

УДК 741
К 354

Ж.С. Кенесарина, кандидат педагогических наук, академический профессор КазГАСА;

Практические основы профессиональной подготовки дизайнеров: Учебное пособие. - Алматы: КазГАСА, 2010. - 114 с.

В учебном пособии рассматриваются вопросы профессиональной подготовки студентов специализации «Графический дизайн». Изложены особенности закономерностей зрительного восприятия, закономерности изображения, средства композиции, основы типографического дизайна и приведена классификация рекламы в графическом дизайне по основным средствам распространения.

Учебное пособие предназначено для студентов специальности 050421 - «Дизайн», специализации «Графический дизайн» в процессе изучения курса «Типология графического дизайна».

Рекомендовано учебно-методической секцией по специальностям строительства, архитектуры и дизайна в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений специальности дизайн
Библиограф. 43 назв.

Рекомендовано к изданию Методическим советом факультета дизайна КазГАСА, протокол № 5 от 11.03.1010 г.

Печатается по плану издания Казахской головной архитектурно-строительной академии на 2009-2010 уч. год.

Утверждено в качестве учебного пособия Ученым советом Казахской головной архитектурно-строительной академии

Рецензенты: **А.Р. Сабитов**, доктор архитектуры, академический профессор КазГАСА.
С.Н. Данилушкина, к.п.н., доцент, зав. кафедрой «Графики и дизайна» КазНПУ им. Абая.

ISBN

© Казахская головная
архитектурно-строительная
академия, 2010

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. ЗАКОНОМЕРНОСТИ ЗРИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ.	
ЗАКОНОМЕРНОСТИ ИЗОБРАЖЕНИЯ	6
1.1. Зрительное восприятие.....	6
1.2. Закономерности изображения	9
1.3. Закономерности светотени.....	12
1.4. Закономерности изменения предметного цвета	14
1.5. Закономерности рефлекса.....	16
1.6. Закономерности явления теплохолодности.....	18
1.7. Закономерности воздушной перспективы.....	19
1.8. Закономерности спектрально-пространственной характеристики цвета...22	
1.9. Закономерности освещения.....	24
1.10. Закономерности контраста.....	26
1.11. Закономерности смысловой трактовки цвета.....	29
II. ОСНОВЫ КОМПОЗИЦИИ	31
2.1. Основные понятия композиции.....	31
2.2. Законы композиции.....	32
2.3. Закономерности композиции	34
2.4. Средства организации картинной плоскости.....	39
2.5. Изобразительно-выразительные средства композиции.....	40
III. ОСНОВЫ ТИПОГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА	49
3.1.О специфике типографического дизайна.....	49
3.2. Типографические приемы в дизайне.....	52
3.3. Особенности восприятия шрифта.	56
3.3.1. Содержание и форма. Образность шрифта.....	57
3.3.2. Ритмический строй шрифта.....	58
3.3.3. Цвет – средство художественной выразительности шрифта.....	59
3.3.4. Единство стиля в шрифте.....	59
3.3.5. Целостность в использовании шрифта в тексте.....	61
IV. ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	64
4.1. Функции фирменного стиля.....	64
4.2. Графический знак.....	66
4.3. Элементы фирменного стиля.....	72
V. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ	82
5.1. Средства визуальной коммуникации.....	82
5.2.Классификация рекламы в графическом дизайне по основным средствам распространения.....	84
5.3. Основные виды рекламы.....	86

5.3.1. Реклама в журналах.....	91
5.3.2. Реклама по радио.....	92
5.3.3. Реклама на ТВ.....	94
5.3.4. Реклама в Интернет.....	96
5.3.5. Наружная реклама.....	99
5.3.6. Почтовая реклама.....	105
5.3.7. Реклама на местах продажи POS.....	107
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	111
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	112

ВВЕДЕНИЕ

Профессиональная подготовка специалистов графического дизайна рассматривает механизмы развития закономерностей изображения, факторы, в той или иной степени, повлиявшие на становление графического дизайна. Обучение графическому дизайну начинается с освоения законов, способов и приемов композиции, техники рисунка и живописи, закономерностям изображения, основ дизайна и заканчивается выполнением комплексных дизайнерских проектов. Основная задача комплексных дизайнерских проектов – развить навыки создания насыщенных и разнообразных визуальных образов средствами графического дизайна.

Во время обучения студенты изучают следующие учебные модули, как: рекламная и печатная графика, шрифт, дизайн товаров и услуг, полиграфический дизайн, фирменный стиль, социальная реклама, web – дизайн, телевизионный дизайн, концептуальное проектирование, дизайн рекламной кампании, национально-региональный дизайн.

В обучении студентов направлений графического дизайна особое внимание наряду с визуальными средствами рекламы уделяется вопросам маркетинга, влияющим на рекламу, так как маркетинг подсказывает будущую роль рекламы в комплексе рыночной деятельности. Маркетинг определяет направление творческой разработки рекламы, позволяет улучшить исполнение, контроль и последовательность рекламных программ, а также обеспечивает оптимальное размещение средств, выделенных на рекламу.

Осваивая каждый из выше названных дисциплин, у студента повышается степень самостоятельности в проектировании, его творческие способности. Завершается обучение студента выполнением им дипломного проекта – крупного комплексного исследовательского, творческого задания по дизайну.

Образовательная программа (учебные программы и планы) подготовки специалистов по специализации «графический дизайн» составлена на основе Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования утвержденного Министерством образования и науки Республики Казахстан.

ГЛАВА 1. ЗАКОНОМЕРНОСТИ ЗРИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ И ИЗОБРАЖЕНИЯ

1.1. Зрительное восприятие

Высшее дизайнерское образование является одной из важнейших форм специализированной творческой подготовки. Центральная категория высшего дизайнерского образования - творчество, рассматриваемое не как случайный и исключительный дар, ниспосланный отдельным личностям, а как необходимая форма профессиональной деятельности специалиста.

Изучением особенностей зрительного восприятия занимались такие исследователи как Р. Арнхейм, И.Д.Артамонов, Н.Н. Волков, Р.Л. Грегори, С.М. Даниэль, В.П. Зинченко, А.С.Зайцев, Б.С. Раушенбах, Б.М. Теплов, П.М. Якобсон, и другие. Исследования психофизиологов показывают, что в основе процессов зрительного восприятия лежат сложные системы нервных связей.

В.П. Зинченко выделяет три этапа при получении зрительного образа [1]. На первом этапе взгляд охватывает предмет, отмечает существенные признаки и проецирует полученную информацию на сетчатку глаза. На втором этапе идет подвижный процесс прочтения этого образа с сетчатки. Вследствие подвижности отдельных участков сетчатки глаз вторично считывает этот образ. На третьем этапе происходит своеобразный отбор информации, в результате которого сохраняется не совсем адекватный образ предмета. Полученная таким образом информация поступает в память.

Восприятие – это процесс отражения предметов и явлений действительности в многообразии их свойств и сторон, непосредственно действующих на органы чувств.

Восприятие выражается совокупностью разнообразных ощущений и протекает в едином процессе познания одновременно с ощущениями, но не сводится к простой сумме ощущений.

Восприятие – сложный психический процесс, который определяется конкретными сочетаниями и взаимодействиями различных ощущений, что в свою очередь зависит от своеобразия связей и отношений различных свойств, качеств, сторон, частей предметов и явлений [2, с.126].

В процессе восприятия наряду с ощущениями включается прошлый опыт в виде знаний, представлений. Если бы восприятие не опиралось на прошлый опыт, то был бы невозможен сам процесс познания, так как без соотнесения человеком воспринимаемых предметов, явлений, их частей с ранее виденными предметами, явлениями, без использования конкретных знаний, полученных в прошлом опыте, нельзя определить, осмыслить сущность воспринимаемого.

Восприятие тесно связано с мышлением. Эта связь выражается в том, что образы, формирующиеся в процессе восприятия, осмысливаются, конкретизируются и обобщаются посредством понятий, мыслительных операций, суждений и умозаключений. Таким образом, восприятие, занимая промежуточное положение между ощущением и мышлением в едином

процессе познания, представляет собой сравнительно более высокий по отношению к ощущению уровень чувственного познания.

В соответствии с преобладающей ролью одного из анализаторов, участвующих в акте восприятия, восприятия делятся на зрительные, слуховые, осязательные и другие. Если в восприятии участвуют система (или системы) анализаторов, возникают сложные, комбинированные восприятия [2, с.126].

Восприятие, являясь познавательным процессом, характеризуется рядом закономерностей, основными из которых являются: *целостность, осмысленность, апперцепция, избирательность, константность*.

Любой предмет являясь комплексным раздражителем, состоящим из целого ряда частей и отличающимся разными признаками, воспринимается, однако, целиком, в единстве всех своих качеств и признаков, что и обуславливает обобщенность, *целостность восприятия*.

Отдельные свойства, качества воспринимаемого объекта, т.е. отдельные компоненты комплексного раздражителя, действуют или одновременно, или последовательно.

Умение цельно видеть и выражать эту цельность в произведении – одна из основных и конечных целей в дизайнерской деятельности.

Цельность зрительного восприятия необходима для любого изображения, начиная от эскизов и кончая завершенным проектным решением.

Обычно компоненты комплексного раздражителя так тесно взаимодействуют, что даже при восприятии только отдельных признаков или частей предмета возникает целый образ этого предмета. Зрительно воспринимая, например, мрамор, мы воспринимаем его как твердый и холодный объект, несмотря на отсутствие тактильных и температурных ощущений у человека в момент зрительного восприятия мрамора. Подобные впечатления возникают условнорефлекторно, в результате установившейся и закрепившейся в предшествующей практике ассоциации между зрительными, тактильными, температурными раздражителями от данных объектов.

Быстро и легко происходит ассоциация зрительных, двигательных и осязательных ощущений. Воспринимая форму объектов или отдельные свойства их поверхности – гладкость, шероховатость, матовость, полированность и т.п., мы замечаем такое тесное слияние данных ощущений, что невозможным получается разграничение их в едином комплексе ощущений.

Осмысленность является характерной чертой любого восприятия человека. С самого начала процесса восприятия объектов и явлений действительности человек стремится, опираясь на свои знания и практический опыт, определить, что это такое или как это будет в данном предмете.

Осмысленность восприятия зависит от взаимодействия двух сигнальных систем. При восприятии того или иного предмета человек причисляет его к конкретной, обозначаемой словами группе предметов производит целый ряд умозаключений об этом предмете. В этом факте и выражается осмысление воспринимаемого объекта. То есть, восприятие человека является не только чувственным образом, но это одновременно и понимание, осознание конкретного предмета или явления, выделенного из ряда других.

Осмысленность восприятия достигается через понимание значения объектов и явлений, т.е. посредством мыслительной деятельности человека в процессе восприятия. Сказанное может служить лишним подтверждением тесной неразрывной связи восприятия и мышления в едином процессе познания действительности [2, с.154].

Началом осмысления предметов и явлений служит узнавание их. Физиологически узнавание объясняется актуализацией, т.е. оживлением образовавшихся ранее временных связей, которые начинают восстанавливаться при встрече человека с теми же объектами или сходными с ними. Причем, чем прочнее временные связи и тоньше их дифференциация, тем точнее и быстрее будет узнавание.

В профессиональной деятельности дизайнера особое значение имеет *апперцепция* восприятия, которая определяется влиянием опыта, знаний, умений, взглядов, интересов, определенного отношения человека к действительности на восприятие, ставя ее в зависимость от указанных факторов.

Само по себе явление апперцепция в восприятии обуславливается различным жизненным опытом у каждого конкретного человека, а значит, разными условиями жизни, воспитания, обучения. Различают апперцепцию постоянную и непостоянную.

Непостоянная, или временная, апперцепция может образовываться в результате случайных, быстроизменяющихся условий.

Таковыми условиями являются, в частности, эмоциональное состояние человека в данный момент, действие предшествующих восприятий, возникший по ходу деятельности тот или иной конкретный вопрос.

Постоянная (устойчивая) апперцепция обычно образуется в ходе продолжительной практики человека.

Так образуется профессиональная апперцепция, когда человек много лет занимается той или иной деятельностью.

Влияние знаний на содержание и характер восприятий, т.е. явление апперцепции восприятия, в процессе изобразительной деятельности проявляется, прежде всего, в зависимости полноты, точности, быстроты и осмысленности восприятия пространственного положения изображаемых объектов, их формы, пропорций от знания конструктивных закономерностей построения предметов.

Явление апперцепции проявляется и в избирательности восприятия, т.е. в предпочтении выбора одних или их отдельных свойств, признаков перед другими объектами или их свойствами, качествами.

Константность восприятия – это более или менее длительное постоянство отдельных свойств и качеств зрительно воспринимаемых объектов независимо от происшедших с ними изменений, хорошо видимых нами.

Различают константность восприятия цвета, константность восприятия величины предмета и константность восприятия формы предметов.

Константность восприятия цвета заключается в сохранении действительного цвета предмета в изменившихся условиях освещения.

Константность восприятия цвета объясняется действием целого ряда факторов. Особое место среди них занимают адаптация к общему уровню яркости зрительного поля, явление ахроматического контраста, имеющиеся у наблюдателя представления о действительном цвете объекта.

Под константностью восприятия величины объектов понимается сохранение видимой величины объектов при удалении их различные расстояния.

Константность восприятия формы предметов проявляется в неизменности восприятия формы предмета в условиях изменения положения его относительно линии взора зрителя [2, с.159].

В результате многочисленных исследований зрительного восприятия психологами были выделены следующие уровни перцептивных действий: поиск объекта, его обнаружение и различение, идентификация, опознание.

Итак, восприятие тесно связано с прошлым опытом человека, с прежними восприятиями. Обнаружение и различение – перцептивные действия, а идентификация и опознание – опознавательные. В процессе идентификации человек, как бы накладывает образ прежних восприятий, которые сохраняет его память, на образ того, что видит в данный момент, выделяя при этом наиболее информационные признаки. Опознание предполагает идентификацию, но кроме этого включает категоризацию, то есть отнесенность к определенному классу. Опознание на первых стадиях включает в себя действия обнаружения, выделение информационного содержания, затем идет сличение с эталонами памяти. Сравнение существующих признаков осуществляется по эталонам памяти при детальном и повторном рассматривании объекта. Процесс рассматривания тем длительнее, чем больше признаков в объекте. Выделение опорных признаков сводится к минимуму при повторных проявлениях: время сличения сокращаются и происходит мгновенное (симультанное) узнавание предмета. Все операции: обнаружение, различение, поиск, идентификация сливаются с познанием в одно действие. Таким образом, весь процесс восприятия может протекать очень быстро, свернуто, особенно при зрительном восприятии отдельного предмета [3, с.7].

1.2. Закономерности изображения

Психология художественной деятельности выявляет процесс творческой интуиции художника, в котором действует скрытая работа сознания. Это подтверждает, что действия художника подчиняются определенным закономерностям, хотя внешне они кажутся случайными. А.С. Зайцев по этому поводу пишет: "Художник делает так, как подсказывает ему вкус, опыт, чутьё, а за этим скрываются и правила, и законы" [4, с.6].

Понятие "закономерность" в различных сферах наук имеет свое специфическое содержание. В изобразительном искусстве понятие "закономерность" не получило ещё научного обоснования. К примеру, К.Ф. Юон еще в конце 1950 г. писал: "Закономерности живописного и

художественного еще не получили своего научного освещения. Эти понятия всё ещё находятся в стадии лишь зрительного опыта, но не подлежит сомнению, что их действие закономерно..." [5, с.48]. Этот вывод, на наш взгляд, остается актуальным и по сей день.

Что касается понятия "закономерность" в философии, то здесь оно вполне определено, и это "...совокупность взаимосвязанных по содержанию законов, обеспечивающих устойчивую тенденцию или направленность в изменениях системы..." [6, с.142].

Однако, это определение закономерности, если брать его за основу относительно к живописи, не совсем точно, так как живописное изображение условно. Поэтому его следует дополнить: "внутренне существенная и устойчивая связь явлений, обуславливающая их упорядоченное изменение ..." /191, 142./ Далее: "на основании познания закона достигается предвидение будущего, осуществляется претворение теории в практику ..." [6, с.83].

В Большой советской энциклопедии выделен еще один аспект закономерности: "...закономерности определяют основную линию развития..., не охватывая и не предопределяя множества случайностей и отклонений, пробивают себе дорогу как закон. В истории поэтому имеют место как динамические, так и статические закономерности. ...Статические закономерности могут допускать индивидуальные отклонения, через которые прокладывают себе дорогу тенденции. Если же рассмотреть общую линию исторического развития различных природных явлений, тогда закономерность выступает как динамическая..." [7, с.307].

В результате анализа этих определений мы пришли к выводу, что и они недостаточно полно раскрывают содержание понятия закономерностей изображения.

На наш взгляд, при определении понятия закономерностей изображения необходимо учитывать следующие условия:

- а) из чего складываются закономерности изображения;
- б) систематичность образования закономерностей изображения;
- в) развитие закономерностей изображения в историческом аспекте, основные особенности закономерностей в изображении.

Акцентируя внимание на формируемости закономерностей изобразительного искусства, на закономерностях природы, К.Ф. Юон подчеркивал, что "... в природе с самого начала заключены все те закономерности, которые, будучи изученными, выражаются в искусстве, но лишь тогда, когда эти закономерности отражаются в изображении художника, они для искусства становятся существующим фактом" [5, с.22].

Исследуя вопрос о закономерностях природы и изобразительного искусства, ученый исходит из того, что между сознательной деятельностью художника и законами реальной действительности нет никакой пропасти, что они не только не исключают, но, наоборот, предполагают друг друга. Создавая изображение, дизайнер должен считаться с действием объективно существующих законов природы. Опираясь на формы, созданные природой, дизайнер познает закономерные явления реальной действительности. Подражая

природе, ее законам, художник творчески переосмысливает их, обобщает и интерпретирует по - новому, расширяя сферу их действия в соответствии со своими потребностями и интересами.

Следовательно, закономерности изображения – это исторически развившиеся в определенной системе художественные средства, которые в процессе изображения перерабатываются индивидуально творческим сознанием художника.

Закономерности изображения разнообразны. Они проявляются на всех уровнях языка изобразительного искусства и изучаются на основе синтеза достижений других наук /психология, физика, философия, химия и др./.

Мы выделяем следующие закономерности изображения, которые подчиняются определенной системе:

- закономерности светотени;
- закономерности предметного цвета;
- закономерности рефлекса;
- закономерности теплохолодности;
- закономерности воздушной перспективы;
- закономерности спектрально-пространственной характеристики цвета;
- закономерности освещения;
- закономерности контраста;
- закономерности смысловой трактовки цвета.

Специфику вышеназванных закономерностей изображения мы видим как:

1. Взаимосвязь закономерностей изображения, соподчиненность, то есть зависимость одной закономерности от другой /любая отдельно взятая закономерность изображения может быть решена лишь в связи со смежными закономерностями и рассмотрена как составляющая часть целостной системы/.

2. Последовательность закономерностей, с постепенным усложнением задач изображения.

3. Отсутствие лишнего /принцип минимальной достаточности/.

4. Проницаемость системы закономерностей изображения /процесс развития профессиональной деятельности не имеет границ, поэтому замкнутая система закономерностей в изображении в принципе не верна. Научно плодотворна только система, цельная в своей основе и разомкнутая для новых закономерностей изображения, не претендующая на абсолютную завершенность, внутренне способная к развитию, стремящаяся вобрать в себя все закономерности не только изобразительного искусства, но и искусства в целом/.

5. Система закономерностей в теории изобразительного искусства взаимосвязана с практикой /умение не просто познать, но и изобразить на плоскости/.

6. Основа теоретических знаний закономерностей изображения есть безграничная сфера практического освоения художественных средств.

7. Система закономерностей изображения развивается с каждым художественным открытием.

Следует заметить, что без исследования развития закономерностей, взаимосвязи всех элементов типологии приемов изображений решить такую важную задачу, как выработка системы закономерностей изображения, невозможно. Задача систематизации закономерностей решалась постепенно, путем анализа истории изобразительного искусства и того, что уже было изучено, изложено в теоретических трудах художников и искусствоведов: М.В. Алпатова, А.Д. Алехина, А. Бенуа, Ю.Б. Борева, Б.Р. Виппера, Е.В. Волкова, С.М. Данилова, Э. Делакура, В.М. Зименко, Л.Ф. Жегина, Р. Мутера, И.Е. Даниловой, П.К. Суздалева.

Анализируя развитие закономерностей изображения в историческом аспекте, можно отметить, что изобразительное искусство развивалось достижениями великих мастеров /Джотто, Леонардо да Винчи, Рембрандт, Тициан /. Таким образом, изучая историю становления и развития закономерностей в мировой живописи, мы стремились разобраться в последовательности возникновения их в истории искусств, по мере возможности систематизировать их и дать характеристику выявленных закономерностей. Сопоставление развития закономерностей в истории искусства и современная трактовка их содержания дают возможность выявить поучительную картину эволюции закономерностей искусства, развернутую не только в прошлое, но и в настоящее, и в будущее.

1.3. Закономерности светотени

Б.Р. Виппер во "Введении в историческое изучение искусств" обобщает первые наблюдения живописцев в области закономерности, которые фиксируются в середине 5 века в классической Греции. В это время живопись, отмечает он, отделившись от архитектуры, превращается в самостоятельную область искусства, становится станковой картиной. Для создания реального изображения мира художники того времени ставят перед собой задачу выполнения двух главных условий реального восприятия - света и пространства. Опираясь на литературные источники, автор связывает открытие светотени с именем Аполлодора. Он пишет: "Плиний, например, характеризуя значение Аполлодора, говорил, что он " открыл двери живописи". Смысл открытия Аполлодора становится особенно ясным из прозвища, которым наделили мастера его современники. Аполлодора называли "скиаграфом", то есть живописцем теней, а его живопись "скиаграфией" [8, с.173].

Однако, на наш взгляд, внимание Аполлодора и его современников было обращено в основном к различию светлой и темной сторон освещенного объекта, т.е. на изучение света и собственной тени - как средств, необходимых при конструировании форм. Дальнейшее развитие элементов светотени относится к эпохе Возрождения, так как в искусстве Средневековья светотень служила лишь средством условного оттенения формы.

Падающая тень, как один из элементов светотени, существовала еще в Древней Греции и определяла положение предмета в пространстве. Но

совершенство свое падающая тень приобретает с творчеством итальянского художника Караваджо, когда резкие эффекты света и перспективы падающих теней стали привычным средством. Он освоил прием построения градации светотени: за счет игры блика, рефлекса и полутени. Перспективу падающих теней, как средства выявления пространства, он решает в связи с особыми образными задачами.

Следующий шаг был сделан Леонардо да Винчи, который научно разработал систему различных градаций светотени, и это имело существенное значение в выявлении закономерностей светотени художниками 17 века /Рейнольдс, Веласкес, Рембрандт/. Они обогатили язык живописного изображения, объединив в единую систему все изобразительно-выразительные средства: "Форму и цвет, рисунок и колорит. Сущность природы и ее видимость" [8, с.49].

С именем Рейнольдса связано строгое расположение световых и красочных пятен на поверхности картины.

Следует отметить картины Рембрандта: "Ночной дозор", "Возвращение блудного сына", "Давид и Ионафан" и другие, которые особенно наглядно показывают сложность взаимоотношения между светотенью и цветом. Рембрандт использовал новую систему живописного изображения, "он превратил светотень в одно из важнейших средств раскрытия содержания картины..." [8, с.36].

Итак, начиная с эпохи Возрождения, изобразительное искусство освоило все элементы светотени:

- свет /освещенная часть предметов/;
- блик /самое светлое пятно на освещенной части/;
- полутень /плавный переход от световой части к темной/;
- тень собственная /затемненная часть предмета/;
- рефлекс /наиболее светлое место в теневой части предмета, который образуется при отражении от освещенных окружающих предметов/;
- падающая тень /тень отброшенная каким-либо предметом, которая находится рядом с ней и играет сопровождающую роль/.

Закономерное распределение выше перечисленных элементов света и тени на поверхности предмета носит название "светотень". Светотень служит основным средством объемно-пространственной моделировки формы. Степень моделировки объемной формы связана с условиями освещения. К тому же степень освещенности изображаемого оказывает значительное влияние на характер градации элементов светотени, на их взаимосвязь и цельность.

Используя закономерности освещения и характерные особенности объектов, художник переносит это состояние на плоскость соответственно своему творческому замыслу. При этом учитывая, что светотень зависит от угла падения лучей света: свет, полутень, собственная тень располагаются на поверхности объекта симметрично; блик и рефлекс зависят не только от освещения, но и от положения рисующего; иллюзия пространства на плоскости передается перспективными построениями элементов светотени; падающая тень является средством передачи пространственности на плоскости; в

зависимости от источника света падающая тень, как и другие элементы светотени, может иметь различное очертание; светотеневые градации зависят от определенной фактуры и тона поверхностей объектов.

1.4. Закономерности изменения предметного цвета

Живописное изображение предметного цвета кажется неотделимым от света и воздуха, окутывающих предметы, под влиянием которых предметный цвет теряет свою устойчивость. Выразительность предметного цвета тесно связана с различными переменами природы. Поэтому для живописной передачи предметного цвета студенту необходимо иметь представление о закономерных влияниях условий окружающей среды на цвет предмета и его выявление на картинной плоскости.

Изучая закономерные изменения предметного цвета в специальных литературных источниках, можно заключить, что имеется несколько представлений о предметном цвете. Различают:

- локальный /в теории художников, искусствоведов, в художественных словарях/;
- предметный /А.С. Зайцев, Н.Н. Волков/;
- обусловленный /учебно-методическая литература, в частности Г.В. Беда/.

Однако, это разделение условное, так как, на наш взгляд, все признаки этих представлений относятся в целом к предметному цвету. В истории искусства с древности существуют многие живописные приемы, основанные на последовательном применении собственного цвета предмета. Неизменный локальный цвет был господствующим в живописи на ранних этапах древневосточного /Китай, Япония/ и античного искусства /Греция, Египет/. Выразительное и гармоническое сопоставления пятен локального цвета использовали во многие периоды истории искусства/ особенно в средневековых росписях, миниатюрах, в народной картине "Лубок" начиная с 8 века по настоящее время/. Передача же предметного цвета зависела от эстетических норм, развития техники живописи, мастерства художника.

В живописи 15 века намечаются перемены в системе локального колорита. Краски накладываются не отдельными плоскостями, а плавно переходят в градации светотени. Нидерландские художники Ян ван Эйк, Рогира ван дер Вейден противопоставили однообразию трактовки формы в темперной живописи разнообразную моделировку объема масляной живописи.

В конце 15-го и в начале 16 веков выделяются новые тенденции в передаче предметного цвета, разрабатываются приемы светотеневого построения объема. Усиливается передача большой пластической формы у П. Перуджино, у Рафаэля Санти ("Святая Екатерина Александрийская").

Аналогичные наблюдения "эволюции колорита" рассматривает Б.Р. Виппер. Он выделяет два этапа: на первом (15 век, Нидерланды, Италия, Франция, Германия) – "раскраска и лепка формы существуют отдельно" [8,

с.161]; на втором (конец 15 века и начало 16 века, Венеция, Северная Европа) – "превращение локального колорита в тональный" [8, с.161].

Таким образом, передача предметного цвета всегда была одной из главных задач в работе живописца, которая состоит из нескольких живописных приемов. Первый прием передачи предметного цвета - это локальный цвет. Понятие локальный цвет /от франц. local - местный/ впервые вводится Леонардо да Винчи в "книге о живописи". В своих исследованиях А.С. Зайцев локальным цветом называет "такую раскраску, когда в изображении не разделяются освещенная и затененная части, когда оно представляет собой плоское красочное пятно". Далее он пишет: "Локальный цвет не всегда выражает предметный цвет и может заключать в себе условную символическую значимость, как, например, в древнерусской живописи [9, с.140].

Второй прием передачи предметного цвета - это предметный цвет, учитывающий только закономерности светотени и не принимающий во внимание взаимодействие окружающей среды. Н.Н. Волков, опираясь на экспериментальные данные, подчеркивает, что: " именно цвет предмета при рассеянном дневном свете мы принимаем за собственный цвет предмета" [10, с.31] . Этот факт явился прямым подтверждением экспериментов Леонардо да Винчи, который, изучая закономерности изменения предметного цвета под влиянием среды, искал практические условия для ясного восприятия предметного цвета. Результатом явились его рекомендации писать натуру в закрытом помещении при рассеянном дневном свете. Может быть поэтому в работах Леонардо градации светотени не содержат ясно выраженной игры цвета. "Он так хотел, но он-то понимал, чем он жертвовал. Он жертвовал цветным освещением. Он жертвовал сильными рефлексам и цветовой средой, которая их порождает" [10, с.31].

Третий прием передачи предметного цвета - это обусловленный цвет, учитывающий изменения в цвете предмета под влиянием окружающей среды. То есть это цвет предмета, который существует в действительности. Г.В. Беда это понятие определяет так: " Предметный цвет постоянно несколько изменяется под воздействием силы цвета освещения, окружающей среды, пространственного удаления, и называется он уже не локальным, а обусловленным" [11, с.168]. Значит, обусловленный цвет предмета – это уже измененный предметный цвет. Порой под сильным влиянием среды /освещения/ можно не узнать собственный цвет предмета.

Изменение предметного цвета по первым двум способам, освобожденным от условий восприятия, требует зрительной абстрагированности от профессионального художника; а для начинающего художника оно более естественно и привычно.

Поэтому при постепенном познании закономерностей живописного изображения второй способ передачи предметного цвета более приемлем для начального обучения живописной грамоте. Последний живописный прием передачи предметного цвета учитывает закономерные изменения предметного цвета, под влиянием: силы света, цвета освещения, отражения цветовых лучей, от окружающих предметов, контрастных взаимодействий цветов и от

воздушной перспективы.

Вышеназванные закономерные явления реальной действительности прослеживаются в последующих закономерностях изображения.

1.5. Закономерности рефлекса

В художественной энциклопедии понятие "рефлекс" определяется следующим образом: "Рефлекс /от латинского *reflexus* - обращенный, повернутый назад, отраженный/, в живописи, реже в графике – ответ цвета и света на каком-либо предмете, возникающий в тех случаях, когда на этот предмет падает ответ от окружающих объектов" / [12, с.168].

Рефлекс, как закономерное явление, существующее в природе, был известен художникам издавна. Чувство рефлекса начинает складываться в эпоху Возрождения, впервые описывается в теории живописи Леонардо да Винчи. В ту же эпоху художники венецианских школ большое художественное значение придавали взаимоотношению предмета и среды, развивая в себе чуткость живописного восприятия.

Изучая произведения Рафаэля, Микеланджело и Леонардо да Винчи, Тициан заложил в основы живописи "мажорный" колорит, который достигается художником за счет применения закономерности " сложного" рефлекса, отраженного от окружающей среды. В дальнейшем открытия Тициана продолжают Я. Тинторетто и В. Веронезе.

Рефлекс достигает своего расцвета в эпоху барокко, обостряется у Д. Констебля, который обратился к непосредственному наблюдению природы и первым в истории европейского пейзажа стал писать объекты природы полностью с натуры. Лишь отдельные художники осознали в ту пору, что даже в условиях мастерской общий рефлекс может менять цвет предмета так же, как влияют на его цвет соседние предметы.

Э. Делакруа хорошо понимал "универсальное" значение рефлекса. Он писал: "В сущности говоря, нет теней вообще, есть только рефлексы" [13, с.38]. Изучавший с этой точки зрения живопись Тициана, Веронезе, Рубенса и других художников, Делакруа считал, что важно прежде всего установить цвет предмета, измененный общим рефлексом. Эта позиция художника, бесспорно, может служить наилучшим живописным примером практического применения закономерности рефлекса в живописном изображении на основе знаний закономерности изменения предметного цвета. Творчество Э. Делакруа оказало большое влияние на последующее развитие закономерности рефлекса.

Богатое многообразие использования рефлекса выявилось в живописи 19 века и приобрело систематический характер у импрессионистов /Ренуар, Писсаро, Сера, Моне/, особенно у К. Моне в сериях картин "Ренуарский собор", где Моне изображает "сложный" рефлекс от неба, от освещающих граней камня. Тень, лежащая внизу на соборе, лишена плотности. Она такая же игра рефлексов. В результате цвет колорита распадается на оттенки. Цельность изображения создавалось ясной системой цветовых отношений.

Художники 20 века /В.И. Суриков, В.А. Серов, И.Э. Грабарь, П.П. Кончаловский/ также оценили большие возможности рефлекса, взаимосвязи света и цвета. В трактатах, письмах, записках, дневниках художников этого времени исследователи [14; 9; 10]. находят ценные мысли о закономерностях цветового рефлекса, необходимые для создания живописной картины. По словам Н.Н. Волкова, в истории живописи вырабатывались системы отношений, связанные с окраской и формой предметов, которые обеспечивают узнавание единого предметного цвета в игре освещения и рефлексов. Иллюстрируя примеры возможностей передачи конкретного цвета предметов в условиях среды для решения задач реалистической живописи, Н.Н. Волков приходит к следующему выводу: "Только познание системы передачи отношений, ее конкретного принципа обеспечивает передачу цвета предмета в единстве с передачей состояния" [10, с.42].

Специальная литература по живописи [10; 64] раскрывает многие особенности передачи закономерности рефлекса. Конечно, эти закономерные явления будут варьироваться в зависимости от конкретного объекта натуры и практического умения будущего художника. Однако, точное и тонкое воспроизведение рефлекса способствует передаче объема, богатству цвета и оттенков изображаемой натуры в их сложной взаимосвязи.

Итак:

- Рефлекс зависит от различной фактуры поверхности предметов. Материальные качества предметов имеют свои характерные особенности, градации светотени, поэтому распределение рефлексов на них будет зависеть от фактуры самой поверхности. Особенно на непрозрачных поверхностях рефлексы выявляются в собственных и падающих тенях. Прозрачные, блестящие поверхности могут иметь множество рефлексов по всей поверхности тела.

- Количество и выразительность рефлексов зависят не только от материальной структуры поверхности самого предмета, но и от фактуры и цвета рядом находящихся предметов.

- Рефлексы могут быть изменчивыми, трудно уловимыми зрением, иметь слабый отблеск, значительная их часть может быть поглощена поверхностью предмета. Есть рефлексы более устойчивые, доминирующие, присутствующие за счет определенного освещения, в результате такого освещения возникает общий рефлекс среды.

- Выразительность рефлексов зависит ещё от цвета поверхности. Особенно хорошо выявляются рефлексы на белых по цвету поверхностях, где отражается почти весь цветовой спектр. Все другие цвета отражают цветовой поток намного меньше, поэтому рефлекс на них проявляется избирательно. На черном цвете рефлексы от окружающей среды почти незаметны, это объясняется тем, что черный цвет поглощает почти весь падающий на нее свет, уничтожая на себе рефлексы. Белый цвет, в противоположность черному, не только излучает мозаику разноцветных цветов, но и обладает способностью сохранять их рефлексы. Рефлекс при отражении на хроматических цветах смешивается, изменяет свой цвет и цвет предметный.

- Внимательно наблюдая поверхности предметов, рефлексы можно встретить даже на всех элементах градации светотени. Поэтому ошибочно говорить, что рефлекс образуется только в тенях. Рефлекс может присутствовать и на освещенных частях предмета, точнее на блике, на свету, и в полутенях. К этому можно добавить, что рефлекс может быть светлее полутени, в некоторых случаях и светлее света, но он не бывает светлее блика.

1.6. Закономерности явления теплохолодности

В литературе по изобразительному искусству [9; 14; 15] можно часто встретить понятие "теплый" и "холодный" цвета, ознакомление со свойствами цвета авторы начинают с распределения цвета по спектру. Любой цветовой спектр можно разделить на две части так, чтобы в одной расположились теплые цвета /желтовато-красный, оранжевый, желтый, желтовато-зелёный/, а в другой - холодные /фиолетовые, синие и голубые/. Зелёный можно отнести к холодным, а иногда он является нейтральным. Все пурпурные цвета также нельзя отнести ни к холодным, ни к теплым, они занимают промежуточное положение. С.М. Даниэль пишет: "... Согласно Гете, первичные цвета, возникшие из противоположности света и тьмы, желтый и синий. Желтый и красный цвета он определял как солнечные, теплые, активные, а синий и фиолетовый как цвета ночи, холодные и пассивные.." [16, с.114].

Распределение определенных цветов на холодные и теплые связаны с ассоциациями, возникающими при построении цвета. Например, горячие, теплые объекты окружающей среды, такие, как огонь, солнце, имеют красно-оранжевый цвет, поэтому присущие им цвета называют теплыми. Противоположное ощущение мы воспринимаем, представляя цвет льда, волн, воды, имеющие синие и голубые цвета, называем их холодными.

Однако, учеными в области физики /Р. Ивенс, Л. Рихтер/ установлено, что ни холодного, ни теплого цвета не существует, существует лишь энергия спектральных излучений разных по длине волн, которые могут вызвать различные ощущения. Деление цветов на теплые и холодные зависит от тепловой энергии цветов. Красный, оранжевый, желтый цвета имеют больше тепловой энергии, чем фиолетовый, синий, голубой цвета. Значит, каждому цвету присуща своя "температура", определяющая их качества.

Но как бы глубоко ни изучалась теория цвета в других сферах науки, ограничивая свойство цвета определенными законами, теория живописи в отличие от них "теплые" и "холодные" цвета изучает не как абсолютное, а как относительное качество цвета, то есть в живописи "теплохолодность" определенного цвета нужно учитывать по отношению к другому цвету. Например: кадмий красный теплее тиюндиги красного, стронциановая желтая холоднее кадмия желтого, если эти пары сравнить между собой, то кадмий красный и тиюндиги красный вместе будут холодными по отношению к стронциановой желтой. Из этих примеров следует, что любой цвет может быть теплым или холодным, по отношению к другому цвету. Поэтому в

практической работе по живописи цвет нужно определять словами "теплее" или "холоднее" только по отношению к другому цвету.

Некоторые теоретики живописи считают, что теплохолодность цвета можно изменить, к примеру, если примешать к красному цвету голубой цвет, то видоизменится первоначальный теплый цвет в холодный. Подобную теорию предложил Р. Арнхейм, основная его идея заключается в том, что понятия "теплый" и "холодный" характеризуются только тогда, когда определенный цвет отклоняется в сторону другого оттенка. По этому поводу А.С. Зайцев пишет: "Р. Арнхейм прав, однако, отмечая особую роль оттенка, но это относится уже не только к характеристике по принципу "теплый - холодный", а вообще к проблеме выразительности цвета" [9, с.38]. На наш взгляд, теория Р. Арнхейма характеризует цвета только по наличию оттенка, так как примесь теплого к холодному цвету делает его только теплее но не "теплым".

Закономерности явления теплохолодности цветов в живописи имеют связь со светотенью, то есть с выявлением объема, также с передачей пространства и со спектрально-пространственной характеристикой цвета.

Освещенные и теневые стороны предметов моделируются всегда на контрасте теплых и холодных цветов, где, если свет теплый, то тень холодная или наоборот.

Среди мастеров различных эпох долгое время велись споры о распределении теплых и холодных цветов при изображении света и тени. Рассматривая этот вопрос, А.С. Зайцев пишет: "Дж. Рейнольдс считал незыблемым правилом, что свет должен быть теплым, а тень - холодной. В противоположность ему английский писатель по вопросам искусства Бернет, опровергая мнение Рейнольдса, утверждал, что цвета в картине, наоборот, должны быть холодными, а тени - теплыми. В этом споре его участники выражали лишь свое субъективное отношение к контрасту "теплое - холодное". В действительности же в зависимости от цвета освещения и ряда привходящих моментов как света, так и тени могут быть и теплыми и холодными. Практика мирового изобразительного искусства дает много тому примеров" [9, с.84].

Подтверждая позицию А.С. Зайцева, мы приведем в качестве примеров произведения К. Моне "Руанский собор в полдень", где освещенные части собора написаны тепловыми цветами, а тень – холодными, и "Руанский собор вечером", где освещенная часть – холодная, а тень – теплая.

Начиная с 16 века, одним из первых в использовании теплых и холодных цветов отмечен ученик Рафаэля Джулио Романо, позднее Тициан, Рубенс, Рембрандт, Эль Греко. Творения этих художников убеждают нас в том, что они, осваивая закономерные явления теплохолодности, способствовали осмыслению и утверждению ее в живописи.

1.7. Закономерности воздушной перспективы

Наблюдая за изменениями, которым предмет подвергается под воздействием света и тени, живописцы Древней Греции все больше внимания

уделяют отношениям предмета между собой, их связи с окружением, их расстоянию от зрителя. Естественно, что параллельно закономерностям светотени в живописи идет изучение пространственных закономерностей.

В средневековом искусстве Европы и Византии распространились условно-символические схемы построения пространства, то есть расставление предметов на ряд зон, увеличение в размерах в соответствии с их смысловым значением.

В искусстве Востока /Китай, Япония/ основная передача пространства на плоскости достигалась изображением сверху вниз. Зритель мог наблюдать происходящие сцены как бы сверху.

По словам Б.Р. Виппера, М.В. Алпатова, А. Бенуа, Р. Мутера и других искусствоведов, первые реалистические задачи, связанные с выявлением пространства, были осознаны художниками раннего Возрождения /Джотто, Мазачо/. Первым результатом изучения закономерности выявления пространства являются приёмы, использованные Джотто: это приём пересечения или закрывания одного предмета другим, и приём многоплановости, которых предшествующие художники избегали в период плоскостного изображения. М.В. Алпатов пишет: "Джотто добился такого ясного расположения фигур в пространстве, которого до него не существовало в живописи. В композиции применены закономерности, которые впоследствии были канонизированы классической живописью" / [17, с.37].

Художники эпохи Высокого Возрождения /Ф. Брунеллески, Л.-Б. Альберти, Леонардо да Винчи, А. Дюрер/ рассматривали передачу пространства как особую науку и важное средство живописи. Тогда и появляется в изобразительном искусстве термин "перспектива" /от лат. *perspicere* - проникать взором, видеть насквозь/- способ построения художественного пространства на плоскости" [12, с.254].

Леонардо да Винчи, разрабатывая учение о светотени и перспективного построения пространства, впервые выделил приём живописи "сфумато" /итал. *sfumato* - "дымчатой"/, когда очертания предметов, постепенно удаляясь, исчезают в окружающей среде. Приём "сфумато" придает изображению ощущение легкости и углубленности, заключая в своей основе закономерности воздушной перспективы. В своих произведениях Леонардо развивает пространство "вперед на зрителя" (развитый первый план) и "в глубь от него" (слабо выраженное пространство вдали).

В словаре специальных терминов воздушная перспектива - это "кажущиеся изменения некоторых признаков предметов под воздействием воздушной среды и пространства ..." [14, с.156]. Воздушная перспектива образуется в результате прохождения отраженного от предметов света через полупрозрачную воздушную среду. Воздушная среда, пропуская через себя лучи света, одновременно рассеивает и поглощает другие лучи, меняя не только видимый цвет предметов, но и окружающее пространство. Изменения цвета предметов происходят потому, что воздух, имея некоторую плотность, затрудняет прохождение отраженных от предметов цветовых лучей. С увеличением расстояния между зрителем и предметами воздух больше

уплотняется, постепенно стирая цвет окружения и окрашивая их в голубой оттенок, образуя в конце синеватый тон. Особенности построения воздушной перспективы достаточно ясно проступают во многих произведениях живописи. К примеру "Лесные дали" И.И. Шишкина, "Лето" Н. Пуссена, "Весна. Большая вода" И.И. Левитана.

Приемы передачи пространства базируются на основных закономерностях выявления трех измерений: высоты, ширины, глубины. В построении пространства на картинной плоскости широко используется вместе с линейной перспективой и соблюдение перспективных изменений предметов и объектов в пространственных планах. Картина может быть расчленена на один, два, или несколько планов. Первый план обычно пишется более выразительно в сравнении с второстепенными планами вдаль. Каждый раз с появлением нового плана глубина пространства, развиваясь, плавно переходит в следующие планы. Объединяясь между собой, эти планы образуют одно целое глубокое пространство. При этом каждый существующий план имеет свои специфические закономерности. Такие как:

- при удалении в глубину изменяется перспективная величина предметов;
- более близкие предметы могут заслонять, перекрывать собой дальние;
- дальние объекты видны сдвинутыми вверх в поле зрения, точнее, приближенными к горизонту;

- при удалении изменяется цвет и тон объектов (в тенях цвет светлеет, в светлых местах темнеет, прежде всего уменьшается насыщенность цвета). Цвета обогащаются голубоватым оттенком, так как с удалением все объекты воздух окутывает в свой цвет;

- градации светотени на передних планах довольно четко выражены, с удалением уменьшается их контраст и различия между ними ослабевают; на дальних планах освещение и теневые части обобщаются в один синеватый тон; находясь на большом расстоянии от наблюдателя, светлые предметы темнеют, а темные светлеют;

- предметы теряют свою объемность, форма их становится более плоской, так как воздушный слой скрывает мелкие детали и рельеф, материальная фактура предметов трудно различима;

- предметы на большом расстоянии от наблюдателя становятся менее отчетливыми в своих очертаниях. В воздушной плотности пространства насыщенные дымом, паром, пылью ясные границы предметов исчезают. В чистом, менее заслоенном воздухе четкость очертания предметов держится в большей степени. Поэтому, изображая предметы на плоскости, очертания их следует выявлять мягко, с плавными переходами. Объекты с обведенными контурами будут восприниматься плоскими, приобретая силуэтный характер, они теряют воздушность.

1.8. Закономерности спектрально-пространственной характеристики цвета

В учебно-методической литературе цвет вообще определяется как "свойство предметов вызывать определенное зрительное ощущение в соответствии со спектральным составом отраженных лучей..." [14, с.184] . С точки зрения физики различные цветовые ощущения создаются в зависимости от колебания частот световых электромагнитных волн. В длине световой волны заключается многообразие спектральных цветов. Последовательность распределения цветов в видимом спектре примерно такова: красный, красно-оранжевый, оранжево-желтый, желтый, желто-зеленый, зеленый, голубовато-зеленый, голубой, синий, фиолетовый. Обычно из всех этих цветов выделяются, как особо значимые, главные, три цвета: красный, жёлтый, синий. Цвета, расположенные в цветовом круге между тремя основными цветами, будучи как бы смешанными из красного, жёлтого, синего цветов, называются промежуточными. Известно также, что остальные цвета, необходимые для художника в практической работе по живописи, можно получить из основных цветов: красного, желтого, синего. Эти цвета спектра – только минимальная часть всех видимых цветов, которые проходят через преломляющие среды. Глаз человека различает в спектре значительно больше цветов и оттенков. Кроме десяти вышеназванных цветов, в природе существуют пурпурные цвета, которые в спектре не показаны. Пурпурные цвета возникают в результате смешения крайних красного и фиолетового спектральных цветов.

Первая попытка систематизировать цвета принадлежит английскому физики И. Ньютону. Его круг состоял из семи спектральных цветов: красный, оранжевый, жёлтый, зеленый, голубой, синий и фиолетовый. На основе этой теории учёными /В. Гёте, Ф.О. Рунге, В. Оствальд, А.Г. Менселл/ были построены разнообразные теории цвета в искусстве, причём основными требованиями к расположению цветов в цветовом круге были равноступенность, плавность переходов из одного цвета в другой. Деление всякого круга в значительной степени остается условным, так как можно назвать большее или меньшее количество цветов, где переход одного цвета в другой происходит непрерывно. Действительно, наблюдая, например, спектральные цвета в радуге, невозможно определить общее количество цветов, тем более установить границы между этими цветами.

Спектрально-пространственная характеристика цвета основана на построении пространства цветом. Здесь речь пойдет о цветовом спектре в такой последовательности: красный, оранжевый, желтый, голубой, синий, фиолетовый. Взаимодействие названных цветов создает закономерности выявления цветовой перспективы. Таким образом, если спектральные цвета в выше приведенной последовательности распределить на пространственные планы, то растяжка цвета по спектру /от красного по фиолетовый/ выявляет цветовую перспективу параллельно с закономерностями воздушной перспективы, образуя окончательный доступ к иллюзии глубины пространства.

Таким образом, учет особенностей психологического восприятия и

живописных качеств цвета дает нам возможность определить их спектрально-пространственную характеристику:

1. Красный, оранжевый, желтый - относятся к "теплым" цветам, мы ощущаем их как бы "приближенными".

2. Зеленый, синий, фиолетовый - цвета "холодные", они более "удаленные".

Для выявления цветовой перспективы с учетом спектральной последовательности необходимы также характеристики цветов по "тяжести" и "легкости". Обычно легкие и воздушные цвета - это холодные, светлые, слабо насыщенные: это синие, голубые и светло-серые. К тяжелым относятся теплые, темные, слабо-насыщенные: коричневые, черные, темно-серые цвета.

В истории изобразительного искусства были известны закономерности спектрально-пространственной характеристики цвета как особый прием живописи. Зная также качества цветов, мастера живописи использовали их как определенные закономерности в выявлении пространства цветом. Об этом пишет Б.Р. Виппер [8], который последовательно указывает на три вида перспективного изображения пространства.

Первый: "световая перспектива" основывается на том условии, что близкие предметы мы видим яснее и отчетливее, чем далекие. Живописцы Ренессанса использовали это наблюдение для создания иллюзии глубины, постепенно ослабляя моделировку более удаленных предметов и смягчая силу освещения от переднего плана в глубину.

Второй - "тональная перспектива" создается с учетом того, что некоторые "теплые" цвета /красный, желтый/ имеют тенденцию выступать вперед, а другие /синий, коричневый/ как бы уходить в глубину.

И третий вид представляет "воздушную перспективу". Это название, как считает Б.Р. Виппер, не совсем точно, так как у воздуха нет цвета, его нельзя изобразить "...глаз воспринимает только пылинки в воздухе: чем дальше от нас предмет, то есть, чем гуще слой пылинок, тем голубее кажется воздух и окутываемые им предметы. Основываясь на этом наблюдении, живописцы, начиная с эпохи Ренессанса, вырабатывали особое деление пространства на три плана при изображении пейзажа. Первый план обычно писали в буроватых тонах, средний - в зеленых, а дальние планы - в голубых..." [8, с.180]. Б.Р. Виппер указывает, что такое деление пространства на определенные цветовые планы особенно наглядно видно у Рубенса. Достижение трехплановости пространства цветом упорно осваивается в Европейской живописи до конца 18 века.

Аналогичное наблюдение за выявлением пространства с помощью цвета в произведениях Рембрандта учитывает Н.Н. Волков: "Цветом, определяющим колорит многих поздних работ Рембрандта, становится тяжелый красный цвет. Цвет, выступающий вперед, это цвет первого плана ..." [10, с.27].

Следовательно, построение пространства приемом многоплановости в соответствии с цветами спектра существует и проявляется через плавные переходы между ними. В каждом отдельном живописном изображении пространственная характеристика цвета строится в соответствии с замыслом

художника. Нередко действие цвета, разложенного по спектру, настолько велико, что возможность использования этой характеристики становится решающим художественным средством живописи, особой закономерностью изображения пространства.

1.9. Закономерности освещения

Закономерные явления света в живописи имеют огромное значение в системе выразительных средств живописи. В основном свету отводится главная роль в моделировке формы и выявлении пространства. Поэтому "свет" мы рассмотрим в относительной обособленности от "цвета". Хотя "свет" и "цвет" в живописи вступают между собой в различные взаимоотношения.

Для того чтобы передать свет в картине, художнику из всего многообразия возможных вариантов освещения приходится выбрать один, наиболее полно выявляющий выразительность изображаемого объекта. Представляя, к примеру, на плоскости картины распределение светотени, живописец создает иллюзию определенного характера света. Он может свободно обращаться с закономерностями освещения: интерпретировать, обобщать, стилизовать, создавать различные условные живописные решения в передаче иллюзии реальности.

В ходе истории "свет" выступал обособленным средством изображения:

- условным изображением Света (Средневековье - в иконописи);
- в закономерных градациях светотени (Караваджо, Рембрандт);
- в выявлении пространственной глубины в приёме "сфумато" (Леонардо да Винчи);
- в передаче различных цветовых эффектов (Куинджи "Ночь на Днепре", В.И. Суриков "Утро стрелецкой казни"), также в живописной манере импрессионизма (Э. Дега "Фойе балета", И.Э. Грабарь "Мартовский снег", В.А. Серов "Девушка, освещенная солнцем");
- и наконец, свет в живописи выявляется с помощью цветовых отношений как одно из средств художественной выразительности ("новые" течения в живописи, художники Ван Гог, Пикассо, Матисс и другие);
- закономерности светотени, воздушной перспективы, рефлекса, теплохолодности, явления цветового контраста, используемые в живописном изображении, взаимодействуют с закономерностями освещения.

Как отмечает К.Ф. Юон: "... все живописные манипуляции построены преимущественно на светотени, все ее живописные закономерности, даже и в области цветовых исканий, не мыслятся вне условий света...." [5, с.133].

Известны многочисленные характеристики силы света: сильный, слабый, ударный, скользящий, просвечивающий, прямой, встречный, сумеречный, рассеянный и другие его бесчисленные качества. Цветовой оттенок света может быть окрашен в любой цвет или пропущен через цветофильтр. Так же свеча, огонь от костра могут иметь различные цветовые оттенки. Можно назвать следующие источники света: солнечный, лунный, электрический.

Теоретических изысканий в области закономерностей освещения очень мало, и в то же время в практической деятельности мы сталкиваемся с многочисленными и серьезными трудностями живописного изображения света.

В связи со сложностью теории и практики освоения света живопись опирается на теоретические достижения других наук (физика, химия, психология).

Опытным путем И. Ньютон первый, обосновав теорию света, доказал, что лучи света состоят из суммы различных цветов. Его эксперименты показали, что видимость предметного цвета зависит от того, какие световые лучи воздействуют на поверхность предмета и от восприятия цвета нашим зрением в зависимости от степени силы и цвета освещения.

Развивая учение о "свете" и "цвете", американский специалист по "колоритмий" Р.-М. Ивенс охватывает широкий круг вопросов, связанных с цветом, источниками света и различными излучениями, зависящими от степени силы света. В своих наблюдениях освещение предметов он использует: белый свет от обычной лампы накаливания и два источника с узкой спектральной полосой, окрашенной в сине-зеленый и красный цвета. В результате цвет предметов воспринимается таким же, как цвет освещения. По этому поводу автор делает вывод, что: "способность данного источника света придавать цветным объектам определенные цветности называется его цветопередачей" [19, с.329]. Кроме того, Р.-М. Ивенс дает более подробные сведения не только об оценке "цветопередачи", но и о влиянии степени силы источника света на степень освещенности поверхности предмета /повышенное, пониженное, среднее и др./

Сопоставляя некоторые данные Р.-М. Ивенса, необходимые для живописного изображения, мы приходим более осознанно к следующему:

1. Повышенное освещение разбеливает цвет объектов.
2. Пониженное освещение затемняет цвета объектов, ахроматизирует его в серый, предметы выглядят "монотонными".
3. Средняя сила света - рассеянный дневной цвет - сохраняет предметный цвет.

В результате анализа работ по вышеуказанным наукам выявлены следующие явления закономерностей освещения:

1. Если естественное дневное освещение сохраняет живописные качества натуры, то спектральный состав искусственного освещения заключает предметный цвет натуры в определенное цветовое единство, видоизменяя их цветовой оттенок света.

2. В ходе создания живописного изображения натуры при повышенном освещении /сильный/ предметы почти полностью теряют свой цвет, ахроматизируясь и становятся приближенному к белому. Цветовая насыщенность натуры заметно поглощается сильным светом, градация светотени трудно уловима. При пониженном /слабом/ освещении происходит затемнение цветового тона, его заглушение, он делается малонасыщенным, при этом усложняется выявление объемно-пространственной моделировки формы предметов. Значит, различная степень силы света закономерно затемняет или

высветляет цвета, поглощая не только насыщенность цвета, но и объем предметов.

Следовательно, в результате соблюдения закономерностей освещения происходят следующие изменения объектов натуры:

- меняется их цветовая насыщенность;
- цвет становится светлее или темнее;
- цвет меняет свой оттенок;
- затрудняется передача объема предметов и пространства, так как градация светотени четко не выявляется.

1.10. Закономерности контраста

От свойств нашего зрения зависит восприятие закономерностей световой среды и закономерных изменений цвета предметов. Проблемой зрительного восприятия в настоящее время занимаются в области физики, физиологии, психологии и в других сферах науки. Опираясь на научные данные выше названных наук, проанализируем основные характеристики зрительного восприятия цвета.

Восприятие цвета - одно из важнейших свойств органа зрения человека, позволяющее лучше ориентироваться в окружающем мире и познавать его закономерности, в частности закономерности контраста, закономерности оптического смешения цветов.

Закономерности контраста - это резкая противоположность сторон, которая проявляется в живописи разными свойствами и качествами цвета. Резкое различие цветов при сопоставлении их вызывает у нас новое эмоциональное восприятие, которое не может быть вызвано при наблюдении их по отдельности.

Основными контрастами в изобразительном искусстве Р. Арнхейм, Н.Н. Волков, Б.М. Теплов, И.М. Соколов, А.С. Зайцев и другие считают ахроматический /светлотный/ и хроматический /цветовой/, на их основе возникают другие виды контрастов: одновременный, последовательный, пограничный.

Изучение закономерностей контраста дает понять, что взаимодействие цветовых пятен происходит на основе одновременного контраста. Изменение светлоты цвета под влиянием соседних цветов является светлотным контрастом. Хроматическим контрастом называют изменение цветового оттенка или насыщенности цвета. Линии связи расположенных непосредственно друг с другом контрастирующих цветов образуют пограничный контраст /краевой контраст/. Зрительное восприятие предыдущего цвета является последовательным контрастом, который зависит от продолжительности времени.

Все выше названные закономерные изменения цвета при зрительном их восприятии происходят в результате их оптического смешения. При оптическом смешении цветов ощущение цвета вызывается совокупностью

потока различных по длине световых волн. В результате наш глаз имеет способность видеть при оптическом смешении один преобладающий цвет.

Оптическое смешение цветов /оптический колорит/ происходит по трем законам:

1. К каждому цвету есть дополнительный, гармонирующий с ним цвет /красный и зеленый/, при оптическом смешении их образуется ахроматический цвет, который может образоваться только при определенном составе красного и зеленого цветов. Когда светлота их почти одинакова, при смешении зеленого и красного получится серый цвет.

2. При оптическом смешении цветов, находящихся рядом, в цветовом круге образуется новый цвет /желтый рядом с красным вызывает ощущение оранжевого цвета/.

3. Смешение одинаковых цветов дают аналогично выглядящие смеси /охра светлая и охра золотистая/.

Анализируя развитие закономерности контраста в истории живописи [17; 8; 9], теорию цвета в живописи [16; 20; 9; 21; 22; 19] и используя результаты проведенных нами экспериментальных работ по закономерностям цветового контраста, мы выделяем следующие наиболее действующие закономерности контраста живописного изображения:

а) контраст по светлоте и насыщенности;

б) контраст по цветовому тону;

в) контраст по дополнительным цветам;

Контраст по светлоте и насыщенности.

Светлота образует множество переходов от абсолютной тьмы до ослепительного света тогда, когда насыщенность выявляет степень выразительности в цвете его цветового тона, т.е. определяет процентное содержание цветового тона в цвете. В обычной речи насыщенность какого-нибудь цвета передается словами "тусклый", "бледный", "слабый" или "сильный" в соединении с названием цветового тона. Ахроматические цвета можно назвать цветами нулевой насыщенности. К максимально насыщенным цветам относятся спектральные цвета.

Задача создания в картине светло-насыщенного и темно-насыщенного цветов, особенно сочетание светлоты и насыщенности, решается добавлением ахроматических цветов к хроматическим цветам.

Аналогичный контраст по светлоте и насыщенности, т.е. изменение цвета краски путем прибавления белой или черной, мы отметили в живописи раннего Возрождения, у художников 15 века.

Принимаемые смеси ахроматических цветов в хроматических цветах дают большую возможность выразительности от силовых контрастов по насыщенности и светлоте до их спокойной нейтрализации.

Контраст по цветовому тону.

Цветовой тон следует определять как главную характеристику цвета, благодаря которой цвета получают названия. Контраст по цветовому тону намного сложнее контраста по светлоте и насыщенности, т.к. происходит взаимодействие хроматических цветов, при этом контрастирующие цвета будут

дополняться различными оттенками цвета. Суть контраста по цветовому тону состоит в том, что светлый цветовой тон на темном будет казаться еще светлее, а темный цвет будет казаться на светлом еще темнее. По дошедшим до нас произведениям старых мастеров можно заключить, что явление контраста по цветовому тону эмпирически было замечено и оценено уже давно. У всех знаменитых художников проявлялось тяготение к сильным контрастам светлых и темных цветов, они писали светлое на темном, и темное на светлом. Леонардо да Винчи выражает это так: "Из цветов равной белизны и равно удаленных от глаза тот будет на вид наиболее чистым, который округлен наибольшей темнотою, и, наоборот, та темнота будет казаться наиболее мрачной, которая будет видна на наиболее чистой "белизне", каждый цвет лучше распознается на своей противоположности" /23, 70/[23, с.70].

Контраст по дополнительным цветам.

Цвета, при оптическом смешении которых исчезает их хроматизм и возникает белый цвет, называются дополнительными или взаимодополнительными. Обычно дополнительные цвета представляют собой три пары: красный - зеленый, синий - оранжевый, желтый - фиолетовый. Современные данные о дополнительных цветах фиксируют такие пары: желто-зеленый и фиолетовый, желтый - синий, оранжевый - голубой, красновато - голубой и зеленый.

Контраст по дополнительным цветам имеет особенность гармонично сочетаться между собой и взаимно повышать насыщенность, яркость друг друга, не изменяя при этом цветовой тон. Однако при их сопоставлении не возникает в восприятии новых цветовых оттенков. С увеличением расстояния между наблюдателем и контрастирующими цветами происходит потускнение цвета. Это изменение проявляется в результате их оптического смешения.

Французский теоретик и художник Э. Делакруа один из первых стал изучать это оптическое явление и положил начало новому пониманию закономерности контраста. Дальнейшее развитие закономерности дополнительных цветов принадлежит живописцам 19 века /импрессионистам/. Изучение различных закономерных явлений в области физики позволило открыть воздействие на зрение человека резкого сопоставления дополнительных цветов. В отличие от художников Возрождения импрессионисты выделяли светлое на светлом, в какой-то степени определяя контраст "теплых" и "холодных" цветов. В результате такого контраста сила цвета увеличивает воздействие на эмоциональное восприятие.

Древние мозаисты использовали оптическое или пространственное смешение цветов как декоративный прием, достигая таким образом той воздушной вибрации, которая нужна для рассматривания издалека. Последователями такой системы разложения цветов отличались пуантилисты, накладывая на холст несмешанные чистые краски в виде маленьких квадратных мазков, точек.

Таким образом, определяя значение закономерных явлений контраста, следует сказать, что закономерности контраста в живописи являются

специфическим проявлением разных свойств и качеств цвета; без контраста нельзя создать даже простое живописное изображение, т.к. контраст делает изображение видимым; контрасты создают выразительность картине; контраст, выражая противоречие, тем самым устанавливает их прочную связь; контраст - как система цвета вообще составляет колорит в живописи, так как "... колорит можно определить как принцип организации цветовых контрастов"[9, с.166].

1.11. Закономерности смысловой трактовки цвета

Закономерности смысловой трактовки цвета используются в живописи с учетом достижений искусства, психологии, физиологии, эстетики и т.д.

Цвет оказывает на человека большое психологическое и физиологическое воздействие. В основе воздействия цвета на эмоции людей лежат различного рода ассоциации, связанные с социально-историческими, географическими условиями жизни и, конечно же, общим развитием интеллекта личности.

Существуют следующие характеристики цвета:

1. Цвет может оказывать существенное влияние на настроение человека, заставляя чувствовать, переживать, создает эмоциональный настрой. Эта тема стала предметом научных интересов в докторской диссертации Лукина Н.Н. Изучение вопроса позволило предложить определенные характеристики цвета. К примеру, красный - сила, возбуждение, усилие; оранжевый - радость, веселость, ослабление, напряжение, освещенность, развлечение; желтый - светосодержание, освобождение, интенсивность, жизнерадостность; зеленый - надежда, удовлетворенность, утешительность, бодрость, утвердительность, подъем, сближение, спокойствие; синий - неизменность, увеличение, самоотдача, серьезность, тишина, мир, собранность, углубленность, сдержанность; фиолетовый - напряжение, неудовлетворенность, печаль, беспокойство, меланхолия, отречение; пурпур - мощь, господство, серьезность, усиление, подъем [24,с.31]. По наблюдениям автора перечисленная эмоциональная характеристика цветности оказывает большое влияние на социальное развитие человека и его психологическую структуру.

2. Восприятия цвета могут быть связаны с различными свойствами предмета, которые характеризуются следующими определениями: "тяжелые", "легкие", "теплые", "холодные", "выступающие" и "удаляющие". Эти характеристики цвета условны и не могут быть восприняты в полном их содержании. Выражая оценки в основном субъективного характера, они трудно поддаются словесным определениям

3. Смысловая трактовка цвета проявляется также в его символике. Символика цвета закреплялась за определенным цветом в ходе истории и со временем подвергалась изменению. А.С. Зайцев приводит такой пример: "в раннем немецком средневековье белый и черный цвета противопоставлялись как прекрасный и безобразный, но позже черный цвет теряет свою репутацию безобразного и становится просто контрастной противоположностью белого" [9, с.88]. В искусстве Средневековья интерес к тому или иному цвету

поддерживался верой в магическую силу цвета. К примеру, синий цвет - образ света, эманация бога; символическое значение золота заменяли охрой; изумрудно-зеленый – цвет надежды; белый олицетворял чистоту и непорочность. Подобная символика цвета встречается и в сказках, легендах многих народов мира, где красный цвет - праздничность, красота, молодость; белый - чистота, здоровье, изобилие; черный – мрак, тьма, зло. Однако, как отмечает А.С. Зайцев: "Единой системы, устанавливающей определенное символическое содержание за каждым цветом, не существовало ни в одну эпоху. В каждой стране в известный исторический период складывается своя символика, но даже и в этих ограниченных рамках она не была устойчива и имела отклонения [9, с.88].

В живописи проблемой символики цвета занимались как отдельные художники, так и целые течения, направления. Так, в Европейском искусстве 19-20 вв. на основе идеи романтизма возникло художественное направление "символизм". Представители символизма сумели создать своеобразный закон, отвечающий идейно-образному миру, находящий "знаки" мировой гармонии, пророчески угадывающий признаки будущего как в современных явлениях, так и в событиях прошлого. Художники всего мира: П. Гоген, В.Э. Борисов-Мусатов, М.А. Врубель, М. Дени, В.М. Кустодиев, К.С. Петров-Водкин, О. Редон, П. Серьюзе, К.Ф. Юон и другие – стремились установить своего рода эмблематику стиля, найти "неизменную" символику каждого цвета. В произведениях живописи символика выступает не только носителем дополнительной нагрузки, но и оказывает влияние на эстетическое впечатление, производимое отдельным цветом и всей картиной в целом.

Итак, в картине смысл определенного цвета может быть использован для создания желаемого эффекта. Основной принцип использования цвета в данных целях заключается в единстве цветовой схемы. Цветовая схема может иметь следующие факторы:

- взаимоотношение или диапазон используемых цветов;
- относительные площади цветов.

Рассмотрим, какую роль играет каждая из них.

1. Доминирующий цвет, имея определенный характер /цвет, тон, содержание/, проявляет тенденцию к единству. Доминирующий цвет - есть цвет большей части поверхности картины (Рембрандт "Возвращение блудного сына").

Иногда цвет, имея небольшую площадь, может восприниматься как доминирующий при условии, что все цвета картины сдвинуты в его сторону (П. Кончаловский "Зеленая рюмка").

2. Путем ограничения цветового диапазона /цветового тона, насыщенности, светлоты/ возможно достижение единства. Необходимо, чтобы определенные области из возможного цветового диапазона при зрительном восприятии опускались, создавалось ощущение цветового единства воспринимаемых цветов.

3. Восприятие определенного цвета зависит от относительной площади, занимаемой данным цветом. Если относительная площадь, отведенная этому

цвету, увеличивается, тогда этот цвет будет бросаться в глаза прежде всего. Если цвет очень насыщен и ярок, совсем не обязательно чтобы площадь, которую он занимает, составляла значительную часть общей площади объекта, и без того этот цвет может стать преобладающим и влиять на восприятие других цветов.

Таким образом, все основные факторы, определяющие композиционную трактовку цвета, относительны. В этом отношении любой цвет, важный по смыслу, можно так скомбинировать, чтобы он образовал цветовую схему, в которой наблюдатель может получить ту информацию, которую хотел передать художник.

ГЛАВА II. ОСНОВЫ КОМПОЗИЦИИ

2.1. Основные понятия композиции.

Многие вопросы композиции как учебной дисциплины разработаны, обоснованы, систематизированы и внедрены для освоения в систему дизайнерского образования. Заслуга в этом деле принадлежит известным ученым, художникам, психологам, таким как: Н.Н Волков, Г. Вельфлин, И. Араухо, Р. Арнхейм, А. Гильдебрант, В. Кандинский, М.в. Алпатов, Л.С. Выготский, К.Ф. Юон, В.С. Кузин, Е.В. Шорохов Т.М. Журавская, А.В. Иконников, З.Л. Рабинович, С.Х. Раппопорт, А.С. Зайцев, В.А. Фаворский.

Композиция (от латинского «compositio» - сопоставление, сложение, соединение частей в единое целое) в энциклопедическом словаре рассматривается как построение художественного произведения, обусловленного его содержанием, характером и назначением и во многом определяющее его восприятие. Композиция выступает как важнейший, организующий компонент художественной формы, придающий произведению единство и цельность, соподчиняющий его элементы друг другу и целому [25, с.614].

В пластических искусствах композиция объединяет частные моменты построения художественной формы (реальное и иллюзорное формирование пространства и объема, симметрия и асимметрия, масштаб, ритм и пропорции, нюанс и контраст, перспектива, группировка, соотношение целого и деталей, цветовое решение). Композиция организует как внутреннее построение произведения, так и его соотношение с окружающей средой, координирует его восприятие зрителем. В кратком словаре терминов изобразительного искусства композиция трактуется как структура, взаимосвязь важнейших элементов художественного произведения, от которой зависит весь его смысл и строй.

Н.Н. Волков в своих исследованиях систематизировал, обобщил весь накопленный материал по композиции и дал научное обоснование композиции. Волков акцентирует внимание на построение на плоскости изображения в границах «рамы». При этом формообразующим принципом композиции считается не построение само по себе, а смысл. Построение выполняет функцию подачи смысла. Использование композиционных средств зависит от

характера содержания и направлено на его раскрытие. В свою очередь предметное содержание может быть формой идейного содержания [20].

В результате многолетних исследований Е.В. Шорохов обосновал композицию как часть теоретического искусствоведения и как учебную дисциплину. Он отмечает, что композиция охватывает фактически весь творческий процесс и имеет две четко выраженные специфические стороны: творческий процесс создания произведения искусства и своеобразный комплекс средств раскрытия содержания картины [22, с.46].

2.2. Законы композиции.

Законы композиции являются специфическим отражением объективных законов действительности и результатов художественной практики. В сложившихся на сегодня формулировках, названиях, количествах законов встречаются разночтения, к которым необходимо относиться с пониманием в силу недостаточной разработанности и сложности вопросов композиции вообще [26, с. 30]. Это касается также закономерностей, средств и приемов композиции. Главное для композиционного процесса – это возможность использования накопленного теоретического и практического материала. Воспринимать законы в искусстве следует творчески, не как догму, а как руководство в деятельности, особенно для начинающих художников. Закономерности, правила, приемы, способы меняются, обогащаются и исчезают с течением времени, и во многом зависят от жанра и вида искусства, а законы остаются неизменными на протяжении долгого времени.

Е.В. Шорохов в учебнике «Композиция» выделяет следующие законы композиции:

- закон новизны
- закон целостности и единства
- закон типизации
- закон контрастов
- закон подчиненности единому целому

В качестве основных по распространенной в учебных изданиях классификации В.Н. Козлов выделяет следующие законы: целостности, пропорциональности, соподчинения, контраста, трехкомпонентности, простоты, новизны и подчинения всех средств замыслу [27, с.46].

Закон целостности и единства. Является основным законом любой композиции. Он предполагает такую организацию формы, при которой должно создаваться ощущение неделимого целого. Все элементы композиции (формы, пропорции, цвет, интервалы, движения) независимо от количества и роли каждого должны быть взаимосвязаны и согласованы. Объединяющим фактором целостности выступает главная идея или конструктивная основа [26].

Закон пропорциональности характеризуется соразмерностью частей между собой и целым. В архитектуре и дизайне руководствуются правилом золотого сечения, которое гласит, что целое соотносится с большей частью так же, как большая часть соотносится с меньшей. «Золотое сечение» получается

при делении целого на две неравные части таким образом, чтобы целое относилось к большей части, как большая часть к меньшей, т.е. $(a+b):a = a:b$.

Закон соподчинения предполагает выделение в композиции главных элементов и подчинение им других, второстепенных. Подчиненность всех закономерностей и средств композиции идейному замыслу. Этот закон призывает художника создавать цельное по восприятию, подчиненное одной общей идеи произведение.

Закон контраста отражает существующие в природе явления контраста (высокое и низкое, толстое и тонкое и т.д.). Это противоположность сторон, т.е. контрасты характеров, материалов, освещения, фактуры, цвета и т.д. В композиции использование контраста форм, размеров, цвета и других элементов позволяет добиться большей выразительности. Но здесь нужна мера, так как чрезмерная контрастность может привести к жесткости. Для смягчения контраста пользуются приемом тождества, когда сходные элементы объединяются в группы (правило группирования) или нюанса [26].

Закон трехкомпонентности в основном имеет отношение к орнаментальной композиции, хотя примеры использования трех характеристик к многообразию действительности имеются и в жизни, и в искусстве [27]. Это мера объемности (длина, ширина, высота), мера толщины (толстый, средний, тонкий), мера освещенности (свет, тень, полутень). В композиции считается достаточным использование трех показателей одного элемента, например: три цвета, три размера, три направления. Закон служит своеобразным «тормозом» для начинающих дизайнеров, которые часто перегружают композицию. У профессионалов этот закон работает как интуитивное чувство меры [26].

Закон простоты опирается на законы визуального восприятия, согласно которым мы легче и быстрее воспринимаем простые формы, а в сложных формах ищем их элементарную основу, например, в виде круга или квадрата. Стремление к упрощению и упорядочению реальных форм лежит в основе самого логотипа. Поэтому закон простоты в логотипе предполагает максимальное выражение идеи минимальными средствами при минимальных подробностях. Но это не должно означать обеднение образа, а наоборот, подчеркивание существенных качеств объекта в обобщенной форме.

Закон новизны для дизайна имеет определяющее значение. Результатом творческой деятельности является создание нового в изображении. Новизной может отличаться тема, форма, композиционные приемы, средства. Значит, любое дизайнерское произведение должно отличаться новизной композиционного решения, средствами выражения.

Закон подчинения всех средств замыслу вытекает из существа самой композиционной деятельности, предполагающей единство формы и содержания. Любой творческий эскиз начинается с замысла. В процессе композиционной деятельности решаются проблемы трактовки образа, выбора изобразительных средств и технических приемов, передачи движения, организации ритма, выразительности колорита. В конечном итоге решение композиционных проблем в комплексе должно привести к раскрытию содержания произведения.

2.3. Закономерности композиции.

Освоение закономерностей композиции, должно происходить, начиная с решения более простых задач, связанных с организацией двухмерной плоскости (знакомство с такими понятиями как оптическое равновесие, симметрия, асимметрия, диссимметрия, вертикаль, горизонталь, диагональ, ритм, нюанс, статика, динамика), постепенно переходя к проблемам пространства, функционирования тех же закономерностей в пространственной композиции и, наконец, к решению проблем целостной организации всех изобразительно-выразительных средств композиции.

Ритм определяется как закономерное чередование и повторение соизмеримых и чувственно ощутимых элементов, большая или меньшая периодическая повторяемость какого-либо элемента, аналогичных положений, дублируемых через некоторые интервалы. Ритм может быть простым, легко воспринимаемым или сложным, улавливаемым чутьем. С различными проявлениями ритма мы сталкиваемся повседневно (ритм танца, ритм песни, ритм стиха, ритм речи). Ритм наблюдается в смене времен года, чередовании дня и ночи, строении растительного мира. В любой композиции ритм играет важную роль, но способы ритмической организации могут отличаться. (кабижанова)

Различают два вида ритма: равномерный ритм (метр) и неравномерный ритм (ритм). Метр характеризуется простым чередованием одинаковых элементов через равные интервалы. Метрическая организация плоскости вызывает ощущение покоя, статики, порой монотонности и скуки. В таких случаях прибегают к приему «сбивки» метра, включив контрастный элемент для выразительности. Понятие ритм в композиции применяют в отношении более сложных, не однообразных, а пропорционально последовательных построений. На первый взгляд может показаться, что отсутствие четкой повторяемости, как в метре, вносит хаос в композицию, но это не так. Ритмическая организация означает равновесие элементов на основе их противопоставления и одновременно взаимного притяжения. Это достигается при значительных композиционных усилиях и опирается больше на внутренние ощущения, которые диктуют взаимные связи разных элементов, их пропорциональные соответствия, уравновешенность частей и целого. Чувство ритма есть у каждого человека, но понимание ритма в композиции совершенствуется в процессе практической деятельности. Сложный ритм может быть нарастающим или убывающим, спокойным или беспокойным, выражать плавные или порывистые движения. Выразительность ритма зависит от присутствия контрастности в цвете, в формах, в движениях, в интервалах. Неравномерный ритм в основном динамичен [26]. В отличие от симметрии, которой свойственно спокойное положение равновесия элементов, ритм подразумевает движение, которое может быть продлено до бесконечности.

Можно выделить несколько видов ритма:

- 1) Ритм темных и светлых пятен (последовательное чередование темных и светлых пятен на плоскости имеет также и чисто оптическое значение – оно облегчает восприятие произведения в целом. Белые места служат как бы зонами отдыха и покоя).
- 2) Ритм цветовых пятен (бессистемное нагромождение большого числа красок создает пестроту и затрудняют восприятие основной мысли произведения. Можно выделить следующие варианты: ритмическое чередование ахроматических и хроматических цветов; Ритм теплых и холодных цветовых пятен; ритм насыщенности и ненасыщенности цветов; ритмическое чередование спектральных цветов; ритмическое расположение цветовых пятен на плоскости помогает акцентировать внимание зрителя на главных местах, участвует в организации пространства).
- 3) Линейный ритм (С целью усиления направлений движений, эффекта замкнутости групп часто используются изобразительные возможности линейного ритма, объединение плавной кривой тех или иных элементов композиции. Подобные кривые создают различные ритмические колебания: по вертикали (поперечные), продольные, вдоль оси движения и в других направлениях).
- 4) Ритм форм (Для композиционной организации плоскости важно уметь распределять разнообразные формы. В этой связи можно говорить о ритме больших и малых форм, о ритмическом чередовании сложных и простых фигур, тяжелых и легких масс предметов).
- 5) Ритм масс и пустот (На определенных этапах композиционной деятельности необходимо абстрагироваться от пространственно-глубинных качеств картины, рассматривая ее как равное плоское поле, на котором между предметными формами находятся пространственные пустоты, интервалы, представляющие собой плоские фигуры, также требующие ритмической упорядоченности).
- 6) Фактурный ритм (Фактурный ритм – это ритм живописной и графической техники. В живописи – это в первую очередь ритм ударов кисти, чередование единообразных и вариативных мазков, сочетание различных методов нанесения краски на картинной плоскости, использование рельефных фактур) [28].

Если время имеет одно измерение и единственное направление, то у плоскости два, а у пространства три. Чтобы обнаружить ритм на плоскости или пространстве – подобные элементы среди прихотливо сочетающихся форм, часто необходим осознанный, целеустремленный поиск, логическое умение

сравнивать и сопоставлять. Ведь если музыка и поэзия сами «ведут» нас во времени, - то здесь роль в восприятии ритма играть последовательность перемещения взгляда вдоль изображения, т.е. развитие ритма устанавливает сам зритель.

Сущность ритма состоит в движении, в развитии. Там где есть движение, появляется и время. От характера движения зависит, и наше представление от времени.

Простейший вид связи между элементами определяется их тождеством, равенством соизмеримых признаков.

Тождество чередующихся элементов определяет метрическую закономерность – тождественны колонны в колоннаде древнегреческого храма, тождественны интервалы между ними.

Тождественность линейных измерений пространственной формы (квадрат, куб, шар, круг) служит выражением ее внутреннего равновесия, статичности, неподвижности.

Нюанс – отношение, при котором сходство выражено сильнее, чем различие. Признаки сходства связывают ритмический ряд. Нюансные отношения измерений пространственной формы (прямоугольник, близкий квадрату, параллелепипед с близкими величинами сторон) также характеризует ее как статичную разницу величин, что не может преодолеть инерции покоя.

Симметрия в переводе с греческого языка означает соразмерность, в энциклопедиях определяется как пространственный порядок, математически точная закономерность в расположении мотивов и их частей. В значении соразмерности симметрия применима к любому виду искусства. Теория симметрии, достаточно разработанная на сегодняшний день, дает полное представление о видах, способах и возможностях симметричных построений. Симметричность строения воспринимающих частей является одной из причин ее активного воздействия на восприятие.

Простейший вид симметрии – зеркальная симметрия, симметрия левой и правой сторон.

Плоскость симметрии в произведениях архитектуры, как правило, вертикальна, так же как вертикальна плоскость симметрии тела человека. На ортогональных чертежах – фасаде, плане, разрезе – плоскость симметрии изображается линией – ее часть называют, поэтому осью симметрии.

Наивысшей степенью симметрии обладает шар, в центре которого пересекаются бесконечное множество осей. Симметрия объединяет композицию. Расположение главного вида по оси подчеркивает его значимость, усиливая соподчиненность частей.

Виды симметрии в архитектурной композиции:

А – центрально-осевая (античные круглые храмы, парковые павильоны)

Б – зеркальная

В – симметрия относительно диагонали (архитектор Мельников построил павильон СССР на международной выставке 1925г. в Париже)

Г – винтовая симметрия (лестницы, винтовые стволы).

Из всего многообразия видов симметрии можно выделить вышеперечисленные виды симметрии как главные, все остальное можно рассматривать как производные от различного уровня комбинаций указанных видов (вращение, смещение, повороты, скольжение, параллельный и поперечный перенос и другие). Абсолютная симметрия в крупных и сложных формах, строго говоря, невозможна. Сложность функциональных систем вызывает частичные отклонения от основной, определяющей характер композиции симметричной схемы. У абсолютной симметрии есть свои сильные и слабые стороны. К первой относятся: устойчивость, гармоничность, целостность, завершенность. Вторая сторона грешит однообразностью, скованностью, отсутствием движения, свободы. Симметричность изображения достигается не следованием математической строгости, а установлением зрительного равновесия между подобными или эквивалентными элементами. Ритмическая организация всех компонентов в этой ситуации выступает на первый план. Право выбора абсолютной или относительной симметрии принадлежит дизайнеру, решающему задачи организации композиции.

Симметрия выражается уравниваемостью частей по массам, форме, тону и цвету. В любой симметричной композиции обязательно наличие оси симметрии, относительно которой располагаются те или иные зеркальноотображенные части. Такая ось присутствует как в плоских, так и в объемных и пространственных объектах (план, фасад здания, портрет, ваза).

Нарушенную, частично расстроенную симметрию мы называем диссимметрией. Диссимметрия – явление, широко распространенное в живой природе. Она характерна и для человека.

Асимметрия – это качество, противоположное явлению симметрии, когда нет расположения частей композиции в соответствии с какой-либо осью симметрии. В асимметричной композиции иногда равновесие сознательно ослабляется или даже совсем отсутствует (когда центр композиции смещен). Асимметричным может быть любой отдельно взятый мотив или система организации элементов на плоскости.. Для асимметрии характерно состояние движения от медленного до порывистого и стремительного. Существуют приемы сознательного нарушения равновесия, смещения смыслового центра, расчленения плоскости контрастами, продиктованные необходимостью полнее передать содержание композиции. Асимметричность в такой ситуации выражена наиболее ярко.

Асимметрия открывает более широкие возможности используемых средств и их координации, чем композиция симметричная.

Асимметрия – общая особенность композиций, создавшихся не по заранее составленному плану, а в ходе постепенного решения задач, поставленных жизнью.

Статика и динамика как закономерности композиции выражаются изолированно от других закономерностей. Для статики характерно состояние покоя, основанное на равенстве, симметричности и метричности ритма. Для динамики свойственно состояние движения, основанное на принципах неравномерности ритма, асимметрии, противопоставления и контраста.

Образные возможности статики и динамики разные, но по силе воздействия могут быть на одном уровне. Статичные композиции отличаются монументальностью, глубиной, символической содержательностью. Динамические композиции отражают идеи свободы, развития, оригинальности, индивидуальности и активности. Композиционные задачи решаются и на стыке статических и динамических состояний, вопрос только в доминировании одного из них. (Кабиж0

Равновесие в искусстве является в некотором роде универсальной или всеобъемлющей закономерностью. Любые действия, связанные с поиском соразмерности, ритма, пропорции, статики или динамики приводят к решению главной задачи организации изобразительного материала – достижению зрительного равновесия композиции.

Равновесие – взаимодействие разнонаправленных сил, установление такого соотношения композиционных элементов, при котором обеспечивается устойчивость и целостность изображения на плоскости или формы в пространстве. Уравновешены должны быть в композиции все параметры: формы, размеры, интервалы, тоновые и цветовые отношения. Равновесие лежит в основе гармонии. Гармония цвета в композиции – это равновесие цветовых пятен по значению и «весу», то есть по соотношению насыщенности, светлоты и количества каждого цвета. Различают условное деление равновесия на статическое и динамическое. Статическое равновесие композиции обеспечивается симметричной организацией изображения при преимущественно симметричной форме самих фигур.

Равновесие – это такое расположение элементов композиции, при котором каждый предмет находится в устойчивом положении, воспринимается четко, без помех со стороны соседних предметов.

В несбалансированной композиции каждая деталь стремится доминировать, предметы стремятся к изменению своего места и формы. В создании уравновешенной композиции принимает участие цвет, форма предметов, направление, месторасположение, размер, тон, то есть те факторы, которые оказывают на «вес» предметов, они взаимно влияют друг на друга.

Ориентация или направленность очень сильный и значительный прием, который используется при решении композиции ансамбля, группы форм или предметов. От ориентации элементов композиции зависит такое важное явление, как динамика зрительного восприятия и характер воздействия на зрителя (выставка, праздник в городе и т.д.).

Сюжетно-композиционный центр. Центром композиции является та часть, которая выражает главное. Центр композиции выделяется цветом, освещенностью, фактурой и другими средствами. Композиционный центр должен привлекать внимание зрителя, а второстепенные части должны быть подчинены главному. Чтобы выделить главное в картине, чтобы главное привлекало внимание, используют ряд методов: метод изоляции главного, метод столкновения линейных направлений, метод степенной концентрации контрастных пятен и т.д.

Центр картинной плоскости – более удобная зона. Однако для выразительности композиционный центр может быть выделен за пределы центральной зоны.

2.4. Средства организации изобразительной плоскости

Закономерности организации картинной плоскости. Строя трехмерное пространство и выполняя плоскостное изображение, художник использует в качестве основы изобразительную плоскость. В зависимости от типа пространственного решения картины иллюзионистического или условно-плоскостного – плоскость сохраняется, конечно, по-разному. В одних случаях она сильно выражена, очень конкретно, в других, наблюдается стремление уничтожить плоскость, создать иллюзию пространственности. Всегда в картине присутствует и плоскость, и пространство.

Есть внешние и внутренние свойства картинной плоскости, влияющие на характер композиционного решения изображения. Они во многом зависят от психологических аспектов зрительного восприятия. Различают следующие свойства плоскости: центр, верх и низ, правая и левая сторона, диагонали.

К внешним качествам плоскости относятся:

Формат или пропорциональные отношения сторон изображенной поверхности.

Особенности восприятия формата:

- Вертикальным форматам свойственна стройность, возвышенность, торжественность.
- Горизонтальным – распахнутость, панорамность, эпичность (т.е. эпичность – свойственный эпосу, величаво – спокойный).
- Форматы, близкие по пропорциям к «золотому сечению» вызывают ощущение уравновешенности и замкнутости.
- Овальные форматы и форматы в виде круга используются редко, чаще всего в портретной живописи.
- Сильно удлинённые (узкие) форматы по вертикали или по горизонтали ослабляют весомость центра, композиция становится раздробленной, теряя целостность и читается отдельными элементами.

Размер работы определяется ее содержанием. На небольших форматах могут быть изображены как декоративно-плоскостные, так и иллюзорно-пространственные композиции.

Отношение величины изображения к формату. Размер изображения по отношению к формату устанавливается произвольно. Когда нужно создать ощущение простора, свободы, легкости вокруг предметов оставляют больше свободного поля (воздуха, среды). Если нужно создать ощущение тесноты, желательно увеличить изображение по отношению к размеру картины.

Обрамление картины. Рама является организующим плоскость элементом, так как предмет, помещенный на обрамленную плоскость,

приобретает визуальную значимость. Рама, ограничивая изображение создает особый замкнутый в себе мир.

Наиболее существенным **внутренним** качеством плоскости, оказывающим влияние на ее композиционное решение, является неоднородность картинного поля на равных участках.

Необходимо учитывать следующие моменты:

1. Пространственную неоднородность картинной плоскости (Центр плоскости обладает глубиной и пространственностью. Поэтому, предмет, расположенный в центральной зоне или близко к ней, читается лежащим в глубине. Края картины обладают большей массивностью. Изображение, находящееся близко к раме, воспринимается частично слитым с ней и невольно становится более плоскостным.);
2. Ее гравитационную неоднородность (Плоскость обладает «гравитационной» неоднородностью. Как правило, мы воспринимаем верхнюю часть картины *легкой*, а нижнюю – *тяжелой*. Предметы, изображенные в верхней зоне, кажутся падающими, а в нижней – лежащими на горизонтальной плоскости. Вероятно, это связано с ассоциациями «земля-небо»);
3. Направление движения (вертикальные и горизонтальные линии воспринимаются лежащими во фронтальной плоскости, т.е. статичными. Наклонные линии воспринимаются в движении, т.е. динамичными);
4. Размещение сюжетно-композиционного центра («Вес», изображаемых предметов зависит также от их положения относительно центральной вертикальной оси: элемент, находящийся в центре или близко к нему, весит меньше, чем предмет, находящийся ближе к раме. Предмет, расположенный с правой стороны, имеет больший вес, чем с левой стороны. Композиционный вес предметов зависит: от тона (белое, черное, светлое, темное), площади-размера изображения, от цвета, от сложности формы, от расстояния объекта от его окружения, от содержательной значимости того или иного элемента).

2.5. Изобразительно-выразительные средства композиции.

В каждой сфере творческой профессиональной подготовки формирование композиционной грамоты предшествует продуктивной деятельности и создает базу для этой деятельности.

Вопросы о роли формальных приемов композиции в творческой работе рассматривались деятелями науки и искусства еще в XIX веке и продолжают по настоящее время. Над этой проблемой работали И.-Ф. Гербарт, В. Вундт, Г. Вельфлин, И. Араухо, Р. Арнхейм, А. Гильдебрант, В. Кандинский, Т.М. Журавская, А.В. Иконников, З.Л. Рабинович, С.Х. Раппопорт, А.С. Зайцев и другие. Раскрывая отдельные стороны проблемы зрительного восприятия формы в различных областях деятельности, они стремились определить сущность этого явления, наполнить конкретным содержанием само понятие и

обосновать обучение на уровне знаний формальной композиции. Анализ исследований названных авторов позволяет заключить, что в учебном процессе композицию следует понимать как форму познания, основанную на мысленном выделении самых существенных свойств и связей объекта изучения. В исследованиях отмечается, что формальная композиция дает возможность изучить некоторые основы творчества в конкретной области деятельности, дает возможность перенести опыт от композиционных знаний и упражнений, раскрывающих основные принципы и закономерности образного языка творчества к собственно творчеству. В обучающих программах, в построенных на принципах формальной композиции, всегда заложен большой развивающий и формирующий материал, который позволяет войти в сферу необходимой деятельности с определенным багажом знаний и умений.

Форма – пространственное строение изделия как системы материальных отношений точек, линий, граней, углов, поверхностей, фигур, объемов и т.д., имеющих определенную величину.

Общее требование к форме промышленных изделий – согласованность всех ее элементов на основе композиционных закономерностей.

В процессе проектирования форма рассматривается как искомое на основе тех потребительских свойств. Которые должны быть сообщены изделию при данных условиях экономики и технологии производства.

Каждая эпоха в развитии материальной культуры характеризуется особым пониманием формы и ее роли в раскрытии содержания вещей. Техническая эстетика устанавливает сегодня принцип генеральной, тесной связи между формой изделий, их назначением, устройством и конструкцией, а также формами и функциональным назначением всей окружающей архитектурно-предметной среды, элементом которой данное изделие служит.

Поэтому решение формы – процесс формообразования промышленных изделий – не манипуляция геометрическими элементами, а глубоко содержательный, социально-производственный процесс.

Формообразование промышленных изделий – поиск в процессе художественного проектирования решения изделий как единства формы и содержания на основе требований технической эстетики. Основные закономерности формообразования промышленных изделий: соответствие формы содержательным характеристикам изделия (назначению, способам использования и др.), зависимость формы от конструкций и материалов, зависимость социально-экономической эффективности проектирования от меры полезности задаваемых изделию свойств и др.

Под свойствами формы понимается совокупность всех ее зрительно воспринимаемых признаков: геометрический вид (конфигурация), величина, положение в пространстве, масса, фактура, текстура, линия, пятно, цвет, светотень.

1. Геометрический вид – свойство формы, определяемое соотношением ее размеров по трем координатам пространства, а также характером (конфигурацией) поверхности формы. В зависимости от преобладания одного из трех основных измерений выделяются три вида формы:

а). Объемный, характеризуемый относительным равенством всех трех измерений;

б). Плоскостной, определяющийся резкой (или полной) уменьшенностью размеров по одной из координат измерения.

в). Линейный, для которого характерно преобладание какого-либо одного измерения над двумя другими при их относительно малой величине.

Другим признаком геометрического вида формы является прямолинейность (криволинейность) поверхности.

По данному признаку форма характеризуется крайними состояниями:

- прямая линия (многоугольник) - окружность;
- плоская (цилиндрическая, шаровая, коническая) – многогранная поверхность.

Между пределами «прямая линия – окружность», «плоская – многогранная поверхность» находится бесконечный ряд промежуточных состояний, это:

- 1) Величина – свойство протяженности формы и ее элементов по трем координатам. Величина формы оценивается по отношению к размерам человека или других форм или как соотношение величин элементов одной и той же формы.
- 2) При решении композиционных задач большую роль играет учет зрительного восприятия массы. Восприятие массы изменяется и в зависимости от геометрического вида формы.
- 3) Восприятие формы различно также в зависимости от степени плотности наполнения и фактурной формы. Большое значение в восприятии форм имеет фактура – свойство, характеризующее внешнее строение поверхности формы (шероховатая, гладкая и т.д.). Фактурность материала зависит от плотности и величины микроискажений поверхности.
- 4) В восприятии формы важное значение играет и текстура – наблюдаемые на поверхности внешние признаки структуры материала, из которого предмет изготовлен. Текстурой характеризуются изделия из дерева, ткани. Различные текстуры используются как декоративный элемент при проработке изделия. Например, имитация пластмассы под дерево и т.д. Фактура и текстура представляют собой активные средства художественной выразительности, для передачи естественного качества материала.
- 5) Работа линии лежит в основе любого изображения. Воображаемая или уже проведенная линия обозначает основные оси воспроизводимого предмета, его пропорции, ракурсы, наклоны и повороты, схематично изображает конструкцию объемом. В природе нет линий как таковых, а существуют более или менее резкие границы

форм. Поэтому до некоторой степени линия всегда схематична, условна. Эти схематизм и условность связаны не только с задачами конструктивного построения формы, но содержат и эмоциональный заряд, способный оказать глубокое воздействие на зрителя. «Линия как психологическое явление – это траектория движения взгляда, запечатлевающаяся в сознании, когда мы осматриваем предметы. Если теперь понадобится поведать о форме увиденных предметов, можно описать ее жестом, повторив движение взгляда движением руки. В зависимости от впечатления, которое на нас произвел предмет, жест может быть широким, сдержанным, стремительным, медленным, уверенным, неуверенным, буквально или приблизительно передающим форму» [29, с.17]. Линейный рисунок воспринимается на контрасте линии с поверхностью. Контраст может выражен темной линией на светлом фоне, светлой линией на темном фоне или хроматическим контрастом цвета линии к цвету фона.. линия может состоять из отрезков или быть непрерывной, тонкой или толстой, присутствовать в виде ажюра. Четкого контура или штриха. Линия способна передавать объемность предметов за счет изменения толщины и светлоты. Линии приписывают свойства живописности, если она пластичная, неравномерная и «живая». Все линии выражают движение, но по-разному. Прямая горизонтальная линия статична и устойчива, прямая вертикальная стройна и стремительна. Наклонная прямая динамична, прямая изломанная драматична и конфликтна. Кривые линии выражают другой тип движений, отличающихся по степени пластичности и строгости. Равномерные кривые характеризуются неторопливостью, постепенностью и колебательностью движения. Неравномерные кривые более динамичны и порывисты. Сказанное выше позволяет составить условную классификацию линий по следующим признакам. По виду линии делятся на прямые (равномерные и ломанные), кривые (равномерные и неравномерные) и смешанные. По направлению линии бывают горизонтальные, вертикальные и наклонные. По назначению выделяются контурные (замкнутые), главные (формирующие рисунок) и вспомогательные (разрабатывающие). По толщине линии делятся на тонкие, толстые и смешанные. По характеру движения отметим статичные и динамичные линии. Все эти особенности учитываются при формировании художественного образа [26].

- 6) Пятно используется в композиции как активное средство. Пятно может быть разного размера (от точки до площади фона), правильной и неправильной формы, плоской и объемно моделированной, легкой и тяжелой. Выразительные возможности пятна зависят от степени его контрастности, светлоты, цветности. В основе пятнового решения лежит силуэтная трактовка мотивов. Черно-белое пятновое решение широко используется в графическом дизайне. Локальность и

плоскостность пятна в умелых руках превращаются в эффективное средство передачи различных состояний. Значение здесь имеют прямолинейность или криволинейность форм, направленность, плотность расположения и ритмичность пятен. Включение в пятновую систему тоновых отношений означает решение задач плановости, объемности и пространственности. Пятно может быть окрашенным в различные цвета. Проблема организации цветowych пятен – это уже проблема гармонизации цветов, определения ведущего колорита и роли каждого цвета в общей структуре.

- 7) Цвет строит форму изображений и образует ритм, моделирует пространство и придает настроение работе. Цвет с научной точки зрения определяется как ощущение, возникающее в результате взаимодействия явлений физических и психических. Многообразие цвета мы видим благодаря свету (освещенности) и физиологическим особенностям наших глаз. С позиции художественного творчества цвет представляет интерес как изобразительное и выразительное средство. Закономерности предметного цвета, рефлекса, смысловой трактовки цвета, спектрально-пространственной характеристики цвета, изменении цвета при различных освещениях и закономерности цветового контраста мы рассмотрели в первой главе нашего пособия.

Объемная композиция представляет собой форму, развитую по всем трем пространственным координатам, имеющую относительно замкнутую поверхность и воспринимаемую со всех сторон:

- а) Все три измерения относительно равноценны;
- б) Доминирует высота;
- в) Ширина и глубина доминируют над высотой.

Выразительность и ясность восприятия объемных композиций зависят от ряда условий, от вида поверхности, образующей форму, от положения (расстояния) и поворота (ракурса) формы относительно зрителя, и от линии горизонта.

Глубинно-пространственная композиция складывается от материальных элементов (поверхностей, объемов) и пространства, интервалов между ними.

Существуют нормы отнесения композиций к глубинно-пространственным в зависимости от показателей ширины и глубины, а также от соотношения высоты и глубины. Степень глубины меняется при равном положении доминирующей в данном пространстве формы. Ощущение глубинности также усиливается, когда в композицию включаются элементы, расчленяющие пространство на ряд последовательных планов («кулисный» метод).

В зависимости от особенностей строения формы различают три основных **вида объемных композиций**:

- фронтальную
- объемную
- глубинно-пространственную

Выделение их в какой-то мере условно, так как часто все они сочетаются в одной. В таких случаях фронтальная и объемная композиции входят в состав пространственной. Но и сама объемная композиция часто складывается из ряда замкнутых фронтальных поверхностей и в то же время всегда является неотделимой частью пространственной среды, находясь с ней во взаимодействии.

Отличительным признаком фронтальной композиции является распределение элементов формы по отношению к зрителю главным образом в двух направлениях: вертикальном и горизонтальном. Развитие форм в глубину (от зрителя) имеет подчиненное значение. Такова композиция плоской или слабо расчлененной поверхности, расположенной фронтально к главной точке зрения.

Фронтальность композиции сохраняется при движении зрителя в направлении к поверхности или вдоль нее. Например, фасад зданий.

При построении фронтальной композиции необходимо учитывать условия, от которых зависит самосохранение ее фронтальности. Первое условие – определенное соотношение между вертикальным и горизонтальным размерами. Если высота формы значительно преобладает над шириной, то форма приобретает линейный характер. Второе, фронтальность зависит от силуэта формы. Для фронтальной поверхности наиболее типичен прямоугольный силуэт, остальные случаи являются нетипичными.

Направление движения. Для передачи движения, динамики привлекаются все средства выражения: направление линий, взаимное расположение фигур в пространстве, контрасты. Движение, направленное к краю картины или какой-либо преграде замедляется, т.е. уменьшается расстояние между движущимся предметом и преградой.

Для создания эффекта «легкости» и «движения» изображения необходимо оставлять свободным пространство перед движущимся предметом, или смягчить, размыть все, что тормозит движение.

Также на скорость движения оказывает характер формы предмета. Так острая или вытянутая по направлению движения форма способствует ускорению движения, а в противоположность ей тупая или сжатая – замедлению.

Стробоскопический эффект – восприятие в условиях прерывистого наблюдения быстро движущегося предмета неподвижным. Противодействующие движения, когда объекты изображены в динамике, в различных ракурсах. Используя стробоскопический эффект можно достичь максимального ощущения движения. В этом случае выполняется условие оптической статичности, обеспечивающее максимальное равновесие.

Пространство

Одной из важных задач в организации картинной плоскости является построение пространства.

Для восприятия пространства решающее значение имеет восприятие такого его измерения, как **глубина**. Различают два ряда взаимодополняющих факторов глубины – монокулярные и бинокулярные.

В основе бинокулярного восприятия удаленности лежит бинокулярный параллакс – различие в проекционных отображениях объекта на сетчатке левого и правого глаза, которое возникает вследствие различий в пространственном положении обоих глаз. Мерой бинокулярного параллакса для данной точки пространства служит диспаратность – разность углов, под которыми глаза видят предмет. В результате такого видения создается эффект «ощупывания» формы предмета зрением.

К бинокулярным механизмам восприятия глубины относится также конвергенция, то есть схождение оптических осей глаз при рассматривании достаточно близких предметов. При этом пространство как бы расслаивается на планы. В группу монокулярных факторов глубины входят все признаки удаленности, использование которых возможно и при восприятии одним глазом.

Одним из наиболее выразительных средств языка изображения является использование в работе пространственных закономерностей. Пространство на плоскости ориентировано на более или менее сильное развитие в глубину. Цветовая и тональная перспектива, ракурсное расположение, перспектива теней и другие признаки глубины создают систему пространственного размещения элементов композиции, показывают степень их удаления от ближнего плана.

Различают следующие системы пространственного построения: линейная, прямая, перспективная, обратная перспектива, аксонометрия, которые обусловлены либо объективными законами геометрии, либо закономерностями зрительного восприятия.

Каждая из этих систем может быть использована при решении конкретных изобразительных задач. Например, дальние планы удобнее изображать при помощи обычной линейной перспективы, ближние тяготеют к аксонометрии и слабой обратной перспективе, а на среднем плане изображения объективно прямых линий имеют небольшую кривизну, то есть изображаются в системе перцептивной перспективы. Из этого следует, что столетиями пропагандировавшаяся система линейной перспективы, не является исключением. Она не может считаться единственной системой, наиболее полно передающей глубокое пространство.

Различные системы построения пространства взаимно дополняют друг друга, так как могут иметь разные области применения.

Для дальних областей восприятия линейная и перцептивная перспектива практически совпадают и точно воспроизводят естественное зрительное восприятие. Изображая близкие области пространства по законам линейной перспективы, происходит сильное искажение формы предметов.

Изображение в перцептивной перспективе строится с учетом механизмов константности.

В системе перцептивной перспективы возможно появление нескольких точек схода для параллельных прямых, преувеличение размеров предметов дальнего плана, плавное искривление линий, в натуре являющихся прямыми и т.д.

Рассмотрим виды выявления пространства. Это обратная перспектива, которая используется в том случае, когда необходимо передать то впечатление от предмета, которое получает человек, рассматривая его с разных сторон, с разных точек зрения, а также линейная перспектива – это всегда одна фиксированная точка зрения.

Различное использование в картине пространственных закономерностей (цветовой, тональной, линейной перспективы и т.д.) дает возможность произвести условную систематизацию основных типов пространственного решения картины.

А). Предметы изображаются как бы в безвоздушном Пространственно-объемное пространстве с преобладанием их локальной окраски, не подверженной влиянию воздушной среды. Объем предмета создается с помощью осветления или утемнения, без учета рефлексов.

Б) Световоздушное. Преобладание воздушно-цветовой среды, в которой предметы тонут и растворяются.

В) Пространственно-цветовое. Наряду с законами линейной и воздушной перспективы активно используется закономерность теплостыдности цветов, их способность восприниматься «приближенными», «удаленными», «тяжелыми», «легкими».

Г) Силуэтно-плоскостное. Декоративно-уплощенное изображение без иллюзорной трактовки пространства. Используется условная трактовка цвета: открытый локальный цвет, который указывает как на собственный цвет предмета, так и на его пространственное положение.

В основе передачи пространства на плоскости заложен элемент рационального, физического познания мира, и элемент эмоциональный, выражающий наши ощущения и переживания.

Есть множество приемов решения пространства. Например,

1. Низкая точка зрения, «лягушачья перспектива», когда линия горизонта находится очень низко у нижнего края картины или листа. В этом случае все удаляющиеся предметы резко сокращаются, и уменьшаются по вертикали в очень узком, небольшом отрезке. При этом даже небольшие предметы первого плана заслоняют и скрывают за собой все, что находится глубже их. Этот прием решения пространства мы видим в картине Рубенса «Похищение дочерей Левкиппа», где узкая полоска земли является пьедесталом для крупных фигур первого плана, четко вырисовавшихся на ровном фоне неба.

2. На уровне зрения стоящего человека, где передается большая глубина от первого до последнего плана.

3. Вид сверху, изображение земли и предметов сверху. Где художник более точно передает соотношение вещей, их масштабы и пространственное положение друг к другу.

4. «Кулисный» способ. Метод перекрытия одного предмета другим, где предметы в многоплановости перекрываются частично. Расстояния между кулисами почти не изображаются, а лишь угадываются.

5. Острое ощущение глубины может придать ракурс, т.е. перспективное изображение плоскостей и форм, очень резко сокращающихся по мере удаления в глубь картины

Модуль.

Модуль – это величина, принимаемая за основу расчета размеров какого-либо предмета, машины или сооружения, а также их деталей, узлов и элементов, которые всегда кратны относительно избранного модуля.

Кратность размеров деталей позволяет различно собирать из них одно и то же изделие или применять их в разных изделиях. Основной модуль – исходный размер модуля, общего для различных объектов, служащего основой координации размеров деталей в строительстве.

Модульные размеры изделий должны обеспечивать взаимозаменяемость унифицированных элементов и соответствовать антропометрическим требованиям ГОСТа «предпочтительные числа», принятого для всех отраслей промышленности.

Модульность широко применяется и в дизайне, особенно при проектировании различного оборудования из унифицированных элементов.

Мебель и многие другие изделия для жилища проектируются на основе модуля, производного от основного модуля, принятого в архитектуре. У небольших изделий детали (указатели масштаба) выглядят относительно крупными, а у больших – мелкими, даже если при этом не меняются их фактические размеры. Это одна из закономерностей масштабного строения формы.

Масштаб.

Масштабность – соразмерность формы и ее элементов по отношению к человеку, окружающему пространству и другим формам.

Все предметы и изделия должны быть соотносимы с размерами человека, соразмерны ему. Представление о масштабности предметов складывалось в процессе повседневного пользования изделиями и предметами, окружающими человека. Чувство масштабности – это реальное восприятие мира, отдельных явлений в их конкретной величине.

В буквальном значении масштаб – отношение размера предмета на чертеже к его действительному размеру в натуре. В практике художественного проектирования масштабность – это соразмерность сооружений или изделий человеку, а также вещей друг другу по их обычно представляемым должным размерам, в этом случае масштаб не абсолютная, а относительная величина.

Антропометрические величины, могут служить основой масштабной характеристики изделия, с которым человек вступает в непосредственный контакт. Доказательством этому служат исторически сложившиеся различные системы пропорциональной взаимосвязи размеров изделий, сооружений с размерами тела человека. Об этом свидетельствуют, например, названия используемых мер – фут, локоть, пядь и т.д. в архитектуре показателями

масштаба выступают различные конструктивные элементы – кирпичи, бревна, дверные и оконные переплеты, стенные панели современного дома, а в дизайне показателем масштаба является модульная сетка при разработке логотипа.

Как средство композиции масштабность следует использовать достаточно свободно, руководствуясь соображениями художественной выразительности. Например, дверной проем относительно человеческой фигуры.

Масштабная выразительность предметов и сооружений зависит также от многих других особенностей зрительного восприятия. Белые, светлые предметы выглядят крупнее, чем равные им по размерам темные. Предмет, расположенный на ограниченном фоне или в окружении малых форм, кажется большим, чем предмет на большом поле или среди крупных предметов, при той же величине.

Обычная иллюзия зрения – вертикальные линии и формы кажутся длиннее, чем той же величины горизонтальные.

Правильное решение вопросов масштабности в большей степени зависит от понимания свойств материалов, конструкции и способов изображения объектов.

В художественном проектировании допускается применение разных масштабов в одном проекте или даже на одном и том же листе. Самое существенное выполняется в более крупном масштабе, второстепенное, менее важное для выявления темы – соответственно в мелком масштабе.

Общепринятая шкала масштабов: 1:1; 1:2; 1:5; 1:10; 1:20; 1:25; 1:50; 1:100; 1:200; 1:500; 1:1000.

ГЛАВА III. ОСНОВЫ ТИПОГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

3.1. О специфике типографического дизайна

Процесс обучения графическому дизайну начинается с введения в основы профессии. Равное внимание при этом уделяется как освоению рабочего инструментария дизайнера (законы композиции, элементы графического стиля, закономерные явления света и цвета, особенности формообразования, закономерности пространства и т.д.), так и развитию творческого и концептуального мышления и общей визуальной культуры студента. Наряду с занятиями по элементам и процессам и проектированию объектов графического дизайна студенты свайвают особенности типографики в плакатных, журнальных и других визуальных средствах. В результате изучения типографики студенты должны уметь выполнять задания по решению учебно-творческих задач в области типографики и выработать умения использовать весь диапазон типографических форм, а также умение использовать закономерности по построению целостной картины современной типографики применительно к задачам, которые ставит перед собой дизайнер. Достаточно хорошее знание полиграфического производства необходимо освоить будущему специалисту графического дизайна. Необходимые знания основ типографики позволяет дизайнеру квалифицированно определить

стоимость услуг в каждом виде производства и использовать основные полиграфические процессы: набор, изготовление клише и печатных форм, способы печати.

Типографика получила свое развитие и систематизацию благодаря Гуттенбергу. Главная его заслуга состоит в изобретении металлического набора, что в итоге привело к книгопечатанию, тиражированию изданий. Весь современный компьютерный набор полностью основан на ручном металлическом наборе [30, с.143].

Термин «Типографика» вошел в профессиональный обиход сравнительно недавно, «...с возрождением интереса художников к тому участку печатного искусства, который мы почему-то называем техническим редактированием. Между тем в толковании и употреблении понятия «типографика» пока нет единогласия – и не только у нас» [31, с.277].

Сам термин «типографика» стал известен у нас благодаря переводу на русский язык книги Эмиля Рудера «Типографика», но сам автор в своей книге не дает определения типографики, видимо в этом нет необходимости, поскольку на Западе традиции типографского искусства развита уже давно, его проблемам посвящена обширная литература, и поэтому определение термина не является дискуссионным и не нуждается в повторных дефинициях.

Как пишет М. Жуков - «...В 1929 году, в эпоху так называемого типографического возобновления в Англии, лидер этого направления, во многом определившего развитие типографики в XX веке, Стенли Морисон дал определение, ставшее классическим:

«...искусство подобающего расположения наборного материала сообразно конкретному назначению». Очерк, из которого взята эта цитата, был написан как статья («Типографика») для Британской энциклопедии, а позднее, в исправленном и дополненном виде, был напечатан как самостоятельное эссе под названием «Первоосновы типографики» и впоследствии выдержал множество переизданий и переводов на другие языки.

Формулировке Морисона, первой дефиниции типографики, данной в период ее художественного переосмысления, и доныне вторят главные энциклопедии мира:

- Британская энциклопедия (США): «Типографика... имеет касательство к определению облика печатной страницы»;

- Оксфордский словарь английского языка (Англия): «...обустройство и облик печатной продукции»;

- Словарь французского языка Литре (Франция): «печатное искусство»;

- Словарь французского языка Роббера (Франция): «манера, в которой напечатан текст, - в отношении шрифта, верстки и т.д.»;

- Энциклопедия Брокгауза (ФРГ): «художественное оформление произведений печати» [31, с.277].

М. Жуков приводит сравнение выше приведенных определений с содержанием книги Эмиля Рудера «Типографика». «...Эмиль Рудер пишет о другой типографике. А если и о той же, то – по-другому. В его трактовке она скорее – вид изобразительного искусства, род тиражной графики, чей

художественный язык строится на применении типографского наборного материала: шрифта, украшений, линеек и т.п. Это толкование вовсе не спорит с определением Морисона – будучи значительно шире, оно просто включает его как необходимый ракурс целого. При этом и позиция Рудера, в свою очередь, ограничена рамками концепции школы, которую он представляет» [31, с.277].

Актуальна и трактовка типографики, предложенная в 20-е и 30-е годы художниками-конструктивистами. Однако в современных условиях все эти толкования много утратили в категоричности. Приведем примеры разнообразного употребления термина «типографика»:

Типографика – совокупность художественных особенностей наборного оформления серии, цикла или группы изданий или их элементов (например: типографика альдин, типографика обложки начала XIX века);

Типографика – круг видовых особенностей наборного оформления разных печатных форм (например: типографика газеты, типографика плаката, типографика упаковки, типографика банкнот и т.д.);

Типографика – художественное произведение, продукт творческого труда художника-типографа – оформителя издания или серии изданий. Это значение термина находит выражение в выходных данных книг и серий (например: иллюстрации Иванова, типографика Петрова; фотографии Федорова, типографика Сидорова; и т.д.);

Типографика – вид художественного творчества. В обзоре творческого пути художника, его искусства естественны анализ его типографики и типографики иных мастеров и их сравнение (сравните, например: живопись Иванова, скульптура Семенова, стенопись Петрова, керамика Сидорова, типографика Федорова);

Типографика – воплощение художественного стиля определенной школы, направления в искусстве печати (сравните, например: живопись передвижников, конструктивистская архитектура, типографика дадаизма и т.д.) [31, с.279].

По определениям можно судить, что они связаны с изобразительно выразительными средствами, используемыми в печатном деле, а также с творчеством художника-типографа. Однако, есть основания для более широкой трактовки термина «типографика», выходящей за пределы полиграфических продукции и творчества художника.

Известный бельгийский исследователь и теоретик шрифта Фернан Боден дает понятию «типографика» следующее определение: «Письмо,- пишет он,- в первую очередь не графическое искусство, но социальная функция; также и типографика – в первую очередь не искусство, но техническое средство усиления и размножения письма в его социальной функции» [30, с.279].

Приведенные определения отражают систему взглядов определенной школы типографики. С течением времени содержание термина «типографика» расширилось, его интерпретация, приведенная выше, не может быть исчерпывающей. Следовательно, типографика – отражение художественного стиля определенной школы, направления в искусстве печати, дизайн печатного текста, посредством набора и верстки, проектирование объекта полиграфии.

Процесс самоопределения типографики продолжается, и по сей день и сегодня невозможно дать типографике единого исчерпывающего определения. Развитие компьютерных программ, быстрое расширение возможностей их использования в типографике, обогащение арсенала выразительных средств дает основание полагать, что сфера типографики будет находиться в постоянном развитии, и каждое направление типографики даст термину «типографика» специфическое присущее ей определение.

В настоящее время развитие типографики ушло далеко вперед. Основываясь на классических правилах набора, компьютерная верстка дает массу новых возможностей, а это стимулирует нахождение новых дизайнерских решений.

3.2. Типографические приемы в дизайне

В становлении дизайнерского образования, были заложены все основные направления и тенденции в мире искусства. Появились крупные центры по подготовке дизайнеров, которые сыграли заметную роль не только в профессиональном оформлении дизайна, но и в культуре в целом: Баухауз – в Германии, ВХУТЕМАС – в России, первые американские школы 30-х годов, английские школы 30-40-х годов.

Баухауз заложил основы понимания Дизайна, как комплексной дисциплины, определив ее основные направления и методику преподавания профессиональной подготовки дизайнеров. До настоящего времени обучение основам дизайна в учебных заведениях ведется на основе баухаузовских программ. Помимо этого, Баухауз внес инновативный художественный вклад в графику, шрифт, фотографию – во все направления визуального проектирования. Один из направлений визуального проектирования - типографика – искусство относительно молодое в сфере графического дизайна. Типографика получила свое развитие и некую систематизацию благодаря Гуттенбергу. Главная его заслуга состоит в изобретении им около ста лет назад металлического набора текста. В настоящее время, в связи с развитием компьютерных программ типографика быстро развивается и возможности ее расширяются.

Может показаться, что типографика весьма несущественна в своих проявлениях и не заслуживает пристального внимания и изучения. Правильный выбор параметров набора шрифта и верстки необходимы для приятного и полезного чтения, искусно подобранные шрифты и размещение текста на упаковке привлекает людей приобрести тот или иной товар. К какой бы работе не обратился дизайнер, всюду нужны знания об этой науке и одновременно искусстве – типографике.

История типографики уходит в далекое прошлое. В современном понимании типографика много старше книгопечатания, а возможно, что в чем-то даже старше и письменности, - во всяком случае, в тех своих общих аспектах, что не связаны непосредственно с ее коммуникативной функцией. Однако свое наглядное содержание типографика обрела с изобретением и

развитием печати. «Несмотря на общеизвестный синкретизм искусств и ремесел, характерный для средневековья и раннего Возрождения, когда родилось книгопечатание, - в период своей зрелости собственно типографика никак не ассоциировалась с искусством. Этого не меняет и то, что смежные с нею иллюстрация и орнаментация если и почитались искусством, то уж никак не высоким, ни щедрое употребление оборотов типа «типографское искусство», «печатное искусство», «переплетное искусство», выражающих почтение ремесленному мастерству. ...Великие типографы прошлого: Гутенберг, Иван Федоров, Кекстон, Альд Мануций, Гарамон, Плантен, Кезлон, Фурнье, Бодони, Баскервилль и другие с гораздо большими основаниями могут считаться (и считаются, и сами себя считали) изобретателями, предпринимателями, нежели художниками» [31, с.278].

Один из первых, кто усмотрел в типографике вид художественной деятельности был Уильям Моррис, хотя тогда типографика рассматривалась как вид искусства декоративного характера. Позже, как пишет М.Жуков: «Пережив искушение «модерном», а затем постепенно очистившись от орнаментальной обузы и начисто отрекшись от претензий на роль в той художественной идиллии, о которой грезил прерафаэлиты, английская (а во многом континентальная) типографика вступила в эпоху своего «возобновления» (Typographical Revival). Все глубже осознавая собственную специфику и проблематику, свою особую эстетику. Ее заповеди были сформулированы в трудах Стенгли Моррисона, Беатрисы Уорд, Эрика Гилла, Яна ван Кримпена, Бруса Роджерса, Фредерика Гауди и других» [31, с.278].

Параллельно с эволюцией консервативной (и по-своему функциональной) английской типографики в Европе совершалось становление и бурное развитие «новой типографики» конструктивистов. В развитии «новой типографики» приняли участие одновременно художники, архитекторы, конструкторы Москвы и Баухауза в Веймаре и Дессау, Варшавы, Праги, Берлина, Амстердама и многих городов мира. Это показало демократичность нового направления, которому была враждебна камерная эстетика «типографического возобновления», обращенная прежде всего к библиофильской элите.

Как и в свое время прерафаэлитам, во многом близким идеалам утопического социализма, «адептам «новой типографики» из революционной Москвы и Баухауза не были чужды идеи художественной культуры. Но при этом язык конструктивисткой типографики был родственен вовсе не эстетике декоративно-прикладных ремесел, как в художественной теории и практике Моррисона, его друзей и учеников, но скорее – живописи, а также архитектуре авангарда» (31, 278с.). Отметим, что в становлении художественного стиля «новой типографики» решающую роль сыграли известные художники-живописцы, графики и архитекторы: Эль Лисицкий, Александр Родченко, Ласло Мохой-Надь, Алексей Ган, Герберт Байер, Йозеф Альберс, Карел Тайге и другие. «В типографском наборном хозяйстве – жирных линейках и квадратах, простых и сильных формах рубленных шрифтов, в освещенном традицией элементарном колорите книжной печати (черная и красная краска, белая бумага) – они нашли благодарный материал для художественного

эксперимента. Выразительные потенции этого материала отвечают тем задачам, которые эти художники ставили перед собой в иных видах искусства» [32].

В связи с развитием области рекламы в графическом дизайне типографика решала задачи не только книги, она приобрела новейшие средства в периодических изданиях. И только в середине XX века эволюция средств массовой коммуникации, информационный подъем, успехи языкознания, семиотики, смена вех в изобразительном искусстве и прочее – все это содействовало появлению нового, более широкого понимания типографики.

Термин «Типографика» все чаще применяется как синоним понятия «шрифтовая графика», «искусство шрифта». «Буквы, слова, массивы текста безупречно и удобочитаемо располагаются на пространстве страницы, в то же время, это движущиеся фигуры на сцене листа, где типографика превращается в своего рода театр со своими действующими лицами» (А. Фрутингер).» [30, с.123].

Дизайн шрифтов – особый вид графики, главный элемент типографики, подчиняющийся общим для всех видов изобразительного искусства закономерностям, требующий знания этих законов и правил и умения применять их на практике. Как важному элементу дизайна, к шрифту предъявляются не только эстетические, но и функциональные требования: узнаваемость букв, различимость отдельных символов и слов, удобочитаемость всего текстового документа.

Распространенный и широко используемый в последнее время в области графического дизайна фирменный стиль также получил свою значимость благодаря типографике. Последовательность дизайнерского решения разнообразных объектов в едином стиле невозможно без типографики, для которой печатная форма – лишь один из вариантов ее существования.

Тем самым, наблюдая функциональные особенности типографики, мы можем сказать, что типографика получает большую степень независимости от сферы приложения, конкретной техники исполнения, материала и т.д., обретает черты универсальной междотраслевой дисциплины. «Сегодня типографика окружает нас – в вывесках, архитектуре, в книгах и журналах и в телевидении. Короче, мы встречаем типографику повсюду, где бы и когда бы ни возникала нужда в графической передаче идей и информации», пишет видный американский художник печати Аарон Бернс [31, с.279].

Различные элементы художественного оформления, рисунки, схемы, таблицы, фотографии, рекламное обращение всегда необходимо воспроизвести в количестве, увеличить тиражность так, чтобы было достаточно для охвата целевой потребительской аудитории. Средства массовой информации, не считая радио, телевидения и Интернет распространяется в печатном виде с помощью газет, журналов или почтовых отправлений. Операции, при которых объявление обретает форму печатной продукции, известны под названием производство. Данный процесс включает в себя издания различных видов полиграфической продукции. В этом мы видим решение основной задачи типографики – воспроизведение и тиражирование.

Авторы известных нам работ по типографике: Эмиль Рудер, Джемс Феличи, Александра Кололькова, Максим Жуков, Юрий Гордон, Роберт Брингхерст, Ольга Яцук и другие исследовали технические манипуляции в типографике, художественные, структурные и функциональные особенности формообразования в типографике.

Справочное и практическое руководство «Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий», в котором автор О. Яцук систематизировала сведения о современном графическом дизайне: свойства зрительного восприятия, основы цветоведения, законы и приемы композиции, шрифты, основы типографики. Пособие является одним из последних изданий адресованное студентам специализации «графический дизайн».

В главе «Основы типографического дизайна» О. Яцук проанализировала элементы типографического дизайна: история шрифтов и их классификация по способам воспроизведения, основные элементы построения букв, характеристики и классификация наборных шрифтов, выбор шрифта для текстового документа, основные элементы публикации, форма печатного документа, типографические приемы, композиция текста и изображения.

Проведя сравнительный анализ работы вышеназванных авторов для эффективного обучения студентов специализации «графический дизайн» мы синтезировали опыт учебного дизайнерского проектирования, отобрали все целесообразное из многих вариантов методических приемов и организационных форм, предлагаемых ведущими педагогами в области дизайнерского образования. Рассматривая типографику в учебной программе, мы для поэтапного усвоения студентами средств типографики систематизировали типографические приемы в отдельные блоки, такие как: композиционные закономерности типографики, элементы типографики и набор, дизайн печатной страницы и создание публикации.

Композиционные закономерности решения текстового документа, зависят от многих факторов: используемых гарнитур, членения абзацев, ширины колонок, расположения иллюстраций и т.д. Большое влияние на восприятие оказывает даже качество бумаги. Объекты, составляющие композицию страницы – графическое начертание букв, массив текста, пространство листа. В то же время, это композиция с полным набором основных характеристик: формой, ритмом, членением, взаимодействием элементов композиции и композицией цветовых и тоновых пятен.

Оформление страницы печатного документа подчиняется закономерностям композиции в дизайне. Текстовая страница строится из элементов публикации, так же как предметная композиция – из материальных объектов, а формальная – из абстрактных пятен и линий. [31, с.146]. Графическая выразительность слова достигается выразительностью шрифта, ритмическим строем и целостностью композиции. Основная функция шрифта – донести содержание. Задача типографики в дизайне коротких рекламных документов – заинтересовать читателя. Содержание текста, несомненно, важно, но первая задача грамотно выполненной рекламы – привлечь к ней внимание. При этом если и текст составлен композиционно не удобно для чтения, это

компенсируется визуальным восприятием, тем более, что сначала охватывается взглядом весь объем страницы, форма, и только потом прочитывается информация. Различные оригинальные приемы вполне допустимы в небольших по объему текстах, главное типографическое воплощение слова и его смысл должны быть согласованы.

Использование таких элементов типографики как трансформированных шрифтов и контрформы в заголовках, на плакатах, обложках буклетов, помогает передать смысл текста, усиливает восприятие за счет визуального эффекта. С помощью шрифтовой композиции можно создавать текстовые страницы динамичного характера.

Кроме композиционных закономерностей и типографических приемов, при создании публикации необходимо учитывать индивидуальные особенности, характер каждого текстового материала, и учесть их в дизайне страницы.

3.3. Особенности восприятия шрифта.

Учитывая необходимость в пояснении отдельных понятий и терминов типографики, предварительно остановимся на кратком определении основных современных требований к работе над шрифтовой композицией.

Цельное восприятие шрифта, т.е. «удобочитаемость», является одним из важнейших достоинств хорошего шрифта. Это не только общая оценка пригодности его формы, но и показатель красоты.

На «удобочитаемость» влияют следующие факторы:

- форма шрифтовых знаков (рисунок или тип шрифта, размер, пропорциональность отношения ширины знака к его высоте, ритм формы, насыщенность, цвет);
- шрифтовая композиция (длина строки (надписи) или ширина шрифтового поля (колонки), пробел вокруг строки или шрифтового поля, интервал между строками, шрифтовыми полями, форма строк, шрифтового поля, ритм строки и композиции текста, цветовое решение);
- четкость шрифта (отношение цвета (тона), шрифта к цвету (тону) фона – носителя знаков, фактура, качество выполнения);
- ясность шрифта (узнаваемость знаков их дифференцированность, оправданная простота форм, представление содержания).

Необходимость соблюдения требования «удобочитаемости» вызвана психофизиологическими особенностями человека, проявляемыми в процессе чтения и осмысления текста.

«Удобочитаемость» способствует психосубъективному отношению к тексту, готовности к чтению, предопределяя привычки и ожидания зрителя. К сказанному следует добавить, что «удобочитаемость» зависит от сложности содержания, текстовой нагруженности, окружения, попадающего в поле зрения одновременно со шрифтом, а также степени освещенности.

Перечисленные факторы выполнения основного требования – удобочитаемости – являются общими и составляют основу профессиональной грамоты в области искусства шрифта [33, с.50].

3.3.1. Содержание и форма. Образность шрифта.

На форму шрифта, его образность, непосредственно влияет, как отмечалось выше, содержание текста. Единство формы буквы и содержания письменного сообщения – второе основное после удобочитаемости требование.

Совершенство формы предполагает непрерывное ее развитие. Шрифт как элемент художественного оформления должен и решаться художественно, или быть правильно подобранным, со своим творческим приемом построения композиции текста.

Нельзя не учитывать и фактор морального старения шрифта. Время предъявляет свои требования к обновлению его ассортимента.

Буквенные знаки алфавита – это определенные элементы языка, знаковой системы, имеющие материальную, чувственно воспринимаемую форму и служащие для обозначения отдельных звуков языка – фонем.

Зрительные образы фонем – графемы – исторически сложившиеся, общепринятые схемы букв, позволяющие безошибочно узнавать обозначаемые ими звуки. Обозначая один какой-то звук, графемы могут различаться по форме, как, например графемы прописных и строчных букв (отсюда двухвариантный графемический строй алфавита).

Взаимодействие содержания и формы проходит ряд этапов. В начале развития предмета они соответствуют друг другу, но поскольку содержание отличается большей подвижностью и изменчивостью, а форме, наоборот, свойственна устойчивость, то на определенном этапе форма начинает сковывать содержание, мешать его дальнейшему развитию. Со временем это несоответствие все более обостряется и в конце концов приводит к сбрасыванию старой формы, замене ее новой. Анализ развития шрифта на основе материалистического понимания истории объясняет изменения в формах шрифта в зависимости от экономических, идеологических и культурных явлений общественной жизни.

В современной практике при разработке шрифтовой формы важно, учитывая взаимосвязь ее с содержанием, отчетливо сознавать функциональное значение как самих буквенных знаков, входящих в определенную систему (тип шрифта, гарнитура), так и текстов (шрифтовые композиции).

Выполняя одновременно утилитарную и эстетическую функции, шрифт имеет: предметное значение (обозначаемые объекты: буквенным знаком – звук речи, комбинацией знаков – слова и предложения) и экспрессивно-смысловое значение (чувства, передаваемые зримыми образами этих объектов человеческой речи).

3.3.2. Ритмический строй шрифта.

Закон развития формы в шрифте предопределяется повторением таких пар противоположностей, как округлый – угловатый, широкий – узкий, большой – маленький, контрастный – нюансный и т.п. Контраст, т.е. борьба противоположностей вызывает ощущение условного движения, внутренней динамики изображения. Это и есть ритм – новое качество противоположностей.

Ритм создается продуманным чередованием пятен букв и межбуквенных пробелов, взаиморасположением слов и строк, геометрической и оптической пропорциональностью букв, строк, композиции в целом – всем линейно-пространственным строем. Ритм усложняется при объемно-пространственном решении текста.

Шрифт, подчиняясь всем этим зрительным закономерностям ритма, воздействует на человека, вызывая то или иное настроение, активизирует или тормозит восприятие, влияет на «удобочитаемость» и образность формы. Грамотное выполнение условий создания ритма – следующее по значению основное требование.

По эмоциональному восприятию ритмический строй текста может быть простым и сложным, статичным и динамичным, уравновешенным и беспокойным. Нарушение ритмических связей влечет за собой впечатление дробности, случайности, потери целостности композиции и, напротив, гармоничное построение помогает чтению, доставляет зрительное удовлетворение [33, с.52].

Очевидно, что рукописные шрифты обладают ярко выраженным ритмом, но и в наборных шрифтах соотношение между тонкими и толстыми штрихами формируют ритмическую структуру. Кроме того, ритм в шрифте задается расстояниями между вертикальными линиями букв, углом наклонных штрихов, надстрочными и подстрочными элементами.

В ритмической организации отдельных слов огромную роль играют межбуквенные пробелы. Ускорять или замедлять ритм шрифта можно с помощью тренинга (рис.1).

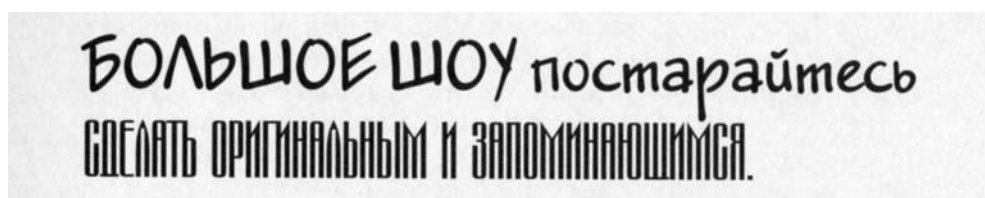


Рис.1. Пример ритма в шрифтах.

Ритм текстового абзаца создают округлые и острые контуры букв, расстояние между словами и строками, начало и конец абзаца, красная строка, курсив, жирное выделение, использование разных кеглей.

Различные пробелы между словами в строке увеличивают напряженность ритма. Узкие пробелы ослабляют эту напряженность, одинаковые – приближают ритмический ряд к метрическому. Особенно ярко ритм выражается в чередовании длинных и коротких строк, например, при выключке влево. Большие различия в длине строк вызывают сильное ритмическое движение. Это может отрицательно сказаться на «удобочитаемости».

Сам формат листа – тоже ритмическое образование. Прямоугольная страница более ритмична, чем квадратная. Ритм полосы набора может контрастировать формату страницы или соответствовать ему, можно создавать интересное чередование ритма за счет узких столбцов и длинных строк, но, увлекаясь построением ритмической композиции, не забывайте об «удобочитаемости».

3.3.3. Цвет – средство художественной выразительности шрифта.

На художественную форму шрифтового изображения существенно влияет цвет, принося свои качественные особенности в ритмический и композиционный строй. Организация гармонии цветового решения – одно из основных требований.

Как известно, цвет воздействует на зрителя своими физическими и психосубъективными качествами.

По физическим качествам цвет считается удачным, если имеет достаточный коэффициент отражения, то есть отвечает нормальным условиям зрительного восприятия – четкости и удобочитаемости – первому требованию в работе над шрифтом.

Контрастный – сближенный, яркий – бледный, теплый – холодный, светлый – темный – с помощью подобных пар физических противоположностей образуются другие качественные пары, психосубъективные: громкий- тихий, радостный – тоскливый, возбужденный – спокойный, удаленный – приближенный.

Таким образом, цвет, влияя на художественную форму, не только повышает или понижает удобочитаемость шрифта, но и оказывает, будучи выразительным средством, эстетическое воздействие на основе ряда вызываемых у зрителя ассоциаций, отчасти личностных, отчасти общечеловеческих, а также обусловленных классовым, национальным , временным причинам.

3.3.4. Единство стиля в шрифте.

Слово "стиль" употребляется для обозначения индивидуальных художественных особенностей, присущих творчеству художника /например: стиль Микеланджело или Э. Делакруа/ или даже отдельному периоду его деятельности /например: стиль позднего Рембрандта/.

Само понятие "стиль" определяется в художественном словаре (1986г.) как "устойчивое единство образной системы, выразительных средств,

характеризующее художественное своеобразие тех или иных явлений, совокупностей искусства, будь то крупная художественная эпоха, отдельное художественное направление или манера отдельного художника....." /34, 264/. Оно широко используется и при определении типичных для какого-либо периода художественных направлений или тенденций, обладающих специфическим сочетанием стилевых признаков.

Анализируя термин "стиль", В.С. Щербаков определяет его как органическое слияние в произведении восприятия художника, его творческого замысла и методов использования материала.

Таким образом, "стиль" может пониматься как высшая ступень мастерства, как совершенство, как абсолютная законченность, завершенность, как абсолютное слияние произведения с идеалом, мыслимым художником [35].

Понятие "стиль" совпадает в практической работе художника с понятием "стилизация". В Популярной художественной энциклопедии (1986 г.) дается следующее определение: "Стилизация - это намеренная имитация формальных признаков и образной системы того или иного стиля в новом, необычном для него художественном контексте" [34, с.263]. В настоящее время использование приемов стилизации в художественной практике значительно расширилось, этим понятием определяют и черты какого-либо стиля в художественном произведении. Об этом говорится далее в Популярной художественной энциклопедии: "Стилизация может быть связана со свободным истолкованием содержания стиля искусства. Стилизация порой знаменовала собой поиски определенного стиля" [31, с.264].

А.Н. Соколов, изучая теорию стиля, акцентирует внимание на законах и закономерностях стиля. "Закономерность стиля - закономерность художественная и, следовательно, эстетическая, - пишет ученый, - она однородна той сфере, которой принадлежит стиль, то есть искусству. Она относится к той форме общественного сознания, которая называется искусством. Создание стиля есть творчество по законам красоты" [36, с.17].

Итак, чтобы понять стиль мастера, необходимо понять проявившуюся в его деятельности закономерность, его художественный смысл. Так как характер и наименование стилей в изобразительном искусстве разнообразны, многие стилистические направления ушли от реализма, разрушая закономерности академической живописи, отказываются от закономерностей светотени, от пространственного решения картины, от передачи материальности.

Индивидуальный стиль художника вбирает в себя определенные, присущие только им художественно-выразительные средства, исходящие из наблюдения природы, но придающие самодовлеющую ценность приемам живописи. Изучая различные, иногда взаимопротивоположные принципы стиля, выделенные А.Н. Соколовым, такие, как линейность и живописность, плоскостность и глубинность, тектоничность и атектоничность /замкнутая и открытая формы/, множественность и единство, ясность и неясность, художник раскрывает закономерное сочетание этих принципов в соответствующих стилевых системах. Изучение только противоположных принципов стилей, может привести к нарушению и даже разрушению стиля. Важно, в качестве

существенной и определяющей черты, освоить художественное единство присущих для определенного стиля компонентов языка искусства.

Начинающим дизайнерам необходимо знать: где нет художественного закона или закономерностей - нет и стиля в собственном смысле слова. Наоборот, когда соотношение элементов художественного целого достигает единства, соответствия внутренней необходимости, можно говорить о художественном законе этого соотношения, то есть, когда в художественной системе необходимы именно эти элементы и недопустимы другие, перед нами стиль. Именно эту художественную закономерность мы называем стилем. Стиль как эстетическое явление есть прежде всего подчиненность всех его элементов некоторому художественному закону, который их объединяет, придает целому его целостность.

На выбор формы шрифта существенное влияние оказывает стиль – фактор, определяемый содержанием информации и авторским замыслом. Шрифт должен быть ясным и понятным. Главное его назначение – грамотно передавать содержание, выражаться целенаправленно и по возможности немногословно.

Единство стиля предполагает сплав конкретно-всеобщих и единичных признаков в шрифте. В нем слиты воедино индивидуальные черты со всеобщими признаками. Такой единичный признак как качественная определенность, выражается в типе шрифта или типизированных основных группах. Например, классическая антиква или группа шрифтов типа классической антиквы; рубленный (гротеск) или группа рубленных (гротесковых) шрифтов и т.д. Как мы видим, этот единичный признак неполно входит в понятие стиль.

3.3.5. Целостность в использовании шрифта в тексте.

Качественный уровень письменного текста (равно как всего визуального текста, включающего изобразительно-иллюстративный ряд) определяется содержанием, редакционной работой, художественным и техническим оформлением. Восприятие содержания зависит от зрительной структуры текста, «удобочитаемости», графической наглядности, качества исполнения.

Под зрительной структурой текста следует понимать графическое выделение главных и соподчиненных материалов содержания:

- выделение текста формой и его расположением;
- выделение цветом;
- выделение шрифтом (курсив, насыщенность шрифта, размер, рисунок или тип шрифта);
- выделение рамками, декоративными изображениями, цветом фона, фактурой и т.д.

Целостность восприятия текста зависит от формы шрифтовых знаков, которые образуют слова, строки, абзацы, композиции текстов, от их гармонии (в том числе цветовой) с носителем текста. Важным условием цельности

восприятия текста является оптимальный размер шрифта, длина строки, расстояние между строками, объем информации (рис.2,3,4,5,6,7,8,9,10,11).

Графическая наглядность создается как формой шрифта, ассоциативно соответствующей содержанию материала, так и иллюстрациями, фотографиями, диаграммами, таблицами, которые дополняют, а иногда заменяют текст.

Особенности взаимосвязи текста с иллюстрациями.

1. Текст и иллюстрации могут идти параллельно, поддерживая друг друга (в отдельности они могут быть малоинформативные).
2. Тексты под иллюстрациями дают конкретную информацию об изображении, расширяя информативную емкость общего текста.
3. Информация может передаваться попеременно то текстом, то иллюстрацией, причем последняя полностью заменяет словесную информацию, так как способна полнее ознакомить с объектом, фактом, событием.
4. В сложных по составу оформительских средствах могут одновременно применяться все или несколько перечисленных связей.
5. «Иллюстрации-символы» могут не иметь прямой связи с тестом или иметь обобщающий смысл, собирательный образ (государственные символы, эмблемы, фирменные знаки, условные обозначения, декоративные элементы и т.д.). следует, однако, остерегаться злоупотребления в использовании символов, способных девальвировать их ценность.
6. Степень восприятия зависит от внешней формы текстовой информации, ее художественно-конструкторского и технического воплощения, которое, кроме своей основной функции, также выполняет и функцию эстетическую.



Рис. 3



Рис. 4



Рис.5



Рис.6



Рис.7

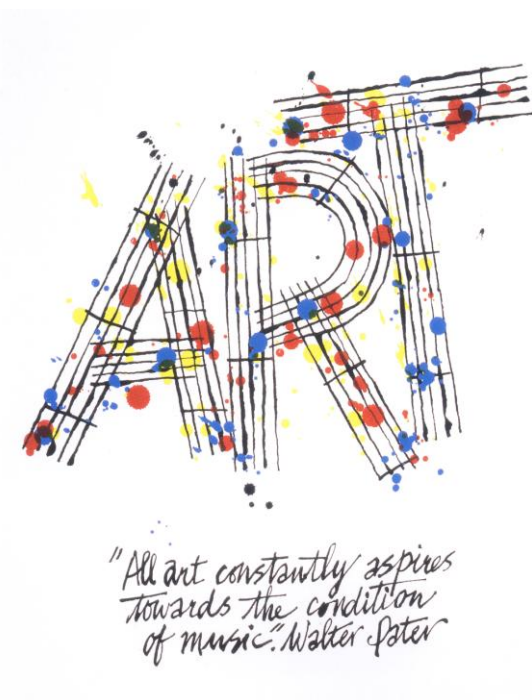


Рис.8

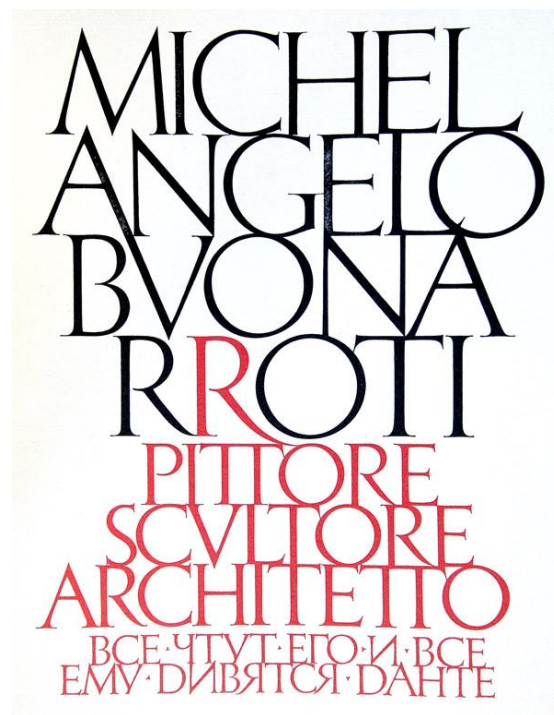


Рис. 9



Рис.10



Рис. 11

ГЛАВА IV. ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

4.1. Функции фирменного стиля.

В условиях современной рыночной экономики и конкурентной среды, в ситуации, когда только в одной стране существует множество предприятий, для каждого из них вопрос о фирменном стиле становится наиболее острым, поскольку разработка фирменного стиля – длительный и сложный процесс.

В учебном процессе по специализации «Графический дизайн» разработка фирменного стиля будущими дизайнерами является одним из основных модулей в образовании.

Фирменный стиль (корпоративная идентичность) – это единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах: набор цветовых, графических и словесных констант для идентификации товаров или услуг. Фирменный стиль - это зрительный образ предприятия, выставленная на всеобщее обозрение индивидуальность [30, с.83].

Фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и других констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым (идентификация) и хорошо запоминаемым. Из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие фирменного стиля (хорошего) значительно повышает эффективность рекламы.

Первым официальным дизайнером, который создал фирменный стиль, считают Петера Беренса, архитектора, который в начале XX столетия, занимая должность художественного директора компании в Германии, создал определенное художественное лицо фирмы, которое соответствовало основным законам стилеобразования. Практическая работа Беренса имела огромное значение для формирования нового вида дизайна – деятельности, которая привела к упорядочиванию и стилизации промышленной продукции.

Среди основных функций фирменного стиля выделяют:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.
2. Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.
3. Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Цель фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Фирменный стиль обеспечивает организацию следующими преимуществами, выполняя следующие функции:

1. Повышение корпоративного духа, единства сотрудников и создание ощущения приобщенности к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм;
2. Позитивное влияние на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещений фирмы
3. Помощь потребителю ориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно находить нужную фирму;
4. Указывает потребителю взятие фирмой ответственности за произведенный товар.
5. Указывает обществу на стабильность и долговременность, работы компании.
6. Сокращает затраты на рекламу и PR, одновременно усиливая ее эффект, создавая сильный брэнд.

Фирменный стиль на предприятии имеет большое значение и наряду с другими важными компонентами маркетинга, составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга.

Если же подытожить все преимущества, которые дает использования фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

4.2. Графический знак.

Графическим знаком могут быть реалистичные или стилизованные изображения предметов, животных, людей, абстрактные фигуры и линии, орнаменты, художественно выполненные шрифтовые элементы, а также композиции вышеуказанных элементов.

Знак – произведение графического дизайна, подчиняющееся всем законам композиции. «В композиции знака в отношении элемент-пространство обязательна доминанта элементов, они не имеют развития в пространстве, силовые линии направлены к центру, силовые поля суммируются. Вся композиция однозначна, автономна, ограничена. Она – констатация визуального факта.

Вид такой композиции – фронтальная. Главное в ней – декоративность, акцент цвета и контраст очертания, это действуют сильнее, чем «похожее» изображение реальных предметов. Такая композиция – сигнал, команда» [30, с.186].

Основная цель знака – фиксация взгляда, поэтому он должен быть оптимально сложным и, в то же время, лаконичным. Очень часто композиция знака предполагает жесткую форму конструктивного построения, нарочитую искусственность, четкую геометрию. Восприятие должно быть ясным и четким.

О. Яцук отмечает, что форма графического знака может быть различной:

- жесткой геометрической (рис.12, а)
- аморфной (рис.12, б)
- шрифтовой (рис. 12, в)

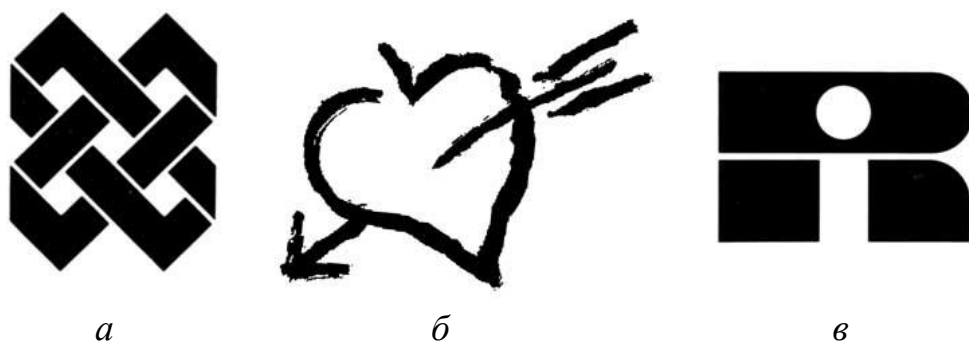


Рис. 12. Примеры фирменных знаков

Разделение это весьма условно, так как шрифт можно воспроизвести геометрическими или аморфными формами, но, тем не менее, шрифт – совершенно самостоятельное средство композиции, и мы выделяем его в самостоятельную группу.

О.Яцук выделяет три различные пути создания композиции графического знака: - формальная (абстрактная) композиция – знак-индекс;

- стилизация реального объекта – изобразительный знак;

- шрифтовая композиция.

Графическая структура знака-индекса не связана со смысловым содержанием, знак абстрактен. Следовательно, не должно быть никаких признаков, способных вызвать предметные ассоциации, композиция знака должна быть строго формальной. В этом случае особенно жесткие требования предъявляются к четкости формы.

Фирменные знаки часто разрабатываются как знак-индекс. Композиция товарного знака должна формировать определенный эмоциональный образ. Для того чтобы передать через знак идею фирмы, необходимо осознать суть ее деятельности, прочувствовать ее характер и выразить все это средствами формальной композиции. С другой стороны в последнее время в работе профессионалов явно прослеживается другая тенденция: не вдаваться в глубокие рассуждения, не искать «сюжетный» смысл, а выполнить знак как красивую абстрактную композицию. Прежде всего, это должна быть четкая графика, решенная минимальными средствами. Главная идея – красота замысла и профессионализм исполнения, аллегории будет искать зритель, и если знак хороший – обязательно найдет.

Для того, чтобы добиться четкой структуры знака, соразмерности и пропорциональности всех его частей, удобно использовать модульную сетку. В основе модульной сетки лежит комбинация вертикальных, горизонтальных или наклонных линий, по которым ориентированы основные элементы знака. Шаг сетки задает ритм всей композиции знака. (рис.13)

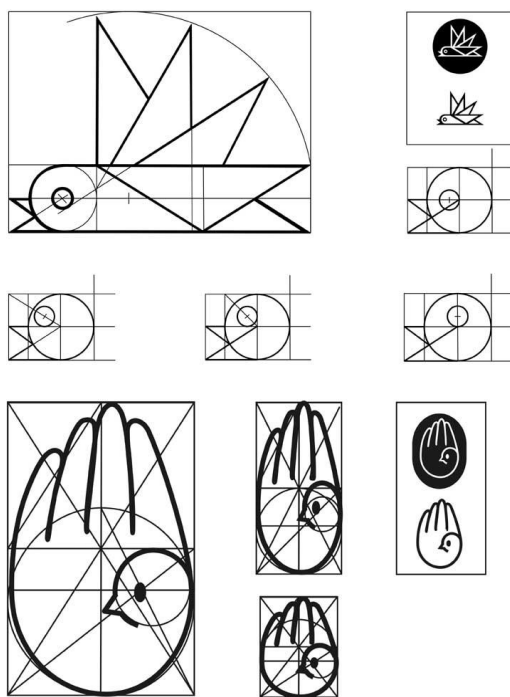


Рис.13. Знак, построенный на основе модульной сетки

Главные требования, предъявляемые к фирменному знаку, - оригинальность и узнаваемость. Чтобы знак был интересным, необходим визуальный эффект, некий «визуальный секрет» (рис. 14). В знаках-индексах это обычно иллюзия объема, второго плана, перспективы, контрформа. Современные компьютерные программы часто сами подсказывают такие решения, так что осваивайте компьютерную графику, новые, более совершенные инструменты всего открывают неожиданные возможности.



Рис. 14. Знаки-индексы с визуальными эффектами

Для создания в основном декоративной композиции на основе реальных объектов, как правило, используется прием стилизации. В Популярной художественной энциклопедии (1986 г.) дается следующее определение: "Стилизация - это намеренная имитация формальных признаков и образной системы того или иного стиля в новом, необычном для него художественном контексте" [12, с.263]. В настоящее время использование приемов стилизации в художественной практике значительно расширилось, этим понятием определяют и черты какого-либо стиля в художественном произведении. Об этом говорится далее в Популярной художественной энциклопедии: "Стилизация может быть связана со свободным истолкованием содержания стиля искусства. Стилизация порой знаменовала собой поиски определенного стиля" [12, с.264].

Цель стилизации – художественное выражение основной характеристики, главного свойства, самой сущности объекта. Подход к стилизации зависит от того, какие ощущения, эмоции должен вызывать знак.

Прежде чем найти приемлемый вариант приема стилизации необходимо во-первых, провести анализ общего понятия натуры и выделить структурные элементы, физические и функциональные свойства и признаки. Например, дерево имеет корни, ветви, листву и т.д.

Во-вторых, выявить характеристики, признаки, которые вызывают у зрителя определенные заданные ощущения.

В третьих, построить графическую композицию, образно подчинив все структурные элементы какому-то одному свойству или признаку.

Необходимо проявить максимальную изобретательность и оригинальность в поиске выражения заданного свойства. Главное условие – целостность объекта, т.е. все элементы изображения должны быть подчинены единому формообразующему началу. Нужно добиться единства всех элементов композиции на основе выделенного доминирующего свойства (рис. 15.)



Рис. 15. Пример стилизованных изображений

При стилизации последние элементы исходного объекта подвергаются трансформации. Значимость одних усиливается, они становятся доминирующими в изображении, другие совсем исчезают. Главным выразительным средством стилизованного изображения может быть либо пятно, либо линия, либо пятно и линия.

Изобразительный знак – это частный случай композиции, полученной в результате выделения, подчеркивания, утрирования, определенных свойств и качеств реального объекта.

Как правило изобразительный знак строится на основе стилизации по заданным свойствам. За основу берется изображение реальных объектов. Выделяется главное, наиболее выразительное качество объекта, затем предметные формы упрощаются и стилизуются. Конечный вариант должен отвечать всем требованиям, предъявляемым к знакам: индивидуальности, лаконичности, компактности композиции. Предельное обобщение предметных форм придает изображению характер отвлеченного знака, при этом связь с прообразом (с реальным объектом) сохраняется (рис. 16, 17, 18.)

Изобразительный знак создается по объекту-прототипу, его графика полностью соответствует смысловому содержанию, т.е. создается графическая модель реального объекта. Характерная особенность изобразительных знаков – изоморфизм (сходство по форме) с отображаемым реальным объектом, но это не документальная фотография, а художественно-образная композиция, подчеркивающая смысл, предметную ценность исходного материала. При создании знака нужно грамотно выбрать форму графического изображения,

так, чтобы передать смысловое содержание и избавиться от изначальной информационной избыточности (30).



Рис.16



Рис.17



Рис.18

О. Яцук пишет, что шрифт это не изобразительная форма, что современные буквы - стилизованные изображения идеограмм, используемых в письменности Древнего Египта. В основе каждой латинской буквы – графическое изображение реального объекта. Начертание современных букв – результат длительной эволюции, по сути, каждая из них – отдельная абстрактная миниатюра, а шрифт – формальная композиция.

На основе шрифтов можно создать интересные художественно-декоративные произведения. Как правило, шрифтовые композиции плоские, двумерные, с четким ритмом. Выразительная пластика позволяет создавать художественный образ. Интересное решение можно получить сочетанием шрифтового элемента и декоративной графики. Так создаются инициалы (рис. 19).



Рис. 19

Наибольшую часть фирменных знаков составляют логотипы. Характер шрифта создается за счет ритма. Интересно смотрится применение кернинга или наложение букв (рис. 20)



Рис.20. логотип журнала « Xstream»

Декоративные (акцидентные) шрифты годятся в том случае, если шрифт – единственный или основной, доминирующий графический мотив знака (рис.21).



Рис. 21. Логотип лаборатории Касперского

При совмещении графического знака со шрифтом необходимо учитывать цельность восприятия элементов композиции. Изображение и шрифт должны иметь один характер, согласовываться по стилю и не нарушать смысловую нагрузку (рис. 22).



Рис.22. Логотипы различных фирм

Часто в шрифтовой композиции используется прием контрформы. Одновременное восприятие черных и белых элементов в знаке (рис. 23).



Рис.23. Знаки с использованием приема контрформы

Встречаются композиции фирменного знака состоящих из двух частей: текстовой и графической. Это обеспечивает лучшее запоминание знака. Одновременно идет визуальное (графический знак) и вербальное (название фирмы) восприятие информации. При разработке комбинированного знака необходимо придерживаться общей идеи знака.

4.3. Элементы фирменного стиля.

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы (см. схему 1):

- Товарный знак;
- Фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- Фирменный блок;
- Фирменный лозунг (слоган);
- Фирменный цвет (цвета);
- Фирменный комплект шрифтов;
- Корпоративный герой;
- Постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- Фирменная одежда;
- Другие фирменные константы.

Товарный знак.

Знак - Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля. Не совсем корректным является определение торгового знака как «торговой марки». Торговый знак представляет собой зарегистрированные в

установленном порядке изобразительные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров [44. с.208]. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивает правовой защитой со стороны государства.

Основные функции товарного знака следующие:

- облегчать восприятие различий или создать различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить товар;
- стимулировать гарантию.

Логотип.

Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа. Как и любой другой идентификатор, логотип – уникален. Что, кстати, имеет и юридическую поддержку. Например, при регистрации знак проверяют на предмет уникальности (рис. 28).

Фирменный блок.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг (рис.30).

Фирменный слоган.

Фирменный слоган представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например, Nike: «Just do it!»; Philips: «Изменим жизнь к лучшему!».

В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиента, например Jonson&Jonson: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!».

Слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете.

Фирменный цвет.

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации – с

серебристым; растениеводства и продуктов его переработки – с зеленым и т.п. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald's – красный и желтый; Kodak – желтый и золотистый.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак в цветовом исполнении, то только в этом цвете он будет защищен. При регистрации же товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование стиля.

Корпоративный герой – важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Шумный кролик Квики призван сместить маленьких любителей какао. Клоун Роналд Макдоналд должен олицетворять в глазах маленьких посетителей ресторана дух веселого праздника с подарками и представителями.

Постоянный коммуникант, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо фирмы», «бренд-имидж», «икона фирмы».

Фирменная одежда.

Фирменный стиль в современной спецодежде указывает не только на принадлежность работника к фирме, но и соответствовать параметрам профессии.

Если говорить про банковских служащих, работников торговли, педагогов или врачей, то к их внешнему виду применяются требования, отличные от требований для производственных рабочих. Деловой костюм должен соответствовать ряду требований: использование в одежде фирменного цвета, эмблем; соответствие современным тенденциям моды; цвет одежды выбирается не слишком светлым и не черным. В ряде американских фирм пишут специальные кодексы какую одежду можно носить. Главное требование – элегантность, консерватизм и чувство меры. При этом следует помнить, что элегантность – понятие интернациональное. Достижение единства в разнообразии и разнообразия в единстве – путь развития фирменного стиля в одежде.

Внедряя принципы корпоративной культуры необходимо быть очень осторожным. Нельзя нарушать проявление индивидуальности сотрудничества, особенности его личности. Поэтому попытка одеть в униформу и даже в строгие классические костюмы может привести к активному противостоянию сотрудников и снижению продуктивности труда. Прежде всего, это касается творческих организаций и ряда других (рис.37).

Фирменные константы.

Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда («байка») и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант – различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких – либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками.

Элементами фирменного стиля можно назвать также фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остаются неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется [37].

Создание фирменного стиля и его внедрение.

Создание фирменного стиля на предприятии является сложным процессом. Только после того, как сформировалась общая концепция фирмы, можно начать разработку основных составляющих стиля. Правильная разработка фирменного стиля является сложным творческим и организационным процессом. Идентификация организации, единство стильного решения – главная задача дизайнеров, которые работают над созданием внешнего образа фирмы.

Мировая практика может предложить достаточно интересных примеров творческого подхода в решении этой задачи. Так, сеть отелей типа «Хилтон» разработала особый единый дизайн окон, дверных ручек, светильников, а фирменным стилем сети магазинов «Marks and Spenser» является одинаковое оформление всех магазинов, форма продавцов и зеленые пакеты. Внедрение фирменного стиля в деятельность организации является завершающим этапом в разработке фирменного стиля поскольку оно требует отдельного плана, состоящего из своих этапов, продуманности и последовательности [38].

Стандартная деятельность по внедрению фирменного стиля организации может, включать в себя следующее:

1. Распространение приказа о соблюдении фирменного стиля.
2. Распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному стилю.
3. Проведение внутренних семинаров по фирменному стилю.
4. Тренинги для секретарей ресепшн.
5. Оформление офиса компании в фирменном стиле.
6. Изготовление в фирменном стиле одежды сотрудников, занятых на производстве или в магазинах компании.
7. Оформление дверных табличек и вывесок компании в фирменном стиле.
8. Нанесение элементов фирменного стиля на продукцию компании.
9. Изготовление сувенирной продукции с элементами фирменного стиля компании.
10. Изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля компании.
11. Наружная реклама с элементами фирменного стиля компании.

12. Реклама в СМИ с элементами фирменного стиля компании.
13. Интернет сайт с элементами фирменного стиля компании.
14. Использование фирменного стиля во время участия в конференциях и выставках, проведении специальных мероприятий.

Схема 1.





Рис. 24



Рис. 25



Рис.26



Рис.27

Итак, фирменный стиль – это характерный для данной фирмы язык, своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка. Все функции фирменного стиля, связаны с созданием образа предприятия, который должен запоминаться и быть привлекательным для основного типа его потребителей. Рассмотрим логотип, визитные карточки, фирменный бланк, фирменную папку, дисконтные карты, листовки, стикеры, различные фирменные пакеты, диски, фирменный информационный стенд, фирменную одежду, сувенирную продукцию определенной фирмы.



Рис 28. Логотип



Рис. 29

Визитные карточки – это инструмент делового человека, с помощью которого он представляет собеседнику некоторую информацию о себе и роде своих занятий. На практике используется несколько основных видов визиток: это деловые, личные, визитки для корректного знакомства (если содержат имя и отчество), семейные (имя хозяйки, хозяина, адрес). Встречаются случаи и

комбинированных визиток, содержащих как служебные, так и личные данные о ее владельце.



Рис. 30



Рис. 31.

На фирменном бланке изображен логотип, реквизиты, и указана сфера деятельности компании, что в свою очередь является дополнительной рекламой фирмы. Фирменный бланк придает весомости отпечатанным на нем документам, и выделяет их из множества других бумаг. Оформление и дизайн фирменного бланка выполняется в соответствии с фирменным стилем компании.

Фирменная папка является рекламно-презентационной продукцией. В фирменной папке предлагают рекламно-информационные печатные материалы



Рис. 32.



Рис. 33.

Дисконтные карты – это, прежде всего, возможность экономить цивилизованно при оплате товаров и услуг.

Листовки несут рекламный характер, обычно распространяется бесплатно, для информирования аудитории о фирме, об услугах. Особенностью изготовления и печати листовок является их низкая стоимость при малых тиражах.



Рис. 34.



Рис.35.

Стикеры – это тоже , что и наклейки. Так же как и листовки, особенностью изготовления и печати стикеров (наклеек) является их низкая стоимость при малых тиражах на самоклеющейся бумаге (рафлатак). Размер стикеров рассчитываются из расчета листа А3 формата.

Элементы деятельности фирмы, это такие константы как: различные фирменные пакеты, диски с презентацией фирмы и информацией о компании, о услугах. Элементы деятельности фирмы характеризуются постоянством, играют важную роль в формировании ее образа.



Рис. 36.

Фирменный информационный стенд на предприятии для сотрудников и посетителей фирмы, где можно узнать о предстоящих планах, о праздниках, о новостях и т.д.



Рис. 37.



Рис.38.

Фирменная одежда указывает на принадлежность работника к фирме. Деловой костюм должен соответствовать ряду требований: использование в одежде фирменного цвета, эмблем, соответствие современным тенденциям моды, ит.д.

Сувенирная продукция – это неотъемлемая часть любой рекламной кампании. Сувенирная продукция простой способ рассказать о своей компании как можно большему количеству потенциальных заказчиков. Основное применение рекламных сувениров – выставки, промо акции, банкеты, корпоративные мероприятия.



Рис.39



Рис.40

Основным достоинством рекламы на транспорте можно считать возможность соединить две противоположности охват и частотность рекламы. Реклама на транспорте обладает высокой степенью охвата и позволяет влиять на целевую группу продолжительное время.

ГЛАВА V. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

5.1. Средства визуальной коммуникации

Все продукты графического дизайна, несут иллюстративный смысл, созданные продукты графического дизайна работают через символ, картинку, иллюстрированный код, который только воспринимается глазом человека.

Известный композиционный прием - членение текста. Разбивка целого на ограниченное число групп, группировка элементов, необходимо, потому что подобным методом последовательного приближения осваивается целое. Этот метод обусловлен наличием физиологического порога восприятия, наш мозг одновременно может воспринять не более 5-7 элементов или групп одновременно. При большом количестве элементов форма уже не воспринимается как целое и кажется раздробленной. Потребность "организовать", "группировать", чтоб опознать объект, является свойством человеческой психики. М. Вертхаймер сформулировал "закон организации", в силу которого наборы из случайно разбросанных точек не выглядят, как случайные так как глаз ищет и различает их "конфигурации" и группирует элементы". (Закон группировки заключается в том, что, чем ближе друг к другу элементы, образующие фигуру, тем легче она может быть изолирована). Ч. Остгуд в своей статье "Перцептивная ориентация" пишет, что Вертхаймер выделил 4 фактора, влияющих на перцептивную группировку элементов в зрительном поле: "Близость Сходство Продолжение Замкнутость". То есть, группировка зависит от того, 1) - Насколько пространственно близко расположены элементы по отношению друг к другу, 2) - Насколько близки они друг другу качественно (родственность форм и пр.) 3) От стремления к "продолжению", логически вытекающему из местоположения элемента, стремления следовать по знакомым контурам к целостному образу 4). От стремления к замкнутым фигурам (разрозненные элементы, разорванные линии стремятся замкнуться и образовать фигуру). На уровне, перцепции происходит также выделение фигуры из фона, причем "контур рассматривается как принадлежащий фигуре, а не фону", "фигура имеет вполне определенную локализацию в пространстве и структуру поверхности, фон плохо локализован". "Чем резче контраст между элементами фигуры и фона (либо по яркости, либо по цвету или форме), тем легче образуется фигура". Из сказанного следует, что потребность в целостной осмысленной структуре заложена уже в перцептивном восприятии. Рассмотрение на уровне перцепции группировки элементов в зрительном поле, стремление к образованию

целостных структур отношения фона и фигуры позволяет осознать необходимость известных композиционных приемов и средств [44. с.19].

Термин коммуникация (от лат. communicatio – делаю общим, связываю) получил теоретическое обоснование в начале 20в. Коммуникация – процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств. Коммуникация - в широком смысле - обмен информацией между индивидами через посредство общей системы символов. Коммуникация может осуществляться вербальными и невербальными средствами.

Различают механистический и деятельностный подход к коммуникации. Коммуникация - в механистическом подходе - однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения.

Коммуникация - в деятельностном подходе - совместная деятельность участников коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними [43].

Визуальная коммуникация – очень важная часть получения информации, передача ее создается многими инструментами, это и жесты, иллюстрации, рисунки. Деятельность нашей профессии, это графический дизайн, дизайн который иллюстрирует жизнь, товары и деятельность современности. Мы работаем на визуальную коммуникацию, на понимание и правильное восприятие информации, мы можем приукрасить, упорядочить, упростить, довести изображение до совершенства, чтобы потребителю наших сообщений не пришлось напрягаться в распознавании и расшифровке визуальных ребусов. Различают следующие функции визуальных коммуникаций:

- информационная (передача информации);
- экспрессивная (способность передавать не только смысл, но и давать оценку информации);
- прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, которая оказывает определенное воздействие на получателя).

Средства визуальных коммуникаций широко применяются в институте рекламы. Они настигают нас везде: в местах продаж рекламируемого продукта, на улицах, в общественном транспорте, дома, в кафе и кинотеатрах, в газетах и журналах. Цель у них одна, зацепить наше внимание. Визуальная коммуникация – глубоко проникновенное средство, с высокой степенью эффективности, поэтому популярность ее, при выборе маркетинговых коммуникативных технологий, велика [43].

Средства визуальных коммуникаций в рекламе.

Все средства визуальных коммуникаций можно подразделить на следующие основные группы:

- печатные (полиграфические) средства визуальных коммуникаций: от агитационного плаката и яркой предвыборной листовки, до рекламных календарей, живописных брошюр и пестрых буклетов на выставках и презентациях;

- телевизионные средства визуальных коммуникаций (анимационные, графические видео и кино- ролики и т.д.);
- средства визуальных коммуникаций, которые используются в наружной рекламе: от рекламных щитов (биллбордов) и стационарных панно на зданиях (брендмауэров) до световых коробов и транспарантов-растяжек;
- средства визуальных коммуникаций в Интернете: от классики жанра - баннеров, до flash-анимации.

Для создания эффективной визуальной коммуникации необходимо профессионально использовать большой арсенал приемов из различных дисциплин: изобразительного искусства (графики, рисунка, иллюстрации); фотографии (в том числе искусства коллажа); киноискусства; современной полиграфии; дизайна, в том числе веб-дизайна; современных технологий (в том числе цифровой, голографии, видео-арта, жидких кристаллов); современных компьютерных технологий (специальные программы)

Все эти аспекты отлично действуют на наше зрительное восприятие.

В каждом аспекте, будь то печатная продукция или веб, есть свои визуальные приемы. Это и анимация, и пятновая композиция, и веб баннеры, в каждом средстве своя доставка информации.

Реклама, главным образом работает через визуальную коммуникацию, управляя теми или иными визуальными приемами, она может заинтересовать, удержать, информировать и направить на правильные ассоциации.

Если научиться, грамотно управлять зрительным восприятием через рекламу можно достичь раскадровки отправленной информации зрителем. Все мы оказываемся или коммуникаторами, или зрителями, а значит каждый из нас должен правильно воспринимать информацию, сначала на пути нашего образования мы воспринимаем визуальную информацию и усваиваем ее на подсознательном уровне, но по мере нашего взросления мы должны учиться грамотно разбираться в ней, отделять и сохранять нужную информацию.

5.2. Классификация рекламы в графическом дизайне по основным средствам распространения

Рекламная аудитория – это совокупность получателей рекламы, на которых воздействует рекламная информация. Реклама является составной частью торговой деятельности, той частью, в которой проявляется активное воздействие торговли как на производство, так и на потребление. Воздействие рекламы выражается отношением между поставленной и достигнутой рекламной целью. Эффект рекламы выражается отношением результата, полученного от рекламы, к затраченным средствам.

Действенность рекламы зависит от многих факторов, к важнейшим из которых относятся: цель рекламы, характер самого изделия (услуги), емкость фактического и потенциального рынка, уровень расходов на рекламу.

В настоящее время реклама стала одним из обязательных условий, гарантирующих предприятию успех и процветание. Современная реклама настойчиво и изощренно воздействует на внутренний мир потребителя,

напоминая о неудовлетворенных желаниях, о том, чего не хватает и что мешает спокойно жить. При грамотном ее использовании предприятие достигает своей главной цели – повышение объема продаж и, как следствие, повышение прибыли.

Классификация рекламы по целевой аудитории

1. Потребительская реклама

Большинство рекламных объявлений является потребительской рекламой. Они финансируются производителем или агентом, занимающимся его продажей. Обычно они нацелены на людей, которые приобретут товар в личное пользование или купят его для других.

2. Деловая реклама

Люди, которые занимаются закупками или выдают задание на продукцию, используемую предприятием, составляют целевую аудиторию для деловой рекламы. Деловая реклама четко делится на четыре разновидности: для промышленности, торговли, специалистов и сельского хозяйства.

Классификация рекламы по охватываемой территории

1. Зарубежная реклама

Это реклама, нацеленная на рынки других стран.

2. Общенациональная реклама

Реклама, нацеленная на потребителей в нескольких регионах страны, её финансируют общенациональные рекламодатели.

3. Региональная реклама

Многие товары реализуются в одном единственном районе или регионе страны.

4. Местная реклама

Многие рекламодатели, такие, как универмаги, ресторана, спец. магазины пользуются местной рекламой, поскольку клиентура сосредоточена в одном городе или торговой зоне. Часто местную рекламу называют розничной рекламой.

Классификация рекламы по функциям и целям

1. Товарная и нетоварная реклама

Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг. Объявления фирм, предлагающих услуги страхования, также являются товарной рекламой.

Нетоварная реклама предназначена для пропаганды идеи. Также к ней относится корпоративная реклама или престижная реклама. В её задачи входит повышение имиджа и ли же как контрмер против критики со стороны общественности.

2. Коммерческая и некоммерческая реклама

Коммерческая реклама пропагандирует товары, услуги или идеи, из которых фирмы ожидают извлечь прибыль. Некоммерческая реклама финансируется благотворительными учреждениями, общественными, религиозными либо политическими организациями. Многие некоммерческие рекламные объявления размещаются с целью сбора средств.

3. Прямая посылочная и непрямая реклама

Часть рекламных объявлений рассчитана на немедленную реакцию читателя. В категорию прямой посылочной рекламы, например, попадает реклама заказов по почте. Таким же образом некоторые газеты и журналы прилагают к рекламе купоны, по которым читатель может заказать каталоги или дополнительную информацию. Подобная реклама направлена на побуждение читателя к немедленным действиям.

Реклама, которая направлена на создание определенного «имиджа» товара или стимулирует закрепление его названия либо внешнего вида упаковки в представлении людей, не предполагает немедленный ответ адресата. Ее задача часто заключается в том, чтобы повлиять на читателей таким образом, чтобы они остановили свой выбор на этом товаре и в следующий раз, когда у них появится в нем потребность.

подавляющая часть рекламы по телевидению и радио носит непрямой характер, в то же время определенная часть представляет собой комбинацию обеих разновидностей.

5.3. Основные виды рекламы

Типология рекламных сообщений может быть следующих видов [39].

1. Прямая реклама: по почте (“директ мейл”); лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки и т.п.
2. Реклама в прессе: в газетах; в журналах общего назначения; в специальных (отраслевых) журналах; в фирменных бюллетенях (журналах); в справочниках, телефонных книгах и т.д.
3. Печатная реклама: проспекты; каталоги; буклеты; плакаты; листовки, открытки, календари и другие виды печатной продукции.
4. Экранная реклама: кино; телевидение; слайд-проекция; полиэкран.
5. Наружная реклама:
 - крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или рисованные художником на большом планшете);
 - мультителевизионные (три или четыре изображения на трех- или четырехгранных призмах, синхронно вращаемых электродвигателем);
 - электрифицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями;
 - пространственные конструкции для размещения плакатов малого (обычного) размера в нескольких плоскостях;
 - свободно стоящие витрины с товарами.
6. Реклама на транспорте:
 - надписи на наружных поверхностях транспортных средств;
 - печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;
 - витрины с товарами, на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях).
7. Реклама на месте продажи:
 - витрины магазинов (наружные и внутренние);
 - вывески, знаки, планшеты в торговом зале;

– упаковка (коробки, футляры, бумага, клеящая лента и т.п. с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя).

8. Сувениры и другие малые формы рекламы: авторучки, папки, зажигалки, линейки и многое другое.

Приведенная классификация, на наш взгляд, отражает все стороны коммерческой рекламы.

Виды рекламных средств

Рекламные средства условно можно разделить на средства без обратной связи и средства с обратной связью (39).

Первые представляют собой средства массового рынка – это газеты, журналы, радио, ТВ, щиты, плакаты, доски объявлений, прямая корреспонденция. Вторые – это опросы, личные письма, реклама по телефону.

Реклама обязательно должна соответствовать предполагаемому рынку и должна быть рассчитана на психологические особенности предполагаемых клиентов.

Различают следующие основные рекламные средства: 1. Реклама в газетах; 2. Реклама на радио; 3. Реклама на ТВ; 4. Реклама в Интернет; 5. Наружная реклама.

1. Реклама в газетах. Важную роль в потреблении газетной рекламы играет ее привычность. Ведь она существует более 3-х веков. Безусловно, плюсом газетной рекламы является ее ненавязчивость. Она не перебивает информационный поток, как на радио или ТВ. Люди читают ее исключительно по собственной воли.

Газеты интересны читателям не только с точки зрения содержания объявлений, но и по удобству чтения. Газеты предоставляют читателю возможность выборки объявлений. Если человек интересуется определенным товаром или услугой, то он может выбрать из разных газет или номеров тематические объявления.

Различные категории рекламодателей в зависимости от своих рекламных целей используют и различные газеты, подбирая их по подходящим характеристикам: по географии распространения, читательской аудитории, информационному содержанию, печатному тиражу, способу распространения и т.д.

Рекламодателя всегда интересует география распространения газеты. Рекламодатели выбирают те газеты, распространение которых наиболее совпадает с дистрибьюцией товаров или услуг.

С точки зрения географии распространения газеты бывают локальными, региональными, национальными и транснациональными.

Локальные газеты распространяются в пределах одного населенного пункта или его части, например, квартальные, районные, окружные или городские.

Региональные газеты распространяются в пределах определенного крупного населенного пункта и прилегающих к нему территорий. Это может быть район области, область, район.

Национальные газеты распространяются на территории всей страны.

Транснациональные газеты распространяются в некоторых странах мира. Таких газет много. Самая известная – английская «Файнейшнл Таймс».

Рекламная эффективность любой газеты – это следующие системно связанные параметры:

- тираж;
- способ распространения: подписка, розничная продажа, бесплатное распространение в людных местах (магазины, выставки и т.д.), адресная рассылка по фирмам, бесплатное распространение по почтовым ящикам жилых домов;
- зоны распространения: район, город, город с пригородами, несколько городов, Казахстан, ближнее зарубежье, дальнее зарубежье;
- качество распространения в частности регулярность доставки.

Анализ объявлений некоторых рекламных газет, проведенный российскими исследователями компании "Комкон", показывает следующее [40. с.9]:

- обычно используются объявления прямоугольной формы с горизонтальным расположением строк;
- цветные – 58 %
- с рисунками и фото – 57 %
- с изображением людей – 14 %, из которых половина – фотографии и только незначительная часть – крупным планом;
- все фотографии, напечатанные крупным планом, изображают женщин и приведены в объявлениях интимных услуг;
- шрифт, как правило, обычный;
- часто используется печать светлыми буквами на черном фоне;
- заголовки обычно носят общий характер при явном недостатке информации;
- чисто информационные объявления – 4 %
- объявления с мотивационной рекламой – 26 %
- объявления с употреблением повелительного наклонения – 18 %
- ассоциативная реклама – 9 %. Ассоциация в основном с известными фильмами, книгами, телевизионными материалами, мифологическими образами;
- объявления с вопросами – 5 %;
- объявления с метафорическим содержанием – 12 %;
- с аббревиатурами – 4 %;
- тексты – штампы – 7 % («только у нас», «неповторимое очарование»);
- объявления с использованием эффекта контраста – 5 % («низкая цена – большие возможности»);
- рекламирование товаров очень дорогих, престижных по сравнению с товарами повседневного спроса, не имеет особенностей.

Стоимость рекламного объявления в газете зависит не только от площади, но и от места его расположения. Некоторые места гораздо выгоднее других с точки зрения привлечения внимания, а потому и дороже. Это первая и последняя полосы, места, где размещаются кроссворды и другие материалы,

которые с высокой степенью вероятности будут прочитаны. Выгодными считаются левый верхний угол на левой полосе разворота газеты и в верхней правой – для правой. Но это еще не все, что нужно сделать, для того чтобы реклама была наиболее эффективной.

Вопросы облегчения усвоения информации должны занимать всех тех, кто занимается форматированием текстовой и графической информации в журнале и газете. В рекламе этому должно уделяться особое внимание, потому что ее читатель – человек незаинтересованный и часто уставший. Создатель рекламы должен делать абсолютно все, чтобы этот незаинтересованный человек заинтересовался, начал читать и продолжал читать, не испытывая напряжения и дискомфорта.

Мы воспринимаем рекламу зрением. А наше зрение подчиняется законам физиологии и психики. Если эти законы применить к печатной рекламе, это повысит ее общую эффективность.

Исследования показали, например, что: а) взгляду легче скользить сверху вниз, ему неудобно прыгать вверх-вниз, б) в рекламе глаз вначале останавливается на иллюстрации, потом он ищет заголовок и переходит к тексту. Иллюстрация, под ней заголовок и текст.

Внимание реклама привлекает совместным действием иллюстрации и заголовка. Эти два элемента следует рассматривать только вместе: они должны усиливать достоинства и компенсировать недостатки друг друга.

Как часто мы наталкиваемся на совершенно нечитаемые тексты в рекламах и даже в статьях. Давно известно, в частности, что есть более читаемые и менее читаемые шрифты, что чем длиннее строка и меньше межстрочное расстояние, тем труднее читается текст. Выворотка (белый текст на темном фоне) снижает читабельность в 5-7 раз. Еще больше снижает читаемость так модный ныне рваный фон. Исследования и опыт показывают, что резко снижают читаемость рекламы заумности (40,9).

Имеются следующие рекламы в газетах (см. рис.41,42):

- а) Иллюстрационная реклама; такая реклама может быть размещена в любом разделе газеты, кроме первой страницы;
- б) Классификационная реклама; такие объявления являются уникальным и важным качеством газеты;
- в) Общественные и частные объявления; за определенную плату газеты печатают объявления от частных лиц или организаций;
- г) Предварительно напечатанные вставки; вставки помещаются в разворот газеты и обычно имеют вид отдельных меньшего размера листов газеты.

5.3.1. Реклама в журналах

Журналы как элементы творческого комплекса предполагают: гибкость дизайна, наличие цвета, высокое качество репродукции, престиж и более всего правильный выбор аудитории.

Самой распространенной классификацией журналов по содержанию является их деление на потребительские и деловые (см. рис.43,44,45,46,47,48). Каждая из этих категорий в свою очередь может быть разбита на множество подгрупп. Потребительские журналы приобретаются для развлечения, для получения информации или для того или другого и издаются для людей, приобретающих товары для собственного потребления. Бизнес-журналы предназначены для деловых людей, это:

- журналы по торговле (для розничных торговцев и оптовиков);
- журналы для бизнесменов в области производства и менеджмента;
- профессиональные журналы (для юристов, архитекторов, строителей и других профессиональных групп).

Журналы также классифицируются по локальному (городские), региональному (для определенной географической зоны, страны) или национальному признаку, различают также и международные.



Рис. 43,44. Деловые (профессиональные) журналы.



Рис.45, 46. Потребительские журналы.



Рис.47, 48. Потребительские журналы.

5.3.2. Реклама по радио

Радиоканалу, как и телевидению, присуща массовость рекламной аудитории. Несомненным его достоинством является существенно низкая стоимость, однако в психологическом плане он, безусловно, проигрывает ТВ в связи с отсутствием изображения.

Различают следующие типы радио рекламы:

- а) Музыкальная заставка. Музыкальные заставки могут выполняться в нескольких вариантах. Может быть пропето все рекламное сообщение целиком, исполнение оркестром, могут, вставлены в разные места текста.
- б) Жанровая сценка. Разыгрывается актерами, которые обсуждают проблему и способ её решения, используя данный товар.
- в) Прямое объявление. Излагаемая информация может быть интегрирована или вставлена в ткань определенной передачи или программы.
- г) Оригинальное представление. Иногда возникает необходимость использовать диск-жокея или ведущего шоу для передачи сообщения в оригинальном стиле именно этого человека.

Тем не менее, хорошее оформление звукового ролика – голос диктора, занятный и запоминающийся текст, хороший звуковой фон, музыкальное сопровождение, делают радиорекламу достаточно эффективной. Сюда следует добавить и такой существенный момент – практически круглосуточное вещание и фоновое воздействие на слушателя. Радио может целый день не выключаться на кухнях, в учреждениях, в автомобилях. Многие, особенно музыкальные радиостанции, только и передают музыку да новости, а между ними рекламу. Человек может ее как бы и не слышать, тем не менее, где-то на четвертый – пятый раз название фирмы и ее выходные данные западают в память.

Эффективная радиореклама должна пробиться сквозь завесу других радиообъявлений и дойти до сознания слушателя. Огромное преимущество радио – возможность создавать почти любые образы при минимальных затратах.

Сила рекламы на радио – в ее повторяемости, краткости. Огромное преимущество радио в том, что его слушают утром, днем и вечером.

Возможности радиорекламы существенно увеличиваются по сравнению с печатным словом за счет того, что присутствие музыки усиливает эмоциональный тон рекламы.

По мнению рекламистов-психологов наиболее эффективная длительность радиоролика определяется 30 секундами, хотя есть и другая точка зрения: важно использовать столько времени, сколько необходимо, чтобы передать сообщение.

Исследования показывают, что люди слушают активнее и внимательнее, если диктор говорит быстро и произносит больше слов в единицу времени.

Естественно возможности радиорекламы существенно возрастают при использовании юмора и шуток.

Перед тем, как давать рекламу на радио, необходимо определиться насчет радиостанции или радиопрограммы. При этом важно учитывать, что радиослушатели любят нажимать на кнопки, выбирая то одну радиостанцию, то другую. А это значит, что целесообразным может оказаться включение рекламы сразу на нескольких радиоканалах [41].

5.3.4. Реклама на ТВ

Телевидение развилось быстрее, чем любое другое средство массовой информации в истории. Огромный творческий потенциал телерекламы. У телерекламы доминирующая роль в комплексе СМИ.

Телевидение – самое разностороннее из рекламных средств. Оно убеждает желательных клиентов силами действенных демонстраций. Телевидение дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов.

Существуют следующие типы телерекламы:

а) Телеобъявление.

Это самый старый и простой тип телерекламы. Диктор произносит коммерческое объявление прямо перед камерой или за кадром, в тот время на экране демонстрируются слайды или рекламный ролик. Это надежный и эффективный метод, если текст хорошо написан, а диктор убедителен.

б) Демонстрация. Исследования показывают, что демонстрация является более убедительным рекламным средством. Товары могут демонстрироваться тремя способами: в процессе использования, в сравнении с конкурентами, способом «до» и «после». Этот тип рекламы помогает потребителю представить себе, как он или она смогли бы пользоваться данным товаром, если бы он у них был.

в) Свидетельство. Привлекаются уважаемые или знаменитые люди. Правдивое свидетельство делает телерекламу весьма эффективной. Наилучший источник такого свидетельства – довольный покупатель.

г) Жанровые сценки (решение проблемы). Этот тип рекламы представляет собой маленькую пьесу, в которой изображается реальная жизненная ситуация. В начале сценки – обычные люди, в конце – авторы решения проблемы.

д) Образ жизни. Когда хотят представить пользователя, а не товар, то используют рекламу, основанную на воспроизведении образа или стиля жизни.

е) Анимация. Рисованные кукольные и анимационные фильмы всегда были эффективным средством передачи сложной информации и охвата специфических рынков таких, как дети.

Радио является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Радио предлагает великолепную комбинацию охват и частотность. Существует широкий круг специалистов радиопрограмм со своими аудиториями и географическими зонами охвата, что позволяет рекламодателям выйти на ту аудиторию, которая была ими намечена.

Уникальная особенность телевизионной рекламы состоит в том, что для нее характерны, во-первых, сочетание звуков и зрительного воздействия и, во-вторых, огромная по сравнению с любым другим рекламным средством, аудитория, увеличивающаяся во время демонстрации телесериалов. Телевидение не есть радио с картинками, как это может на первый взгляд показаться. Здесь особенно важно знать специфику восприятия зрителем информации, идущей с экрана ТВ. Телевидение – это визуальное средство,

усиленное звуком. В хорошей телерекламе воплощена отличная идея, которая сначала представляется зрителю и только потом добавляется звук, усиливающий воздействие на зрителя, а иногда и без звука.

Что касается продолжительности ролика, специалисты по исследованию эффективности воздействия рекламы утверждают, что лучше воспринимается и запоминается реклама не стандартной, минутной длительности, а та, которая длится либо 30 секунд, либо 2 минуты. Как и на радио в телерекламе существуют только 3 секунды для того, чтобы привлечь внимание зрителя. Если это время будет упущено, реклама, как правило, пройдет мимо адресата. Поэтому важно в самом начале говорить о том, о чем пойдет речь, или что рекламодатель хочет от зрителя. Сказанное в начале необходимо теми же словами или выражениями повторить и в конце. Как и во всех других средствах рекламы, особое значение имеет использование в телерекламе юмора. Вместе с тем полезно помнить о том, что главная цель рекламы – побуждение к покупке, в конечном счете – продажа. Неправильно сработана та реклама, форма которой запоминается лучше, чем само рекламируемое содержание. Реклама на ТВ полезна в основном тем, кто намерен создать своей фирме или ее продукту максимально широкую известность. Она хороша для тех, кто хочет, чтобы рекламируемые товар или услуга автоматически связывались с именем рекламодателя. Услуги ТВ рекламы незаменимы для фирм, которые хотят в короткий срок насытить массовый рынок новой маркой продукта.

Телереклама может использоваться компаниями, которые, даже не занимаясь массовым обслуживанием, стремятся создать себе престиж [40]. Сам факт появления рекламы на ТВ говорит о состоятельности, и после десятка прогонов в эфире он может рассчитывать на рост репутации, уважения клиентов, пусть и не столь многочисленных. Но даже отличная рекламная телепродукция может дать результат, противоположный желаемому, если она будет пущена в эфир в неподходящее время. Какие варианты предлагает телереклама? Во-первых, рекламные ролики могут быть игровыми, документальными, мультипликационными. Их достоинство – высокий уровень психологического воздействия на потребителя. Недостаток – высокая стоимость изготовления и еще более высокая – эфирного времени. Другой недостаток – навязчивость. Рекламный ролик, когда он вклинивается в передачу в неподходящий момент, вызывает раздражение телезрителя. Во-вторых, размещение логотипа, эмблемы, девиза рекламодателя на экране во время демонстрации заставки, прогноза погоды. В-третьих, спонсирование популярных передач. Спонсорство более всего психологически оправданно. Ведь спонсор – это тот хороший человек, благодаря которому любимая передача выходит в эфир. В-четвертых, участие в специализированных программах. В-пятых, бегущая строка внизу экрана, когда показывается фильм. Считается, что это самый дешевый вариант. Психологически он явно проигрывает, с одной стороны, потому что мешает смотреть фильм и на бегущую строку мало кто смотрит, с другой стороны, невозможно успеть записать адреса и телефоны. В-шестых, реклама не на ТВ, а с его помощью. Есть много мероприятий, как правило, зрелищных, которые организуются не

телевидением, но им снимаются и демонстрируются в эфире.

5.3.5. Реклама в Интернет

Рекламу сети Интернет можно использовать одинаково эффективно для рекламы любых товаров или услуг. На практике это утверждение применимо для большинства рекламных кампаний, но не для всех. В практической рекламной деятельности нередко встречаются ситуации, когда контекстную рекламу нельзя применить как основной инструмент продвижения товара или услуги в силу того, что её конечная эффективность оказывается недостаточной.

Носителем контактно-имиджевой рекламы является баннер, на котором изображены:

- информация о рекламируемом товаре (текст, изображение);
- информация о фирме-рекламодателе (логотип, контактный телефон) или адрес веб-сайта, на котором подробно рассказывается о рекламируемом товаре.

Баннер, содержащий такого рода информацию, начинает показываться пользователям сети Интернет на нескольких тысячах веб-сайтов самой разной тематической направленности, но с соблюдением географической привязки, а именно, если вы предполагаете реализовывать товар в пределах своего города.

Также существует прямая посылка рекламного материала по почте, при подписке посетителя сайта в Интернете. Это выгодно для специализированной рекламы, дает возможность рекламодателю сразу найти свою фокус группу ли целевую аудиторию.

Оформление Web-страниц должно быть понятно и хорошо восприниматься на разных континентах, в разных странах, в разных городах и селениях. При растущем значении Интернет происходит взаимное влияние разработчиков и пользователей, дизайн и аудитория развиваются одновременно [40. с.163].

Основные требования к Web-сайтам:

- практичность (возможность помогать пользователям в решении определенных задач);
- удобство (способность быстро находить нужную информацию, наглядность и понятность);
- визуальная привлекательность (эстетичность, грамотная композиционная организация страниц, хорошее сочетание цветов, оригинальность).

При знакомстве с сайтом оценка происходит в следующем порядке: внешний вид, содержимое, технологичность, практичность (см. рис.49,50,51).

Web-страница – гипертекстовый документ, создаваемый на языке HTML, который позволяет связывать между собой участки текста, области изображения с определенными координатами и кнопки нескольких типов. Структура страницы Web-сайта базируется на основных компонентах графического интерфейса пользователя. Это окна, пиктограммы, меню, курсор. В настоящее время не существует стандартов для Web-дизайна, но есть ряд

подходов, принятых по умолчанию большинством разработчиков сайтов. Эти подходы определены технологическими требованиями, традициями.

Сайт должен быть функциональным, а одна из основных функций – быстрый поиск. Для его организации необходимы ясные имена ссылок, логическая структура кнопок, четкие заголовки, страниц, согласованные элементы навигации. Существуют специальные программы для просмотра HTML-файлов – браузеры. Наиболее известные - Microsoft Internet Explorer, Netscape Communicator, Mozilla, Opera. Они используются для навигации в сети Интернет, связи с Web- сервером, интерпретации HTML-кода, вывода на экран документов в заданном формате. Браузеры поддерживают звук, видео и трехмерную графику. Сайт - многостраничный документ, имеющий иерархическую структуру. В этом случае композиция «трехмерна». Нужно продумать визуальный дизайн, начиная с первой страницы, через подразделы, до страниц с основной информацией. Особенность оформления любой Web-страницы – блоковая структура. В поле экрана располагаются различные типы объектов (текст, кнопки, иллюстрации, анимационные заставки). Важно определить, какие объекты должны присутствовать на странице и как они будут расположены на экране. Такой подход позволяет решить проблему сквозного дизайна (рис.49).

Для грамотного решения графического решения необходимо знать, какова потенциальная аудитория, кто основной пользователь, на основе определенных сведений и создается визуальный ряд Web-страниц.

Главные преимущества рекламы в Интернет:

Во-первых, цена. Сетевая реклама не требует больших ресурсов. Стоимость создания и поддержки сайта (от 500 до 5000\$), проведение рекламной кампании с помощью баннеров (от 100 до 1000\$).

Во-вторых, аудитория в казахстанском Интернете, в большинстве своем, имеет интеллект и материальный достаток выше среднего. К тому же, как правило, аудитория популярных сайтов, страниц уже известна. Это позволяет экономить средства на исследование аудитории рекламоносителя.

В-третьих, баннеры – это очень мобильный и оперативный способ рекламы. В любой момент их показ можно приостановить либо перекинуть на другой сайт.

При имиджевой рекламе меньше уделяется внимания факту посещения сайта. Упор делается на содержание баннера, обязательный атрибут которого в данном случае – логотип компании или продвигаемый товарный знак.

Возможности Интернета далеко выходят за рамки других средств размещения рекламы, благодаря его immediacy – непосредственности, гибкости и интерактивности, а способность Интернета достичь целевой аудитории поистине достигает мирового масштаба.



Рис.49.



Рис.50.



Рис.51.

5.3.6. Наружная реклама

Преимущества наружных средств рекламы многочисленны. Наружная реклама в отличие от других видов рекламы лидирует по охвату потребителей. Наружная реклама – наиболее зрелищная из всех видов реклам. Главное для такой рекламы – выразительное оригинальное изображение, четкий текст и качественное исполнение.

Средства наружной рекламы имеют высокую частность. Наружная реклама дает рекламодателю возможность действовать более гибко. Также реклама имеет самую низкую стоимость.

Различают следующие носители наружной рекламы:

- Баннеры, нанесенная реклама на тканевое полотно, полноцветной печати.
- Брендмауры, самые большие по площади рекламные носители, обычно используется площадь реставрируемого здания.
- Стенды, щиты средних размеров выставляемые по близости от рекламированного предприятия или же в общественных местах.
- Указатели, непосредственно указывают о место расположении рекламируемого объекта как правило устанавливаются по дорогам..
- Лайтбоксы, подвесные щиты, имеющие подсветку, и хорошо читаемые в ночное время.
- Мобайлы, подвешенные мобильные или движущиеся щиты.
- Перетяжки используются для временного объявления или поздравлений, на городских улицах.

- Плакаты, постеры и афиши используются в специально предназначенных для этого местах.

Специальные исследования показывают, что объекты наружной рекламы перспективны не только как средства распространения рекламы, но и как элементы городской архитектуры [29].

Два вида наружной рекламы считаются наиболее эффективными:

- широкоформатные щиты вдоль автомобильных трасс;
- реклама на транспорте (транзитная реклама) – внутри и снаружи салона автобуса, трамвая, троллейбуса, вагона метрополитена.

Оба эти вида традиционно используются преимущественно как в пределах деловых и торговых центров, так и на окраинах городов.

Считается, что средства наружной и транзитной рекламы уникальны тем, что в отличие от других средств массовой коммуникации они не могут быть использованы для чего-либо еще, кроме распространения рекламы.

Реклама на транспорте – один из самых популярных видов массовой рекламы. Как правило, этот вид рекламы относят наряду с рекламой на щитах (billboard), рекламой на перетяжках, рекламой на остановках общественного транспорта, рекламой на крышах и стенах домов (световые табло) к наружной рекламе (см. рис. 52,53,54,55,56,57,58,59). Однако, вместе с тем, реклама на транспорте обладает рядом преимуществ.

Во-первых, это нестационарный вид рекламы. Благодаря своей возможности перемещаться в пределах города, данный вид рекламы охватывает гораздо большую аудиторию потенциальных потребителей рекламируемого товара, что придает ему преимущество в массовости над другими видами наружной рекламы. Средняя скорость движения троллейбуса на маршруте в час пик составляет 20-30 км/ч, что обеспечивает качественное восприятие рекламной информации как пешеходами, так и автомобилистами.

Во-вторых, размер рекламной поверхности у этого вида рекламы гораздо больше, нежели у какого-либо другого рекламоносителя в городе. К примеру, площадь внешней поверхности одного троллейбуса составляет 77 м (длинная машина), либо 59 м² (короткая), при этом рекламная площадь составляет около 60 %, что делает данный рекламный носитель одним из самых больших и заметных в городе.

В-третьих, данный вид рекламы предоставляет рекламодателю большой выбор в ориентации своей рекламы по категориям потребителей. Например, в зависимости от характеристик товара рекламу на транспорте можно сконцентрировать в определенном районе города, где сконцентрированы центры продаж данного товара, или охватить как можно большее пространство города, если товар продается в каждом магазине. Достигается это путем выбора маршрута, курсирующего в данном районе, - для первого случая, и выбора маршрута, проходящего по центральным магистралям города, - во втором случае.

Реклама на транспорте классифицируется по видам:

- наружные рекламные плакаты, размещенные на наружных сторонах транспортных средств;
- станционные плакаты, размещаемые на железнодорожных вокзалах и в аэропортах, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов, на автозаправочных станциях.

Реклама на транспорте может быть ограничена рамками одного города, но может включить в себя набор регионов. Реклама на транспорте позволяет варьировать размещение и формы и размеры объявлений.

Характерной особенностью наружной рекламы является то, что у нее, как и у телевидения, многомиллионная аудитория, и это упрощает решение задач, возлагаемых на нее, - сравнительно не дорогостоящий и одновременно массовый контакт с потребителями рекламы. Вместе с тем именно наружной рекламе свойственны отсутствие конкретной целевой группы пользователей и невозможность проследить их реакцию на рекламу немедленно.

Для наружной рекламы исключительно важны такие параметры, как «точка обзора» и «угол зрения».

Точки обзора необходимо учитывать при выборе места расположения щита. Лучшим считается место с максимальным количеством точек обзора.

Угол зрения пешехода, идущего в толпе, и одиночного пешехода будет различным. Угол зрения водителя и пассажира также будет различным из-за разницы их расположения в салоне автомобиля. Угол зрения необходимо учитывать при проектировании высоты опор щитов или высоты расположения щита.

Для привлечения внимания покупателей, пользователей, посетителей элементы наружной рекламы должны быть ярко, броско оформлены и снабжены подсветкой в вечернее и ночное время. Приемы оформления, цвет, освещение должны быть связаны с предполагаемыми товарами и услугами и в то же время сочетаться с окружающими предметами, зданиями, улицей, другими вывесками.

Считается, что один из парадоксов наружной рекламы – это то, что она должна одновременно и сочетаться с окружающей обстановкой, и выделяться из нее. Считается также, что использование щитовой рекламы оправдано, когда фирма уже достаточно известна. При разработке текстов и эскизов изображений для щитовой рекламы следует помнить, что реклама должна создавать образ, соответствующий образу рекламируемой фирмы.

При изготовлении щитов следует учитывать, что зрительные образы, изображения товаров воспринимаются глазом значительно быстрее надписей и лучше запоминаются. Поскольку щиты устанавливаются не только вдоль автомобильных трасс, но и в местах большого скопления людей – около универмагов, местных достопримечательностей и т.п., то рекламное объявление должно учитывать возможность прочтения текста пешеходом в условиях «толпы» и, следовательно, должно быть размещено выше обычного.

Восприятие плаката, располагаемого на местности, зависит не только от того, как он будет оформлен, но и от места его расположения (дорога, улица,

здание, борт транспортного средства и др.). В конечном счете, плакат будет восприниматься не только сам по себе, но и с участком прилегающей к нему территории или общим обликом самого транспортного средства. Скажем, установленный в тени плакат может смотреться лучше, чем на солнце, когда отчетливо заметны мелкие недостатки фактуры, небольшие по величине мазки или потеки краски и т.п. Плакат, выполненный в зеленых тонах и установленный в центре зеленых насаждений, скорее проиграет в своей привлекательности, так же будет восприниматься и плакат, выполненный в голубых тонах и расположенный на берегу озера.

Экспериментально было установлено следующее [41;45]:

- внимание зрителя привлекают, как правило, места более плотного скопления элементов, создающего впечатление массы;
- четко выделяются на первых этапах восприятия сочетания точек, образующих правильные геометрические фигуры или их фрагменты;
- внимание акцентируется на близко расположенных и как бы влияющих друг на друга элементах;
- в случае преобладания аморфного размещения элементов внимание привлекает в первую очередь пространство выделенными точками, например, «отлетевшими» в сторону, отделенными от других небольшими промежутками;
- с помощью точек легко создаются динамические и статические композиции, при этом первые из них как бы ведут взор зрителя в направлении предполагаемого движения.

Конечно, эти общие принципы по-разному работают в конкретных условиях. Для восприятия информации, размещенной на щитах, наиболее благоприятными следует считать места, где скорость движения автомобиля ниже обычной: в местах ограничения скорости, перед переходами светофорами.

Рекламные объявления и вывески как бы напоминают людям о существовании той или иной фирмы. Наиболее эффективными они становятся в сочетании с другими рекламными средствами. Они выполняются на щитах, стендах ограждений, на крышах зданий, на бортах и в салонах транспортных средств. Основная функция этих рекламоносителей – напоминание потенциальным покупателям о товаре или услуге.

При разработке подобной рекламы полезно помнить о некоторых правилах ее использования. В частности, целесообразно использовать не более 7-9 слов, чтобы повысить эффективность восприятия в условиях, как правило, движения либо рекламоносителя, либо читателя. Шрифт должен быть крупным, ярким, броским, двух трехцветным, позволяющим сконцентрировать внимание и легко прочесть его. Краски полезно применять флюоресцирующие или использовать искусственное освещение с расчетом на темное время суток. Текст должен быть кратким, без труда читаться на ходу, в темноте.

Таким образом, в данном параграфе нами были рассмотрены основные способы классификации коммерческой рекламы по основным средствам распространения, их особенности, преимущества и недостатки с целью выявления наиболее перспективных направлений в развитии коммерческой рекламы.

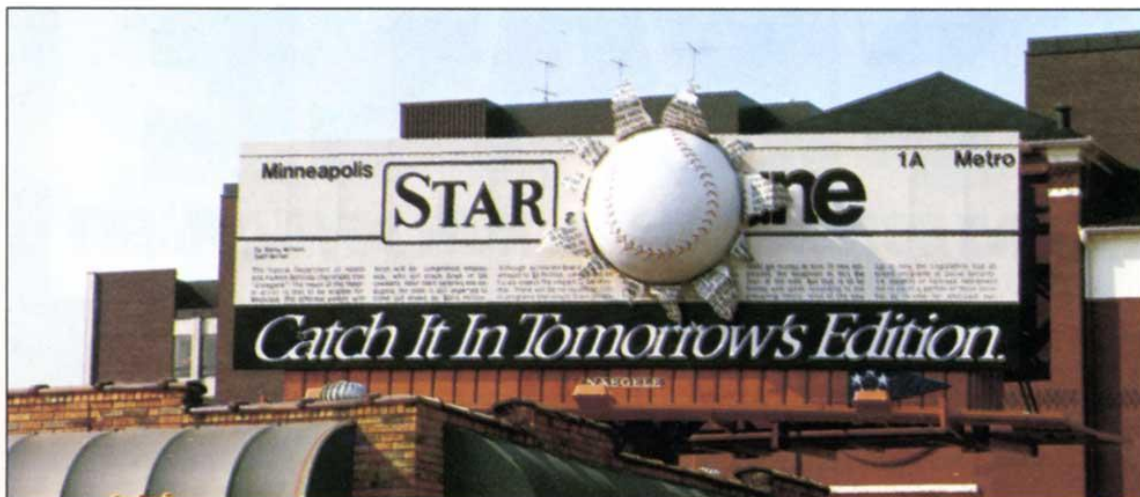


Рис. 52.



Рис. 53.

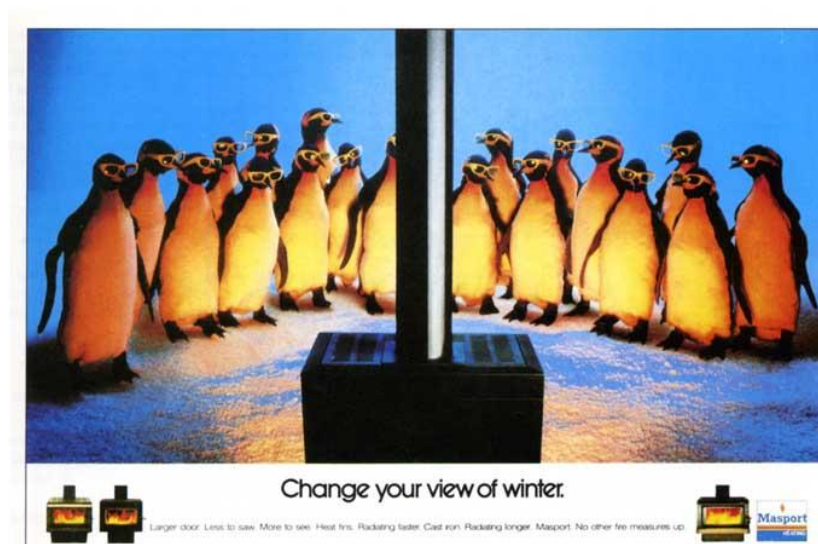


Рис 54.



Рис. 55.



Рис.56.

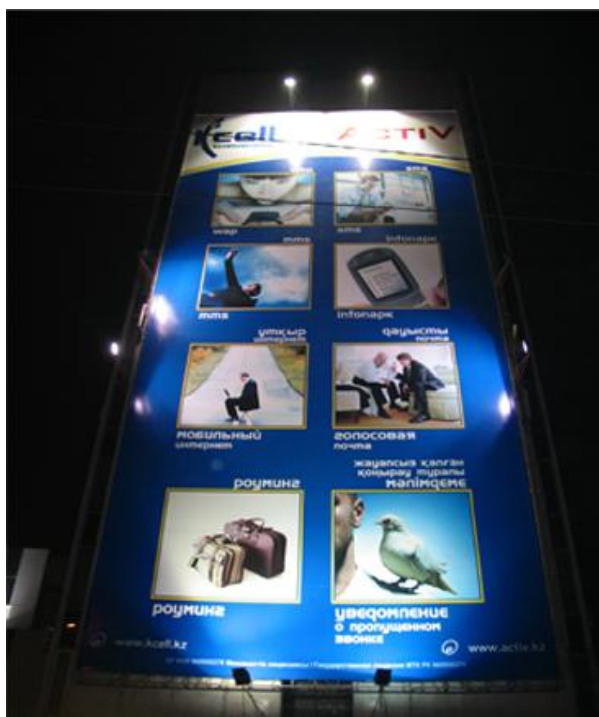


Рис.57.

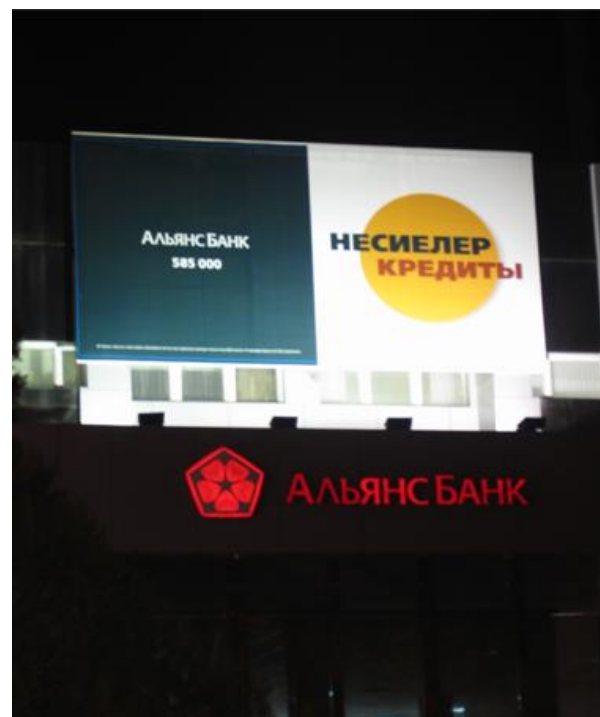


Рис.58.

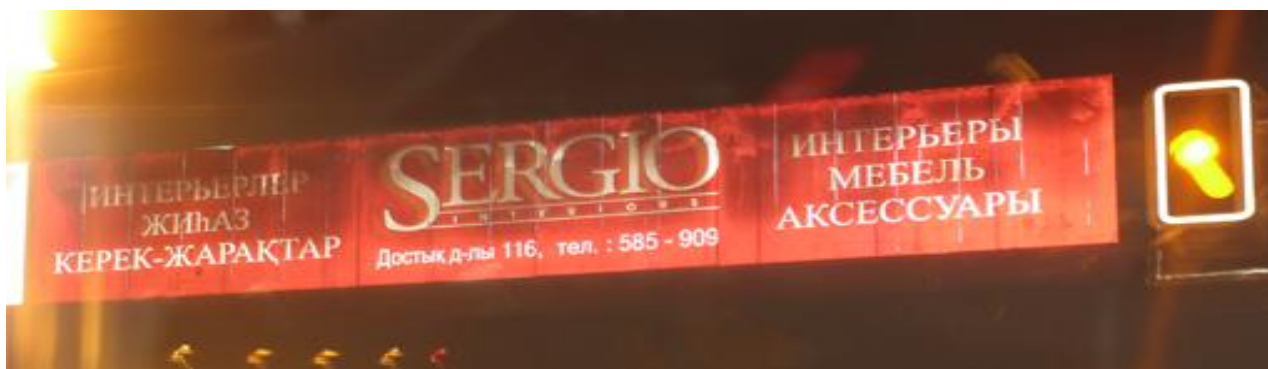


Рис.59.

5.3.7. Почтовая реклама

Прямая почтовая реклама – это реклама, осуществляемая по почте или непосредственно вручением рекламных материалов потребителю рекламы (см. рис.60,61,62,63,64).

Главные преимущества рекламы по почте:

1. Избирательность. Позволяет рекламодателю самому подобрать тот круг потребителей, который он хочет охватить.
2. Охват. Большинство средств массовой информации имеют ограничения по количеству читателей, зрителей или слушателей, однако у всех есть почтовый ящик и с помощью рекламы по почте можно охватить 100 % семей, проживающих в данном районе.
3. Гибкость. Реклама по почте имеет ограничения по формату, стилю или объему. Кроме того, широкий выбор материалов и технологий позволяет рекламодателю сделать свою рекламу творческой или новаторской, что ограничивается только творческими способностями рекламодателя, размером бюджета и почтовыми правилами.
4. Контроль. Рекламодатели, занимающиеся рекламой по почте, имеют огромные возможности контроля за тиражом и качеством рекламной продукции. Они могут выбрать ту аудиторию, которая их интересует, а также количество получателей с учетом их местожительства, возраста, пола и других факторов.
5. Исключительность. Когда человек открывает почтовый ящик и вынимает оттуда образец почтовой рекламы, влияние конкурентов сводится к минимуму. Частный характер почтовой рекламы также позволяет рекламодателю предоставлять ограниченной группе покупателей льготные условия и цены, не оскорбляя при этом основную часть аудитории.



Рис.60.



Рис.61.



Рис.62.



Рис.63.

5.3.8. Реклама на местах продажи POS

POS-материалами называются разнообразные рекламные ярлыки и конструкции, которыми оборудуются места продажи для привлечения покупателя (см.рис. 64, 65, 66, 67, 68, 69). Аббревиатура POS – сокращение слов point of sale – торговая точка, место продажи. К POS-материалам можно отнести тарелочки для сдачи с фирменной символикой, стойки, полки, стеллажи и т.д. Материалы могут использоваться самые разные: дерево, пластик, металл, картон, бумага.

Рассмотрим разновидности POS-материалов графического дизайна их функции и места размещения.

Функции POS

Различные виды POS имеют разное функциональное предназначение. Среди этих функций есть как общие для всех, так и уникальные для каждого вида:

- Локализация – указание на торговую точку, в которой можно найти определенный товар.
- Информирование – подтверждение присутствия товара в данной торговой точке.
- Коммуникативная функция – сообщение информации о товаре на уровне теста и на уровне образов.
- Ориентирование – помощь покупателю в поиске товара среди прочих в месте продаж.
- Зонирование – разделение торгового пространства на отделы.
- Мотивирование – побуждение потребителей к совершению покупки. Подобное воздействие оказывают все виды POS, но в разной степени.

Места размещения POS материалов

а) POS-материалы, размещаемые во входной группе – это, как правило, таблички «открыто», «закрыто», стикеры с режимом работы, надписями «от себя», «на себя» или просто рекламные стикеры. Помимо этого к элементам POS входной группы относятся напольные стикеры непосредственно перед или за входной дверью, например, с фразой "добро пожаловать". Если вход в магазин устроен по принципу "шлюза" с двумя дверями: внешней и внутренней, то целесообразно использовать и это пространство для размещения POS-материалов. В данной ситуации может применяться как комплексное оформление пространства, так и простые постеры и стикеры. Входная группа очень важна для воздействия на покупателя. Во-первых, POS-материалы, размещенные здесь, видят, за редким исключением, все. Во-вторых, это та точка, в которой покупатель получает последнее напоминание, непосредственно перед тем, как он окажется в магазине.

б) Основная цель размещения элементов POS в торговом зале – направить покупателя к месту выкладки товара. Для этого используются различные указатели: напольная графика, воблеры, стикеры, вымпелы. Световые короба,

гирлянды, мобайлы (рекламные изображения большого формата, как правило, из картона) и джумби (объемные конструкции, своей формой повторяющие товар, только увеличенные в несколько раз) подвешиваются непосредственно над местом выкладки, сразу привлекая внимание. Помимо этого в торговом зале стоит разместить POS-материалы для "напоминания" о товаре: часы с логотипом, плакаты, световые панно, информационные модули с логотипом (например, указатели этажей и торговых зон).

в) На POS-материалы в месте выкладки ложится основная ответственность за осуществление покупательского выбора. Во-первых, покупатель выбирает, покупать или нет товар. Во-вторых, рядом, как правило, находятся товары-конкуренты, и перед покупателем встает второй вопрос, какой из них предпочесть. Привлечь к товару максимальное внимание, помочь наиболее выгодно выложить товар, проинформировать о его свойствах и связанных с ним специальных акциях – вот задача POS-материалов. Внимание к товару позволяют привлечь световые короба и панно, вобблеры (маленькие плоские подвески, закрепленные на стене или любой другой вертикальной поверхности с помощью прозрачной гибкой ножки (от англ. to wobble – колебаться). В качестве вобблеров могут быть флаги или другие подвески, которые привлекают внимание покупателей за счет колебания. Если позволяет пространство торгового зала, то выкладку товара лучше осуществлять на стоящих отдельно от стеллажа экстра-дисплеях, в холодильниках и ларях. Диспенсеры служат для экспонирования небольших товаров или образцов товаров. Если свободного пространства нет, то товар необходимо выделить среди других на общей полке. Для этого используются шелфсторекы и шелфорганайзеры. Первые предназначены для выделения торгового ряда товаров одного брэнда. Крепятся они на торце полки стеллажа или прилавка. Вторые позволяют зрительно обособить часть полки и организовать выкладку в этой части. Даже ценники с логотипом могут помочь выделить товар. Когда необходимо экспонировать крупные товары, например, мебель или холодильники, то используются подиумы, неподвижные или вращающиеся. Полнота информации – основа для доверия к товару и фактор, сильно влияющий на принятие решений, поэтому на месте выкладки должны быть листовки и другие информационные материалы, размещенные в лифлетхолдерах и на информационных стойках. Важная информация о скидках и акциях должна бросаться в глаза, для этих целей используются стикеры и постеры.

г) Особенность прикассовой зоны в том, что, находясь у кассы, покупатель уже потратил свой основной бюджет и, как правило, прикидывает суммарную стоимость и остаток. То есть у касс лучше всего размещать товары, которые можно купить на этот остаток, так называемые "товары импульсивной покупки". Соответственно и POS-материалы в прикассовой зоне служат для экспонирования и привлечения внимания к таким товарам. Это диспенсеры, вобблеры, стикеры, лотки для мелочи и световые короба (с надписью "касса"). Летом эффективна установка в прикассовой зоне ларей с мороженым, пивом и софт-дринк напитками.

д) Подвесные потолочные конструкции

В торговом зале всегда найдется место для рекламных флажков и гирлянд. Они украшают зал и несут информацию о фирме или товаре, т.к. по сути являются просто двусторонними листовками. Гирлянды обычно содержат от 5 до 25 флажков и могут состоять как из одинаковых, так и из разных картинок.

Мобайлы (от англ. Mobile – подвижный) или денглеры – подвесные конструкции, которые крепятся на пружине к потолочному держателю.

Плоские мобайлы – это двусторонний щит-плакат, подвешенный к потолку на шнуре. Чем больше формат, тем толще должна быть основа плаката. Использование вырубки делает мобайлы еще привлекательнее.

Составные мобайлы представляют собой несколько плоских, соединенных шнуром, леской или специальными пластиковыми крепежами, частей, которые вращаются независимо друг от друга, усиливая эффект движения.

Объемными мобайлами могут быть муляжи упаковки, трехмерные объекты, прикрепленные к плоскому мобайлу, или конструкции из плоских элементов, соединенных друг с другом под разными углами с помощью прорезей и замков или пластиковыми крепежными деталями.

е) Объемные конструкции

Увеличенная копия упаковки товара, полностью повторяющая картинку реальной коробки – муляж упаковки – обычно ставится на самую верхнюю полку или на витрину. Нарушенная масштабность производит сильное впечатление.

Объемная реклама вообще очень выразительна. Большой популярностью пользуются шоу-боксы. Это трехмерные картонные конструкции разнообразной формы (куб, пирамида, призма), на гранях которых размещается реклама. Шоу-боксы можно использовать как почтовые ящики для сбора заполненных талонов, отрывных корешков и т.д., которые раздают в ходе рекламной кампании. Карман шоу-бокса может служить подставкой для листовок и буклетов, т.е. выполнять функции диспенсера.



Рис.64



Рис.65.



Рис.66.



Рис.67.



Рис.68.



Рис.69.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время специалисты в области графического дизайна очень востребованы. Во многом это связано с развитием рекламы. Объем заказов на разработку рекламных материалов растет, а профессионально разработанные дизайнерами рекламные продукты можно смело назвать произведениями искусства.

Профессиональная деятельность дизайнера-графика начинается с разработки элементов и процессов дизайна и заканчивается дизайнерским проектом, как известно создание элементов дизайна выявляется в первоначальных эскизах, разработка идеи (концепции) и выполнение (конструирование) композиции будущего произведения может быть выполнена за компьютером. Задачей данного учебного пособия было познакомить начинающих дизайнеров с основами графического дизайна, без знания которых невозможно выполнить творческую работу. В рамках пособия не рассматриваются технические возможности компьютера, а также ряд вопросов касающихся различных видов графического дизайна. Отметим значимую закономерность, которая выявляется в развитии современного графического дизайна – это постоянное расширение профессиональной сферы графического дизайна. До семидесятых годов прошлого столетия дизайнер график был, в основном, либо художником-иллюстратором, художником рекламы, и совмещал в себе функции типографа, оформителя, фотографа и т.д. В настоящее время дизайнер может выполнять функции арт-директора проекта, будь то создание корпоративного стиля или рекламная кампания. Очень часто дизайнеру приходится координировать работу специалистов смежных профессий, таких как: фотографы и иллюстраторы, дизайнеры шрифта, web-дизайнеры, видеодизайнеры, типографы, копирайтеры, 3D-аниматоры и других направлений. Таким образом, в современном понимании «Дизайн»- это одно емкое понятие, которое с течением времени постоянно обновляется и развивается. Развитие графического дизайна связана с историей общества и движется, основываясь в основном на социальные и экономические факторы.

Подготовка специалистов по специализации «Графический дизайн» должна проводиться в соответствии с потребительским спросом, рекламным процессом на рынке. По данной специализации при подготовке бакалавров дизайна профессиональная образовательная программа должна быть построена с учетом специфики профессии дизайнера и его творческого метода, который представляет собой синтез методов художника, проектировщика, изобретателя, эстета.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зинченко В.П., Вергилес Н.Ю. Формирование зрительного образа. –М.: МГУ, 1969.-160с.
2. В.С.Кузин. Психология. Изд-е 3-е, -М.: Агар,1997.
3. З.С.Н.Данилушкина. Начальный курс композиции. – Алматы, 2002.-79с.
4. Зайцев А.С. Советы мастеров. Живопись и графика. -Л.: Худ.РСФСР, 1973. – 374 с.
5. Юон К.Ф. О живописи. -Л.: Изогиз, 1937. – 279 с.
6. Философский словарь /Под ред. И.Т. Фролова. –М.: Политиздат, 1987. – 590 с.
7. Щербаков В.С. Изобразительное искусство. Обучение и творчество. -М.: Просвещение, 1969. – 272 с.
8. Большая Советская Энциклопедия /Под ред. А.М. Прохорова. –М.: Советская энциклопедия, 1972. – 622 с.
9. Зайцев А.С. Наука о цвете и живописи. -М.: Искусство, 1986.– 155 с.
10. Волков Н.Н. Цвет в живописи. -М.: Искусство, 1965. – 320 с.
11. Беда Г.В. Тоновые и цветовые отношения в живописи. -М.: Сов.худ., 1964. – 77 с.
12. Популярная художественная энциклопедия. Архитектура. Живопись. Скульптура. Графика. Декоративное искусство –М.: Советская Энциклопедия, 1986. – 431 с.
13. Делакура Э. Мысли об искусстве. О знаменитых художниках. -М.: Искусство, 1960. – 282 с.
14. Беда Г.В. Живопись и ее изобразительные средства. -М.: Просвещение, 1977. - 187с.
15. Унковский А.А. Живопись. Вопросы колорита. Уч. пособие. -М.: Просвещение, 1980. – 128 с.
16. Даниэль С.М. Искусство видеть. О творческих способностей восприятия. О языке линий и красок и о воспитании зрителя. -Л.: Искусство, 1990. – 223 с.
17. Алпатов М.В. Всеобщая история искусств. В 4-х томах, т.2. –М.-Л.: Искусство, 1949. – 397 с.
18. Бенуа А. История живописи. Т.2. -СП-б: Изд.Шиповник, 1913 –424 с.
19. Ивэнс Р.М. Введение в теорию цвета. -М.: Мир, 1964. – 441 с.
20. Волков Н.Н. Композиция в живописи. -М.: Искусство, 1977. – 263 с.
21. Жегин Л.Ф. Язык живописного изображения. –М.: искусство, 1970. – 124 с.
22. Шорохов Е.В. Композиция. -М.: Просвещение, 1986. – 285 с.
23. Ревякин П.П. Техника акварельной живописи. -М.: Строительство, архитектура и строительные материалы, 1959. – 223 с.
24. Лукин Н.Н. Обоснование системы методов формирования цвета в процессе преподавания живописи (при подготовке художников- педагогов). Дисс. докт. –М., 1983.
25. Большая Советская Энциклопедия /Под ред. А.М. Прохорова. –М.: Советская энциклопедия, 1972. – 622 с.
26. Кабижанова Г.К. Основы декоративной композиции. С

27. Козлов В.Н. Основы художественного оформления текстильных изделий. Учебник. – М., 1981.
28. Данилушкина С.Н. Начальный курс композиции.- Алматы: АГУ им. Абая, 2002.-92с.
29. Костин В.И., Юматов В.А. Язык изобразительного искусства. –М.: Знание, 1978. – 112 с.
30. О. Яцук. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. - СПб.: БХВ-Петербург, 2004.-240с.
31. Э. Рудер. Типографика.-М.: Изд. «Книга», 1982.-285.
32. В.А. Фаворский. О графике как основе книжного искусства. Сб. Искусство книги, т.2, М., 1961.
33. С.И. Смирнов. Шрифт в наглядной агитации.- М.: Плакат, 1987.-192с., ил.
34. Популярная художественная энциклопедия. Архитектура. Живопись. Скульптура. Графика. Декоративное искусство –М.: Советская Энциклопедия, 1986. – 431 с.
35. Громов Е.С. Начало эстетических знаний. –М.: Сов.худ., 1971.–209 с.
36. Соколов А.С. Теория стиля. –М.: Искусство, 1968. – 221 с.
37. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организации. – М.: Гелла-принт, 2002.-400с.
38. [http:// www.pronline.ru](http://www.pronline.ru)
39. Панкратов В.Л., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. –М., 2001г.-345с.
40. Исследования для оптимизации рекламной деятельности // [http:// www. CSR Research](http://www.CSRResearch).
41. Панкратов Ю.К. и др. Рекламная деятельность. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999 г.-364с.
42. Е. А. Грегориан. Основы композиции в прикладной графике. Учебно-методическое пособие для студентов и учащихся высших и средних специальных учебных заведений. Ереван, 1995.-с.430.
43. <http://www.advecon.ru/dictionary/designing/visual/>
44. Е.В. Ромат. Реклама. – СПб.: Питер, 2002.-544с.

Учебное издание

Жанар Султановна Кенесарина

***ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ
ДИЗАЙНЕРОВ***

Редактор Таубалдиева Д.С.

Подписано в печать.

Формат 60 x 84 1/16 Бумага офсетная.
Riso. Усл.печ.л. 7,3. Уч-изд.л. 7,5. Тираж 50 экз.
Заказ № 597
Цена договорная.

Издание Казахской головной архитектурно-строительной академии.
Издательский дом «Строительство и архитектура».
050043, г. Алматы, ул. К. Рыскулбекова, 28