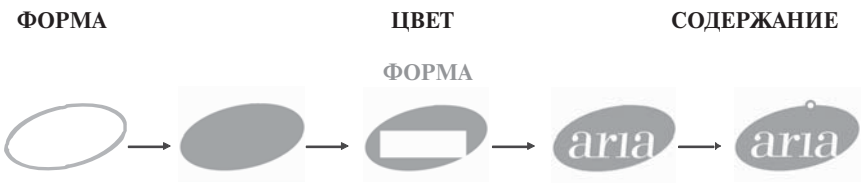


Рис. 2.3. Процесс восприятия графического объекта

Восприятие вербальной информации

Необходимо также учитывать последовательность восприятия вербальной информации (чтения), человек читает:

- слева направо;
- сверху вниз;
- по диагонали.

Последовательность восприятия вербальной информации необходимо учитывать при создании любых объектов рекламной графики. Особое внимание при создании требуется к объектам, композиционное решение которых представляет собой сочетание иллюстрации и текста. Это связано с тем, что текст по отношению к иллюстрации может занимать различное значение, поэтому необходим учет особенностей восприятия информации.

Итак, несмотря на то что при создании рекламы необходимо учитывать ее вид, концепцию, выделим несколько особенностей восприятия визуальной информации.

1. Воздействие графического объекта с использованием *иллюстрации* оказывается более сильным и запоминается лучше.

В качестве иллюстраций могут выступать:

- фотоизображение;
- рисунок (схемы, диаграммы и т.п.);
- коллаж (соединение фотоизображения и рисунка);
- шрифтовое начертание (графически выделенный заголовок, часть текста);
- фирменные элементы (товарный знак, слоган);
- дополнительные графические элементы (рамки, орнаменты, стрелки и т.д.).

Перечисленные элементы создают выразительный, эмоционально-ассоциативный строй рекламы, поэтому привлекают внимание.

2. Более *эффективными* объектами рекламной графики, *привлекающими и удерживающими* внимание потребителей и создающими *атмосферу доверия* и т.п., являются те, которые *совмещают визуальную и вербальную* информацию. Благодаря этому восприятие рекламируемого объекта становится более полным и обеспечивает его понимание (что, в свою очередь, и может обеспечить возникновение у потребителя желания покупки).

Соотношение изображения и текста определяется в каждой проектной ситуации, которая может относиться и к разработке товарного знака (см. рис. 1.1—1.3), наружной или печатной рекламы и т.п.

Текст и иллюстрация дополняют друг друга (илл. 2.73)

Илл. 2.73. Торговая марка «Leef»

Текст занимает главное место (илл. 2.74)

Илл. 2.74. Торговая марка образовательного центра

Иллюстрация занимает главное место (илл. 2.75)

Илл. 2.75. Торговая марка товарищества

3. Логика размещения текста и иллюстрации должна опираться на *последовательность чтения* информации и начинаться с иллюстрации (рис. 2.4).

Рис. 2.4. Варианты расположения визуальной и вербальной информации

Размещение нескольких иллюстраций опирается на схемы, представленные в виде букв C S Z V, каждая из которых отражает логику размещения иллюстраций, основывается на последовательности чтения информации.

При нарушении логики расположения иллюстративного и текстового блока происходит поверхностное восприятие объекта рекламы, т.е. текст не задерживает на себе внимание потребителя из-за более выразительного элемента (иллюстрации), который неверно размещен «в конце» воспринимаемой плоскости.

4. *Крупное изображение объекта* в большей степени привлекает к себе внимание.

Исследования показывают, что эффективность рекламы требует акцента на иллюстрацию, которая занимает 80% плоскости графического объекта. Второстепенные иллюстрации (товарный

знак, слоган, декоративный элемент и т.п.) не должны превышать 10% площади разрабатываемого графического объекта.

5. Одновременно человек может *воспринимать не более семи элементов*.

Под элементом композиции понимается ее составная часть, ограниченная одним или несколькими замкнутыми контурами. Принцип цельности в многоэлементной композиции сохраняет позиции основного. Для его реализации необходимо объединять отдельные элементы в группы, при этом созданные таким образом группы не должны нарушать соподчиненность и «спорить» с главным ее элементом. К примеру, размещение информации на визитке предполагает создание блоков (Ф.И.О., логотип, адресный), которые композиционно размещаются на ее плоскости.

Многоэлементной может быть как плоская композиция, например оформление печатного текста, включающего различные типы иллюстраций, так и глубинно-пространственная, где дизайн-графика представляет собой единый комплекс с окружающим пространством. Созданию цельной многоэлементной композиции способствует ограниченное использование материалов, цвета, форм и т.п., что может создать ощущение перенасыщенности композиции, которое утомляет.

6. Цвет, являющийся фактором реализации коммуникативной функции в графическом дизайне, опирается на *эмоциональное, ассоциативное воздействие* на потребителя.

Цвет привлекает внимание, способствует пониманию сути товара, улучшает запоминаемость рекламы, формирует позитивное отношение к рекламе, выделяет определенные элементы рекламы, уравновешивает композицию[1]. Перечисленные функции цвета позволяют в полной мере представить его значение при восприятии информации, которое охватывает аспекты привлечения внимания, представление рекламируемого объекта, эмоционального воздействия и композиционной организации графического объекта.

Итак, визуальное решение объекта графического дизайна определяется психофизическим состоянием человека, касающимся его органов восприятия и мозга, а также спецификой отражения в его сознании объективной реальности. Создание эффективного графического решения рекламы должно строиться с учетом специфики восприятия информации. Психологиче-

[1] *Назайкин А.Н.* Иллюстрирование рекламы. М.: ЭКСМО, 2004. С. 72.

ские особенности восприятия информации определяют композиционный строй рекламной графики, а следовательно, эмоциональное и ассоциативное ее воздействие на потребителя.

Принципы композиционной организации

Развитие дизайна способствовало выработке композиционных приемов по созданию выразительного визуального решения. Но не существует правила, выполнение которого обещает высокий результат дизайн-проектирования. Само мышление дизайнера, предполагающее креативность, определяет необходимость творчества и постоянного поиска новых способов создания оригинальных и выразительных объектов. Тем не менее практическая деятельность способствовала выработке определенных принципов, создающих возможность достижения более значительного результата проектирования.

Целостность объекта. Как отмечает А. Дейнека:

> Под композицией понимают цельность произведения, его пластическое единство, обусловленность формы идейным содержанием[1].

Целостность объекта, т.е. единство формы и содержания, является принципом организации композиции, а средства и приемы композиции реализуют собой существенные особенности проектируемого объекта, его творческое исполнение. Как отмечает В.Т. Шимко:

> Целостность объекта проектирования в дизайне — органическое единство воспринимаемых потребителем эмоциональных и прагматических впечатлений, характеризующих произведение дизайнерского искусства. Здесь они образуют ансамбль — согласованность, стройность частей единого целого <...>. Преодоление несоответствий, сведение внешне несводимого в целостность и есть цель и искусство композиции[2].

Создание *дизайн-образа* возможно на основании следующих композиционных схем:

- закрытой. В основе данной композиционной схемы лежит круг, квадрат или прямоугольник, создающий с учетом симметрии впечатление статичности, устойчивости. Основные направления линий стягиваются к центру (рис. 2.5);

---

[1] *Дейнека А.* Указ. соч. С. 166.
[2] *Шимко В.Т.* Указ. соч. С. 100.

- открытой. Такая композиция создает впечатление пространства, простора, поскольку ее края не имеют элементов, которые бы останавливали взгляд и замыкали его в центре композиции. Кроме того, какой-либо элемент композиции или группа элементов могут быть представлены фрагментарно, т.е. словно «уходить» за пределы формата. Так, основные направления линий направлены из центра (рис. 2.6).

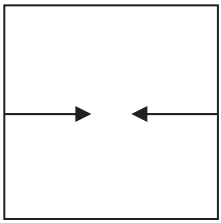


Рис. 2.5. Закрытая композиция

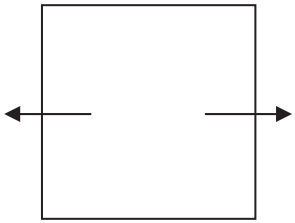


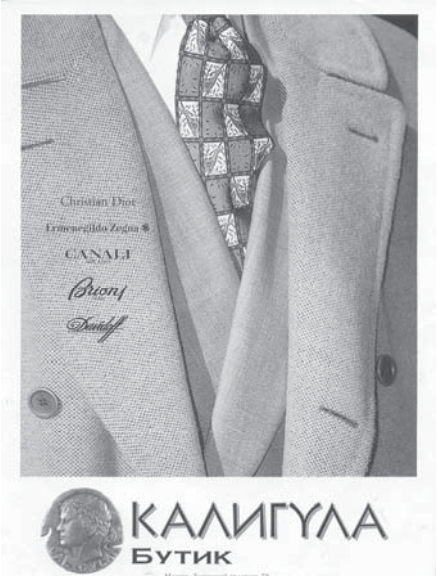
Рис. 2.6. Открытая композиция

Закрытая композиция. Большая часть рекламной дизайн-графики строится по принципу закрытой композиции, позволяющей задержать внимание потребителя и продлить время воздействия на него. Но это вовсе не означает, что создание рекламного образа на основе открытой композиции будет неэффективным в отношении воздействия на потребителя, поскольку именно концепция рекламного образа как результат предпроектных исследований определяет характер этого воздействия.

Так, если перед рекламой стоит задача представить потребителю товар, продемонстрировать его внешние характеристики, то именно закрытая композиция позволит это выполнить наиболее эффективно. В данном случае необходимо обратиться к использованию рамки, которая может быть представлена в следующих вариантах:

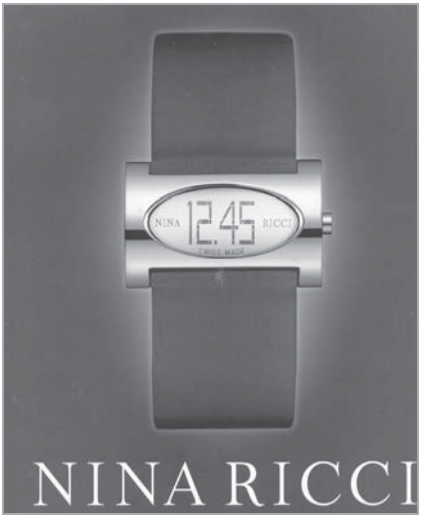
- непосредственно, в качестве *изобразительного элемента* (илл. 2.76);
- непосредственно, в качестве *контура* определенной толщины и цвета (илл. 2.77);

Илл. 2.76. Печатная реклама кетчупа

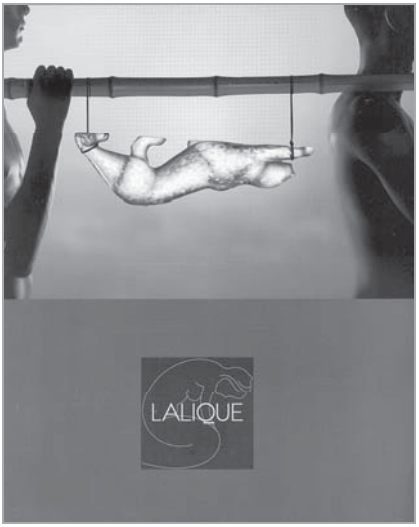


Илл. 2.77. Печатная реклама магазина мужской одежды

- опосредованно, функцию рамки может выполнять *фон*, окружающий рекламируемый объект со всех сторон и обладающий достаточной массой (илл. 2.78);
- опосредованно, функцию рамки могут выполнять *любые элементы*, расположенные по левому и правому краям формата (илл. 2.79). К примеру, на рекламном плакате питьевой воды замкнутость композиции обеспечивается, с одной стороны, изображением девушки, фигура которой обращена к центру рекламного поля и замыкает левый край. С другой стороны, изображение товара, представляя ярко выраженную вертикаль, обозначает правый край формата. Необходимо отметить, что замкнутость усиливает изображение моста, который расположен на дальнем плане композиции, представленного верхними гранями треугольника (илл. 2.80).



Илл. 2.78. Печатная реклама часов

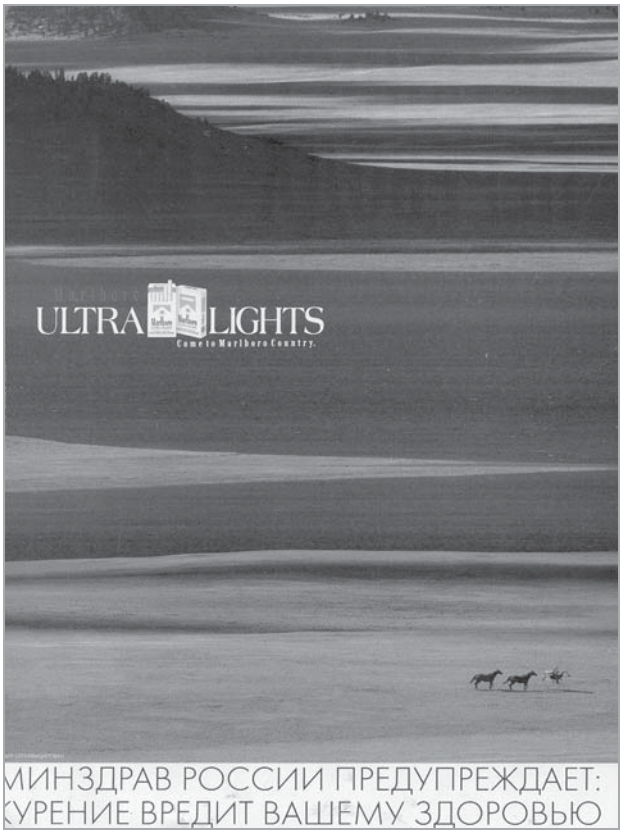


Илл. 2.79. Печатная реклама туалетной воды

Именно боковые границы графики имеют значение для создания замкнутой композиции, поскольку особенность восприятия информации предполагает прочтение любого изображения слева направо.

Илл. 2.80. Наружная реклама питьевой воды

Открытая композиция. Открытая композиция ориентирована на создание эмоционального образа товару, демонстрацию определенного имиджа. Данный вариант композиционного решения уместно использовать, когда товар (название, внешний вид, упаковка) знаком потребителю. Так, например, реклама сигарет посредством открытой композиции создает впечатление безграничного пространства, простора, тем самым, с одной стороны, сообщает потребителю такое свойство сигарет, как «легкость», позволяющее легко дышать, а с другой — чувство свободы и независимости, воздействующее на имидж потребителя (илл. 2.81).



Илл. 2.81. Печатная реклама сигарет

Не стоит преувеличивать значение композиционных схем. Дизайнер, воплощая дизайн-концепцию, опирается прежде все-

го на свое образно-зрительное представление о будущем визуальном решении. Тем не менее данные композиционные схемы важны в период обучения, реализуя вспомогательную функцию, поскольку помогают найти соотношение элементов рекламы, уяснить общую структуру композиции. По мере накопления опыта в разработке рекламы композиционные схемы строятся только мысленно.

Итак, восприятие дизайн-графики зависит от ее композиции, создание которой представляет собой установление отношений между элементами и связи их в единое целое. Создание композиции — это творчество, основанное на знании. Конечно, талантливые дизайнеры могут интуитивно находить оптимальные композиционные решения, но развитие «чувства композиции» предполагает изучать теорию и трудиться над ее практической реализацией.

Принципы композиции. Композиция имеет свои принципы, которые складывались в процессе художественной практики. Архитектор П. Кудин отмечает, что существуют такие связи между элементами композиции и их признаками, которые, во-первых, присутствуют в любой композиции, а во-вторых, охватывают все ее элементы, такие связи называются принципами композиции[1].

Выделим следующие принципы композиционной организации:

- повторение целого в его частях (единство по ведущему признаку);
- доминанта (наличие главного);
- соподчиненность (единство, достигаемое объединением всех элементов композиции вокруг главного);
- соразмерность (единство, обеспечиваемое общей количественной закономерностью);
- равновесие (единство, обеспечиваемое уравновешенностью сил);
- единство.

Повторение целого в его частях (большое в малом). Элементы, которые составляют композицию, обладают различными признаками, но среди этих признаков может быть выделен ведущий, главный.

---

[1] *Кудин П.* О гармонии в композиции // Техническая эстетика. 1969. № 4. С. 1.

> Ведущий признак — это признак целого, которым должны обладать все элементы композиции в той или иной степени <...>. Наличие близких значений одного и того же признака создает условие для суммации сигналов от различных элементов композиции в воспринимающей системе, что способствует возникновению доминирующего перцептивного образа[1].

Данный принцип обеспечивает стилистическое единство, характер элементов дизайн-графики. Близость элементов, тождество ведут к быстрому пониманию объекта и снижению внимания при его восприятии, а различия в близких элементах способствуют сохранению внимания.

Восприятие любой композиции происходит этапами, человеческий взгляд совершает перемещение по композиции от одной зоны внимания к другой, в итоге создавая общий образ увиденного. При наличии основного признака в элементах, находящихся в различных группах или зонах внимания композиции, происходит последовательное, преемственное их восприятие.

Принцип доминанты (лат. *dominas* — главный, господствующий). Он предполагает наличие смыслового центра в композиции. В.Т. Шимко определяет доминанты следующим образом:

> наиболее важные, самые заметные, привлекающие максимум внимания компоненты композиции. Как правило, они крупнее остальных, активнее по цвету, пластике и выделяются на фоне других слагаемых композиции большинством визуальных параметров. Они же концентрируют и содержательные характеристики композиции — как функциональные, так и эмоционально-эстетические[2].

Необходимо отметить прием «изоляции» как способ выделения доминанты, где главное удаляется от остальных элементов композиции. Как отмечает Е.А. Грегорян:

> С доминанты начинается восприятие произведения, она как бы точка отсчета, эмоционально смысловой и структурный центр[3].

Недопустимо, чтобы в первую очередь обращало внимание на себя что-то второстепенное, в то время как самое важное оставалось незамеченным.

Центр композиции может совпадать с геометрическим центром формата изображения, а может смещаться в любую сторону

---

[1] *Кудин П.* Указ. соч. С. 2.
[2] *Шимко В.Т.* Указ. соч. С. 109—110.
[3] *Грегорян Е.А.* Указ. соч.

в зависимости от концепции. Следует отметить, что в рекламе может быть два и более композиционных центра. Это случаи, когда дизайнер обращается к таким проектным приемам, как «проблема — решение» (илл. 2.82), «до и после» и сравнение «пользователя и не-пользователя». Данные приемы эффективно и наглядно демонстрируют результаты использования товара. Они представляют собой две парные (и более) картинки, иллюстрирующие несколько событий, происходящих одновременно и равных по своей значимости.

Илл. 2.82. Наружная реклама фирмы «Экстел»

Принцип соподчиненности. Каждый объект графического дизайна имеет свои характерные особенности, которые определяют его общий замысел или идею. Можно сказать, что любая композиция представляет собой комплекс главного и второстепенного. Второстепенные элементы не должны «спорить» с главным, тем самым затемняя сущность объекта, его доминанту, а в результате и дизайн-концепцию. Если не подчинить второстепенное главному, то это затруднит понимание объекта, его особенностей, своеобразия, потеряется выразительность визуального решения. На этом основании можно выделить принцип соподчиненности второстепенных элементов, означающий упорядоченность элементов или групп в композиции по одному из признаков.

Как характеризует данный принцип П. Кудин:

> Признак, по которому происходит соподчинение, может не совпадать с ведущим признаком, положенным в основу принципа «большое в малом». Так как соподчиненность основана на различии, а не на сходстве. Этот принцип предполагает наличие в композиции зон, неодинаково воздействующих на человека. Соподчиненность обеспечивает иерархию зон внимания, приводит к упорядочению процесса восприятия, предотвращает колебания внимания[1].

Так, соподчинения можно добиться приглушением контрастов других элементов, отвлекающих от главного, упрощением их формы, уменьшением объемов и пр. Соподчиненность определяет последовательность при восприятии дизайн-объекта.

Обратимся к многоэлементной композиции — реклама чайного бренда (илл. 2.83), кратко иллюстрируя названные принципы. Концепция бренда представляет товар как натуральный, производимый с заботой о покупателе. Данная идея определила округлость формы в качестве ведущего признака дизайн-решения. Он имеет место в решении знака, в изображении листьев чая как основного мотива упаковки, в шрифте, в организации фона и информационных блоков. Центр композиции, или доминанту, представляет упаковка товара, которая расположена в середине рекламной плоскости и выделяется большей массой по отношению к остальным элементам. Подчинение второстепенных элементов строится на уменьшении их размеров, контрастов и пр., а преемственность второстепенных элементов, их упорядоченность и последовательность восприятия обеспечиваются за счет ритма. Так, ритм светлых окошек вокруг упаковки товара подчеркивает доминанту и усиливает эмоционально-образное восприятие товара. Кроме того, он определяет последовательность восприятия информации и направляет взгляд зрителя.

П р и н ц и п с о р а з м е р н о с т и. Данный принцип определяет внешнее состояние, величину формы и, с одной стороны, следует дизайн-концепции, а с другой — определяет зрительное соответствие формы человеку.

---

[1] *Кудин П.* Указ. соч. С. 1.

Соразмерность — это единая мера соизмерения признаков элементов или их групп между собой, а также между элементами, группами и целым; при этом между количественными характеристиками признаков должны существовать вполне определенные функциональные зависимости <...>. Количественные закономерности в композиции улавливаются воспринимающими системами не сразу. Требуется определенная работа для их выявления. Но, будучи выявлены, они значительно облегчают процесс восприятия[1].

Илл. 2.83. Наружная реклама бренда «Чайная долина»

Принцип равновесия. Этот принцип означает уравновешенность целого и частей относительно пространст-

[1] *Кудин П.* Указ. соч.

венных осей. Говоря о равновесии, следует иметь в виду психологические особенности восприятия человеком вертикальных и горизонтальных осей, первая из которых занимает определяющую позицию за счет психологической установки вследствие закона тяготения. Равновесие касается как самих фигур, так и пространства между ними, поскольку и фигуры и фон могут обладать определенной величиной (большой, малой), силуэтом, тоновыми и цветовыми характеристиками.

Симметричная композиция всегда уравновешена. Асимметричная композиция может быть как уравновешенной, так и нет. Значительная часть рекламы идет по пути создания именно симметричной композиции, поскольку она легко воспринимается и сразу акцентирует внимание на смысловом центре.

Принцип единства. Он предполагает взаимосвязь названных ранее принципов, обеспечивающую целостность композиции.

> Процесс обеспечения единства противоречив. В одном случае противоречия связаны с различием между характеристиками признаков, в другом — с неравенством между главным и второстепенным элементами композиции, в третьем случае — с различием в количественной мере элементов, в четвертом — с противоположной направленностью сил. Перечисленные четыре принципа, будучи реализованы в композиции, выступают не изолированно друг от друга. Они взаимосвязаны, дополняют и видоизменяют друг друга, порождая новое качество композиции — ее единство. Единство композиции можно рассматривать как интегральный ее принцип[1].

Реализация данных принципов в композиции обеспечивает создание целостного дизайн-объекта, в котором форма сумела найти оптимальное решение для выражения содержания. Как отмечает Е.А. Грегорян:

> Единство и цельность — важнейший признак композиции. В законченной композиции все взаимосвязано и все подчинено единой цели — идее, художественному замыслу. Эта связанность проявляется и в сюжетно-образном решении произведения, и в гармонической упорядоченности его формы, в единстве содержания и формы[2].

---

[1] *Кудин П.* Указ. соч.

[2] *Грегорян Е.А.* Указ. соч.

Названные признаки представляют собой средства гармонизации как дизайн-графики, так и любого объекта дизайн-проектирования.

Приемы и средства композиционной организации

Каждое визуальное решение обладает своим эмоциональным и ассоциативным воздействием, которое определяется особенностями композиционной организации. Все выделяемые приемы и средства художественной выразительности направлены на достижение гармонии. Гармония в графическом дизайне (от греч. *harmonia*) — стройная согласованность частей объекта дизайн-графики. Она предполагает создание благоприятных для зрительного восприятия визуальных решений.

Композиционный прием представляет собой синтез различных средств композиции. Как отмечает А.А. Барташевич:

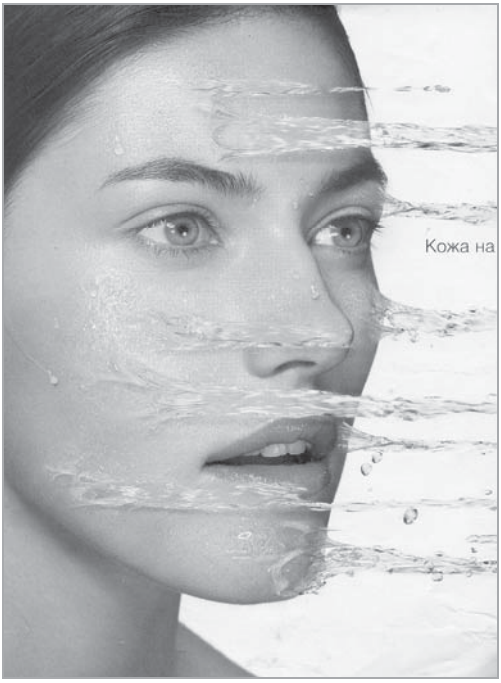
> Композиционный прием воплощает в себе единство использованных средств композиции. В силу этого он является важнейшим средством, которое выступает организующим началом в работе над формой и определяет стратегию творческого поиска[1].

Проектирование дизайн-графики зависит от ее концепции, которая будет определять диапазон и степень используемых композиционных средств, но роль композиционного приема от этого менее значительной не становится.

Ритм, метр. Различные проявления природы способствовали возникновению у человека чувства ритма (восход и заход солнца, строение растений и деревьев и т.д.). Р и т м всегда подразумевает движение, он может быть строгим и свободным, явным и приглушенным, скрытым, активным и спокойным, порывистым и плавным и т.д. Активность ритма зависит от того, насколько выражено чередование в композиции (илл. 2.84). Ритм представляет собой определенный порядок чередования чувственно воспринимаемых элементов. Ритм может строиться на чередовании линий, пятен света, тени, цвета, одинаковых элементов композиции, на изменении величины элементов, а также интервалов между ними.

---

[1] *Барташевич А.А.* Основы художественного конструирования. Минск: Вышэйш. шк., 1978. С. 91.



Илл. 2.84. Журнальная реклама крема

Значение ритма в организации композиции велико. Ритм способствует управлению движением взгляда зрителя, а также помогает создать целостное восприятие дизайн-объекта. Он определяет не только размерность, но и направление композиции. Если ритм слишком короткий, то он не в состоянии взять на себя организующую роль. Ритмический ряд предполагает не менее трех элементов (илл. 2.85). Два элемента еще не создают впечатления закономерного повтора, так как воспринимаются скорее как начало или фрагмент ряда.

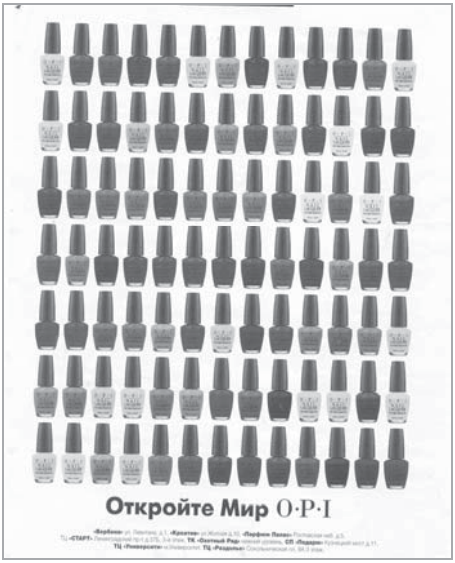
М е т р представляет собой простейший порядок[1], частный случай ритма, когда происходит чередование элемента через одинаковые интервалы. Метрический строй создает впечатление равновесия, инертности. При слишком близком расположении повторяющихся элементов в метрическом ряду он может восприниматься перенасыщенным, при большой протяженности —

[1] *Устин В.Б.* Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве: Учеб. пособие. М.: АСТ, 2006. С. 134.

монотонным. Метрический ряд может сочетаться с ритмическим, который добавляет в композиционную организацию большую выразительность и эмоциональность. К примеру, в основе композиции рекламы, задача которой показать функциональные свойства рекламируемого товара, может эффективно использоваться метрический ряд (илл. 2.86), так как позволяет визуально сравнить товары одной категории. Наглядность, выразительность данной рекламы усилена ритмом форм сопоставляемых объектов. Другой пример (илл. 2.87) демонстрирует диапазон возможных цветовых оттенков лака для ногтей, за счет чего достаточно продолжительный метрический ряд не воспринимается однообразно.

Илл. 2.85. Журнальная реклама кухонь

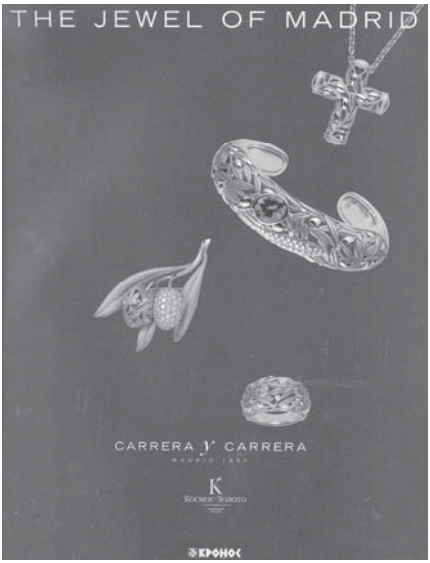
Илл. 2.86. Журнальная реклама мыла



Илл. 2.87. Журнальная реклама косметики

Стоит отметить, что ритм может развиваться в различных направлениях: по вертикали, по горизонтали, в глубину. Рекламная композиция, как правило, строится на сочетании разных ритмических рядов, что наделяет ее определенным характером, эмоциональным звучанием.

Через активное композиционное движение путем нарастания или убывания чередований ритмического ряда создается образное впечатление движения, его эмоционально-чувственное переживание (илл. 2.88, 2.89).



Илл. 2.88. Журнальная реклама ювелирных изделий

Илл. 2.89. Журнальная реклама часов

Статика и динамика. Динамичность выражается в форме объекта, имеющего определенную направленность, передающую движение. Создание статичной и динамичной композиции представляет собой противоположные методы композиционной организации. Динамичность способствует созданию образной выразительности, которая основывается на использовании ритма, развития, роста. Можно выделить следующие приемы передачи движения:

- использование форм, элементов композиции, масса которых приближается к линии;
- использование диагональных линий, ритмических рядов (илл. 2.90);

Илл. 2.90. Наружная реклама «МДМ Банка»

Илл. 2.91. Журнальная реклама спортивной марки одежды

- изображение объекта в момент кульминации движения (илл. 2.91);

- наличие свободного пространства перед движущимся объектом для создания впечатления продолжительного во времени движения, которое еще совершается. Если движение направлено на зрителя с целью его расположить, создать иллюзию причастности к происходящему, то свободное пространство для продолжения движения необходимо оставить под изображением (илл. 2.92).

Илл. 2.92. Журнальная реклама бытовой техники

В рекламе может использоваться не один какой-то момент движения, а последовательные его фазы, раскадровка, которые складываются в сознании потребителя в целое событие (илл. 2.93);

Илл. 2.93. Журнальная реклама биологически активной добавки

- использование перспективы в фоне, которая укажет на движение вглубь (илл. 2.94);
- использование размытого фона, нечетких контуров заднего плана.

С т а т и ч н о с т ь — это выражение в чувственном восприятии состояния покоя, неподвижности, незыблемости, устойчивости, равновесия и покоя.

Илл. 2.94. Журнальная реклама обуви

Выделяют следующие композиционные приемы по созданию статичной композиции:

- отказ от диагоналей, создающих ощущение движения. Рекомендуется использование метрического, а не ритмического ряда. Включение ритма в композиционную структуру возможно, если он не влияет на общий композиционный строй, т.е. носит характер скрытого, приглушенного или присутствует в определенной зоне внимания композиции, не влияя на весь ее строй;

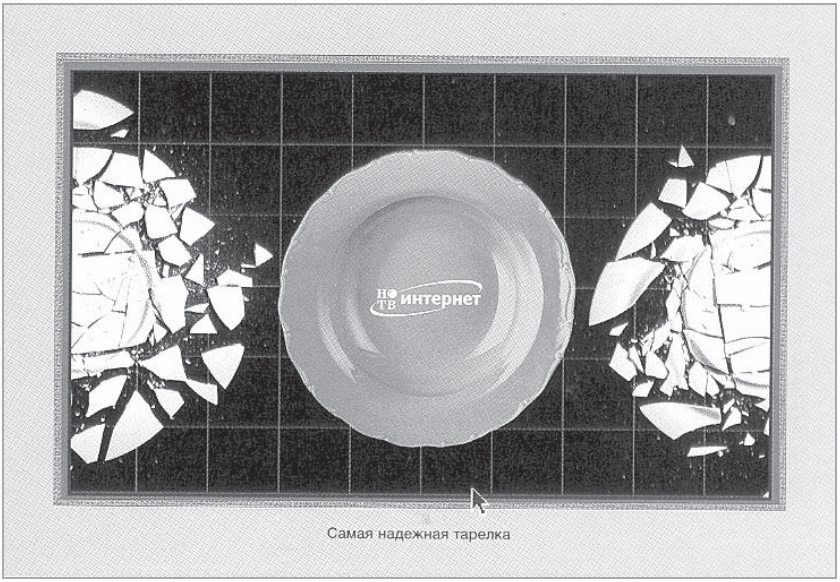
Илл. 2.95. Журнальная реклама крема

- минимум свободного пространства. Отсутствие фона увеличивает массивность изображаемого объекта. Масса — зрительно воспринимаемое количество материала, которое может заполнить пространство в пределах видимой геометрической формы. Большой по объему объект создает ощущение большей массы, следовательно, выглядит статичнее (илл. 2.95);

Илл. 2.96. Журнальная реклама автомобиля

- исключение свободного пространства перед движущимся объектом (илл. 2.96);
- изображение объектов в статичных позах (илл. 2.97);
- использование симметрии (илл. 2.98, 2.99);
- использование в качестве композиционной схемы простых геометрических фигур — квадрат, треугольник, овал которые способствуют статичному характеру будущей композиции;

Илл. 2.97. Политический плакат

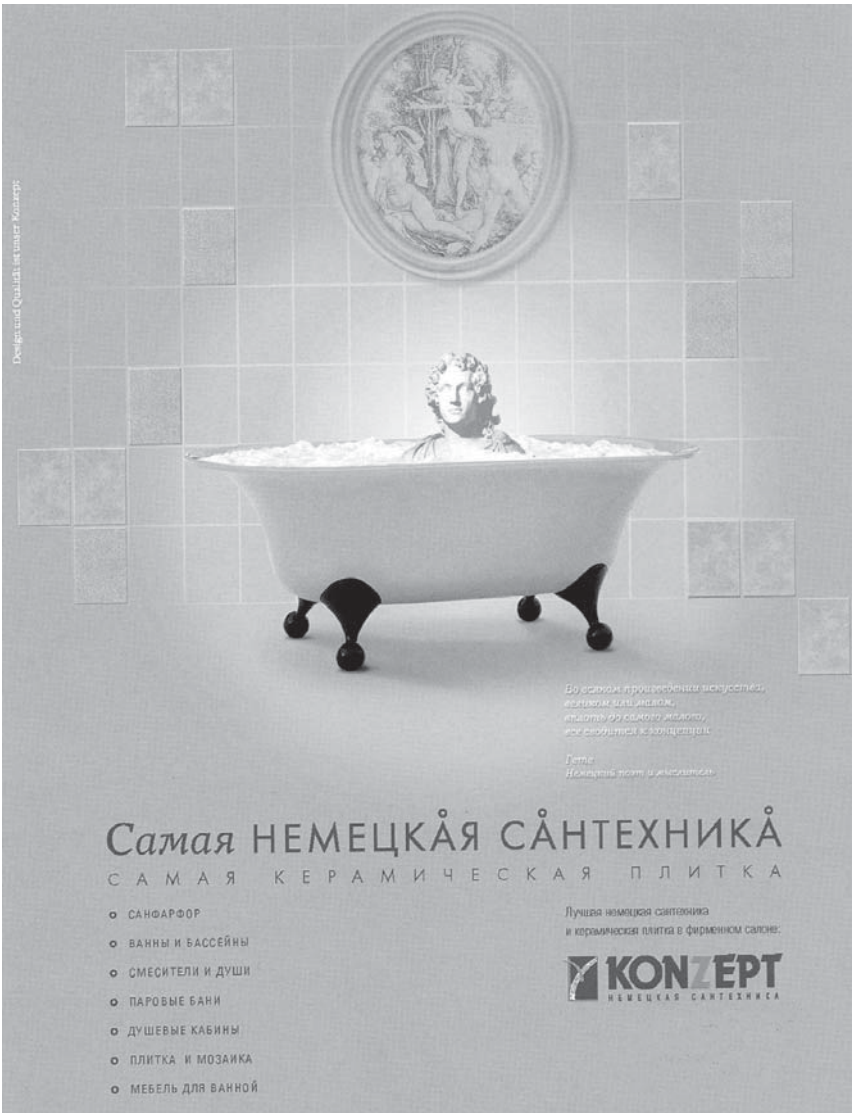


Илл. 2.98. Билборд «НТВ-Интернет»

Илл. 2.99. Дизайн билборда для ресторана

- использование объемных элементов с повышенной площадью горизонтального членения. Можно сказать, что массивное, увеличенное по площади основание создает устойчивое впечатление от общей организации композиции (илл. 2.100, 2.101).

В зависимости от выработанной дизайн-концепции возможно создание не абсолютно статичной композиции, а композиции с усиленным свойством статичности, что способствует передаче состояния уравновешенности и покоя, при сохранении элементов динамики.



Илл. 2.100. Журнальная реклама сантехники

Илл. 2.101. Наружная реклама мебельной компании

Симметрия и асимметрия. Определенный порядок, математическая закономерность, с которой располагаются повторяющиеся элементы относительно друг друга на плоскости или в пространстве, называется с и м м е т р и е й.

Данный метод композиционной организации используется очень давно. В древности симметричность композиции являлась условием ее гармоничности, эстетичности, красоты и целостности восприятия, поэтому отдельные времена характеризуются каноничным пониманием симметричного композиционного устройства, поскольку такое построение позволяет достигнуть впечатления величественности, особой значимости и торжественности.

Если в организации композиции используется симметрия, то она проявляется ярко и наглядно. Симметрия позволяет выявить главное в композиции, объединить ее элементы, поэтому использование симметрии как метода композиционной организации позволяет создать целостное восприятие композиции.

Любая симметрия обладает своим центром, осью и плоскостью, в зависимости от этих составляющих образуются различные ее виды. Так, можно выделить следующие варианты симметрий:

- *зеркальную* (см. илл. 2.98, 2.99);
- *осевую* — характерна для центричных объектов, которые могут вращаться, симметрия поворота (илл. 2.102);

Илл. 2.102. Журнальная реклама туристической фирмы

- *симметрию переноса* — объекты располагаются на равном расстоянии вдоль прямой оси (различные орнаменты) (илл. 2.103);

Илл. 2.103. Журнальная реклама косметики

- *винтовую* — перенос элементов вдоль оси с поворотом. Наиболее часто используется в объемно-пространственных и глубинно-пространственных композициях (илл. 2.104).

Наблюдение симметрии в окружающем мире способствовало выработке данного метода композиционной организации. Но в природе нет абсолютно симметричных объектов. Абсолютная

симметрия встречается в неорганической химии (кристаллы). Хотя объекты при поверхностном восприятии кажутся симметричными, при детальном изучении оказывается, что они имеют различия в деталях. Это явление называется дисимметрией.

Д и с и м м е т р и я — разрушение точного сходства повторяемых элементов при симметричности общей формы.

Илл. 2.104. Журнальная реклама туши

Существует еще одно понятие — а н т и с и м м е т р и я: симметрия с полярно противоположными свойствами, противо-

поставлением. Она представляет собой сильное средство для усиления выразительности и может быть использована для привлечения внимания, запоминаемости дизайн-объекта (в рекламе, оформлении обложки печатного издания и пр.).

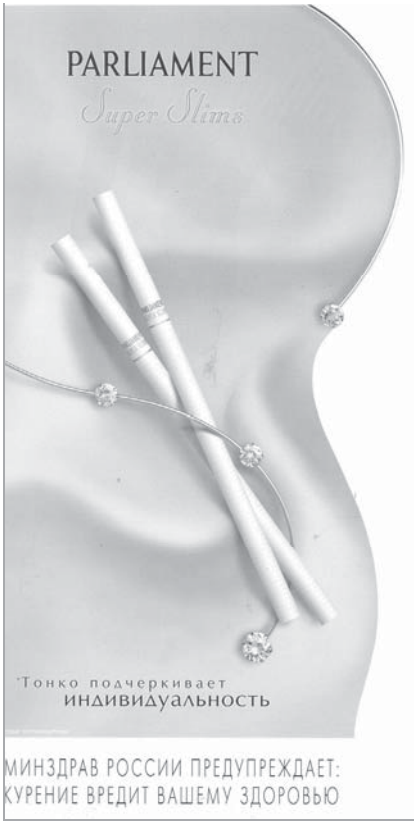
А с и м м е т р и я как противоположность симметрии представляет собой полное ее нарушение. Симметричная композиция характеризуется равновесием, асимметричная композиция может быть как уравновешенной, так и нет. При построении асимметричной композиции требуется больше логики и анализа, такую композицию организовать будет сложнее, так как нет связующей оси симметрии. Потребуется мера в выражении элементов.

Но если симметрия является признаком гармоничной композиции, то асимметрия не оказывается признаком дисгармоничной формы, так как мера проявления асимметрии имеет различный характер, придающий объекту своеобразие, индивидуальность. Использование асимметрии вызывает эмоциональный импульс, создающий впечатление изменения или движения. Умелое использование композиционных приемов зависит от опыта и профессионализма дизайнера.

Формат. Формат представляет собой границу поля изображения и является композиционным средством, позволяющим создать определенное эмоциональное и ассоциативное воздействие композиции на зрителя. Так как восприятие объекта совершается от общего к частному, а затем опять к общему, то можно сказать, что формат позволяет определить форму и ритм композиционного решения при первом его восприятии.

Возможно использование различных вариантов формата: овальный, треугольный, прямоугольный и т.д., выбор его в любом случае определяется идеей создаваемого объекта. Прямоугольный формат, вытянутый вертикально, создает ощущение вытянутости вверх, стройности, возвышенности, а горизонтальный — дает ощущение простора, повествовательности, ослабляя чувство замкнутости. Использование квадратного формата с каким-либо композиционным средством по организации статичной композиции будет представлять собой прием композиционной организации статичной композиции.

В большинстве случаев рекламный носитель задает формат рекламному обращению. Конечно, использование нестандартного формата: вытянутого по вертикали или горизонтали или имеющего свое пластическое решение посредством вырубки (илл. 2.105) — привлекает внимание потребителя и делает рекламу запоминающейся. Главное, чтобы данный прием соответствовал дизайн-концепции, и не следует забывать о соседних рекламных сообщениях, визуальное решение которых необходимо учесть в процессе проектирования. Так, появляется дизайн-графика на стандартном формате, но с использованием дополнительных элементов-изображений, выходящих за его пределы (илл. 2.106).



Илл. 2.105. Журнальная реклама сигарет

Илл. 2.106. Корпоративная реклама

Пропорции. Любая композиция строится на размерных отношениях элементов, в связи с этим пропорции — важное средство композиционной организации объекта. Они выражают собой соразмерность элементов, согласованность системы в отношении частей между собой и целым. С помощью пропорций выделяется главное и второстепенное, связь между воспринимаемыми частями, логика композиционного построения.

Пропорции, как и другие композиционные средства, явились отражением природных закономерностей, вследствие чего стали использоваться на практике по созданию объектов искусства или дизайна. Грамотное применение этого композиционного средства делает создаваемый объект более приятным для восприятия, способствуя достижению эстетической выразительности.

Используемая система пропорций в какой-либо композиционной структуре определяется ее идеей, дизайн-концепцией, поэтому нахождение пропорций предполагает не заимствование систем, а создание такой системы, которая бы способствовала выявлению сущности объекта, его идеи. Оно устанавливается в результате осмысления особенностей проектируемого объекта и зависит также от господствующих идеалов времени, используемых приемов выразительности.

Так, пропорции могут строиться на контрасте или нюансе соотносимых величин, развивать ритм или метрический повтор, а также определять характер формы. Их особенности зависят еще от тех дополнительных средств (тонового контраста, светотеневой структуры и т.д.), которые будут использованы для усиления выразительности композиции. Они определяют статичность или динамичность композиции, каким образом будет выявлен композиционный центр, какой характер будет иметь ритм и т.д.

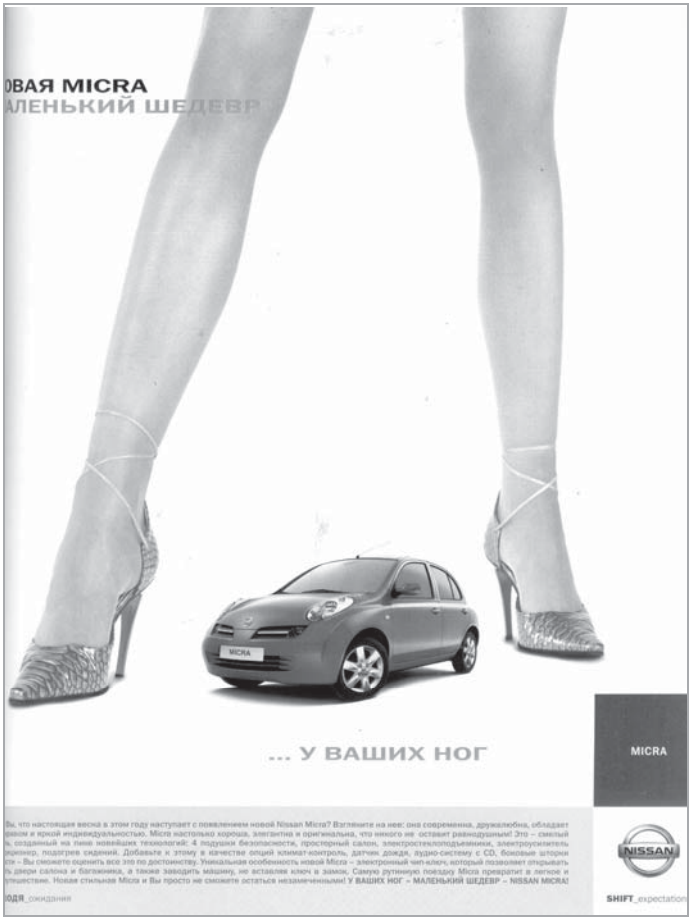
Если пропорции оказывают влияние на композиционный строй объекта, то, следовательно, при взаимосвязях с другими композиционными средствами представляют важный композиционный прием, определяющий выразительность композиции, ее эмоциональность.

Масштаб. Масштаб предполагает соразмерность принятому эталону, которым является человек.

Гипербализация размеров рекламируемого объекта создает впечатление его значимости в жизни потребителя (илл. 2.107, 2.108). Приуменьшение, литота, позволяет подчеркнуть компактность рекламируемого товара (илл. 2.109) или его доступность для потребителя (илл. 2.110).

Илл. 2.107. Журнальная реклама туалетной воды

Илл. 2.108. Журнальная реклама туалетной воды



Илл. 2.109. Журнальная реклама техносалона автомобиля «Micra»

Зависимость формы объекта от его масштаба человек наблюдал из окружающей природы, например появившийся росток и растение, ребенок и взрослый человек и т.д. Объекты разной масштабности имеют различную форму, это свойственно как объектам природы, так и дизайн-объектам. Чем меньше масштаб объекта, тем форма его проще. В качестве приема в работе с масштабом можно использовать степень расчлененности объекта, поскольку это может способствовать восприятию объектов крупного масштаба как объектов с более мелким масштабом, и наоборот.

Илл. 2.110. Журнальная реклама бытовой техники «Iratio»

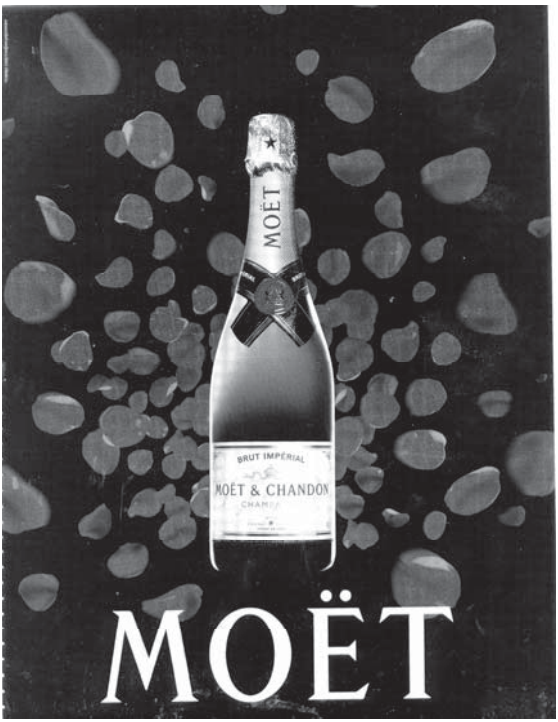
Масштаб может восприниматься крупным, если размеры объекта в целом и отдельных элементов являются больше размеров аналогичных объектов. Масштаб воспринимается мелким, если размеры объекта, детали измельчены. Данное композиционное средство особенно широко используется при создании трехмерных объектов графического дизайна, хотя при создании объектов промышленной графики степень ее соответствия человеку по формату, по используемым художественным средствам (шрифт, изображение и т.д.) имеет большое значение.

Тождество, контраст, нюанс. В числе методов композиционной организации имеет место создание сходства и различий отдельных элементов. Контраст и нюанс определяют степень сходства и различия отдельных элементов формы по однородным характеристикам: геометрической форме, пропорциям, объему, фактуре материала, тону, цвету и т.д. Элементы могут находиться в контрастном отношении по одной характеристике и нюансной по другой.

Тождество как крайняя точка в нюансном отношении предполагает отношение полностью сходных объектов: повторяющийся узор орнамента (раппорт), кирпичи и т.п. Тождественные элементы часто образуют множество и создают фон.

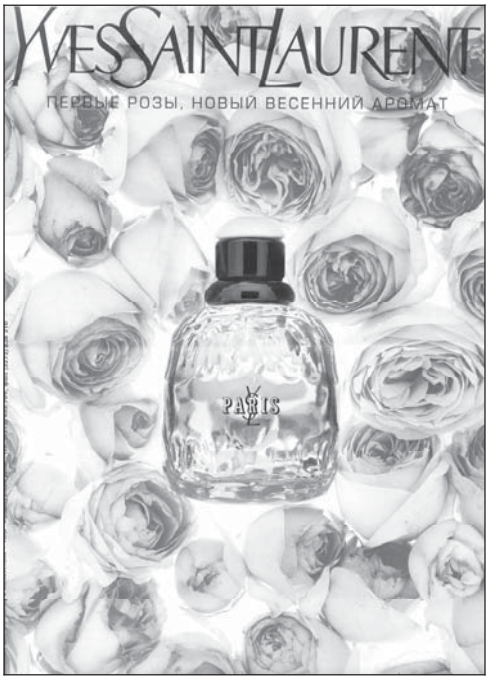
Контраст представляет собой ярко выраженное различие элементов формы, мощное средство для усиления выразительности. В качестве композиционных приемов, в которых участвует контраст, можно выделить *создание композиционного центра, его образа и характера.* Композиция, построенная на контрасте, характеризуется активным визуальным воздействием. Противопоставление ярко выраженных различий делает заметным сопоставляемые элементы.

Контраст наделяет форму выразительностью, броскостью, создает композиционные акценты. Дизайн-графика, созданная на основе контраста, сразу обращает на себя внимание, лучше запоминается. Контраст может создаваться на основе противоположных характеристик: высокий и низкий, большой и малый, толстый и тонкий, темный и светлый (илл. 2.111), а также фактур, материалов, объема, плоскости и т.д.



Илл. 2.111. Журнальная реклама шампанского

Н ю а н с — отношение однородных элементов, незначительно отличающихся друг от друга. Обычно применяется как дополнение к контрасту, организуя фон (см. илл. 2.111; илл. 2.112). Как и контраст, нюанс проявляется в пропорциях, ритме, цвете, пластике, декоре, фактуре поверхности и т.д.



Илл. 2.112. Журнальная реклама туалетной воды

Умение использовать контраст зависит от художественной подготовки дизайнера. Но слишком явный контраст создает опасность потери цельности композиционного решения. Нюанс также требует проработки, чтобы избежать монотонности, однообразия.

Фактура, текстура. Композиция зависит не только от геометрической организации, но и от материалов, которые используются в ее создании, так как они наделяют элементы композиции дополнительными качественными характеристиками. То, каким будет элемент — гладким или шероховатым, блестящий или матовым и т.д., оказывает влияние на выразительность

композиции, воздействующей на потребителя не только визуально, но и тактильно.

Фактура представляет собой рельеф поверхности. Текстура — рисунок поверхности, зависящий от свойства материала, его строения.

Текстура воспринимается зрительно. Существуют материалы с явно выраженной текстурой, например дерево, песок, что можно использовать при создании необходимого контраста в выделении композиционного центра. Фактура воспринимается и зрительно и осязательно, от нее зависит восприятие цвета, так как она способна поглощать, преломлять или отражать солнечные лучи.

Можно сказать, что используемые в композиционной организации материалы и различные техники способствуют повышению выразительности, эмоциональности и образности, к примеру создают товару образ уникального, эксклюзивного (илл. 2.113, 2.114) или ретро, традиционного, качество которого проверено временем (илл. 2.115).

Илл. 2.113. Журнальная реклама сигарет

Илл. 2.114. Журнальная реклама упаковки шоколада

Илл. 2.115. Журнальная реклама упаковки сахара

Перечисленные средства, приемы композиционной организации представляют собой область практических знаний, которая расширяется по мере накопления опыта проектной деятельности. Не существует строго установленных правил по созданию композиций, сам автор в соответствии с проведенным анализом и выработкой дизайн-концепции осуществляет поиск оптимального композиционного решения на основе представленных принципов, средств и основных приемов.

2.5. Цвет в дизайне рекламы

Цвет — один из признаков видимых нами предметов, осознанное зрительное ощущение. Он вызывает у человека определенные эмоции.

Гёте писал:

> Цвета действуют на душу: они могут вызывать у человека чувства, побуждать эмоции и мысли, которые нас успокаивают и волнуют, они печалят и радуют[1].

Многочисленные исследования показали объективность значения цвета. Настроение, отношение зрителя не играют роли в отношении физиологического влияния цвета на него.

> Цвет может нравиться и не нравиться, но характер его влияния, специфика его воздействия на психику остаются неизменными, вне зависимости от состояния организма в момент воздействия[2].

Цвет в рекламном дизайне играет важную роль, способствуя реализации его коммуникативной функции. Реклама благодаря цвету оказывает более сильное эмоциональное воздействие на зрителя. В композиционном построении визуальной рекламы цветовое решение определяет ее выразительность и запоминаемость. Цветная дизайн-графика привлекает больше внимания, чем монохромная.

Можно сказать, что цвет, с одной стороны, воздействует на потребителя непосредственно, привлекая внимание, формируя необходимые эмоции. С другой стороны, он участвует в композиции рекламы, реализуя принципы ее гармонизации. Будет ли дизайн-графика монохромной, цвет используется для выделения композиционного центра. Так, благодаря цвету определяются доминанта, соподчинение, равновесие в композиции.

Цветовая гармония

Цвет, как и любой элемент композиции рекламы, необходимо тщательно продумывать с позиции максимального соответствия создаваемому образу. Принципом подбора цветов служит гармония, основанная на мягких или контрастных цветовых соотношениях.

> *Цветовая гармония* — согласованность цветов между собой в результате найденной пропорциональности площадей цветов, их

---

[1] *Драгунский В.В.* Цветовой личностный тест: Практ. пособие. Мн.: Харвест, 1999. С. 12.

[2] Там же. С. 11.

равновесия и созвучия, основанного на нахождении неповторимого оттенка каждого цвета[1].

Гармония способствует созданию у потребителя рекламы состояний спокойствия, уравновешенности или, наоборот, активности, динамики, броскости.

Можно выделить следующие принципы цветовой гармонии[2]:

- «*монохромную*» (на основе одного цвета). Создается путем комбинирования одного чистого цвета с его светлыми и темными оттенками и тонами. Данный подход обеспечивает, с одной стороны, сильный тональный контраст, а с другой — тонкие цветовые отношения;
- «*противоположную*» (на основе двух цветов). Создается путем использования любых двух цветов, которые расположены друг напротив друга на цветовом круге. Такая гармония позволяет создать акценты, поскольку противоположные цвета очень контрастны друг к другу. Этот контраст позволяет одному цвету дополнять другой таким образом, что один из цветов привлекает внимание, а другой является фоном;
- «*аналогичную*» (на основе трех цветов). Достигается использованием любых трех цветов, находящихся рядом на цветовом круге. Благодаря своему близкому расположению такие цвета легко сочетаются. У этой гармонии может быть много глубины, ей присущи богатое своеобразие и элегантный вид;
- «*триаду*» (на основе трех элементов). Создается на основе трех цветов, которые лежат на равном расстоянии друг от друга в цветовом круге, демонстрирует отчетливые и сильные цветовые комбинации, являясь самой сложной с точки зрения правильного создания;
- «*гармонию равнобедренного треугольника*». Достигается использованием какого-либо цвета и цветов, смежных с его дополнительным. Такие цвета более мягкие, нежели сочетание просто двух дополнительных цветов.

Учитывая объективное символическое воздействие цвета, необходимо принимать во внимание и изучать особенности предпочтения цвета целевой аудитории. Особенности восприятия цвета, основанные на ассоциациях, должны учитываться при проектировании любого объекта дизайн-графики. Если объ-

---

[1] *Гармония* цвета. М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2005. С. 11.
[2] Там же. С. 11—12.

ект рекламы рассчитан на зарубежного зрителя, то необходимо учитывать национальные особенности восприятия цветов, чтобы избежать неправильных толкований визуальной рекламы.

Замечено существование связи между цветовыми предпочтениями потребителя и его социальным положением. Так,

> яркие, «кричащие» цвета больше нравятся людям с низким достатком, в то время как большинство людей состоятельных, достигших успеха предпочитают сдержанные цвета. (Вывески, реклама Outdoor. 2002. № 8.)

Эмоционально-пространственные свойства цветов

Эмоционально-пространственные свойства самых распространенных цветов следующие:

желтый — визуально удаляет, повышает, расширяет, раздражает; создает ощущение тепла, сухости, легкости, рыхлости; настроение бодрости, веселья;

оранжевый — визуально приближает, утолщает; создает ощущение сухости, высокой температуры; настроение радости, веселья, благополучия;

фиолетовый — визуально снижает, сжимает; создает ощущение прохлады, прочности, массивности, густоты, эмоционально лишает воли; наводит грусть; глубокий;

синий — визуально снижает, укорачивает; создает ощущение холода, влажности, плотности; эмоционально делает пассивным; утешает, сосредотачивает, успокаивает; ленивый, антисептический, чистый;

зеленый — визуально немного сужает, объединяет; создает ощущение холода; эмоционально успокаивает, уравновешивает; приятный, здоровый, натуральный, свежий;

красный — визуально приближает, ограничивает; создает ощущение тепла, тяжести; возбуждает. Д.Е. Тихон-Бугров замечает, что красный цвет не подходит для рекламы, обращенной людям старшего поколения, так как этот цвет несет в себе следующие свойства: динамичность, активность, агрессивность, сексуальность, опасность;

белый — визуально раздвигает, расширяет, повышает; создает ощущение легкости и рыхлости; эмоционально оставляет равнодушным; чистота;

черный — визуально приближает, уменьшает; создает ощущение угнетения тяжестью, густотой; эмоционально делает устойчивым; отчаяние, смерть, оригинальность, благородство, изящество, классический «стильный» цвет;

серый — визуально ничего не меняет; создает ощущение безразличия; ощущение умеренности, солидности.

Роль социокультурных факторов в оценке цвета

При оценке того или иного цвета дизайн-графики в отношении потребителя нельзя не учитывать роль социокультурных факторов (традиционные представления о каком-либо цвете, психоэмоциональные состояния, обусловленные возрастом, социальный статус и др.), цветовое решение конкурирующих товаров.

Т.А. Вековцева в своем исследовании, посвященном изучению художественного образа в печатной рекламе[1], отмечает, что роль окружающей среды в формировании психоэмоционального состояния человека является определяющей в восприятии цвета.

Национальные особенности восприятия цвета в России Т.А. Вековцевой приведены в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Национальные особенности восприятия цвета в России

Факторы, влияющие на палитру	*Цвет*	*Характеристики цвета*	*Ассоциативно-образный ряд*	*Объекты предметного мира, носители данного цвета*
1	2	3	4	5
Природно-климатические	Белый	Холодный, ясный, чистый, непорочный	Снег (холодная зима)	Храм (беленый)
	Красный	Горячий, красивый, сильный	Солнце, огонь	Русский национальный костюм
	Зеленый	Теплый, легкий, свежий	Поля, леса, деревья	Стог сена, венки и букеты трав
Психологические	Коричневый	Теплый, глубокий, мягкий, вязкий	Дерево, земля, глина	Деревянные дома, церкви, поленница, вспаханное поле
	Черный	Грязный, тяжелый, злой	Сажа, дым, грязь	Осеннее собранное поле
	Розовый	Теплый, мутный, неясный	Зорька, туман, восход	
Историко-культурные	Желтый/ золотой	Светлый, легкий, жизненный, священный	Свет, золотой нимб иконы	Пшеница, кресты и купола церквей, корона царя

[1] *Вековцева Т.А.* Художественный образ в печатной рекламе России: Дис. ... канд. искусствовед. М., 2000.

Окончание табл. 2.1

1	2	3	4	5
	Бордовый, лиловый	Тяжелый, важный, уважительный, благородный	Одежды святых, плащаница	Купола церкви, накидки царей, рубин — камень власти
	Голубой, бирюзовый	Легкий, небесный, чистый, холодный, священный	Цвет неба, чистоты, воды	Озера, небеса, голубой — всевышний, таинственный

Очевидно, что без перечисленного круга взаимоотношений ассоциативного цветового ряда нельзя достичь успешности в рекламном дизайне.

2.6. Оценка оптимальности проектного решения

По завершении проектного процесса возникает проблема выявления критериев и методов оценки оптимальности проектного решения.

Каждый дизайн-объект, выполненный средствами графики (товарный знак, плакат, буклет и пр.), должен соответствовать некоторым требованиям, определяющим специфику будущего проектного решения.

Установленные проектные требования не только позволяют определить направление и ориентиры проектной деятельности, но также служат ее надежными критериями. Правильно сформулированные требования позволяют принять творческое решение, выбрать оптимальные средства.

Одним из критериев, который также имеет значение как для проектного решения, так и для оценки его исполнения, является *композиционная оптимальность проектного решения*. Так, если графический объект включает только изображение, то в зависимости от этого типа проектирования будет установлена одна группа требований, а если композиция носит характер многоэлементный, то количество требований к проектируемому объекту возрастет, а следовательно, и изменится схема критериев.

Реализуя композиционное построение рекламного объекта, дизайнер стремится заинтересовать зрителя, привлечь его внимание, донести идейно-эстетическую информацию через создание эмоционального отклика.

Этапы выбора оптимального проектного решения

Процесс выбора оптимального проектного решения включает два этапа. Первый состоит в анализе дизайн-решения с позиции основных, общих требований для всех проектных решений.

Второй этап характеризуется уточнением, детальным анализом разрабатываемого объекта, опирающимся на характерные требования для определенной группы объектов. Выделим базовую, или основную, группу требований, выполняющих функции критериев, для обеспечения выбора оптимального проектного решения.

Итак, рассматривая итоговое проектное решение объекта, можно выделить следующие критерии оценки его визуальной оптимальности:

- насколько сущность объекта (идея, замысел) находит выражение в формально-образном решении композиции (выразительность);
- реализованы ли принципы композиционной организации;
- соблюдается ли количественная мера в проектном решении — минимум средств и максимум выразительности;
- оригинальность, креативность проектного решения;
- степень проработанности проектного решения и уровень художественной культуры.

Методы оценки дизайн-решения рекламного объекта

Каким образом будет осуществляться анализ по данным критериям, какие дополнительные требования-критерии будут привнесены в процесс оценки оптимальности проектного решения, зависит от выбранного метода или группы методов.

Выбор метода происходит в зависимости от проектной ситуации разрабатываемого объекта. Оценка оптимальности проектного решения может основываться как на одном, так и на группе методов в зависимости от факторов проектирования (сроков выполнения, условий и т.д.).

Можно выделить следующие методы оценки дизайн-решения рекламного объекта:

- сравнительный анализ, при котором свойства проектируемого объекта сопоставляют с рядом стандартных требований проектного задания либо с рядом одноименных показателей известных аналогов;

- составление контрольных перечней, когда оценка проекта осуществляется по составленному перечню вопросов-требований, которые успешно применяются в аналогичной ситуации.

Примерный *перечень вопросов для оценки дизайна рекламы*, предложенный А.Н. Назайкиным[1]:

визуальные элементы

— привлекают внимание потенциальных потребителей?
— удерживают интерес по ходу восприятия рекламы?
— разъясняют заявленные в тексте качества товара или услуги?
— создают атмосферу доверия?
— возбуждают желание покупки?
— непонятны?
— раздражают?
— заставляют напрягать зрение?
— композиционно гармоничны?
— цвет уместен?
— основная иллюстрация указывает на текст?
— фото или рисунок запомнились?
— персонаж внушает доверие?
— шрифт легко читается?

Перечень вопросов для проверки цветовой стратегии А. Уиллер[2]:

— выделяется ли этот цвет?
— отличает ли компанию от конкурентов цветовое решение?
— что вы хотите передать с помощью цвета?
— будет ли этот цвет устойчивым, долговременным?
— какой смысл вы вкладываете в данный цвет?
— вызовет ли цвет позитивные ассоциации на целевом рынке?
— вызовет ли цвет позитивные или негативные ассоциации на зарубежных рынках?
— напоминает ли цвет о какой-либо другой продукции или услугах?
— облегчит ли цвет узнавание или запоминание бренда?
— вы думали об использовании специально созданного цвета?
— можно ли обеспечить юридическую защиту прав на данный цвет?

---

[1] *Назайкин А.Н.* Указ. соч. С. 290.
[2] *Уиллер А.* Указ. соч. С. 86.

— как этот цвет воспринимается на белом фоне?
— можете ли вы использовать черно-белый товарный знак и добиться нужной вам цели?
— какие цвета можно использовать для фона?
— какими должны быть требования к фону?
— как на цвет влияет изменение размера и масштаба?
— если вам придется использовать не цветную, а черно-белую печать, например в газете, на факсе, как нужно изменить цвет, чтобы торговый знак читался?
— есть ли какие-то технические трудности для правильного воспроизведения цвета?
— может ли цвет оставаться постоянным и узнаваемым на различных носителях?
— вы проверяли, как краска ложится на мелованную и немелованную бумагу? вы подумали о том, что на мелованной и немелованной бумаге цвет может выглядеть по-разному?
— вы проверяли цвет в тех ситуациях и среде, где он будет использоваться?
— способствует ли цветовая система последовательному восприятию бренда?
— помогает ли цветовая система восприятию и пониманию архитектуры бренда?
— вам нужны яркие, насыщенные или пастельные цвета?

В *ситуации редизайна* А. Уиллер предлагает следующие вопросы[1]:

— вы изучили, какие цвета использовались раньше?
— есть ли что-то ценное, что стоит сохранить?
— если использовать новый цвет, послужит ли он сигналом о позитивных тенденциях в будущем?
— если отказаться от прежних цветов, не собьет ли это с толку покупателя?

- экспертная оценка;
- экспериментальные испытания.

Изучение проектного процесса с позиции его структуры, особенностей и реализация на практике последовательности его этапов и операций с опорой на инженерное и художественное мышление способствуют успешному выполнению проектного решения.

---

[1] *Уиллер А.* Указ. соч. С. 87.

Вопросы для самопроверки

1. В чем специфика инженерной проектной деятельности?
2. Назовите особенности визуального решения графических объектов в инженерном проектировании.
3. Каковы особенности художественного мышления?
4. Перечислите особенности дизайн-проектного мышления.
5. Как вы понимаете позицию Н. Воронова, что «дизайн является проявлением особого компоновочного мышления»?
6. В чем отличие объектов инженерного мышления от художественного?
7. Что такое художественный образ?
8. Что такое ассоциация, ассоциативность?
9. Как вы понимаете такую особенность дизайнерского мышления, как рациональность?
10. Определите понятие «креативность дизайн-решения».
11. Чем определяются достоинства типологии дизайн-графики по функциональным признакам?
12. Определите типологию объектов по композиционно-конструктивным качествам.
13. Какие классы дизайн-графики Н.А. Павлова выделяет в своей типологии по типу изобразительной поверхности?
14. Охарактеризуйте класс трехмерных объектов графического дизайна на основании типологии по типу изобразительной поверхности.
15. Охарактеризуйте класс двухмерных объектов графического дизайна на основании типологии по типу изобразительной поверхности.
16. Чем определяются достоинства типологии дизайн-графики по типу изобразительной поверхности?
17. Назовите этапы дизайн-проектирования. В чем их специфика?
18. Что такое дизайн-концепция?
19. На основании чего осуществляется подбор и анализ аналогов рекламируемого объекта в проектном процессе?
20. Что такое эскиз?
21. Какие методики организации проектного процесса вам известны?
22. Что такое композиция? Назовите виды композиции.
23. Приведите примеры плоскостных объектов рекламного дизайна.
24. Приведите примеры объемно-пространственной композиции, в которой структурным элементом выступает рекламная дизайн-графика.
25. Приведите примеры глубинно-пространственной композиции, в которой структурным элементом является рекламная дизайн-графика.

26. В чем заключаются особенности восприятия человеком графической композиции?
27. Назовите принципы композиционной организации.
28. Какие композиционные средства обеспечивают целостность объекта?
29. В чем заключается принцип доминанты?
30. Какое значение для композиционной организации имеет принцип соподчиненности?
31. Что такое «композиционный прием»?
32. Какие композиционные приемы способствуют реализации принципа равновесия?
33. Назовите композиционные приемы по созданию статичной композиции.
34. Что такое «симметрия», «дисимметрия», «антисимметрия», «асимметрия»?
35. Какие виды симметрий вы знаете? Приведите примеры их использования.
36. Какое влияние оказывает выбор формата на композиционный строй объекта?
37. Объясните особенность метрического ряда как частного случая ритма.
38. От чего зависит активность ритмического ряда в композиции?
39. Что такое «контраст» и «нюанс»?
40. Каким образом материалы, используемые в композиции, влияют на ее выразительность?
41. Каковы функции цвета в рекламе?
42. Назовите факторы выбора цвета в процессе проектирования.
43. Назовите основные критерии оценки оптимальности проектного решения.
44. Какие существуют методы оценки оптимальности проектного решения?
45. От чего зависит выбор метода оценки оптимальности проектного решения?

ГЛАВА 3

ДИЗАЙН-РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ГРАФИКИ

3.1. Механизм воздействия рекламного образа

Развитие современной визуальной культуры, внедряющейся в систему «потребитель — товар», тесно связано эффективностью коммуникации. Графический дизайн, ориентируясь на создание легко воспринимаемых образов, стремится к установлению быстрой и успешной коммуникации с потребителем, реализующейся в большинстве случаев через эмоционально-ассоциативное воздействие на него в целях формирования определенных установок. Такой механизм воздействия необходим при постоянно развивающемся рыночном производстве, так как именно он способствует «быстрой» продаже товара.

В этой связи действительные, функциональные особенности и качества товара уже не являются чем-то индивидуальным, свойственным какому-либо одному объекту, поэтому они не играют решающей роли в потребительском выборе. Для решения проблемы одинаковости функционально-качественных характеристик товаров особенно необходимыми являются сведения о психологических особенностях восприятия потребителем товара и его рекламы. Это формирует отдельную область знаний, основанную на психологических, социологических, культурологических, маркетинговых и других исследованиях поведения потребителя, обобщениях экспериментально-практического опыта в области дизайна и рекламы, разработках основных правил представления товара покупателю. Результаты таких исследований имеют практическую значимость. Их используют, например, при таком устройстве магазинов, когда покупатель имеет возможность самостоятельно взять с полки любой товар. Лабиринт проходов и система самообслуживания приводят к спонтанной покупке, способствуя росту продаж, привлекая к товару, который покупатель, возможно, и не собирался приобретать, перед тем как вошел в магазин. Исследования проектных технологий в создании визуального образа товара встречаются уже в литературе 1960-х годов. Сегодня они по-прежнему актуальны. Неиз-

менность подходов к изучению проектных технологий говорит о том, что особенности восприятия потребителем визуального образа товара опираются на стабильные психологические реакции.

Симуляция как содержательная основа рекламного образа

Масштаб потребительского рынка требует от дизайнера создавать такие графические образы товаров, которые бы могли привлечь потребителя и склонить его к решению об их приобретении. Так, объекты графического дизайна стремятся влиять на потребителя через иррациональные механизмы сознания и выстраивать графический образ товара в качестве ответа на потребности, желания, ожидания потребителя и его ценности. Именно графический образ способствует выбору потребителя, не понимающего, что образ фактически представляет собой инструмент мерчандайзинга (торговли). Иными словами, обычный объект, ориентированный на массовый вкус (покрывало, полотенце, предмет мебели и т.п.), посредством выразительных средств дизайн-графики становится рекламным образом. В результате такого «превращения» рекламируемый объект приобретает символическое значение и, например, предстает в романтическом ореоле или образе, рассчитанном на утонченный вкус.

Итак, содержательной основой рекламного образа является *симуляция* (притворство), определяющая использование психологических приемов для создания впечатления «индивидуальности» образов дизайн-графики. Визуальная форма преднамеренно создается «ложной», т.е. товар начинает представлять собой нечто такое, чем он не является на самом деле, например ему умышленно придается нарочитая изысканность, дешевый товар «гримируется» под дорогой и т.п.

Например, в оформлении книг, претендующих на интеллектуальность, часто используются шедевры живописи, а обложки бестселлеров украшают кадры из фильмов, восполняющие «недостачу» искусства в одном, эстетически неполноценном объекте (литературном произведении) за счет другого, исключительного по своим художественным достоинствам (кинофильма).

Эту особенность рекламных образов отмечает А.В. Казарин, описывая современную ситуацию в практике дизайна:

> Реальный образ изделия подменялся образом, умышленно отдаленным от «правды вещи», искаженным по отношению к естественному социокультурному содержанию изделия[1].

[1] *Казарин А.В.* Указ. соч. С. 121.

Позицию симуляции позволяют определить следующие обстоятельства:

- симуляция открывает возможность производителям товара (услуги) не вкладывать финансовые средства в разработку свойств товара (включая эстетичность), повышение его качества, а ограничиваться разработкой графического решения образа;
- в массовом сознании основной акцент делается не на нормативных системах, а на социокультурных значениях, которыми нагружаются объекты в практике их потребительского и профессионального освоения. Это создает условия для оценки объектов графического дизайна, прежде всего с точки зрения символических и престижных значений.

Именно от графического дизайна, создающего образ товара, зависит восприятие потребителем его содержания, свойств, характеристик. В этом отношении дизайн-проектирование стало существенной частью формулы успеха для продвижения любого товара, сегодня оно имеет большее значение, чем его качество. Рекламная дизайн-графика позволяет продвигать товар, сделанный из недорогих компонентов.

Неудивителен тот факт, что нередко на разработку новой упаковки затрачивается больше времени и денег, чем на исследования, направленные на улучшение качества продуктов. Подчеркнем, что именно визуальное решение товара (посредством упаковки, этикетки, плаката и пр.) дает потребителям основания для оценивания его качества, функциональных свойств и в конечном счете определяет выбор. В этом отношении рекламный образ не создает перед массовым потребителем затруднений в определении эстетической и культурной ценности товара, он существенно облегчает ориентацию в социальной среде, давая возможность потребителю снять с себя тяжесть размышлений в принятии решения. Подтверждение сказанному можно найти в исследовании А.Л. Андреева:

> Значимая форма в дизайне такая, которая способствует интуитивной оценке существенных качеств вещи. Индивид посредством ее как бы интуитивно схватывает назначение, социальный статус предмета, его соответствие своей функции... В форме программируется заранее заданный имидж объекта[1].

[1] *Андреев А.Л.* Художественный образ и гносеологическая специфика искусства. Методологические аспекты проблемы. М.: Наука, 1981. С. 49—50.

В данном случае рекламный образ представляет простое, доступное и действенное средство, позволяющее подтолкнуть покупателя к спонтанной покупке, на которую ориентирована современная рыночная система. Рекламная графика направлена на симуляцию основных ценностей с помощью устойчивых, стереотипных форм, обеспечивающих воздействие на массового потребителя при посредстве чувственного восприятия, подменяющих собой первоначальный образец. Связано это с тем, что для нее (рекламы) первоочередное значение имеет привлечение внимания потребителя, воздействие на последнего через его эмоционально-чувственную сферу.

Знак рекламного образа

Рекламный образ, следуя эмоционально-ассоциативной ориентации, осознанно или интуитивно обращается к бессознательному, к иррациональному, к совокупности желаний, представлений, норм, образов, которые относительно универсальны и всеобщи, но при том не имеют прямого выхода на рационально-рефлексивный уровень сознания. Рациональная составляющая сознания может затруднить восприятие товара. Как отмечает Е.В. Волкова, образы дизайн-объектов становятся более гибкими, приспособленными под новые веяния. Они позволяют организовать материал таким образом, чтобы охватить зрителя с различных психологических уровней. При этом подсознательный уровень восприятия играет самую существенную роль[1].

Можно сказать, что языком рекламного образа являются те *средства* (*знаки*), которые позволяют установить коммуникативные связи между объектом и массовым потребителем. Реклама пользуется знаками, не нуждающимися в рациональном познании. Они воспринимаются на уровне бессознательного, их смыслы носят коллективный характер. Миф осознается потребителями не как образ, а как реальность. Язык рекламного образа — это универсальная форма осмысления реальности, в качестве ее компонентов выступают представления, понятия, образы и другие носители смысла. Язык фиксирует значимые для человека представления, его отношение к ним. Главное требование к знаку — *информативность*: он должен нести смысловую информацию об объекте.

Знак рекламного образа — материальный объект (явление, событие), выполняющий функцию другого объекта, свойства или от-

[1] *Волкова Е.В.* Указ. соч. С. 115.

ношения и используемый для получения, хранения, переработки и передачи информации.

Это материальный носитель образа предмета, ограниченный его функциональным предназначением, характеризующийся понятностью. Процесс выделения отдельных знаков в образе сам по себе условен, так как знаки в любом случае включены в системы и взаимодействуют.

Сюжетно-тематическая канва — основа воплощения образа. Поскольку он ориентирован на эмоционально-ассоциативное воздействие на потребителя, мотивы, ценности последнего являются определяющими в сюжетно-тематической структуре.

Сюжет представляет собой эстетическую целостность произведения, наглядно воплощает единство его формально-содержательной основы. Сюжет, по меткому выражению М.М. Бахтина, — это единство объекта изображения и способа изображения. В отличие от темы сюжет представляет собой конкретное, детальное, образно-повествовательное раскрытие идеи. Несмотря на то что логическое вычленение *темы* из компонентов художественного содержания допустимо, она не существует вне сюжета. Отметим, что тему нельзя трактовать однозначно, поскольку всякое произведение тяготеет к многотемности или тематике, т.е. совокупности тем.

Всю структуру сюжетно-тематической основы необходимо изучать функционально, в ее связях с содержанием, в ее идейно-эстетическом значении. Можно выделить определенные сюжетные схемы, которые в рамках рекламы в графическом дизайне могут исторически повторяться, заимствоваться и каждый раз находить новое конкретное художественное воплощение. С одной стороны, это связано с тем, что эмоции и чувства понимаются как нечто объединяющее и характерное для большинства населения, при этом стираются индивидуальные различия и обеспечивается возможность воздействия на наибольшее количество потребителей. С другой стороны, существование рекламной тематики определяется большими доходами, которые приносит использование таких тем, как любовь, семья, секс, карьера, преступность, насилие, приключения, ужасы и т.п.

Таким образом, сюжетно-тематическая основа рекламного образа характеризуется постоянным обращением к таким аспектам жизни, как семейно-детский, любовно-эротический, историко-политический и пр., при этом используется установлен-

ный набор образов, позволяющий раскрыть выбранную тему в соответствии с анализируемыми особенностями.

Восприятие дизайн-объекта включает не только эмоциональную реакцию потребителей на сам предмет как объект эстетического созерцания, но и их собственные переживания, связанные с продуктом дизайна, который выступает как желанный, престижный или, наоборот, теряющий престижное значение.

Ценности, предпочтения массового потребителя выражают его представления о власти, славе, собственности, комфорте, благополучии, здоровье, удовольствии, правах, свободе. В связи с этим эстетическое предпочтение потребителей в любом случае будет неотделимо от символических значений вещи, которые чаще связываются со стоимостью потребляемых товаров или престижностью фирмы, их производящей. Так, эксплуатируя глубинные страхи подчиненного положения, рекламный образ преобразовывает нас, проецируя на нас те свои черты, в которых мы особенно нуждаемся: обладать супер-сексуальностью, находиться в центре внимания, стать предметом зависти для равных по положению и т.п. При покупке какого-либо товара большое значение имеет не столько удовлетворение наших потребностей, сколько желание произвести впечатление на других людей или обеспечить себя каким-то новым атрибутом, которым обладает известная личность. Например, если мы используем моющее средство, то оно отстирает наше белье на зависть соседям. Хорошая машина не только удобна и экономична, но, главное, является неопровержимым доказательством нашего успеха.

Направления симуляции — имитация и аффектация

Симуляция, к которой прибегают при создании рекламного образа, может осуществляться в двух направлениях: *имитации* (подражания) и *аффектации* (искусственного возбуждения). Выбор направления в разработке рекламного образа определяется предметом, задачами проектирования, особенностями целевой аудитории и пр.

Подражая чему-либо, образ отсылает нас к источнику имитации, подчеркивая его ценность и значимость. «Имитация, — отмечает Ю.М. Лотман, — усваивается легче и понятнее»[1]. Источником имитации может стать любой образец, признанный

[1] *Лотман Ю.М.* Об искусстве. СПб.: Искусство, 1998. С. 404.

актуальным для определенной культуры или субкультуры. Он должен отличаться легкой воспроизводимостью и имитируемостью, а его образы или сюжеты должны быть основаны на главных человеческих ценностях, базирующихся на инстинктах и первичных потребностях. Именно такие образы участвуют в мотивации потребления рекламы.

Имитация позволяет, с одной стороны, сообщить рекламируемым товарам свойства и качества солидных, художественно значимых, исторически ценных предметов, а с другой — отгородить их от негативных, нежелательных для потребителя ассоциаций. Так, например, фасад здания становится «произведением искусства» в области архитектуры (илл. 3.1), тем самым утверждая свою значимость и вневременной характер. Э. Дихтер по этому поводу отмечает, что упаковка представляет товары «святыми», поскольку некоторые люди не хотят вспоминать о животном происхождении некоторых пищевых продуктов[1].

Илл. 3.1. Оформление фасада казино — пример имитации

Е.Э. Павловской предложена типология рекламных образов[2], различающихся по символическому значению визуального решения объекта. Итак, посредством имитации товару сообщается:

[1] *Schrank G.* Snap, crackle and popular taste. N.-Y., 1977. P. 114.
[2] *Павловская Е.Э.* Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования. Екатеринбург: Архитектон, 2002. С. 107.

- статус дороговизны и высококачественности;
- статус имеющего длительную и славную историю объекта;
- статус рукотворности, домашнего объекта, уникальности;
- статус аристократичности, признания;
- статус чудодейственности объекта.

Аффектация как механизм воздействия рекламного образа на потребителя ориентирована на относительно кратковременные бурные эмоции. Обходя целенаправленную рассудочную деятельность, аффектация преодолевает порог сознания, обеспечивая выход из мира осознанных представлений в сферу бессознательного, к имманентным структурам личности. Степень воздействия на сознание потребителя зависит от силы и интенсивности аффектации, которая может быть построена на иронии, пародировании, деканонизации традиционных эстетических ценностей, которые связаны с различными формами проявления телесности вплоть до самых интимных.

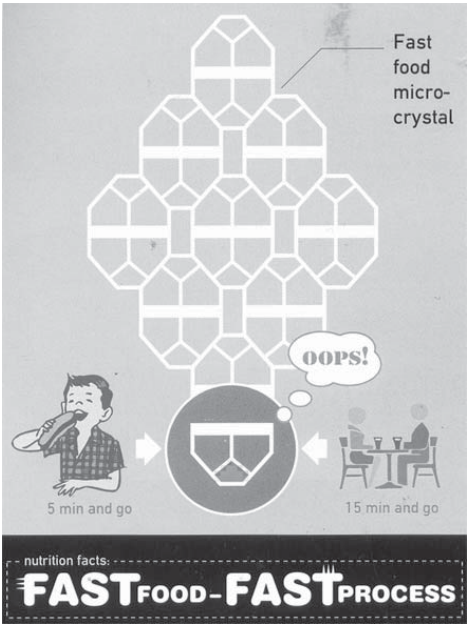
Сюжетно-тематическая основа аффектации обращена к эротике, порно, непристойностям и пр., т.е. к таким сюжетам и темам, восприятие которых воздействует на подсознание и инстинкты, обеспечивая незамедлительную бурную реакцию зрителя. Такая реклама, апеллируя к подсознанию, быстрее всего вызывает реакцию «удовольствия», создающую положительные эмоции. М. Ковриженко отмечает:

> Использование эротических образов позволяет строить стойкие ассоциации между желанием и рекламируемым предметом, в конечном итоге повышая эффективность воздействия рекламной коммуникации[1].

Необходимо отметить, что высокая степень и интенсивность аффектации определяют уменьшение срока жизни такого дизайн-объекта, так как, с одной стороны, психика человека не способна работать на износ, поскольку бурные эмоциональные реакции требуют соответствующего психологического напряжения, а, с другой стороны, зритель со временем теряет интерес к аффективным образам, ибо его восприятие мира не сводится к одним инстинктам. Ярким примером аффектации являются открытки, плакаты, содержание которых заключается в обращении к интимным сюжетам, образам через иронию и пародию (илл. 3.2).

---

[1] *Ковриженко М.К.* Креатив в рекламе. СПб.: Питер, 2004. С. 161.



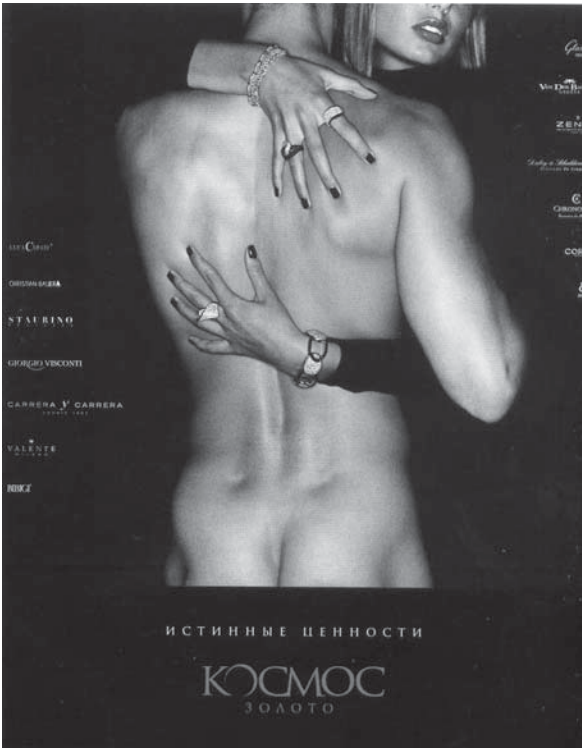
Илл. 3.2. Рекламный плакат

Степень и интенсивность аффектации зависят от нескольких условий:

- сюжета;
- степени натурализма и интимных подробностей в изображении;
- «эффекта неожиданности»;
- характера используемых композиционно-выразительных средств.

Композиционно-выразительные средства могут снизить интенсивность аффектации, продляя срок жизни объекта дизайн-графики, наделяя образ художественной выразительностью. Примером может быть натурализм тела на страницах календарей, обложек журналов, где такие выразительные средства, как освещение, ракурс, масштаб и пр., усиливают его эстетическую составляющую, в результате чего объект сохраняет потребительский интерес продолжительное время (илл. 3.3).

Итак, разработка рекламной дизайн-графики — это формирование образа, симулирующего ценность потребителя с помощью устойчивых знаковых форм.



Илл. 3.3. Печатная реклама ювелирного салона

Графический дизайн ориентирован не на индивидуальность, а на конкретные типы потребителей, характеризующихся определенной формой поведения и стандартным набором человеческих эмоций и желаний. В этом отношении мы не говорим об индивидуальном потреблении, так как это только иллюзия. «Ценности, круг идей сохраняют массовидный, стереотипный характер»[1]. Общность потребителей выражается исключительно в их принадлежности к системе потребления. В процессе проектирования дизайнер конкретизирует тип потребителя по возрастному критерию, полу, социальному статусу, по месту проживания, региональным особенностям, национальности и пр., чтобы определить оптимальный механизм воздействия на него.

---

[1] *Никитина И.В.* Закономерности взаимодействия обыденного сознания и искусства как основания социокультурной системы: Автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Барнаул, 2006. С. 22.

Основными художественными средствами рекламного дизайна являются графика, фотографика и типографика.

3.2. Графика

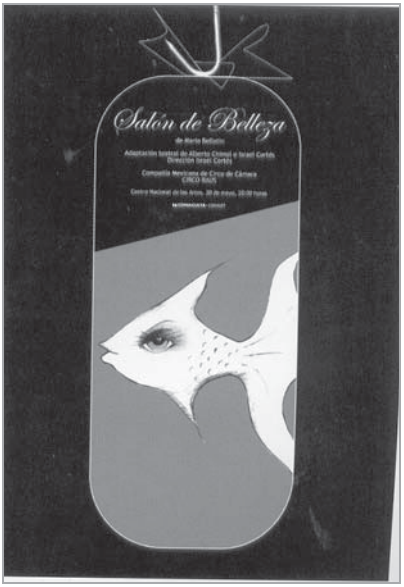
Графика является основой графического дизайна. *Графика* (греч. *graphike*, от *grapho* — пишу, черчу, рисую) — вид изобразительного искусства, включающий рисунок и печатные художественные произведения, основывающиеся на искусстве рисунка.

Можно сказать, что рисунок — основа рекламной дизайн-графики даже в тех случаях, когда она выполнена компьютерными средствами. Именно рисование является главным методом рекламного дизайна. Сама графика в рекламном дизайне находит выражение в рисунках (иллюстрации), чертежах (макеты, эскизы), оформительской (декоративные элементы), прикладной и деловой графике (схемы, таблицы и пр.). Владение рисунком включает в себя знание композиционно-выразительных средств, различных графических техник и умение ими пользоваться. Обращение к такому виду рисунка, как «от руки», на любом этапе проектной деятельности повышает профессионализм дизайнера-рекламиста, поскольку развивает творческое, образное мышление.

Рисунок

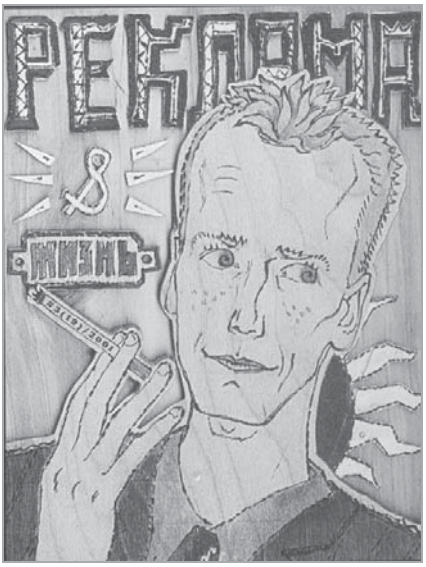
В отношении визуального решения рекламной графики можно говорить, что *рисунок* — это иллюстративный подход к созданию рекламного образа наряду с фотографией. Однако графика используется реже, чем фотография. Можно выделить следующие обстоятельства использования рисунка в качестве иллюстрации:

- создание *фантазийного образа*. Так, например, рисованный образ, представляющий комбинацию женского глаза и формы рыбы, воспринимается «со стороны», отстраненно, что, с одной стороны, снимает возможные негативные впечатления от подобных фотокомбинаций, а с другой — ориентирует на размышление, анализ концепции, а не на внешнее увлечение формой (илл. 3.4);



Илл. 3.4. Афиша экспериментального театра

- поиск оригинального решения на основе проектной ситуации. Графика может быть условием создания выразительного и запоминающегося образа (илл. 3.5, 3.6);



Илл. 3.5. Обложка журнала

Илл. 3.6. Упаковка для молочной продукции

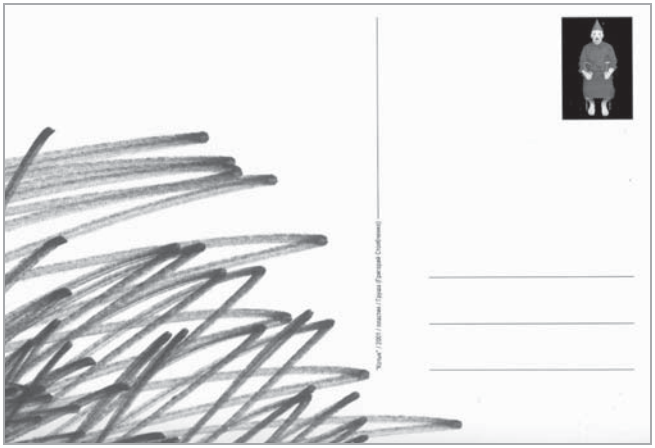
- особенности печати. Проблема искажения изображения посредством графики может быть решена, невзирая на качество бумаги и печати;
- возможность использовать яркие, насыщенные цвета любой площади. Объем, плановость в рисунке могут передаваться линией, тоном;
- ориентация не на реалистичность, а на типичность в изображении человека, ситуации (илл. 3.7);
- нехватка времени и средств на выполнение фотоизображения;
- потребность в передаче особых пространственных, погодных, временных условий (илл. 3.8);

Илл. 3.7. Журнальная реклама страховой компании

Илл. 3.8. Журнальная реклама радиостанции «Radio Monte Carlo»

- соответствие предпочтениям целевой аудитории. Создание эмоционально-эстетического воздействия с помощью особой техники графики. Это могут быть акварель, пастель, создающие романтический образ (илл. 3.9), или маркер, чья небрежная линия производит впечатление экспрессии, особой эстетики (илл. 3.10).

Илл. 3.9. Реклама шоколадных конфет



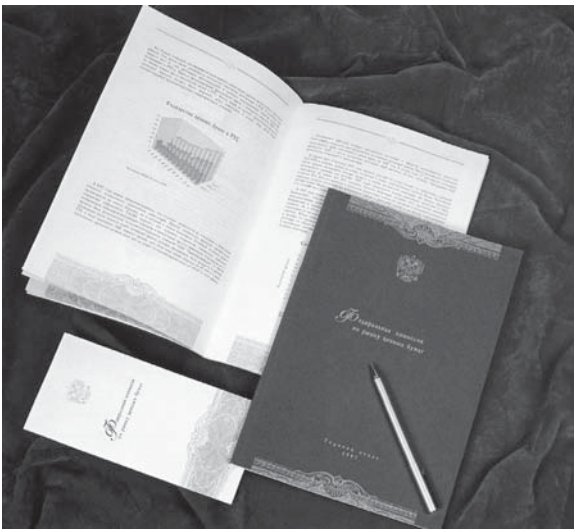
Илл. 3.10. Открытка

Итак, достоинство рисованной иллюстрации — это возможность использования различных материалов, способствующих созданию многообразных эмоционально-ассоциативных форм.

Оформительская графика

Оформительская графика связана с использованием различных декоративных украшений, орнаментов, позволяющих достигнуть большей выразительности объекта. Достаточно часто оформительская графика применяется в дизайне печатной продукции, оформлении витрин магазинов, праздников и т.д. Средствами оформительской дизайн-графики являются виньетки, буквицы, орнаменты, бордюры и т.д. Наибольшее распространение в дизайн-проектировании получил *орнамент* (узор), основанный на растительных, геометрических элементах. Свое использование он находит в качестве элемента фирменного стиля, афиши, эмблемы и т.п. Так, например, годовые отчеты банков достаточно часто обращаются к различного рода орнаментальным мотивам, золоту, следуя эстетике художественной культуры XVIII—XIX вв., периода расцвета императорской власти. Такой прием имеет прочную ассоциативную связь с аристократическим вкусом, создавая образ успешного, солидного и элитного банка (илл. 3.11, 3.12).

Илл. 3.11. Годовой отчет коммерческого банка



Илл. 3.12. Годовой отчет коммерческого банка

Чертеж

Чертеж как вид графики также является объектом не только инженерного конструирования, но и графического дизайна. Деятельность дизайнера-рекламиста невозможна без применения различных чертежных инструментов, функции которых в настоящее время выполняют компьютерные программы. В рекламном проектировании использование чертежей или методов чертежной графики происходит при создании любого объекта рекламного дизайна. В качестве примера можно привести разработку визитки, создание ее макета. Структурные элементы композиционного решения визитки, обобщенные до геометрических тел, представляют собой целое посредством невидимых линий связи или направляющих. В полной мере использование технического рисунка находит отражение в разработке упаковки, фасада и пр.

Фирменный стиль

Одним из наиболее распространенных примеров прикладной графики является фирменный стиль. Обратимся подробнее к особенностям его проектирования.

Фирменный стиль представляет собой реализацию концепции формирования индивидуальности компании, а элементы фирменного стиля являются средствами ее выражения. Таким образом, фирменный стиль — уникальное визуальное решение, позволяющее создать любой компании легко узнаваемый, оригинальный, профессионально продуманный образ, выделиться из конкурентов, вызывать положительные эмоции у клиентов, которые обеспечат их лояльность (см. илл. 2.30, 2.31).

Индивидуальный образ компании проявляется через уникальные черты во всем: в визитках, буклетах, упаковках, вебсайтах, интерьере, униформе, сувенирах и т.д., обеспечивая процесс коммуникации между компанией и потребителем. Таким образом, разработка фирменного стиля представляет собой работу по визуализации концепции товарного знака посредством различных элементов, которые и будут впоследствии элементами фирменного стиля. Разработка фирменного стиля предполагает «движение от целостной картины к деталям и обратно»[1].

---

[1] *Уиллер А.* Указ. соч. С. 95.

Фирменный стиль — объект, интегрирующий в себе такие области, как дизайн и реклама, представляет собой «соединение творческого проектирования и коммерческой сообразности»[1]. Разработка фирменного стиля опирается на уже собранную и проанализированную информацию, необходимую для создания товарного знака, т.е. существование фирменного стиля невозможно, пока отсутствует товарный знак. Разработка фирменного стиля — интеграция смысла и формы.

Задача, требующая своей реализации, состоит в том, чтобы осуществить стилистическое единство между уже выполненным товарным знаком и разрабатывающимися элементами фирменного стиля. Проектирование фирменного стиля должно осуществляться не на «сухом» дублировании товарного знака на составляющих его элементах, а через оригинальное, образное решение, не обладающее штампом обыденности и зажатости.

Необходимо отметить, что требования к товарным знакам, такие, как целостность, уравновешенность, простота, индивидуальность, относятся к композиционному решению любого дизайн-объекта. Используемые средства и приемы композиции являются общими при разработке графического решения любого графического объекта, особенным является то, что они используются не в полном объеме, а каждый объект строится с помощью определенных композиционных приемов, выборочно подходя к широкому спектру художественно-выразительных средств, руководствуясь собственной дизайн-концепцией.

В случае когда потребитель будет сталкиваться с информацией о фирме через объекты рекламы, разговаривать с ее представителем, посещать веб-сайт, все связанное с этой фирмой будет восприниматься как нечто знакомое, возникшие ощущения и ассоциации должны быть сходными, т.е. давать ясное представление об образе компании. Концепция фирменного стиля в таком случае будет характеризоваться целостным визуальным решением за счет наличия постоянных признаков и их вариаций, которые через средства коммуникации должны работать на создание этого образа.

Можно сказать, что согласованность (связанность) представляет собой характерную особенность фирменного стиля, она

---

[1] *Семенов В.Б.* Товарный знак: битва со смыслами. СПб.: Питер, 2005. С. 70.

заключается в единстве различных элементов, при котором потребитель воспринимает их как нечто целое. А. Уиллер определяет возможность добиться согласованности различных объектов, только если

> при разработке концепции принимаются во внимание потребности и предпочтения целевой группы потребителей. Нужно учитывать особенности ощущений и восприятия клиентов в каждом случае контакта с компанией[1].

Создание фирменного стиля является важным этапом в понимании принципов проектирования и специфики композиционной организации объектов графического дизайна. Это обусловлено тем, что товарный знак, визитка и другие элементы фирменного стиля отражают логику композиционного построения за счет минимального количества элементов, позволяя овладевать композиционными приемами и художественно-выразительными средствами. Простота, выразительность, индивидуальность обеспечивают возможность коммуникации между компанией и потребителем посредством создаваемого фирменного стиля.

Поэтому, разрабатывая фирменный стиль, необходимо найти те композиционные приемы и средства художественной выразительности, которые раскрыли бы содержание товарного знака, не нарушая того эмоционального воздействия, которое он производит на потребителя, создавая целостный и последовательный визуальный язык.

Товарный знак. Товарный знак — основа индивидуального образа компании, который заключает в себе главную его идею. По мере того как продукция и услуги различных компаний становятся все более сходными, проблема «как выделиться среди конкурентов» начинает занимать центральное место. Кроме того, современный уровень развития визуальной культуры определяет стремление компаний к *индивидуальности*, обеспечивающее успешную коммуникацию. *Визуальная индивидуальность* позволяет «выделиться» среди конкурентов и повышает осведомленность потребителей о компании, обеспечивает узнаваемость. Товарный знак представляет собой активное средство, обеспечивающее компании визуальную индивидуальность, краткую и быструю форму коммуникации с потребителем. Таким образом, создавая знак, необходимо придумать уникальный «символ»,

---

[1] *Уиллер А.* Указ. соч. С. 27.

позволяющий компании выделиться и, как отмечает А. Уиллер,

> сообщить о себе даже в том случае, если время экспозиции измеряется долями секунды, а площадь не превышает размеров десятицентовой монеты[1].

Товарный знак — официально принятый термин, обозначающий зарегистрированное согласно установленному порядку оригинально оформленное художественное изображение, служащее средством отличия товаров или услуг, предприятий, а также объектов рекламы.

Визуальное решение товарного знака, представляя образ зрительного восприятия, существующего в сознании потребителя, воздействует на него через эмоции, ассоциации, ожидания и т.п. Поэтому особенно значимым является учет особенностей восприятия информации при создании товарного знака. Товарный знак как образ индивидуальности товара компании выполняет ряд функций:

- *идентификационную*, товарные знаки позволяют потребителям облегчать восприятие различий или создавать различия; облегчать опознание и запоминание товара;
- *гарантийную*, т.е. товарные знаки могут быть символами гарантии того, что цены и качество товаров с одним и тем же знаком не будут отличаться друг от друга;
- *рекламную*, т.е. образ, создаваемый товарным знаком, может сообщать информацию о товаре, оказывать стимулирующее воздействие на потребителя: стимулировать желание купить.

Для успешной коммуникации с потребителем необходим быстро воспринимаемый зрительный образ компании, поэтому при разработке товарного знака следует определить, какая из названных функций является наиболее актуальной. Это в дальнейшем четко определит используемые средства художественной выразительности, обеспечивающие создание адекватного эмоционально-ассоциативного образа компании в сознании потребителя. Следует воспользоваться таблицей К. Веркмана (п. 2.2), предлагающего типологизацию характеристик объекта. Таблица позволяет проанализировать объект, выделить его особенности, черты, которые могут быть положены в основу графического образа.

---

[1] *Уиллер А.* Указ. соч. С. 22.

Заметим, что *определение функционально-видовых особенностей товарного знака* представляет собой первый этап проектного процесса по созданию товарного знака. На данном этапе осуществляется сбор информации об объекте проектирования, т.е. собираются все сведения, имеющие отношение к товару (услуге) или фирме (предприятию) как к предмету создания знака. Анализируется деятельность фирмы (предприятия), ее характер, который должен найти выражение в создаваемой композиции знака (при отсутствии специализации фирмы в каком-то определенном виде деятельности следует выявить ее приоритеты, в этом случае целесообразным представляется выполнение знака на основе создания формальной композиции). Проводится изучение, анализ и интерпретация функциональных свойств будущего знака (знак-«гарант», знак-«рекламист»).

Определяя место и роль товарных знаков, теоретики и практики графического дизайна выделяют следующие группы товарных знаков:

- *изобразительные* — конкретные изображения (животные, птицы, люди и т.д.), а также абстрактные изображения, композиции типа орнаментов, художественно трансформированные буквы и цифры, различные сочетания перечисленных элементов);
- *словесные* — слова или буквосочетания, имеющие характер слова. Товарный знак можно выполнить как в стандартном, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Слова, используемые как основа в товарном знаке, могут быть как вымышленные (не имеют семантической основы в языке), так и существующие в языке. Тема словесных знаков может быть различная, к примеру астрономические названия, имена основателей, мифологические имена, имена театральных героев, названия профессий и т.д. Разработка знака, как словесного, так и изобразительного, предполагает учет эмоционально-ассоциативного воздействия его на потребителя;
- *комбинированные* — совмещающие изображение и слово. Такие знаки хорошо запоминаются, являются более удобными для рекламы;
- *объемные* — характеризуются объемной формой изделия (например, оригинальный брусок мыла или его упаковка — бутылка, коробка). Они могут представлять собой трех-

мерное изображение или объект (сам товар, его упаковка). Разработка такого знака требует дополнительного учета таких аспектов, как функциональность и технология изготовления товара (упаковки).

Основные требования к визуальному решению товарного знака. Практическому выполнению товарного знака предшествует аналитическая работа по композиции. Работа над знаком — это прежде всего работа над композицией. Разработка товарного знака предполагает подробнее остановиться на следующих требованиях к нему, что позволит определить условия создания индивидуального образа компании в сознании потребителя.

Простота. Композиция знака не должна строиться на большом количестве переплетающихся линий, мелких деталей. При восприятии знак должен быть легким и запоминающимся. Знак в обобщенном виде должен представлять собой простую геометрическую форму: прямоугольник, квадрат, параллелограмм, круг, овал, треугольник. Сложность формы может затруднять восприятие и понимание знака, тем самым не позволяя знаку выполнять возложенные на него коммуникативные функции.

Данное требование распространяется также и на цветовое решение товарного знака. Знак должен хорошо восприниматься в черно-белом решении, на основании которого и осуществляется подбор цвета. Количество используемых цветов следует ограничить до двух, возможно дополнительное включение белого или черного цвета. Это требование обусловлено особенностями процесса восприятия, которое сначала касается формы знака, потом цветового решения, и только на третьем этапе происходит восприятие содержания. Поэтому, чтобы содержательный аспект знака был доведен до потребителя, необходимо устранить причины, которые могут быть связаны с этапами восприятия формы и цвета.

Индивидуальность, оригинальность. Создание индивидуального образа представляет собой важное требование к товарному знаку, поскольку в значительной степени позволяет запомнить и отличить один знак от другого. Поиск графического решения знака не сводится к использованию композиционных приемов, ориентированных на внешний эффект, экстравагантность.

Следует сказать, что оптимальность проектного решения знака зависит от его оригинальности, которая обусловлена его

концепцией и определяется аналитической работой дизайнера. Данное требование связано с созданием оригинального образа, находящего визуальное воплощение через композиционный поиск, основанный на использовании различных средств художественной выразительности, а также с использованием технических средств, система которых позволяет создать отличный (непохожий) образ товарного знака. Но разработанный знак должен быть соотнесен потребителем с конкретной фирмой, а не какой-то областью деятельности вообще (примером отсутствия оригинальности является товарный знак «ножницы» как знак швейной фабрики).

Охраноспособность. Данное требование определяет возможность регистрации товарного знака, что является необходимым до его использования (см. приложение).

Адекватность, ассоциативность. Специфика фирмы должна быть отражена в знаке. Знак, в свою очередь, должен вызывать желательные для его владельца и потребителя ассоциации. Данное требование касается не только изобразительного знака, основанного на стилизации объекта и ориентированного на создание ассоциаций, но и знаков, построенных на основе абстрактных и шрифтовых форм. Можно сказать, что характер линий, пятен, используемая техника (к примеру, имитация мягкого материала), наличие свободного пространства в композиционной структуре знака и т.п. — все влияет на характер ассоциаций, вызываемых при восприятии знака.

Функциональность. Использование знака в уменьшенном или увеличенном виде не должно нарушать его целостного восприятия и привлекательности. Выполнение данного требования можно проверить, закомпоновав знак в квадрате (прямоугольнике) со стороной 1,5—2 см, товарный знак должен сохранить нюансы формы и содержания. Именно до таких размеров уменьшается знак при размещении его в газетном объявлении, приглашении на какое-либо мероприятие (к примеру, в качестве возможного спонсора) и т.п.

Жизнеспособность. Возможность модификации знака через определенный период времени, которая бы не являлась заметной для массового потребителя. Данное требование определяется изменчивостью рынка (к примеру, появление новых конкурентов, имеющих схожий товарный знак, изменение в составе целевой аудитории, изменение в деятельности самой фирмы

(предприятия, организации) и т.п.), в процессе чего и возникает потребность в изменениях товарного знака.

Интернациональность. При разработке знака необходимо учитывать национальные, культурные, религиозные традиции региона, где будет осуществляться реклама с данным товарным знаком. Данное требование особенно касается использования в композиции знака символов, абстрактных элементов, ассоциирующихся с какими-либо символами, а также цветового решения.

Перечисленные требования необходимо использовать как при разработке товарного знака, так и при анализе уже существующих знаков. Таким образом, создание товарного знака представляет собой процесс решения проблемы по созданию простой, легко и быстро воспринимаемой формы, удовлетворяющей правовым, маркетинговым, проектно-художественным, культурологическим требованиям.

Следование указанным требованиям при разработке товарного знака позволяет создать индивидуальный образ компании. Товарный знак как символ индивидуальности обладает запоминаемостью, уместностью, узнаваемостью; ясностью образа компании; юридической защищенностью; долговременной ценностью; эффективностью и в черно-белом, и в цветном варианте, хорошей передаваемостью независимо от вида носителя и размера сообщения. Перечисленные требования являются также критериями оценки оптимальности проектного решения товарного знака.

Практическая работа над товарным знаком предполагает также *выбор оптимальной техники исполнения*. Она может быть «геометричной», если осуществляется на основе элементов, характеризующихся четкостью начертания; может состоять из аморфных или шрифтовых форм и выполняться в «рукотворной» технике — кистью, мягким материалом и т.п. Не исключен и путь, сочетающий в себе разные техники.

Необходимо также заметить, что существует три пути создания знака:

- на основе формальной композиции с использованием *абстрактных элементов* (знак-индекс, подобные знаки особенно эффективны для фирм, компаний, работающих в сфере сервиса и технологий) (рис. 3.1—3.6);
- путем *стилизации объекта* по собственному или заданному свойству (изобразительный знак) (рис. 3.7—3.12);

Рис. 3.1—3.6. Знаки на основе формальной композиции

Рис. 3.7—3.12. Знаки на основе стилизации объекта

- на основе *шрифтовых элементов* (логотип), представляющих собой одно или несколько слов (рис. 3.13—3.20), или в виде *стилизованной буквы*, используемой как символ и графическое решение товарного знака.

Рис. 3.13—3.20. Знаки на основе шрифтовых элементов

Чаще всего композиция знака состоит из двух частей: *текстовой* и *графической* (комбинированные знаки). Это обеспечивает лучшее запоминание знака (рис. 3.21—3.24). Композиция этих категорий — наиболее эффективный способ решения задачи по созданию товарного знака.

Рис. 3.21—3.24. Комбинированные знаки

Остановимся на некоторых рекомендациях по созданию товарного знака профессионального дизайнера В. Семенова:

- большое значение при создании знака имеют «главные точки» и «кульминационный признак формы». Главные точки знака необязательно должны находиться в центре его композиции, но должны быть ярко выражены и быть в явном и иерархическом взаимодействии. Лучше, конечно, для минимизации ошибок обойтись одной. Эти точки концентрации формы и интенсивности отношений внутри знака должны поддерживать кульминационные признаки — поддерживать функцию формы[1];
- с длинными словами — ритм букв воспринимается как достаточно монотонная и неэмоциональная композиционная структура, требующая использования дополнительного композиционного приема в качестве акцента;
- разрабатывая товарный знак на основе шрифтового начертания, следует обратить внимание на то, что представляет собой образ кириллического и латинского начертаний и как они соотносятся. Необходимо проанализировать их графические структуры с целью найти более и менее удачные варианты ритма букв;
- достоинство «стандартных» наборных шрифтов применительно к теме — их максимальная читаемость и потрясающая проработка формы. Подбор рисунка (гарнитуры) шрифта — операция, требующая квалификации. «Интуитивно» решить ее можно в условиях корректного обращения со шрифтом: не искажать литер и их пропорции бездумно, не пытаться сделать градации по насыщенности механическим введением контура, обращать внимание на межбуквенные пробелы[2];
- стилизация заключается в понимании структурных, пластических, образных особенностей того или иного стиля, представляя собой обобщение и подчеркивание особенностей графической структуры с помощью ряда условных приемов, созвучных между собой. Стилистическое решение логотипа определяет шрифт.

---

[1] *Семенов В.Б.* Указ. соч. С. 70.
[2] Там же. С. 54.

Визитка

Визитка представляет собой важный инструмент маркетинга. Дизайн визитки, качество и осмысленность представленной на ней информации дают представление не только о владельце визитки, но и о компании, в которой он работает. Разработка визуального образа визитки основывается не только на концепции самого фирменного стиля, но также и на сложившихся нормах национальной культуры, где создается визитка или для кого предназначается: размер визитки, язык (или языки), на котором представлена информация, использование обеих сторон под информацию.

Все более популярными становятся *«цифровые» визитки*, представляющие собой компакт-диски с презентацией компании.

Разработка визитки должна сопровождаться анализом визуального языка фирменного стиля. Следует выделить несколько аспектов в дизайне визиток, на которые необходимо обратить внимание для нахождения оптимального визуального решения.

- Надо рассматривать визитку как маркетинговый инструмент. На основании концепции и индивидуального образа компании произвести поиск выразительного средства, дублирование или развитие которого будет демонстрировать явную преемственность в разработке элементов фирменного стиля, для этого выполняется эскизный поиск визуального решения.
- Информация должна быть минимизирована.
- В процессе разработки использовать реальный размер (50(55) × 85(90) мм), так как эскизный поиск должен производиться непосредственно в реальных размерах.
- Работа над композицией визитки должна производиться по направлению поиска ее структуры, соответствующей смысловому содержанию фирменного стиля. На рис. 3.25 представлено несколько стандартных вариантов композиционного решения визитки, где индивидуальный образ компании не отсутствует. Представленные композиционные решения отличаются простотой, но отсутствием выразительности и индивидуальности, которые появятся на основании концепции.

Рис. 3.25. Стандартные композиционные схемы визиток

Варианты композиционных решений визиток достаточно разнообразны (рис. 3.26—3.33). Визитка может располагаться вертикально, горизонтально, может быть двухсторонней (если информации много, которую следует разместить), а также представлять более сложную конструкцию: иметь сгиб, вырубку, но при этом в сложенном состоянии сохранять свои размеры в рамках стандарта.

Дмитрий МУХОРТЫХ

Коммерческий директор

АЗБУКА ИМИДЖА

рекламное агентство

109125 Москва, Волгоградский пр-кт
д. 46/15, ДК "АЗЛК", офис 225.
Телефон/факс: (095) 179 8422.

International Tourism

Групповые и индивидуальные туры
Весь спектр туристических услуг
Выполнение эксклюзивных заказов

V&P company

ВиП-компани
Россия 121069 Москва
ул. Поварская, д.31, офис 30.
Тел./факс: (095) 290 4337
Тел.: (095) 291 5678
E-mail: v_pcomp@orc.ru

deon agency

юридические и бухгалтерские услуги

103045, Москва
м. Сухаревская, Даев пер., 2
Тел./факс: 208 6373
Тел.: 207 9771, 207 9655
E-mail: deonagency@mail.ru

ПЕТРОВА
Светлана Ивановна

Консультант

ИГОРЬ ЧИРИКОВ
арт. директор

728•0308/ЖДЁМ...

Москва, ул. Тверская 22А/2
email: rout@macrules.ru

ROUT. студия

Рис. 3.26—3.33. Варианты композиционных решений визиток

- Информация должна хорошо читаться.
- Размещение информации должно соответствовать психологическим особенностям восприятия информации, принципам композиционной организации. Для этого необходимо, во-первых, распределить информацию на отдельные блоки, к примеру: Ф.И.О., должность, товарный знак, адресный блок, сфера деятельности фирмы. Во-вторых, выбрать, какой из информационных блоков занимает первое место по важности, какой — второе и т.д. Поскольку визитка дает в краткой форме представление о деятельности человека, то блок, включающий Ф.И.О., как правило, занимает главное место, т.е. является центром композиции.
- Подобрать шрифт с точки зрения его эмоционального и образного воздействия (не рекомендуется использовать

более двух гарнитур шрифтов во избежание дробности и смысловой неадекватности). Используя средства типографики, возможно построить иерархию информации, предназначенной для размещения. При подборе шрифта следует учитывать не только его гарнитуру, но также размер, насыщенность.

- Подобрать бумагу для визитки. Не забывать, что текстура, фактура представляют собой композиционные средства образной выразительности, поэтому необходимо учитывать их психологическое, ассоциативное воздействие на потребителя.
- Уточнить композицию каждого элемента фирменного стиля отдельно и его цветового решения и комплексное их восприятие.

В заключение следует отметить, что дизайнерские поиски могут вестись не только в направлении поиска графического решения визитки, но и ее конструкции. Использование вариантов загибов, прорезей бумаги в конструкции визитки создает оригинальность и нестандартность решения, а графическое решение в данном случае ставит перед собой задачу подчеркнуть, усилить или поддержать конструктивную идею.

Бланки

Ведение корреспонденции в современную компьютерную эпоху не потеряло своей актуальности. Несмотря на то что стали распространяться новые формы коммуникации: электронная почта, голосовая почта, бланки для документов и писем также остаются востребованными. Таким образом, бланк продолжает оставаться важным элементом фирменного стиля, представляющим индивидуальность компании. Как отмечает А. Уиллер:

> Бланки для писем с подлинной подписью — все еще важный инструмент ведения дел. Они расцениваются как важное доказательство активности и устойчивости вашего бизнеса, на них часто излагается важная информация и контракты, которые стороны планируют подписать. Такие письма на фирменных бланках и сегодня считаются наиболее официальным типом бизнес-коммуникаций и обладают несомненным достоинством[1].

[1] *Уиллер А.* Указ. соч. С. 98.

Визуальное решение *конверта*, *бланка* (рис. 3.34—3.35), основываясь на выработанной концепции, должно согласовываться с уже разработанными объектами фирменного стиля. Индивидуальный образ компании находит свое воплощение во всех объектах фирменного стиля. Особенностью является то, что конверт, бланк представляют собой формы бизнес-коммуникации, поэтому в визуальном решении таких объектов должно быть предусмотрено место для текста.

Рис. 3.34. Фирменный стиль

При разработке дизайна фирменных бланков, конвертов необходимо учитывать:

- размер конверта (формат А4 — размер 229 × 324 мм, А5 — размер 162 × 229 мм, евростандарт — размер 110 × 220 мм, с прозрачным окном и без него);

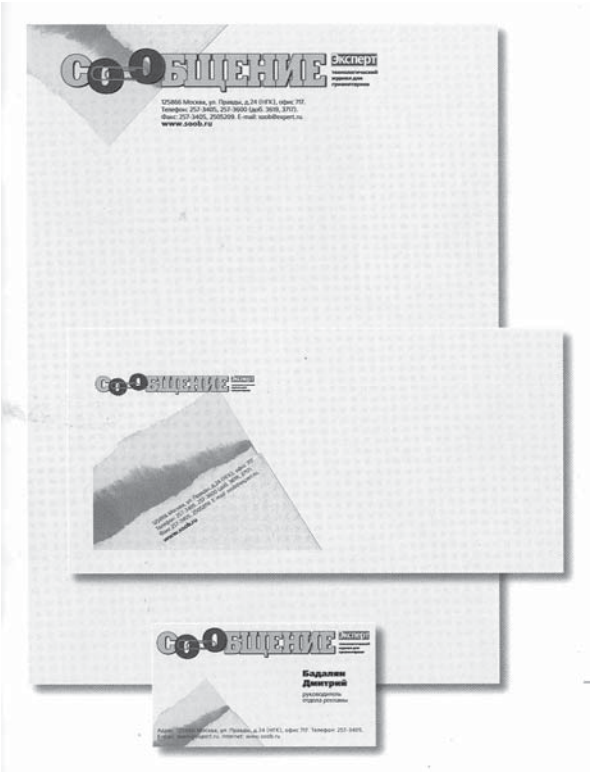


Рис. 3.35. Фирменный стиль

- размер бланка (формат А4 — размер 229 × 324 мм). Создание фирменного бланка и конверта должно проходить в реальных размерах разрабатываемых объектов;
- согласованность композиционной организации конверта, бланка с концепцией создаваемого индивидуального образа компании (шрифт, графические элементы, размещение адресного блока, товарного знака);
- расположение мест перегиба;
- поверхность бумаги (насколько удобно на ней писать ручкой);
- качество и плотность бумаги;
- приемлема ли выбранная бумага для лазерного принтера.

Фирменный стиль представляет собой уникальный, устойчивый образ, который воздействует на потребителя посредством различных носителей, повышает узнаваемость товарного знака, лояльность к нему. Разработка фирменного стиля предполагает смысловую обусловленность стилевого, структурного, композиционного, цветового решения его элементов, позволяя сформировать понимание специфики процесса дизайн-проектирования в рекламе.

Деловая графика

Деловая графика может быть использована в буклетах, каталогах, годовых отчетах, печатной рекламе и пр. Она представляет собой таблицы, схемы, графики, карты, которые обеспечивают легкость восприятия цифр. Остановимся на каждом способе показа материала более подробно.

Таблицы — это такой способ структурирования данных, при котором каждый элемент определяется своим расположением относительно других элементов. Слова и числа организуются в колонки и строки. Таблица может представлять собой как самостоятельный элемент композиции (рис. 3.36), так и находиться в сюжетной взаимосвязи с другими графическими объектами (рис. 3.37).

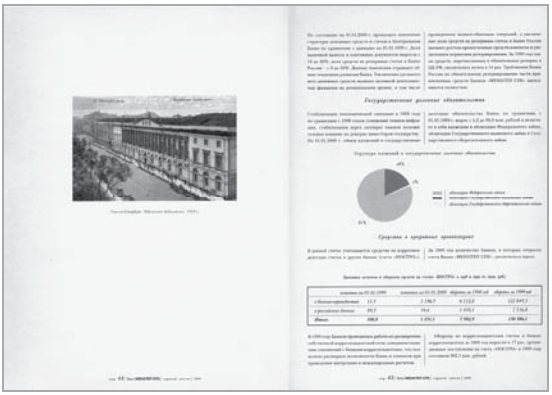


Рис. 3.36. Таблица годового отчета коммерческого банка

Рис. 3.37. Таблица рекламного буклета

Выделяют следующие варианты таблицы:

- *закрытую*, т.е. заключенную в рамку из линеек. Как правило, применяется для организации текстового материала, поскольку ограничивающие линейки позволяют отделить табличный текст от окружающего (рис. 3.38)

Данные для расчета

Показатели	*Тарифные разряды*					
	1-й	*2-й*	*3-й*	*4-й*	*5-й*	*6-й*
Расчетные коэффициенты	1,00	1,11	1,22	1,38	1,58	1,87
Численность рабочих	—	4	—	8	6	2

Рис. 3.38. Закрытая таблица

- *полузакрытую*, т.е. таблицу, обрамленную линейками с трех сторон: сверху и по бокам (рис. 3.39)

Данные для расчета

Показатели	*Тарифные разряды*					
	1-й	*2-й*	*3-й*	*4-й*	*5-й*	*6-й*
Расчетные коэффициенты	1,00	1,10	1,21	1,40	1,57	1,86
Численность рабочих	—	4	8	10	3	1

Рис. 3.39. Полузакрытая таблица

- *открытую*, т.е. таблицу, у которой нет обрамляющих линеек по бокам и снизу. Применяется в основном для структурирования цифровой информации (рис. 3.40).

Позиции	*Тарифные разряды*					
	1-й	*2-й*	*3-й*	*4-й*	*5-й*	*6-й*
Расчетные коэффициенты	1,00	1,15	1,35	1,59	1,78	1,92
Поразрядное распределение рабочих, %						
До перетарификации	5	10	16	37	20	12
После перетарификации	9	12	20	42	13	4

Рис. 3.40. Открытая таблица

Графики представляют собой геометрическое изображение функциональной зависимости при помощи линии на плоскости и представлены следующими типами:

- *классический график* — чертеж, наглядно показывающий, как одна величина *Y* зависит от другой величины *X* (рис. 3.41). Данный тип графиков применяется для демонстрации зависимости каких-либо показателей от времени, тенденции. При этом горизонтальная ось *X* обозначает время. На одних и тех же осях координат может быть изображено несколько кривых. Для отличия и наглядности кривых используются такие графические средства, как толщина линии, ее тип (штриховые, штрихпунктирные и т.п.) и цвет;

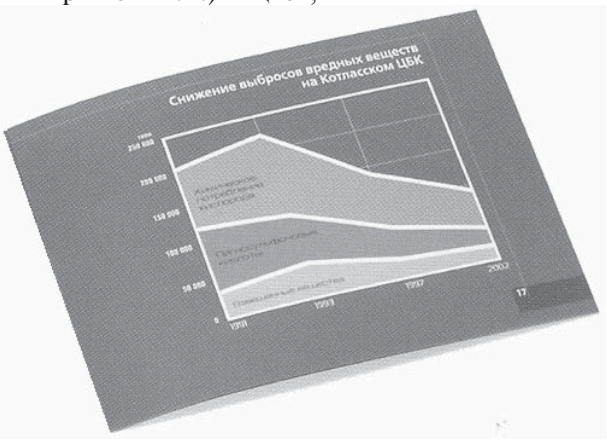


Рис. 3.41. Классический график

- *диаграммы* — графическое изображение, показывающее соотношение каких-либо величин. В отношении наглядности диаграмм активно используются такие приемы оформления, как заливка цветом или текстурой. Диаграммы подразделяются в зависимости от того, что представляет собой графическое изображение, на:

— *круговую*, на основе круга, и *полукруговую*, на основе половины круга. Сегменты можно выделить насыщенностью и тоном цвета согласно следующему правилу: чем меньше сектор, тем интенсивнее он по тону. Самый большой сегмент можно обозначить, слегка выдвинув из общей формы круга (полукруга) (рис. 3.42, 3.43)

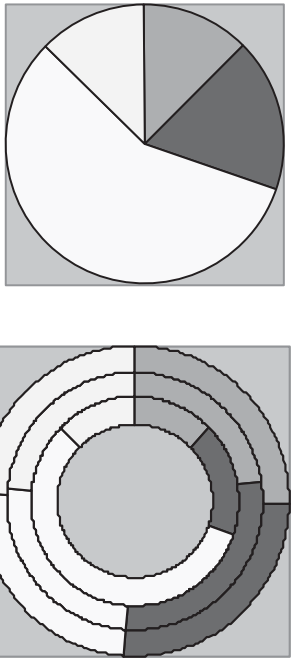


Рис. 3.42, 3.43. Круговые диаграммы

— *линейную*, на основе линейного отрезка с ярко выделенными «достоверными» точками. Линия в отличие от графиков второстепенна. Кроме того, линейная диаграмма может быть построена без системы координат, что также ее отличает от графиков (рис. 3.44)

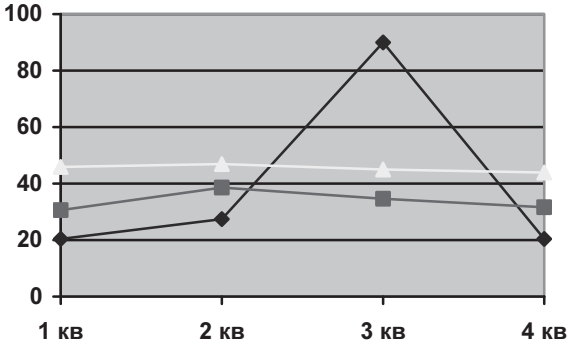
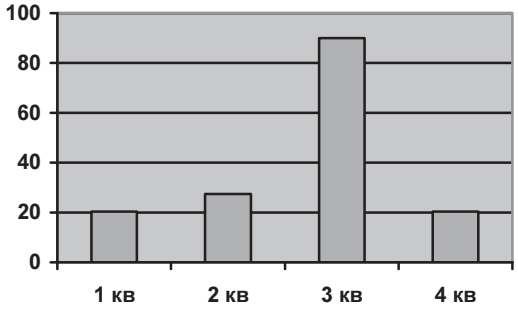
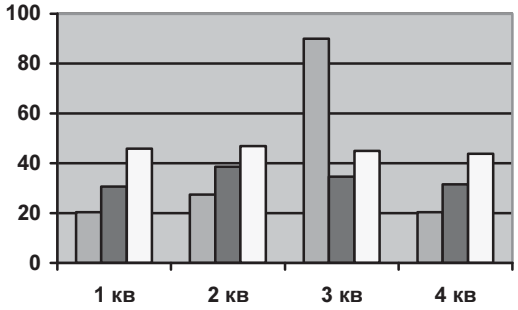


Рис. 3.44. Линейная диаграмма

— *столбиковую*, или *гистограмму*, на основе столбиков разной высоты, которые могут располагаться как вертикально (рис. 3.45, 3.46), так и горизонтально (рис. 3.47)





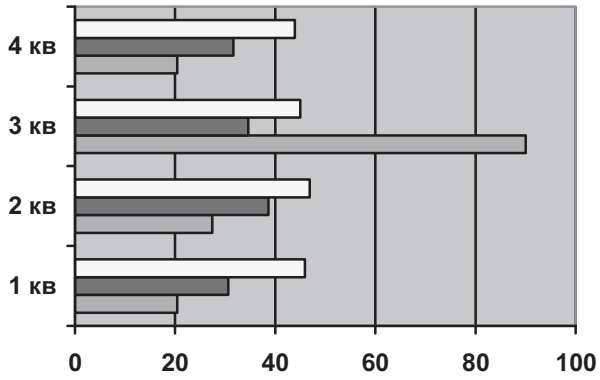


Рис. 3.45—3.47. Столбиковые диаграммы

— *объемную*, на основе объемных фигур (рис. 3.48)

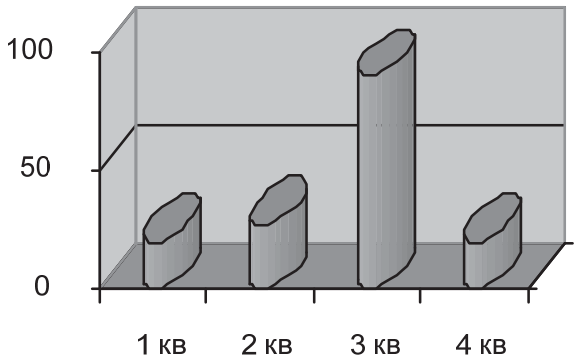
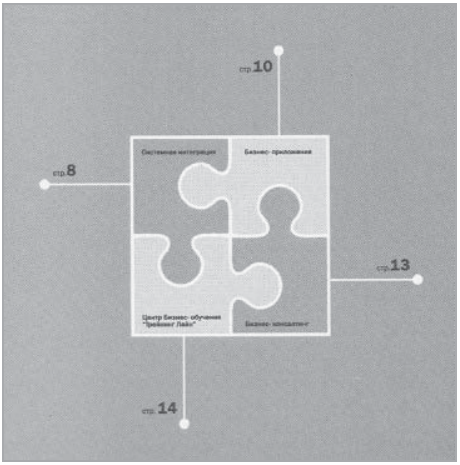
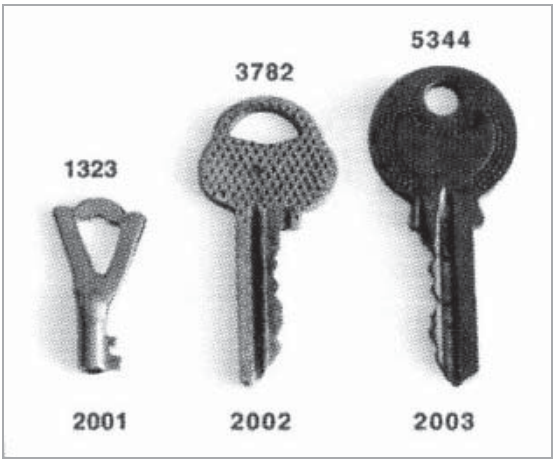
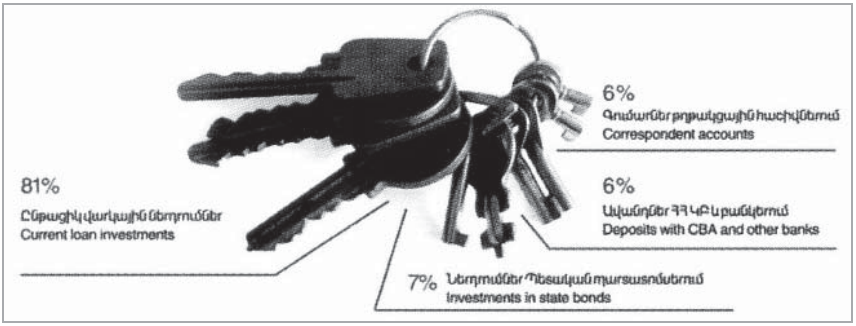


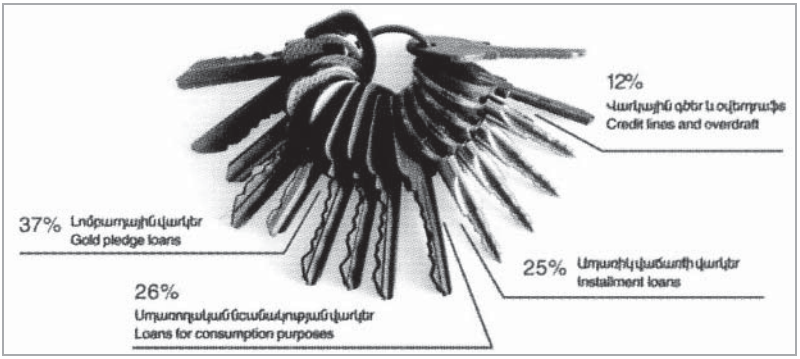
Рис. 3.48. Объемная диаграмма

- *изобразительную*, на основе стилизованных или фотоизображений. Такая диаграмма работает на зрительный образ (рис. 3.49—3.53).


стр.10
стр.8
стр.13
стр.14


5344
3782
1323
2001
2002
2003


6%
Գումարներ թղթակցային հաշիվներում
Correspondent accounts
81%
Ընթացիկ վարկային ներդրումներ
Current loan investments
6%
Ավանդներ ՀՀ ԿԲ և բանկերում
Deposits with CBA and other banks
7%
Ներդրումներ Պետական պարտատոմսերում
Investments in state bonds



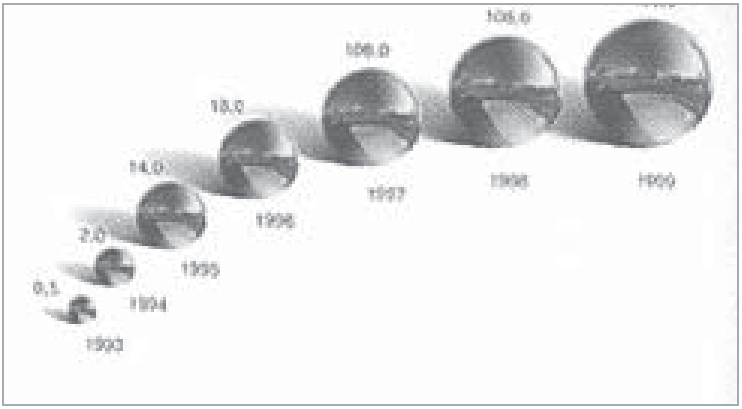


Рис. 3.49—3.53. Изобразительные диаграммы

Необходимо отметить, что любая диаграмма может быть не только способом структурирования данных, но также работать на образ дизайн-объекта, частью которого она является. Так, если диаграмма является средством усиления выразительности дизайн-решения, приемом оформления может стать техника: аппликация (рис. 3.54) , маркером (рис. 3.55) и др., которая создает особый графический язык и превращает диаграмму в оригинальное решение. Имеются случаи использования эстетики определенного стиля в искусстве при оформлении диаграмм (рис. 3.56—3.58).

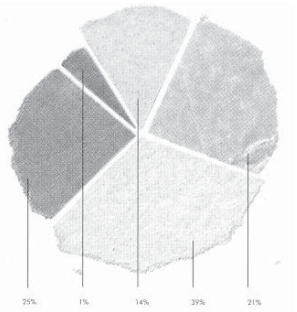


Рис. 3.54. Круговая диаграмма

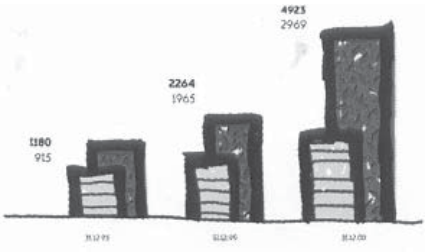
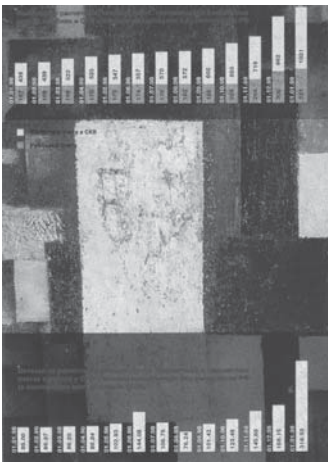
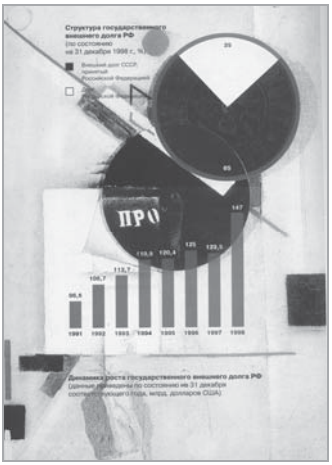


Рис. 3.55. Столбиковая диаграмма





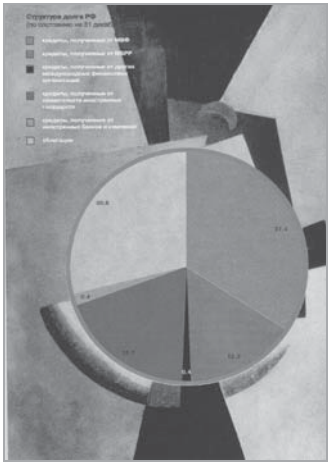


Рис. 3.56—3.58. Диаграммы коммерческого банка на основе работ художников-конструктивистов 1920—1930-х годов

Карта — условно-знаковое изображение местности, позволяющее покупателям легче найти, где находится какой-либо магазин (фирма, организация), как к нему проехать. Наиболее часто данный тип рисунка используется в рекламных буклетах, листовках.

Схема (*чертеж*) — иллюстрация, которая с помощью условных графических обозначений и символов передает суть строения предмета. Схема используется, когда преимущества товара определяются его внутренним строением, конструктивными особенностями. Так, до потребителя доводятся сведения о планировке строящихся квартир (рис. 3.59), об особенностях воздействия косметического средства на волосы (рис. 3.60) и др.

Рис. 3.59. Рекламный буклет недвижимости

Рис. 3.60. Журнальная реклама средств по уходу за волосами (фрагмент)

3.3. Фотографика

Одним из наиболее используемых художественных средств в дизайне является *фотографика*. Фотографика представляет собой синтез фотографии, рисунка и текста, где фотоизображение занимает главное место. Выбор иллюстрации: будет ли это рисунок, фотоизображение или их сочетание (коллаж) — зависит от концепции рекламы, наличия уже имеющихся иллюстраций, технических характеристик издания (печатная реклама) и т.д.

Использование фотографии очень распространено. Благодаря своей достоверности она лучше запоминается, и ее изготовление отнимает меньше времени. Как отмечает А.Н. Назайкин:

> Фотография представляет собой момент запечатленной реальности. Поэтому является своего рода документом и, соответственно, вызывает у людей особенное доверие[1].

Фотоизображение может опираться на:

- изображение товара, создание ему максимально привлекательного, идеального в своем роде внешнего вида. Именно внешний вид товара воздействует на зрителя, вызывая потребность купить, воспользоваться;
- изображение персонажей-потребителей, которые могут быть:

— убежденными пользователями рекламируемого товара;
— теми, кто недавно попробовал товар и удивлен его свойствами;
— теми, кто не пользовался товаром и не имеет представления о его возможностях.

В любом случае персонаж посредством внешнего облика, манеры, поз должен демонстрировать принадлежность к той потребительской аудитории, на которую ориентирована реклама, располагать к себе, вызывать доверие;

- изображение персонажа, мнение которого является авторитетным в оценке свойств и качеств рекламируемого объекта. Здесь можно выделить таких персонажей:

— научные работники, представители тех профессий, которые имеют прямое отношение к товару (врач-стоматолог в рекламе зубной пасты);

---

[1] *Назайкин А.Н.* Указ. соч. С. 173.

— деятели искусства и кино, лидеры спорта и звезды шоубизнеса, мнение которых становится значимым вследствие признания и любви к ним населения (актеры кино в рекламе кофе);
— вымышленный персонаж, который становится своего рода символом товара, олицетворяет собой его свойства и наглядно представляет его значимость;
- обстоятельства происходящего, которые усиливают образ, создают атмосферу.

Особое значение имеют *мимика* и *жесты персонажа*. В этом вопросе обратимся к фрагменту из книги А.Н. Назайкина, посвященной иллюстрированию рекламы. Он характеризует жесты и мимику персонажей со зрительской позиции:

> Свисающая голова указывает на безнадежность, безволие, апатию. Склоненная — обозначает подчиненность. Поднятая — это свобода, уверенность в себе, в своих действиях. Задранная — неприступность, заносчивость. Откинутая назад — беспомощность или расслабленность. Запрокинутая — наглость, протест, превосходство над собеседником. Выставленная вперед — интерес (но может быть и угроза). Отворачиваемая — потеря интереса, несогласие, отрицание. Наклоненная в сторону — симпатия, одобрение.
>
> Наморщенный лоб — это внимание к теме, непонимание чего-либо. Вертикальные морщины — решимость, упрямство, своенравие, недовольство или раздраженность. Горизонтальные — наблюдательность. Волнистые (сочетание вертикальных и горизонтальных) — беспомощность.
>
> Вытаращенные глаза — это восхищение, удивление, желание воспринять больше информации. Широко раскрытые — открытость, готовность вступить в контакт. Открытые — нормальное восприятие окружающего, оптимизм. Потупленные — утомленность, скука, равнодушие. Прищуренные — концентрация, осмысление, невосприятие получаемой информации, оборона. Прищуренные с движением в сторону — лукавство, нетерпеливое ожидание. Прищуривание одного глаза — уверенность в понимании подоплеки разговора, во владении инициативой. Заведенные вверх и налево — полная поглощенность воспринимаемой информации. Закрытые — окончание восприятия информации, нежелание продолжать разговор.
>
> Прямой взгляд — это заинтересованность и уважение. В упор — недоверие, превосходство. Сверху вниз — высокомерие, властность. Снизу вверх — подчиненность, недоверие. Косой сверху вниз — снисходительность, презрение. Косой снизу вверх — угодничество. Блуждающий — оценка, обида, общий интерес или

его отсутствие. Фиксированный на собеседнике — осознание собственной силы.

Наморщенный нос — это неприязнь, смущение. Прикосновение к кончику — самоконтроль, размышление.

Кривой рот — презрение. С опущенными уголками — разочарование, скепсис, ирония, угрюмость. Со сжатыми зубами и губами — сдерживание. Надутые губы — своенравие. Выпяченные — враждебность. Поджатые — испуг. Сжатые — бессильный гнев, ложь.

Приподнятые плечи — неуверенность. Опущенные — уверенность, владение собой. Провисшие вперед — слабость, отчаяние. Отведены назад — мужественность, сила, предприимчивость. Выставлены вперед — боязнь.

Ладони вверх — ожидание одобрения, необходимого решения, демонстрация добрых намерений. Ладони вниз — защита, сдерживание. Кулак — защита, агрессия, невозможность повлиять на ситуацию, умственная концентрация. Не до конца разжатые пальцы — нерешительность. Хватающие пальцы — упрямство, стремление к самоутверждению, боязливость. Руки за спину — выжидание, созерцание, пассивность. Руки перед собой — стремление к самоутверждению. Руки в карманах — неуверенность, высокомерие. Руки под столом — неуверенность. Руки на столе — готовность вступить в контакт. Рука в руке — нервозность, возбуждение, смущение, скованность, замешательство. Руки, скрещенные на груди, — неуверенность, защита. Руки зажаты между бедрами — защита. Руки в бока — дерзость, вызов. Руки прижаты к туловищу — подчиненность. Руки расстегивают пиджак — открытость. Руки застегивают пиджак — защита, конец контакта. Освобождение воротничка — задумчивость. Руки опираются, как при вставании, — желание встать, уйти. Потирание рук — удовлетворенность. Рука, закрывающая на время рот, — неуверенность, освобождение от давления извне.

Поглаживание подбородка, прикрытие рта, касание носа, потирание, пощипывание или почесывание щеки, уха, бровей, касание или поглаживание волос на голове — ложь, растерянность, смущение. Подпирание головы — желание покоя и защищенности. Опирание подбородка на ладонь, когда указательный палец вдоль щеки, остальные ниже рта — критичность восприятия. Пощипывание переносицы — глубокая сосредоточенность, размышления. Обхват лба — концентрация. Потирание лба — попытка отогнать навязчивые мысли. Почесывание подбородка — принятие решения. Отгибание уха — внимание.

Почесывание под мочкой указательным пальцем правой руки — сомнения, неуверенность. Подъем руки — желание взять слово. Постукивание пальцами — нетерпение. Стряхивание воображае-

мых пылинок — неприятие. Поглаживание предметов — деликатность. Игра предметами — нервность, невнимательность. Снятие очков — желание выиграть время.

Человек стоит одинаково на обеих ногах — стремление к самоутверждению, отстаиванию своей позиции. Ноги сидя: вытянутые — покой, согнутые — готовность к действию, скрещенные или прижатые друг к другу — беспомощность, замкнутость, раздвинутые — беспечность, одна на другой — беззаботность, на краю стула — готовность вскочить.

Отворачиваемый корпус означает стремление уйти.

Непринужденная улыбка — это признание, согласие, ободрение. Деланая — лицемерность, смущение. Приторная — лесть. Усмешка — скепсис, снисходительность. Кривая усмешка — напускная вежливость. Ухмылка — наглость, коварство.

Одинаковость поз персонажей — совпадение позиций, наличие общего языка[1].

Подчеркнем, что персонажи должны узнаваться потребителем, а дизайн-графика должна быть нацелена на конкретную целевую аудиторию, вкусы, предпочтения, излюбленные темы которой определяют проектный поиск и визуальное решение.

Эффективность фотографии зависит также от композиционных приемов, используемых в ней. Так, фотография может быть черно-белой или полноцветной. Как отмечает С. Пронин:

> Черно-белая фотография обладает наиболее сильным выражением эмоций и образов. Вследствие этого часто можно видеть ее использование в рекламе парфюмированной продукции, одежды, спиртных напитков, где передача эмоционального фона очень важна[2].

Для большей эффективности часто используют приемы, когда рекламный образ выделяют полным цветом. Однако располагают его в черно-белой фотографии. Не менее популярным в дизайн-проектировании является прием наложения цветного изображения рекламного образа на черно-белую фотографию. Благодаря этому приему достигается бóльшая художественная выразительность.

Итак, фотографика — одно из современных художественных средств, способствующее созданию, тиражированию изображений и оказывающее влияние на развитие визуальной культуры.

---

[1] *Назайкин А.Н.* Указ. соч. С. 162—166.

[2] *Пронин С.Г.* Рекламная иллюстрация: Сила взгляда. Саранск: Изд-во Морд. ун-та, 2001. С. 12.

3.4. Типографика

Сфера применения шрифтов, их основная функция. Большое количество объектов рекламного дизайна связано с применением *шрифтов* (плакаты, объявления, журналы и т.д.). Шрифты используются в наружной, телевизионной («бегущая строка») и других видах рекламы. Не будет преувеличением сказать, что шрифт — неотъемлемая часть большинства информационных сообщений.

> Ш р и ф т (нем. *schrift*) в типографике — графическая форма знаков определенной системы письма.

Шрифт выполняет свою функцию — донести содержание до зрителя, не затрудняя чтения. Шрифт в рекламе стремится заинтересовать зрителя, и, как отмечает О. Яцюк:

> Реклама открывает почти безграничные возможности для интерпретации шрифта, в ней можно даже то, чего вообще-то нельзя <...>. Если и страдает удобочитаемость, это компенсируется визуальным восприятием, тем более что сначала охватывается взглядом весь объем страницы, форма и только потом прочитывается информация[1].

В зависимости от сочетания художественных средств (шрифта и изображения) дизайн-графика может носить

- текстовый характер;
- изобразительный характер;
- комплексный характер.

Т и п о г р а ф и к а — художественное средство, благодаря которому достигается графическое оформление печатного текста посредством набора и верстки (монтажа). Типографика — способ проектирования облика произведения печати.

Как отмечает В. Кричевский:

> Типограф выбирает шрифт, устанавливает форматы, компонует готовые буквы, слова, куски текста, линейки друг относительно друга и относительно колонки, страницы, разворота, листа. Пространственная организация текста — ключевой и наиболее творческий момент деятельности. В этом смысле типографика — графика расположения, искусство экспозиции двухмерных форм на плоскости[2].

Типология шрифтов. Существуют различные классификации шрифтов:

---

[1] *Яцюк О.Г.* Компьютерные технологии в дизайне. Логотипы, упаковка, буклеты. СПб.: БХВ-Петербург, 2002. С. 188.

[2] *Феличи Дж.* Типографика: шрифт, верстка, дизайн: Пер. с англ. СПб.: БХВ-Петербург, 2004. С. 5—6.

- по технике исполнения:
  — рукописный;
  — рисованный;
  — наборный;
- по конструкции букв (по наличию засечек):
  — имеющий засечки;
  — рубленый;
- в зависимости от назначения (часто используемые):

— *текстовые,* или *наборные,* — для изданий текстов (главное условие — удобочитаемость, обеспечивающая разборчивость и легкость в восприятии как отдельных букв, так и слов, группы слов);

— *акцидентные,* или *выделительные,* — для титульных листов и обложек (главное условие — привлекать внимание, нежели обеспечивать разборчивость), но тем не менее данные шрифты характеризуются многофункциональностью. Привлекая внимание, они не должны быть необычными, чтобы не соперничать с другими шрифтами, которые находятся рядом;

— *декоративные* — острохарактерные шрифты; обычно используются в рекламе (главное условие — максимальное привлечение внимания). По мнению Дж. Феличи:

> Декоративные шрифты привлекают внимание, прежде всего, своей новизной, и только некоторые из них — другими качествами. Они быстро входят в моду и так же выходят из моды: большинство из них мгновенно становятся старомодными[1].

Требования к шрифтам. Как видим, представленная типология свидетельствует о широких возможностях шрифтов. Поэтому тот или иной выбор шрифта позволяет учитывать многие факторы, среди которых особое место занимает эстетический, в его основе заложены требования:

- гармоничности пропорций;
- простоты и понятности;
- четкости и соразмерности, обеспечивающие удобочитаемость (сочетание букв друг с другом в любых комбинациях);
- «ассоциативности» (изящность — массивность, строгость — живость и т.д.);
- назначения шрифта (читаемость шрифта, уместность).

---

[1] *Феличи Дж.* Указ. соч. С. 69.

Структура буквы. Как достигаются данные требования? Ответ на этот вопрос можно обнаружить в разнообразных структурах букв. Структура буквы представляет собой три вида элементов:

- *основные штрихи*, которые определяют форму буквы;
- *соединительные штрихи*, объединяющие основные штрихи в общую конструкцию буквы;
- *засечки* — дополнительные штрихи, которые завершают основные и соединительные элементы букв, они могут иметь различную форму и занимать горизонтальное, наклонное или вертикальное положение, несут не только декоративную функцию, т.е. сделать шрифт образным, индивидуальным, выразительным, но также играют большую роль в восприятии шрифта. Засечки помогают глазу отделить один знак от другого и выявить отдельные буквы в аллеях тонких штрихов, которые образуются строками набранного текста, а также упорядочивают горизонтальную структуру шрифта, создавая своеобразную дорожку, которая уверенно ведет глаз вдоль строки.

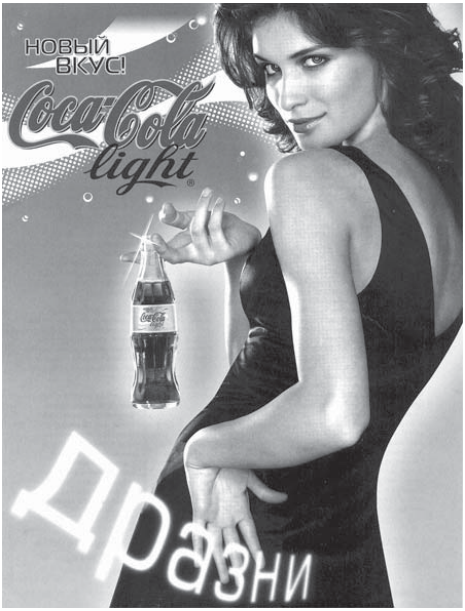
Следовательно, можно заключить, что у шрифтов с засечками более высокая степень разборчивости, их легче воспринимать и распознавать, что, в свою очередь, повышает их удобочитаемость. Шрифт открывает большие возможности для интерпретации интонации (размер, пропорции, масштаб шрифта), силы голоса (кегль), индивидуальных особенностей голоса (курсив) и т.д. (илл. 3.13, 3.14).

Удобочитаемость надписи. Она зависит:

- от соотношения толщины основного штриха и внутрибуквенного просвета;
- от размеров надписи (зависит от формата экспозиции и расстояния от зрителя) (табл. 3.1);
- от ее окружения;
- от расстановки слов. Как отмечает Н.В. Калмыкова:

  Композиционная основа надписи выражена в последовательном расположении букв и слов. При выборе композиционного построения всей надписи, если текст значительный, то его целесообразно разбить по смыслу на части и определить те группы слов, которые несут на себе большую смысловую нагрузку. Эти слова можно сделать более крупного размера[1];

[1] *Калмыкова Н.В., Максимова И.А.* Макетирование из картона и бумаги: Учеб. пособие. М.: Кн. дом «Университет», 2000. С. 24.



Илл. 3.13. Журнальная реклама газированного напитка

Илл. 3.14. Журнальная реклама зубной пасты

Таблица 3.1

Требования к минимальным размерам шрифта в экспозиции

Величина удаления, м	*Минимальная толщина линий и элементов буквы, мм*	*Оптимальная толщина элементов буквы, мм*	*Высота буквы, мм (минимально — оптимально)*	*Ширина буквы, мм (минимально — оптимально)*
0,35	0,1	0,2	0,5—1	0,3—0,6
0,5	0,2	0,4	1—2	0,6—1,2
1	0,3	0,6	1,5—3	0,9—1,8
2	0,6	1,2	3—6	1,8—3,6
5	1,5	3	7,5—15	4,5—9
10	3	6	15—30	9—18
20	6	12	30—60	18—36
40	12	24	60—120	36—72
70	21	42	105—210	63—126
150	40	90	225—450	150—300
300	90	180	450—900	270—540
500	150	300	750—1500	450—900

- от разбивки букв в строке (чрезмерное разряжение или близость букв мешают восприятию слов);
- от соотношения ширины и высоты букв (трудно воспринимаются очень узкие или очень широкие буквы);
- от контрастности основных и дополнительных штрихов. Одинаковая их толщина создает ощущение тревоги, так как горизонтальные штрихи всегда кажутся толще вертикальных. Сильный контраст затрудняет удобочитаемость;
- от объема и насыщенности текста;
- от цвета шрифта и фона (табл. 3.2).

Все перечисленные обстоятельства в работе с текстом определяются дизайн-концепцией.

Таблица 3.2

Сочетание цвета и фона, влияющее на удобочитаемость шрифта
(ухудшение сверху вниз)

Шрифт	*Фон*
Черный	Желтый
Зеленый	Белый
Красный	Белый
Синий	Белый
Белый	Синий
Черный	Белый
Желтый	Красный
Белый	Красный
Белый	Зеленый
Белый	Черный
Красный	Желтый
Зеленый	Красный
Красный	Красный

«*Игра со шрифтами*». Для усиления выразительности визуальной рекламы в заголовках часто используется «игра со шрифтами» (рис. 3.15—3.17). Игра со шрифтами представляет собой нестандартные способы применения шрифтов, где шрифт может нести на себе скорее изобразительную, нежели информативную, функцию. Х. Кафтанджиев отмечает, что нестандартность в шрифтах может строиться

- за счет использования нескольких цветов;
- различных по величине шрифтов;
- необычного расположения букв;
- рисованых шрифтов;
- сочетания снимков с буквами и т.д.[1]

Важную роль в «игре со шрифтами» могут играть *строки*. Они бывают:

- восходящими и нисходящими;
- прямолинейными (горизонтальными и вертикальными) и криволинейными;
- меняющимися по величине и глубине;
- выступающими и западающими;

[1] *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. М., 1995. С. 43.

- сходящимися и расходящимися с постепенным уменьшением или увеличением ширины букв и просветов между ними, что создает впечатление движения;
- нижняя и верхняя строки могут представлять собой дуги окружностей и кривых любого вида. Высота букв может располагаться как радиально, так и вертикально (при незначительной кривизне строки);
- с накладывающимися друг на друга буквами.

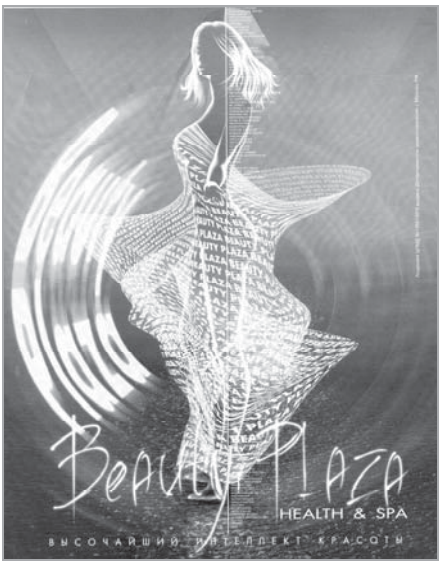
Илл. 3.15. Дизайн билборда «PEPSI»

«Игра со шрифтами», иначе говоря, использование трансформированных шрифтов в заголовках, на плакатах, обложках буклетов, способствует передаче смысла текста, создает визуальный эффект, усиливающий восприятие.

Определяя место и роль типографики в рекламном дизайне, важно учитывать также характер ее содержания. Выбранный шрифт в таком случае способствует эмоциональному осмыслению рекламного образа.

> Используя, допустим, шрифты с готическим начертанием, мы не только отражаем какую-то информацию. В то же время мы производим определенное внушение — причастность к эпохе Средневековья или давним традициям[1].

[1] *Кафтанджиев Х.* Указ. соч. С. 44.



Илл. 3.16. Журнальная реклама центра красоты

Илл. 3.17. Журнальная реклама кофе

Итак, типографика является разновидностью художественного выразительного средства, играющего большую роль в создании визуальной рекламы.

3.5. Проектные приемы разработки рекламного образа

Ориентация графического дизайна на массового потребителя направляет процесс проектирования на поиск выразительных средств, воздействующих на массовое сознание. Исследование специфики рекламных объектов графического дизайна предполагает определение особенностей рекламного образа по отношению к данной предметной области, выявление его специфики.

Обратимся к условности рекламного образа как сущностному принципу образного воссоздания действительности. Для успешной коммуникации необходим язык, который был бы доступным, понятным массовому потребителю. Данное требование обеспечивается визуальным решением передаваемого сообщения с *минимальной степенью его условности,* что и является характерным для рекламного образа. Минимальная степень условности предполагает сокращение дистанции между визуальным решением и реальностью, создание предельно приземленного объекта.

Реклама ориентирована на наглядное мышление, поэтому если рассматривать структуру объектов графического дизайна как синтез типографики и иконографики, то для рекламной дизайн-графики характерно преобладание иконографики, поскольку именно она обеспечивает визуальному решению наглядность, понятность как определяющие механизмы воздействия на потребителя. Визуальное решение объекта при общей ориентации на иконографику характеризуется отсутствием стремления к графическому минимализму. Число элементов, которые используются для создания графического образа, увеличивается. Это прослеживается в графическом решении как товарных знаков, так и других объектов графического дизайна.

Исследования в области дизайна показали, что большую привлекательность для массового потребителя имеет *визуальное решение с фотоизображением.* Оно оказывает более сильное влияние, чем товарный знак в любой комбинации цветов, и на выбор чтения потребителя. Это связано с тем, что изображение обычно обладает меньшей вариантностью и меньшей степенью абстрактности. Именно фотоизображение позволяет максимально раскрыть возможности рекламного образа и является самым распространенным средством его художественной выразительности. А.М. Яковлева отмечает:

> Массовому вкусу важен предмет сам по себе, и его изображение считается тем лучше, «художественнее», чем оно больше похоже на оригинал. «Совсем как в жизни», или «это даже лучше, чем в жизни», обычные критерии похвалы такой публики[1].

Шрифтовые композиции

Особо стоит рассмотреть вопрос о рекламном образе в шрифтовых композициях. Дело в том, что большинство коммерческих объектов графического дизайна построены на синтезе графической (иллюстративной) и шрифтовой информации, и, как правило, характеристики рекламного образа берет на себя именно графическая составляющая. Шрифт в данном случае, хотя и обращается к оригинальным написаниям (однако это необязательно), оставляет за собой информативную функцию.

В объектах, визуальное решение которых построено на шрифтовой композиции, т.е. без обращения к каким-либо иллюстрациям и рисункам, шрифт может представлять собой образ, выполняющий функции иллюстрации (рис. 3.61—3.66).

---

[1] *Яковлева А.М.* Кич и художественная культура М.: Знание, 1990. С. 13.

Рис. 3.61—3.66. Шрифтовые композиции

Для *условности* рекламного образа в качестве кода выступают непосредственно зрительные впечатления, жизненные и бытовые навыки, в связи с этим условность как таковая массовым потребителем не осознается, вследствие чего визуальное решение доступно, максимально понятно и привычно для массового потребителя. Рекламный образ ориентируется на изображение, которое зрителю психологически значительно ближе и которое требует от него меньше усилий при восприятии.

> Массовое сознание не может мыслить красоту как таковую, но овеществляет ее в образах «красной девицы», «добра молодца». Не мыслится и смерть как таковая, а материализуется в образе Кощея, Бабы Яги и прочей нечисти. Коротко говоря, массовое сознание — это вещное сознание[1].

Стоит отметить, что восприятие и понимание смысла товара, эффективная коммуникация с его потенциальным потребителем возможны при использовании как зрительного ряда, так и звукового, в основе которого лежит слово. Для реализации целостной дизайн-концепции необходимо, чтобы графическое решение упаковки товара было связано с его названием. Механизмы *звукового и визуального языка* рекламного образа в данном случае будут идентичны. Например, такие названия, как «Домик в деревне», «Любимый сад», «Любимый», «Крыночка» и пр. в наглядной форме создают образ товара за счет эмоционально-ассоциативного воздействия и своей знаковости, соответствуя всем характеристикам рекламного образа. Такая форма коммуникации достаточно эффективна, так как использует многоканальное восприятие информации человеком. Однако это не исключает того, что в некоторых случаях одно из средств воздействия (изображение или слово) может быть вообще исключено из акта коммуникации. Тогда информация поступает к потребителю по одному каналу, и возможность максимальной концентрации внимания и эмоционального соучастия потребителя при этом не исчезает.

Стоит также отметить, что в проектировании упаковки находят все новые психологические методы для создания визуального и семантического акцента в дизайн-решении, способствующие возникновению новой потребности у потребителя, что в большинстве случаев приводит к совершению им «псевдовыбора». Так появляются «новые» товары: растворимый кофе для гурмана, американский рис, соусы Индокитая и пр.

Избыточность как особенность графического языка

Важной особенностью графического языка рекламного образа является *избыточность* (излишество), т.е. присутствие дополнительных знаков или «эстетических» качеств, «украшений» в оформлении объекта, вносящих в процесс восприятия объекта

[1] *Яковлева А.М.* Указ. соч. С. 13.

эффект декоративности, орнаментальности, эмоциональной выразительности и обеспечивающих максимальную доступность сообщения.

Например, объекты, претендующие на художественность, стремятся предстать перед потребителями как эстетическая ценность и одновременно с этим указать на принадлежность владельцев к этим ценностям. Нужно отметить, что излишества в рекламных образах, ориентированных на разный уровень массовых потребителей, имеют качественное различие. Так, например, рекламный образ годового отчета коммерческого банка (см. рис. 3.12), ориентируясь на достаточно высокий уровень культуры массового зрителя, потребительскую элиту, стремится создать впечатление солидности, основательности, надежности. Реализация поставленной задачи становится возможной благодаря излишеству выразительных средств, продумывается все: качество бумаги, закладка, иллюстрации, упаковка, печать и пр. Такое излишество обеспечивает полноту реализации дизайн-концепции, целостность проектируемого образа.

Дизайн-объекты, ориентированные на низкий уровень культуры массового потребителя, как правило, используют «*поверхностное*» *излишество*, т.е. демонстрируют свойства товара через прямое сравнение, сопоставление со знаками. Таким примером является реклама пластиковых окон (илл. 3.18): рекламный образ не ориентирован на чувственное восприятие потенциальными покупателями окна, его сущностных свойств — он обращается к прямой характеристике окна («большое» и т.д.) и находит ряд знаков, подтверждающих это. Использование таких знаков основано на их очевидной (примитивной) связи с объектом проектирования. Например, знаком «большого» окна становится горный пейзаж, устанавливающий связь с товаром не через идею, как в предыдущем примере, а на основе внешнего сопоставления.

Отметим, если образ следует эстетике низкого уровня массовой культуры за счет примитивности смыслового содержания в связи с пошлостью, знаковой избыточностью при слабой (или нулевой) содержательной, композиционной связи, то можно ставить вопрос о принадлежности данной графики к области дизайна.

Илл. 3.18. Реклама пластиковых окон

Ярким примером является диаграмма (илл. 3.19). Визуальное решение диаграммы включает экзотический фон, изображения девушки, акулы, кинематографической ленты, которые воспринимаются как самостоятельные элементы, нарушающие композиционную целостность. Выбор и использование перечисленных элементов подчинены цели привлечь внимание потребителей, пренебрегая композиционными принципами. Отсутствие композиционной связи данных элементов определяется несоблюдением основных принципов композиционной организации — «большого в малом»[1], доминанты, соподчиненности.

[1] *Кудин П.* О гармонии в композиции // Техническая эстетика. 1969. № 4. С. 1—3.

Илл. 3.19. Диаграмма

Такая визуальная раздробленность усиливается вследствие различия художественно-выразительных приемов: девушка сфотографирована, акула и кинематографическая лента изображены с использованием средств статичной, жесткой по характеру графики, при этом рисунок стремится конкурировать с выразительной фотографией, также претендуя на роль активного, выразительного «пятна». Связь элементов данной композиции определяется только темой — «экзотический остров», этого обстоятельства достаточно для эстетики низших слоев массовой культуры. Для массового зрителя более высокого уровня культуры такая композиция становится «примитивной», превращаясь в набор знаков. Это объясняется тем, что уровень мышления и восприятия такого потребителя позволяет чувствовать связь визуальной формы и содержания в объектах, понимать композиционные принципы организации формы, что, в свою очередь, обеспечивает целостность общего решения, единство идеи и визуальной формы.

Для примера обратимся к дизайну календаря (илл. 3.20, 3.21). Основа визуального решения — изображение девушки. Одежда, ракурс, поза, прическа девушки определены создаваемым женским образом. Одежда представлена с использованием наиболее выразительных средств — с акцентом на фактуре, текстуре. Именно данные средства представляют собой смысловой центр, подчиняя остальные композиционные элементы, создавая целостную организацию. Кроме того, акварельная техника

«по сырому» позволяет вписать женский образ в плоскость формата (листа), что усиливает выразительность и эффект от фактуры и текстуры изображения. Второстепенные элементы композиции: название месяца, числа — отдалены от основного изображения, уменьшены в размере, характеризуются близким тоновым решением, не смещая, таким образом, смыслового центра композиции. Такая композиция имеет четкую логику, сохраняет связь идеи и визуальной формы, в результате обеспечивая выразительность, гармоничность рекламного образа.

Илл. 3.20, 3.21. Настенный календарь компании мобильной связи

Итак, механизм воздействия на потребителя рекламного образа предполагает отбор знаковых средств с установкой на их доходчивость, использование характерных для выбранной сюжетной основы стереотипов и клише с ориентацией на излишество. Чем больше знаков содержит любое визуальное сообщение, тем легче оно усваивается зрителем. В целом визуальный язык должен быть достаточно лаконичным для поддержания интереса к воспринимаемому объекту, для создания позитивного к нему отношения и легкости понимания его идеи.

Особенностью рекламного образа в дизайн-графике является *установка на аттракцию* (от англ. *attraction* — притяжение, привлечение), которая обусловлена потребностью в поиске разнообразных приемов внешнего выражения максимально однородного содержания и таким образом обеспечивает привлекательность какого-то товара (услуги) для потребителя. Необходимо отметить, что аттракция как вариант социальной установки на потребителя предполагает преимущественно эмоциональную оценку рекламируемого товара.

Определяя возможность рекламного образа в графическом дизайне, обратимся к точке зрения В.П. Демина, отметившего, что для объектов массовой культуры характерно усиление коммуникативной функции посредством всех элементов художественной конструкции — от заголовка до детали:

> Все отвечает цели привлечь внимание и нужным образом организовать его. Деталь должна быть либо легко узнаваемой, либо абсолютно новой, исключительной. То есть деталь, чтобы привлечь, задержать внимание, должна стать аттракционом[1].

Данная особенность рекламного образа определила выработку ряда проектных приемов, каждый из которых по-своему решает проблему привлекательности для потребителя.

Натуралистичное изображение объекта. «Натуралистичность» можно трактовать как особенность рекламного образа, подразумевающую внешнее правдоподобие, минимальную степень условности, и как принцип создания визуального решения дизайн-графики (см. илл. 1.1—1.14). Как правило, натуралистичны визуальные решения упаковок, каталогов товаров, рекламных листовок и пр., цель которых — привлечь, заинтересовать покупателя внешним видом товара.

Данный прием используется при создании рекламного образа, перед которым стоит задача познакомить потребителя с товаром или представить его идеальным по своим внешним характеристикам на фоне товара конкурентов, актуализировать потребность в товаре или раскрыть его уникальные свойства. Д. Шранк отмечает, что одни люди идут в супермаркет купить то, что хотят, другие надеются соблазниться заманчивым предложением производителя товара и что-то действительно захотеть. В любом случае выбор покупателя зависит от уровня ди-

---

[1] *Массовая* культура и массовое искусство «за» и «против» / Ред. К.З. Акопян. М.: Гуманитарий, 2003. С. 48.

зайна упаковки, так как красивая упаковка товара создает иллюзию его высокого качества[1].

Так, например, в пищевой промышленности вода используется для имитации другого товара (нектара, сиропа, мороженого и др.), но, основываясь на особенностях психологического восприятия, визуальное решение упаковки может оградить товар от нежелательных, негативных ассоциаций потребителя.

Необходимо отметить, что основными особенностями такого визуального решения являются красивость, слащавость, определяющие *гедонистическую функцию* рекламного образа. Е.Н. Шапинская отмечает:

> В популярной эстетике требование к красивому произведению искусства заключается в красоте самого объекта репрезентации. В популярном вкусе ценность, приданная вещи, совпадает с ценностью образа его в произведении искусства[2].

Патологическая боязнь времени, разрушения, исчезновения в небытии» типичная, по мнению В. Бычкова[3], для современного человека, компенсируется через создание, репродуцирование, распространение образов, которые никогда не обращаются к теме увядания объекта. Стремлению к внешней красивости свойствен акцент на всех проявлениях телесности, даже самых интимных. Так, например, по отношению к человеческому телу это реализуется в рекламе через «флуоресцентные улыбки»; демонстрацию молодой кожи из-за устойчивого потока применяемых кремов, мазей, гелей, румян; увеличенную грудь; крашеные волосы и возможность их пересадки, что воздействует на мировоззрение потребителя достаточно эффективно.

Использование клише. Клише — это шаблонный, избитый образ, штамп. Рекламный образ, используя знак или наборы знаков, характерных для какой-либо сюжетной схемы, делает к ней отсылку, тем самым обозначая себя как явление того же порядка. Например, визуальный образ губной помады строится на соединении натуралистичного изображения этого продукта и розы, которая ассоциируется с темой любви и привлекает внимание покупательниц (илл. 3.22). Надо сказать, что реклама активно использует цветочные мотивы, которые могут участвовать в создании визуального образа косметических препаратов, продуктов питания, одежды и пр. (см. илл. 2.112; илл. 3.22—3.26). Выбор цветка при создании образа для открытки, календаря,

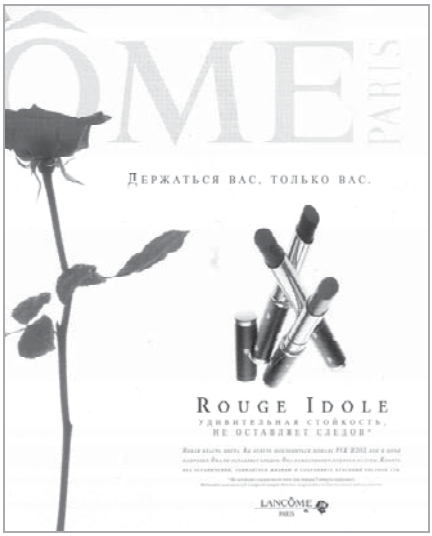
---

[1] *Schrank G.* Op. cit. P. 110.

[2] *Шапинская Е.Н., Кагарлицкая С.Я.* Пьер Бурдье: художественный вкус и культурный капитал // Массовая культура и массовое искусство «за» и «против». М.: Гуманитарий, 2003.

[3] *Бычков В.* Указ. соч.

рекламного проспекта, обложки журнала определяется символическими значениями: роза — любовь, одуванчик — легкость, ромашка — натуральность, естественность и пр.



Илл. 3.22. Журнальная реклама губной помады

Илл. 3.23. Журнальная реклама конфет

Илл. 3.24, 3.25. Упаковка кисломолочной продукции

Илл. 3.26. Упаковка конфет

Другой пример — использование скрипки как знака высокого искусства, классики. Так, изображение скрипки в визуальном решении рекламного календаря салона мебели (илл. 3.27) воспринимается как доказательство качественности мебели, изысканности ее внешнего вида, рассчитанного на утонченный, элитарный вкус. Обратимся еще к одному примеру (илл. 3.28). В данной рекламе впечатление уникальности, элитности товара (кофе) также создается посредством скрипки.

Илл. 3.27. Рекламный календарь салона мебели

Илл. 3.28. Журнальная реклама кофе

Использование внешнего подобия свойств образов. Данный прием предполагает сопоставление рекламируемого товара с объектом на основе одинаковости их свойств. В таком случае объект становится знаком рекламируемого товара, знаком его свойств. Приведем несколько примеров рекламы пластиковых окон: большое по размерам окно совмещается с горным пейзажем (см. илл. 3.18); окно совмещается с носорогом, указывая таким образом на надежный профиль (илл. 3.29); окно располагается горизонтально, и по нему едет автомобиль, что является демонстрацией ровной, гладкой поверхности профиля (илл. 3.30).

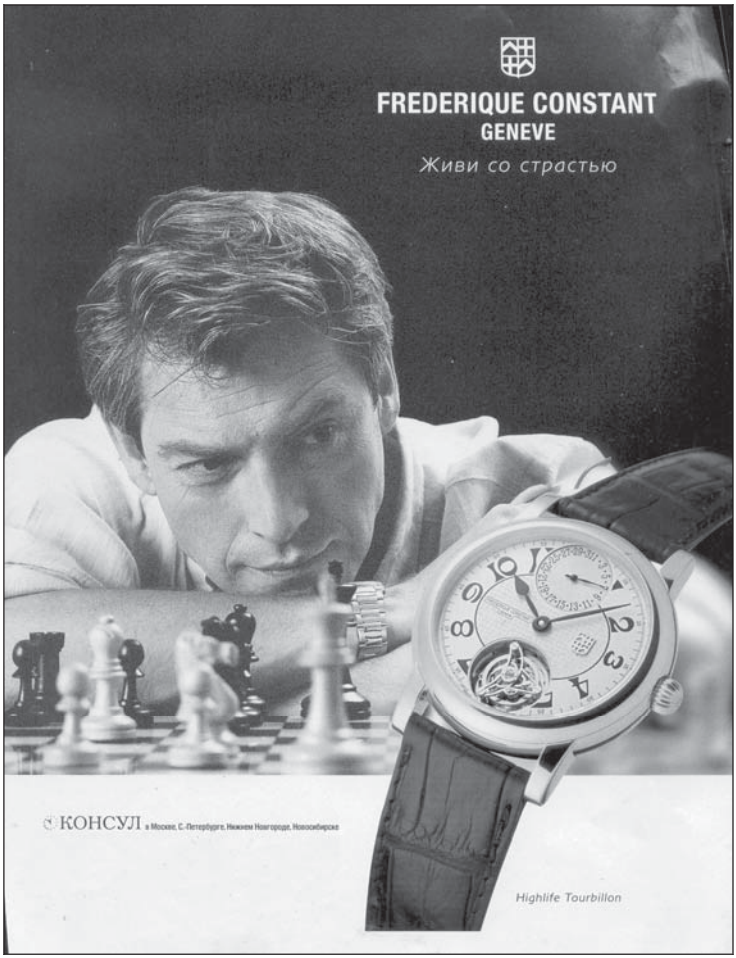
Использование данного приема может вызвать «обратную» реакцию у представителей некоторых потребительских типов, поскольку он характеризуется предельной банальностью визуального решения. Следовательно, возможность использования данного приема зависит от уровня развития абстрактного мышления потенциального потребителя.

Илл. 3.29. Реклама пластиковых окон

Илл. 3.30. Реклама пластиковых окон

Включение персонажа (*действующего лица*) *в композицию дизайн-графики.* Героем может выступать знаменитость, демонстрирующая товар (илл. 3.31, 3.32), семья, представляющая ти-

пичных потребителей (илл. 3.33, 3.35), девушки модельной внешности (илл. 3.34), вымышленный герой (илл. 3.36—3.41) и пр. Особенностью данного приема является отсутствие оттенков в характерах героев, поскольку он ориентирован на однозначное понимание образа зрителем, не допускающее недоумения или сомнения.

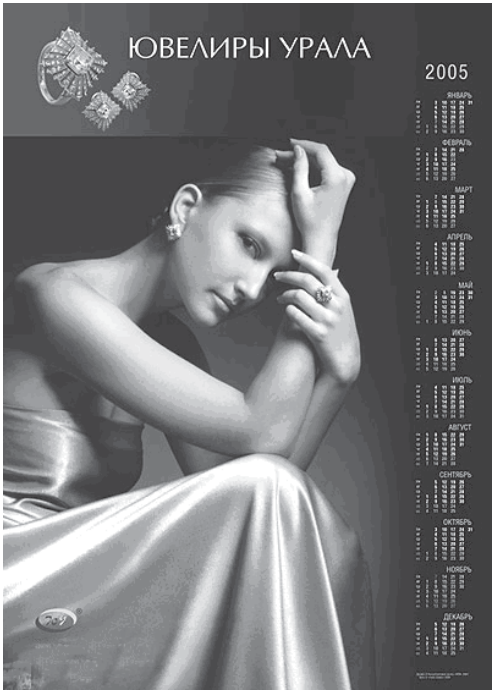


Илл. 3.31. Журнальная реклама часов

Илл. 3.32. Журнальная реклама часов

Герои ориентированы на уровень бытового общения. Эта важная характеристика находит отражение в любом объекте: плакате, знаке, упаковке и пр. Фигуры (изображаемые объекты) представлены фронтально или вполоборота и при этом всегда обращены непосредственно к зрителю. Они как бы включают его в изобразительное пространство, тем самым создавая центростремительную композицию.

Илл. 3.33. Реклама кваса



Илл. 3.34. Рекламный календарь-плакат ювелирного салона

Илл. 3.35. Этикетка кисломолочной продукции

Илл. 3.36. Торговый знак томатной пасты

Илл. 3.37. Торговый знак роликовых коньков

Илл. 3.38. Торговый знак молочной продукции

Илл. 3.39. Этикетка сока

Илл. 3.40. Упаковка линии «Choko Boom»

Илл. 3.41. Этикетка детского шампуня

Большое значение имеет внешний облик персонажа, который не вызывает сомнения и воспринимается потребителем как имеющий непосредственное отношение к изображаемой ситуации. Большое значение имеет система жестов, усиливающая впечатление включенности зрителя в композицию (§ 3.3). Например, достаточно распространенный в дизайне упаковки «протягивающий» и «распахнутый» жест ассоциируется с обильным угощением, гостеприимством и радушием хозяев. Герой открыто обращается к зрителю с призывом, вопросом, требованием (см. илл. 2.59, 2.60, 2.65, 2.92; илл. 3.42—3.47) или остается в пределах воображаемого поля, а графическое решение представляет только кульминацию жеста (илл. 3.48, 3.49). Такое визуальное решение создает игровой эффект, вызывает положительную эмоциональную реакцию потребителя.

Использование звезд в рекламных плакатах, буклетах, листовках и пр. служит для потребителей гарантией качества товара на подсознательном уровне. Кроме того, рекламируемый товар воспринимается как предпочтение звезды, поэтому потребитель, стремясь отождествить себя с ней, делает выбор в пользу рекла-

мируемого товара. В.П. Демин подчеркивает, что звезда представляет собой новое клише, которое пришло на смену клише амплуа.

> Чем шире аудитория, тем острее необходимость концентрации ее внимания, тем разительнее эффект попадания звезды в центр общего интереса или ожидания[1].

Илл. 3.42—3.44. Торговые знаки

Илл. 3.45. Реклама 11-го Московского международного фестиваля рекламы

[1] *Массовые* виды искусства и современная художественная культура. С. 49.

Илл. 3.46. Наружная реклама ресторана

Илл. 3.47. Упаковка пиццы

Илл. 3.48. Упаковка котлет

Илл. 3.49. Упаковка приправы

Стоит отметить, что в рамках перечисленных проектных приемов рекламному образу свойственно включение в композицию изображения товара, этим объясняется широкое использо-

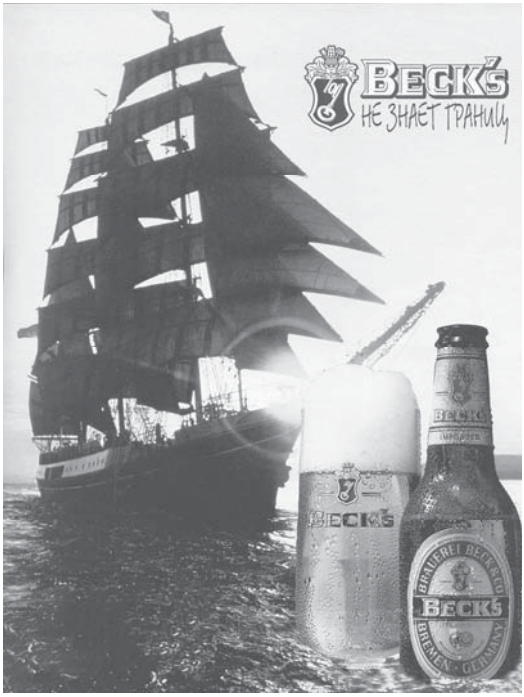
вание таких средств композиционной выразительности, как масштаб, пропорции, ракурс, освещение. Их искажение возможно при сохранении правдоподобности, например нарушены пропорции на упаковке (см. илл. 3.48). Руки повара слишком маленькие по сравнению с размерами блюда. Кроме того, неправдоподобен ракурс изображенного блюда: в таком положении в действительности его удержать невозможно, а демонстрируемый товар не может находиться на блюде, он обязательно упадет. В данном визуальном решении, несмотря на то что ракурсы объектов искажены и не находятся в одной плоскости, они сосуществуют, привлекая внимание потребителя своей выразительностью.

Заимствование. В рамках дизайн-графики можно говорить о таких его разновидностях, как композиционное и сюжетное заимствование.

Композиционное заимствование предполагает копирование визуального решения конкурентного товара, который занимает устойчивые позиции на рынке. Заимствуется все, начиная с размещения названия на упаковке и заканчивая цветовым решением. В качестве отличительных особенностей остаются только нюансы (оттенок цвета, форма буквы, элемент в названии и пр.). Данный прием достаточно широко используется в дизайне логотипов и упаковок товаров дешевой продукции, производители которой стремятся забрать у сильных конкурентов часть потребителей.

Сюжетное заимствование предполагает заимствование сюжета, темы. Данный прием характеризуется большой действенностью, поскольку происходит сопоставление товара с явлениями и символами совершенно иного рода. Такое совмещение представляет товар в новом свете, выигрышно, что и обеспечивает привлечение внимания потребителя. Например, при создании визуальной рекламы пива неожиданно используется его размещение на фоне корабля, идущего под парусами (илл. 3.50).

Обращение к теме экзотики при создании объекта ориентировано именно на то, чтобы ошеломить, потрясти, удивить зрителя и тем самым привлечь его внимание к товару. Сюжет позволяет зрителю совершать невероятные путешествия в пространстве (курортные пляжи, экзотические страны и т.п.: см. илл. 3.18; илл. 3.51—3.53) или во времени (далекое прошлое, илл. 3.54).



Илл. 3.50. Журнальная реклама пива

Заимствование эстетики народных промыслов в целях создания впечатления уюта, рукотворности и т.п. также находит частое применение в проектировании образа товара (илл. 3.55, 3.56).

Заимствование художественного метода (техники) известного художника или направления искусства также представляет собой способ достижения аттракции. Так, изображение шины, преследующее цель прорекламировать товар шинного завода N, становится «произведением искусства», когда выполняется в технике В. Ван Гога, В. Кандинского, П. Пикассо и К. Малевича (илл. 3.57—3.60). Рекламный образ создает впечатление подлинных работ великих мастеров, вдохновленных шиной завода N на написание картин. Не менее интересны в этом отношении диаграммы, заимствующие технику художников-конструктивистов 1920—1930-х годов (см. рис. 3.56—3.58).

Илл. 3.51. Журнальная реклама шампуня

Илл. 3.52. Журнальная реклама краски

Илл. 3.53. Рекламная листовка мясоперерабатывающего завода

Илл. 3.54. Рекламная листовка ресторана

Илл. 3.55. Упаковка пряников

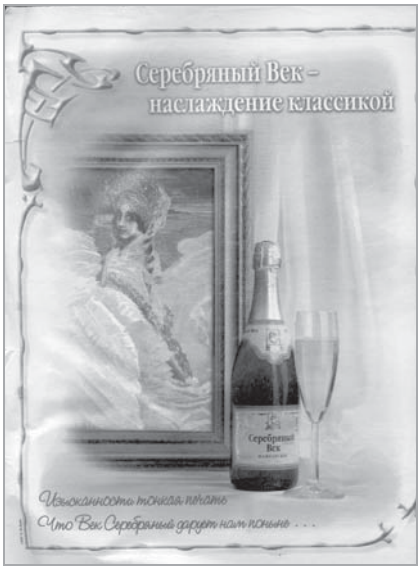
Илл. 3.56. Упаковка шоколадных конфет

Илл. 3.57—3.60. Рекламный календарь шинного завода

Цитирование. Это «дословная» выдержка из какого-либо произведения или какое-либо «дословно» воспроизводимое произведение в визуальном решении объекта, представляющая собой еще один проектный прием создания рекламного образа. Объектом цитирования становятся произведения искусства, культурные ценности прошлого.

Цитируются объекты высокого искусства, знакомые массовому потребителю, поэтому поставленная цель — привлечь внимание к визуальному решению дизайн-графики — реализуется достаточно успешно. Цитирование может обеспечить поддержание высокого качественно-ценового статуса рекламируемых товаров, так как значимость произведений искусства переносится на визуальное решение дизайн-графики и, следовательно, на товар.

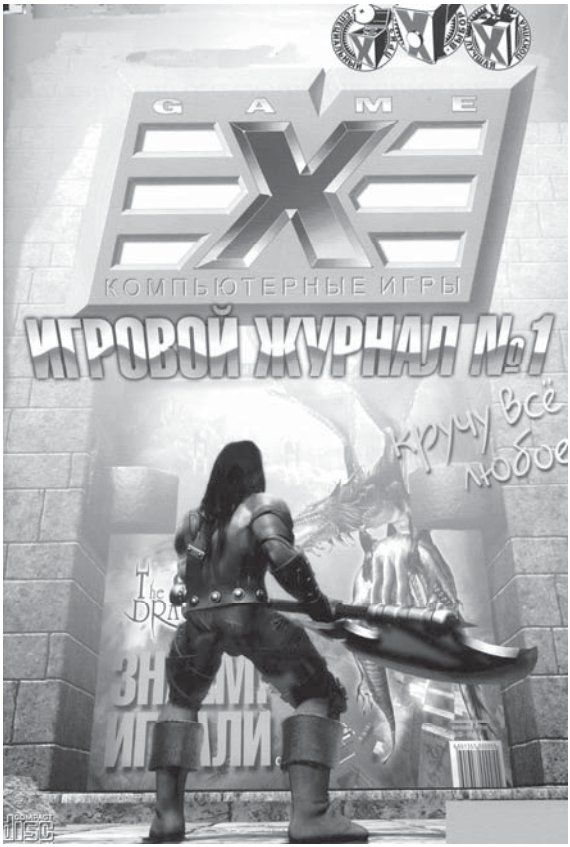
Например, в рекламе шампанское совмещается с картиной Врубеля (илл. 3.61). На упаковке шоколада (см. илл. 2.114) воспроизводятся произведения классической живописи, которые при этом становятся знаком данного товара (шоколада). Цитируемые на упаковках произведения отсылают покупателя к другой культурной эпохе. Он подсознательно определяет товар как «элитный», рассчитанный на тонкий, изысканный вкус.



Илл. 3.61. Журнальная реклама шампанского

В условиях современного социокультурного пространства рекламный образ не противоречит поиску оригинальной идеи, поскольку цитирование, заимствование представляют собой постмодернистскую инновативность. Н.А. Конрадова отмечает:

> Цитата становится равноправным элементом произведения. На взлете постмодернизма цитатность становится условием положительной оценки произведения вне зависимости от способов цитирования. Новые методы и новые материалы позволяют демонстрировать новый взгляд на классику и, таким образом, утверждать новую идеологию, согласно которой апелляция к авторитету, цитата и «римейк» нормативны[1].



Илл. 3.62. Реклама журнала

[1] *Конрадова Н.А.* Кич как социокультурный феномен: Дис. ... канд. культур. наук. М., 2001. С. 137.

Создание сказочного (*вымышленного*) *образа товара* (*услуги*), *обращение к вымышленным обстоятельствам*. Экзотичность и необычность предполагают использование образов далеких или фантастических миров с целью побудить потребителя сделать покупку (илл. 3.62). В большинстве случаев данный проектный прием включает в рекламный образ и персонажа. Такой прием либо наделяет товар волшебными, сказочными свойствами, либо возводит свойства товара в превосходную степень (нереально вкусный, нереально быстро готовится и пр.). Прием достаточно действен в привлечении потребительского внимания, поскольку обычно предполагает использование графики как художественно-выразительного средства, позволяющего создавать более яркие и красочные изображения по сравнению с фотографией.

Итак, рекламный образ оперирует формами, вырабатывая особенности собственного визуального решения. В его арсенале находится целый ряд проектных приемов, обеспечивающих создание максимально привлекательного проектного образа для разных потребительских групп.

Вопросы для самопроверки

1. Почему реклама ориентирована на эмоционально-ассоциативное воздействие на потребителя? Поясните понятие «быстрая продажа товара».
2. Назовите психологические механизмы воздействия рекламного образа на потребителя.
3. Охарактеризуйте сюжетно-тематическую основу рекламного образа.
4. Какие художественные средства рекламного дизайна вам известны?
5. Что такое графика?
6. Объясните значение рисунка в рекламном дизайне. Определите обстоятельства его использования в качестве иллюстрации.
7. Какие виды графики используются в рекламном дизайне?
8. В чем заключается особенность рисунка как иллюстрации?
9. Что такое товарный знак? Назовите этапы его создания.
10. Перечислите виды товарных знаков.
11. Какие требования предъявляют к товарному знаку?
12. Перечислите пути создания товарного знака.

13. Что представляет собой деловая графика?
14. Что такое фотографика?
15. В чем причины широкого использования фотографии в рекламном дизайне?
16. Какова связь между объектом иллюстрации и целевой группой потребителей?
17. Что такое типографика?
18. Что такое шрифт?
19. Из каких элементов состоит структура буквы?
20. Какие существуют классификации шрифтов?
21. От каких факторов зависит выбор шрифта?
22. От чего зависит удобочитаемость шрифта?
23. Является ли удобочитаемость общим требованием, предъявляемым к надписи?
24. Что такое «игра со шрифтами»? Какую роль она может играть в рекламном дизайне?
25. Назовите и охарактеризуйте проектные приемы разработки рекламного образа.

ВЫВОДЫ

1. Рекламный дизайн мы рассматриваем в одном аспекте — в его соотнесенности с графическим дизайном. Рекламный дизайн — это направление графического дизайна, получившее развитие в условиях рыночных отношений. И это неслучайно, потому что графический дизайн представляет собой наиболее динамично развивающийся вид дизайна, в сферу которого входит создание иллюстраций, шрифтов, товарных знаков, графическое оформление витрин магазинов и т.п. Графический дизайн становится неотъемлемой составляющей современного дизайна рекламы, реализуя его потребность в визуализации рекламных образов.

2. Современный рекламный дизайн развивается в рамках существующего социокультурного контекста и ориентирован на поиск таких дизайнерских решений, которые наиболее адекватно отражают черты современного мира. При этом дизайн-проектирование осуществляется как на основе определенных социально-экономических (полезность, рентабельность, прибыльность, соответствие спросу), так и культурно-психологических (учет визуальной культуры тех, кому адресована реклама) факторов. Кому же адресованы продукты рекламного дизайна? Безусловно, дизайн-объекты призваны удовлетворять потребности массового сознания, обращены к обыденному сознанию, «психологии повседневности».

3. Рекламный дизайн задействует сложные механизмы человеческой психики. Рекламная дизайн-графика позволяет воздействовать именно на подсознательные механизмы поведения, рационально неосознаваемые потребности, создает почву для «иррационального» потребления. Целью такого потребления является не использование товара, а следование поведенческим установкам, внедряемым рекламой, касающимся поведения других потребителей в отношении данного товара, поддержания моды на него. Власть рекламного образа может быть настолько сильной, что стремление потребителей обладать товарами превращается в стремление купить «стиль жизни». Благодаря рекламным образам дизайн-объекты представляют собой самоценный и ре-

презентативный знак, поскольку «показное потребление» выступает условием их функционирования. Рекламый дизайн, формируя образ объекта, создает миф, превращающий рекламируемую вещь в знак жизни.

Коммерческие объекты графического дизайна используются в качестве наиболее сильного средства манипулирования массовым сознанием. В этой связи дизайнеру важно учитывать, что объекты дизайна рекламы выступают коммуникационными инструментами, знаками, через движение и взаимодействие которых человек вступает в социальные отношения с другими людьми. Это обстоятельство определяет важность осознания социальной ответственности специалистами-дизайнерами.

4. Рекламный дизайн выступает инструментом маркетинга, одним из средств формирования ценностных отношений в обществе, жизненного стиля потребителя, его имиджа в условиях становления рыночных отношений. Рекламный дизайн многофункционален. С одной стороны, он соединяет в себе массовое производство, рынок, массовое потребление, с другой — культуру, эстетику материального мира, представления массового потребителя о красоте.

5. Рекламный дизайн как направление графического дизайна является проектной деятельностью, направленной на разработку средств визуализации рекламного образа товара в рамках творческой стратегии рекламной кампании. Получив свое материальное воплощение в конкретном рекламном продукте, графический образ становится автономным по отношению к товару и выступает самостоятельным элементом массовой культуры. Это служит основанием для предъявления к нему требований эстетического характера. Рекламный дизайн прежде всего связан с эстетической формой, которая несет в себе не только выразительные возможности предметов рекламы, но главным образом обращена к богатству духовного мира человека. Результат дизайнерской деятельности в создании рекламного образа может «приближаться» к художественному произведению, т.е. соответствовать главному его критерию — уникальности, единичности образа. Безусловно, только лучшие образцы рекламного дизайна могут иметь статус художественности. Это не умаляет значения основополагающей идеи: рекламный дизайн ориентирован на художественность и эстетичность. При этом категория красоты в рекламном дизайне является определяющей. Применительно к рекламному дизайну речь идет о красоте замысла (идеи), красоте формы.

6. Одна из черт современной культуры — ее визуализация, что обусловливается многими факторами современной жизни, в частности развитой системой средств массовой информации, участвующей в выработке (благодаря монтажу, световым эффектам, фокусировке, ракурсу и т.д.) рекламных образов и их трансляции в визуальной культуре. Важным фактором, влияющим на визуальные особенности современной культуры, является распространение черт и особенностей, свойственных городской жизни. Урбанизация, с одной стороны, способствует развитию различных видов рекламы, а с другой — влияет на ее визуальные особенности. Мобильность современного человека определяет потребность в получении информации «на ходу». Для этого информация наделяется визуально-выразительными характеристиками. Визуализация культуры как объективный реальный процесс выступает тем основанием, на котором развивается современный рекламный дизайн.

7. Процесс визуализации культуры, т.е. эстетического воспроизводства действительности в визуальной форме, осуществляется в рекламе и средствами графического дизайна. Современная массовая культура по преимуществу визуальна, что связано большей доступностью для восприятия визуального языка по сравнению с вербальным. Ориентация дизайна рекламы на массового потребителя заставляет в процессе проектирования искать выразительные средства, способные воздействовать на массовое сознание. Поскольку именно от рекламного дизайна, создающего образ товара, зависит восприятие потребителем его содержания, свойств, характеристик, постольку важно осознание того, что визуальная информация, которую несет в себе дизайн-объект, легко воспринимается и запоминается благодаря его простоте, банальности и пр.

В современной практике рекламного дизайна представлен широкий диапазон рекламных образов. Ориентируясь на массовый вкус, опираясь на психологические особенности массового восприятия, он вырабатывает проектные подходы, такие, как натуралистичное изображение, введение персонажа, внешнее уподобление образов, использование клише, цитирование, заимствование.

Простота, банальность используются как принципы построения сюжетно-тематической стороны дизайн-образа. Рекламная дизайн-графика обращается к таким сюжетным схемам, как любовь, семья, секс, карьера и т.п. Рекламный образ, ори-

ентируясь на эмоционально-ассоциативное воздействие, осознанно или интуитивно обращается к бессознательному, к иррациональному, к совокупности желаний, представлений, норм, образов, которые относительно универсальны, но при том не имеют прямого выхода на рационально-рефлексивный уровень сознания. Реклама ориентирована на наглядное мышление. Главная ее особенность — минимальная степень условности, что определяет преобладание иконографики. В качестве кода при этом используются зрительные впечатления, жизненные и бытовые навыки, в связи с этим условность как таковая массовым потребителем не осознается, а визуальное решение доступно, понятно и привычно для массового потребителя.

8. Процесс создания дизайн-объектов не лишен творчества. Креативность при создании визуальных объектов средствами дизайн-графики связывается с улучшением, перекомпоновкой, нахождением новых связей между объектами. В этом отношении плагиат занимает особое место в ряду технологий создания изображений. Проектные подходы, реализуемые в графическом дизайне, такие, как заимствование, цитирование, римейк, можно рассматривать в качестве производных плагиата.

9. Важная роль в дизайн-проектировании рекламных объектов принадлежит учету механизмов воздействия на потребителя. Они учитываются при разработке содержательной составляющей рекламного образа. Особая роль в этом процессе отводится симуляции. Симуляция может осуществляться в двух направлениях: имитация (подражание) и аффектация (искусственное возбуждение). В ходе проектного процесса дизайнер конкретизирует тип потребителя по ряду критериев с тем, чтобы определить наиболее эффективный механизм воздействия на него.

Объектом имитации может стать любой образец, признанный актуальным и значимым для определенной культуры или субкультуры. Он должен отличаться легкой воспроизводимостью и имитируемостью, образы или сюжеты оригинала должны быть основаны на главных человеческих ценностях.

Аффектация как механизм воздействия рекламного образа на потребителя ориентирована на относительно кратковременные бурные эмоции, что и определяет выбор ее основных приемов — иронии, пародии, деканонизации традиционных эстетических ценностей, которые связаны с различными формами проявления телесности, вплоть до самых интимных.

10. Дизайн-концепция рассматривается как синтез дизайнерской идеи, содержащей конкретное предложение относительно

способа решения проектных проблем, и художественной идеи, нацеленной на создание определенного эмоционально-образного эффекта и определяющей систему визуальных характеристик объекта. Автор дизайн-проекта в соответствии с проведенным анализом и выработкой дизайн-концепции осуществляет поиск оптимального композиционного решения на основе принципов, средств и приемов композиции. Средства, приемы композиционной организации представляют собой область практических знаний, которая расширяется по мере накопления опыта проектной деятельности.

11. Основными художественными средствами визуальной рекламы являются графика, фотографика и типографика. Визуальная изобретательность, образность, выразительность — обязательные компоненты любого рекламного решения.

Рекламный образ представляет собой ориентацию на массовый вкус, опираясь на психологические особенности восприятия и вырабатывая на их базе проектные приемы для реализации общей дизайн-концепции графического решения. От графического дизайна, создающего образ товара, зависит восприятие потребителем его содержания, свойств, характеристик. Коммерческие объекты дизайн-проектирования, ориентированные на чувственное восприятие, стремятся завладеть зрительским вниманием.

Синтез особенностей образа придает ему эмоционально-ассоциативную яркость, позволяет привлекать внимание потребителей, становится действенным инструментом воздействия на их сознание. Именно визуальное решение товара дает потребителям основания оценивать его функциональные, качественные свойства и делать выбор.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Барташевич А.А.* Основы художественного конструирования. Минск: Вышэйш. шк., 1978.
2. *Безмоздин Л.Н.* В мире дизайна. Ташкент: Фан, 1990.
3. *Биричевская О.Ю.* Природа и социальные функции массовой культуры: Автореф. дис. ... д-ра филос. наук. СПб., 2006.
4. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. М.: Рудомино, 1995.
5. *Борев Ю.Б.* Эстетика. 5-е изд., доп. Смоленск: Русич, 1997. Т. 1.
6. *Быстрова Т.Ю.* Вещь. Форма. Стиль: введение в философию дизайна. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2001.
7. *Вековцева Т.А.* Художественный образ в печатной рекламе России: Дис. ... канд. искусствовед. М., 2000.
8. *Веркман К.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1974.
9. *Воронов Н.В.* Российский дизайн. Очерки истории отечественного дизайна. М.: Союз дизайнеров России, 2001. Т. 1.
10. *Гармония* цвета. М.: АСТ; МН.: Харвест, 2005.
11. *Глазычев В.* О путях развития зарубежной промышленной графики // Техническая эстетика. 1966. № 4.
12. *Глинтерник Э.М.* Историческое самоопределение графического дизайна в проектной культуре России, 1880—1980-е гг.: Дис. ... д-ра искусствовед. СПб., 2001.
13. *Гребенкин Ю.Ю.* Психотехнологии в рекламе. Новосибирск: РИФ-плюс, 2000.
14. *Грегорян Е.А.* Основы композиции в прикладной графике: Учеб. пособие. Ереван, 1986.
15. *Дейнека А.* Учитесь рисовать: Беседы с изучающими рисование. М.: Академия художеств, 1961.
16. *Драгунский В.В.* Цветовой личностный тест: Практ. пособие. Мн.: Харвест, 1999.
17. *Дударева А.* Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг, 2002.
18. *Жердев Е.В.* Метафорическая образность в дизайне. М.: МСХА, 2004.
19. *Золотарев А.И.* Семантическая избыточность и эстетика дизайна: Дис. ... канд. филос. наук. М., 2002.
20. *Ильин Н.М.* Эстетика товаров: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2002.
21. *Имшинецкая И.* Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2002.
22. *Каган М.С.* Вкус как феномен культуры // Искусство кино. 1981. № 9.

23. *Казарин А.В.* Дизайн как социокультурный феномен: Дис. ... канд. филос. наук. Н. Новгород, 2002.
24. *Калмыкова Н.В.* Макетирование из картона и бумаги: Учеб. пособие. М.: Кн. дом «Университет», 2000.
25. *Кантор К.М.* Опыт социально-философского объяснения проектных возможностей дизайна // Вопр. философии. 1981. № 11.
26. *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. М., 1995.
27. *Кириченко О.В.* Зрительный образ и его роль в европейской культуре: Дис. ... канд. филос. наук. Воронеж, 2000.
28. *Книговедение*: энциклопедический словарь / Н.М. Сикорский (гл. ред.) [и др.]. М.: Сов. энциклопедия, 1982.
29. *Ковриженко М.К.* Креатив в рекламе. СПб.: Питер, 2004.
30. *Кудин П.* О гармонии в композиции // Техническая эстетика. 1969. № 4.
31. *Кузин В.С.* Психология: Учебник. 3-е изд., доп. М.: АГАР, 1997.
32. *Курушин В.Д.* Графический дизайн и реклама. М.: ДМК-пресс, 2001.
33. *Лисовец И.М.* Дизайн и массовая культура // От массовой культуры к культуре индивидуальных миров: новая парадигма цивилизации: Сб. статей. М., 1998.
34. *Лола Г.Н.* Дизайн как социокультурный феномен (философский анализ): Дис. ... д-ра филос. наук. СПб., 1998.
35. *Лотман Ю.М.* Об искусстве. СПб.: Искусство, 1998.
36. *Ляхов В.Н.* Курс промграфики в вузе // Техническая эстетика. 1966. № 4.
37. *Массовая* культура и массовое искусство «за» и «против» / Ред. К.З. Акопян. М.: Гуманитарий, 2003.
38. *Массовые* виды искусства и современная художественная культура / Отв. ред. и сост. В.П. Демин. М.: Искусство, 1986.
39. *Медяник Н.Л.* Конструирование и дизайн упаковки и тары: Учеб. пособие. Магнитогорск: МГТУ, 2003.
40. *Назайкин А.Н.* Иллюстрирование рекламы. М.: Эксмо, 2004.
41. *Павлова Н.А.* Принципы структурообразования двухмерных объектов графического дизайна: Дис. ... канд. искусствовед. СПб., 1994.
42. *Павловская Е.Э.* Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования. Екатеринбург: Архитектон, 2002.
43. *Папанек В.* Дизайн для реального мира. М.: Д. Аронов, 2004.
44. *Пронин С.Г.* Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. М.: Бреатор, 2004.
45. *Пронин С.Г.* Рекламная иллюстрация: Сила взгляда. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2001.
46. *Розенсон И.А.* Основы теории дизайна. СПб.: Питер, 2006.
47. *Розин В.М.* Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. 2-е изд. М.: Едиториал УРСС, 2004.
48. *Рунге В.Ф.* Основы теории и методологии дизайна: Учеб. посо-

бие. М.: МЗ-Пресс, 2003.
49. *Семенов В.Б.* Товарный знак: битва со смыслами. СПб.: Питер, 2005.
50. *Серов С.И.* Графика современного знака. М.: Линия График, 2005.
51. *Сидоренко В.Ф.* Генезис проектной культуры и эстетика дизайнерского творчества: Автореф. дис. ... д-ра искусствовед. М., 1990.
52. *Современный* словарь иностранных слов. М.: Рус. яз., 1992.
53. *Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
54. *Уильямс Р.* Недизайнерская книга о дизайне. СПб.: Весь, 2002.
55. *Феличи Дж.* Типографика: шрифт, верстка, дизайн: Пер. с англ. / Коммен. С.И. Пономаренко. СПб.: БХВ-Петербург, 2004.
56. *Хиллер Б.* Стиль XX века. М.: Слово, 1998.
57. *Шимко В.Т.* Основы дизайна и средовое проектирование: Учеб. пособие. М.: Архитектура-С, 2004.
58. *Яцюк О.Г.* Компьютерные технологии в дизайне. Логотипы, упаковка, буклеты. СПб.: БХВ-Петербург, 2002.

Электронные ресурсы

1. *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху ее технической воспроизводимости [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.out-line.ru/ben.html
2. *Бычков В.* XX век: предельные метаморфозы культуры [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.zipsites.ru/books/metamorfozy_kultury
3. *Глазычев В.* О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://library.sredaboom.ru/philosophy/libr_glazychev06.htm
4. *Горючева Т.* Видеоарт и визуальная культура [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mediaartlab.ru/db/ tekst.html?id=64
5. *Дубина И.Н.* Современное телекоммуникационное искусство: становление новой парадигмы творчества [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.philosophy.ru/library/dubina/paradigm.html
6. *Лола Г.Н.* Дизайн в постмодерне [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.orenburg.ru/culture/credo/11/5.html
7. *Родькин П.* Новая визуальная революция [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.prdesign.ru /visual.html
8. *Рязанцева Л.В.* Культура XX века: от модерна к постмодерну [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://lib.sessia.net /22/291/?page=1&x=39&y=18

СЛОВАРЬ ПОНЯТИЙ И ТЕРМИНОВ

Антисимметрия — симметрия с полярно противоположными, контрастными свойствами, противопоставлением.

Ассоциация (от лат. *associo* — связываю) — способ достижения художественной выразительности, основанный на выявлении связи чувственных образов, возникающих в процессе непосредственного отражения действительности, с представлениями, хранящимися в памяти или закрепленными в культурно-историческом опыте человеческой жизнедеятельности.

Брандмауэр — плакат, размещенный на стене здания.

Визуализация культуры — эстетическое воспроизводство действительности, культурных форм в удобной для зрительного восприятия форме.

Визуальная активность — адекватность эмоционально-чувственному восприятию человека, толчок к обостренной реакции, сигнал к интенсивной работе чувственного аппарата.

Визуальная реальность — все то, что может быть носителем информации, воспринимаемой благодаря видению.

Визуальная форма — зрительно воспринимаемая форма изделия.

Выразительность проекта — способность проекта наглядно отображать содержание заложенной темы.

Гармоничность объекта — предусматривает не только «созвучие» между отдельными элементами объекта, но и органичную согласованность между ним и ансамблем в целом.

Графика (от греч. пишу, черчу, рисую) — вид изобразительного искусства, включающий рисунок и различные виды печатной графики (гравюра, литография и др.), в основе которых лежат средства рисунка, но которые обладают собственными художественными средствами и специфическими способами воздействия.

Графические материалы — материальные средства, которыми исполняются графические оригиналы.

Графические техники — технические способы, которыми исполняются графические оригиналы, в том числе предназначенные для воспроизведения полиграфическими средствами. Графические техники разделяются на выполняемый от руки рисунок и печатную графику.

Графический дизайн — визуальный дизайн, художественно-проектная деятельность по созданию оригиналов, предназначенных для массового воспроизведения любыми средствами визуальной коммуникации: полиграфия, кино, телевидение.

Дизайн — проектирование материальных объектов и жизненных ситуаций на основе метода компоновки при необходимом использовании данных науки в целях придания результатам проектирования эстетических качеств и оптимизации их взаимодействия с человеком и обществом.

Дизайн-концепция — основная образная идея будущего проекта, формулировка его смыслового содержания как идейно-тематической основы проектного замысла дизайнера по отношению к конкретным целям и задачам проекта, выражение художественно-проектного суждения дизайнера о явлениях более широкого масштаба, чем конкретный объект.

Дизайн-форма графического объекта — особая организованность графического объекта, возникающая как результат деятельности дизайнера по достижению взаимоувязанного единства всех его свойств. Отвечает требованиям и условиям потребителя, эффективному использованию возможностей производства и эстетическим требованиям времени.

Дизайнер-график — специалист-универсал, владеющий широким спектром художественных средств и проектных методов, позволяющих создавать «визуальные тексты» любой сложности: от спичечной этикетки до фирменной графики целой отрасли промышленности.

Дисгармония — несогласованность, противоречие между всеми или отдельными свойствами формы.

Дисимметрия — отсутствие точного сходства повторяемых элементов при симметричности общей формы.

Замкнутая композиция — устремление к центру основных направлений линий, построение по форме круга, квадрата, прямоугольника с учетом симметрии (четкий внешний контур, нарастание сложности к центру).

Запоминаемость — ясность, четкость построения за счет предельной обобщенности, упорядоченности композиционной организации, лаконичности, оптимальности, слаженности.

Изобразительно-выразительные средства — см.: *Художественный язык*.

Изящность — красота очертаний предметов, линий, их соразмерность, отточенность форм, изысканность, элегантность.

Количественная мера — сочетание минимума художественно-образных средств с максимумом выразительности.

Коммуникация — (лат. *communicatio*, *communicare* — делать общим, связывать; общаться). 1. Путь сообщения (напр., воздушная к., водная к.). 2. Форма связи (напр., телеграф, радио, телефон). 3. Акт общения, связь между двумя и более индивидами, основанная на взаимопонимании; сообщение информации одним лицом другому или ряду лиц. 4. Массовая к. — процесс сообщения информации с помощью технических средств — средств массовой коммуникации (печать, радио, телевидение, кинематограф).

Коммуникативность (позднелат. *communicabilis* — соединимый, сообщающийся) — склонность, способность к коммуникации, к установлению контактов и связей, общительность.

Композиция (от лат. *composition*) — составление, соединение, сочетание различных частей в единое целое в соответствии с какой-либо идеей.

Композиционный прием — единство использованных средств композиции.

Контраст — резкое различие элементов композиции (форма, тон, цвет, текстура и т.п).

Культура (лат. *cultura* — возделывание, обработка, воспитание, развитие) — исторически определенная ступень развития общества и человека, выраженная (опредмеченная) в результатах материальной и духовной деятельности людей, в создаваемой ими «второй природе».

Культура художественная — совокупность художественных ценностей, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в обществе.

Лайт-бокс — короб с подсветкой.

Лаконизм — способ максимально обобщенного и предельно краткого выражения творческого замысла. Означает отсутствие в произведении любых излишеств, чувство меры, сдержанность.

Масса — зрительно воспринимаемое количество материала, которое может заполнить пространство в пределах видимой геометрической формы.

Маркиза — солнцезащитная система, позволяющая создать тень.

Метр — повторение через равный интервал одинаковых или сходных признаков.

Насыщенность цвета — отличие хроматического цвета от равного с ним по светлоте серого цвета.

Нюанс — соотношение элементов композиции, при котором преобладает сходство, но имеются незначительные различия.

Открытая композиция — основные направления линий устремлены от центра.

Оригинал-макет — законченная композиция любого визуального сообщения.

Оригинальность проекта — своеобразие, индивидуальность наглядно отображаемых элементов формы и их отношений.

Промышленная графика — художественное проектирование товарных, почтовых, фирменных знаков, этикеток, товарных упаковок и т.п.

Пропорции — размерные соотношения элементов или частей формы между собой, а также между различными объектами.

Равновесие — состояние, при котором все элементы сбалансированы между собой.

Различимость — внутренняя индивидуализация структуры, наличие отличительных признаков, выделяющихся из ряда аналогичных знаковых форм.

Рекламный дизайн — проектная деятельность, направленная на разработку средств визуализации рекламного образа товара в рамках творческой стратегии рекламной кампании.

Ритм — закономерное чередование или изменение элементов, свойств, явлений во времени и в пространстве.

Симметрия — определенный порядок, закономерность, с которой располагаются повторяющиеся элементы относительно друг друга на плоскости или в пространстве.

Содержание и форма в искусстве — один из важнейших законов художественного творчества, необходимое условие художественности произведения искусства — органическая связь формы художественного произведения с его содержанием и обусловленность им.

Статичность — выражение в чувственном восприятии состояния покоя, неподвижности, незыблемости, устойчивости, равновесия, покоя.

Стилизация — декоративное обобщение и подчеркивание особенностей формы предметов с помощью ряда условных приемов. Можно упростить или усложнить форму, цвет, детали объекта, а также отказаться от передачи объема.

Текстура — проявление свойства в материале, его внутреннее строение проявляется в рисунке поверхности.

Типографика — графическое оформление печатного текста посредством набора и верстки (монтажа), проектирование или непосредственное моделирование облика произведения печати.

Товарный знак — официально принятый термин, означающий зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение, служащее для отличия товаров или услуг предприятий или для их рекламы.

Тождество — отношение полностью сходных объектов: раппорт.

Упростить форму — подчеркнуть выразительные стороны, опустив малозначащие детали.

Фактура — рельеф поверхности.

Форма — «чувственный образ», внешнее выражение содержания.

Формальная композиция — неизобразительная, выражающая логику композиционного построения, строящаяся из линий и пятен. Важным в ней является не сюжет (содержание формально), а законы и принципы ее собственного построения, пластические формы.

Формат — граница поля изображения.

Художественность — мера эстетической ценности произведения искусства, степень его красоты.

Художественный язык — совокупность исторически сложившихся, особых в каждом виде искусства материальных средств и приемов создания художественного образа, т.е. изобразительно-выразительных средств.

Цвет — один из признаков видимых нами предметов, осо-знанное зрительное ощущение.

Цветовой тон — определяется названием цвета (желтый, красный, синий и т. д.) и зависит от его места в спектре.

Цельность композиции достигается выделением центра внимания, где располагается главное, и отказом от второстепенных деталей, приглушением отвлекающих от главного контрастов.

Центр композиции — сюжетная завязка, основное действие.

Шрифт (нем. *schrift*) — графическая форма знаков определенной системы письма.

Экспрессия — повышенная, подчеркнутая выразительность. Для достижения экспрессивности используются деформация, диссонанс, динамизм.

Экстравагантность — причудливость, оригинальность и смелость творческих решений. Экстравагантное — отклонение от нормы, несоответствие привычному, эффектное.

Эстетика (от греч. *aisthetikos* — чувствующий, относящийся к чувственному восприятию) — наука о природе и закономерностях эстетического освоения действительности, о «творчестве по законам красоты».

Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»[1]

Статья 6. Абсолютные основания для отказа в регистрации

1. Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

— вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;

— являющихся общепринятыми символами и терминами;

— характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место, способ производства или сбыта;

— представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

Элементы, указанные в абзацах втором — пятом настоящего пункта, могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Положения, предусмотренные настоящим пунктом, не применяются в отношении обозначений, которые приобрели различительную способность в результате их использования.

2. В соответствии с международным договором Российской Федерации не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой государственные гербы, флаги и другие государственные эмблемы, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций, их гербы, флаги и другие эмблемы, официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия, или сходных с ними до степени смешения обозначений. Такие элементы могут быть включены как неохраняемые эле-

---

[1] *Роспатент*. Закон Российской Федерации [Электронный ресурс] / Роспатент. Режим доступа: http://www.fips.ru/npdoc/law/TMLAW00.HTM

менты в товарный знак, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа.

3. Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы:

— являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;

— противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

4. Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если такая регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками (владельцами) и не имеющих согласия собственников или лиц, уполномоченных на это собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков.

5. В соответствии с международным договором Российской Федерации не допускается регистрация в Российской Федерации в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, которые охраняются в одном из государств — участников указанного международного договора в качестве обозначений, идентифицирующих вина или спиртные напитки как происходящие с его территории (производимые в границах географического объекта этого государства) и имеющие особое качество, репутацию или другие характеристики, которые главным образом определяются их происхождением, если товарный знак предназначен для обозначения вин или спиртных напитков, не происходящих с территории данного географического объекта.

Статья 7. Иные основания для отказа в регистрации

1. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с:

— товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию (если заявки на них не отозваны) или охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в от-

ношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет;

— товарными знаками других лиц, признанными в установленном настоящим Законом порядке общеизвестными в Российской Федерации товарными знаками в отношении однородных товаров.

Регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком, указанным в абзаце втором или третьем настоящего пункта, допускается лишь с согласия правообладателя.

2. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении любых товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в соответствии с настоящим Законом, за исключением случаев, если эти обозначения включены как неохраняемые элементы в товарные знаки, регистрируемые на имя лиц, имеющих право пользования такими наименованиями.

3. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные:

— охраняемому в Российской Федерации фирменному наименованию (его части) в отношении однородных товаров, промышленному образцу, знаку соответствия, права на которые в Российской Федерации возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;

— названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту без согласия обладателя авторского права или его правопреемника, если права на эти произведения возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;

— фамилии, имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету и факсимиле известного на дату подачи заявки лица без согласия этого лица или его наследника.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие **3**

Глава 1. Графический дизайн: социокультурные основания и специфика 5

1.1. Трактовка понятия «дизайн» 5
Среда предметного обитания человека *5*
1.2. Становление графического дизайна 9
1.3. Социокультурные факторы развития графического дизайна 15
Потребительский фактор *15*
Культурно-символический фактор *17*
Информационный фактор *20*
1.4. Графический дизайн и визуализация современной культуры 21
Визуальная культура *21*
Техника, технологии *23*
Сфера потребления *26*
Массовые коммуникации *27*
Динамика городской культуры *28*
1.5. Реклама как область графического дизайна 28
Рекламный образ *28*
Естественная и проектная условность рекламного образа *29*
Красота замысла, идеи *34*
Красота формы *34*
1.6. Социокультурные функции графического дизайна 35
Коммуникативная функция *36*
Обогащение культуры, создание новых ценностей *36*
Знаковая функция *37*
Эстетическая функция *37*
Воспитательная функция *37*
Вопросы для самопроверки 38

Глава 2. Дизайн рекламы: проектный процесс 40

2.1. Особенности проектного мышления дизайнера-графика 40
Мышление как высший познавательный процесс *40*
Художественное мышление как важная составляющая мышления дизайнера *42*
Формы проявления взаимной обусловленности художественного и инженерного мышления *43*

2.2. Этапы проектирования визуальной рекламы 45
Составляющие проектной деятельности в графическом дизайне *45*
Становление дизайн-проектирования *46*
Этапы дизайн-проектирования *48*
Характеристики изделия (*по К. Веркману*) 50
2.3. Типологии объектов рекламного дизайна 69
2.4. Композиция в дизайне рекламы 72
Трактовка понятия «композиция» *72*
Специфика процесса восприятия информации *77*
Восприятие вербальной информации *79*
Принципы композиционной организации *83*
Приемы и средства композиционной организации *94*
2.5. Цвет в дизайне рекламы 122
Цветовая гармония *122*
Эмоционально-пространственные свойства цветов *124*
Роль социокультурных факторов в оценке цвета *125*
2.6. Оценка оптимальности проектного решения 126
Этапы выбора оптимального проектного решения *127*
Методы оценки дизайн-решения рекламного объекта *127*
Вопросы для самопроверки 130

Глава 3. Дизайн-разработка рекламной графики 132

3.1. Механизм воздействия рекламного образа 132
Симуляция как содержательная основа рекламного образа *133*
Знак рекламного образа *135*
Направления симуляции — имитация и аффектация *137*
3.2. Графика 142
Рисунок *142*
Оформительская графика *147*
Чертеж *149*
Фирменный стиль *149*
Визитка *161*
Бланки *165*
Деловая графика *168*
3.3. Фотографика 178
3.4. Типографика 182
3.5. Проектные приемы разработки рекламного образа 189
Шрифтовые композиции *190*
Избыточность как особенность графического языка *192*
Аттракция и ее приемы *197*
Вопросы для самопроверки 220

Выводы **222**
Библиографический список **227**
Словарь понятий и терминов **230**
Приложение **235**