

Содержание:

image not found or type unknown



Введение.

Графический дизайн - проектно-художественная деятельность, направленная на создание или изменение визуально-коммуникативной среды, в соответствии с определёнными задачами и требованиями.

Во-первых, графика относится к пространственным (пластическим) искусствам, то есть графическое художественное произведение имеет конкретный материальный носитель и не нуждается во временной компоненте как временные искусства, которые развиваются во времени (музыка, художественное слово).

Во-вторых, графика относится к изобразительным искусствам, то есть она отражает действительность в наглядных, зрительно воспринимаемых образах, в которых узнаются формы самой действительности и благодаря методом обобщения, типизации, воображению художника получает возможность эстетически раскрывать временное развитие событий, духовный облик, переживания, мысли, взаимоотношения людей, воплощать общественные идеи (в отличие от архитектуры, которая не изображает окружающий мир, а создает мир собственный, не похожий на действительность, данную нам природой).

Несмотря на довольно длинную историю, графический дизайн является по своей сути феноменом современности, находится в стадии живого развития и скорее должен быть изучен и наблюдаем по неким утвердившимся трудам. Сегодня графический дизайн используется в рекламе, издательской деятельности и печати, кино, телевидении, компьютерной и электронной технике, сфере, других областях массовой информации. Недаром его иногда очень точно называют коммуникационным дизайном.

Цель выбранной нами исследовательской работы является систематизация собранного материала, проектирование в графическом дизайне, а так же выявление особенностей данного направления дизайна.

Исходя из цели вытекают следующие задачи: - раскрыть тему графического дизайна как такового, так и на этапах его производства, с помощью использования специальной литературы;

-выявить принципы графического дизайна, его эффективность в разных видах рекламы, фирменный стиль;

-знакомство с наиболее значимыми именами и направлениями в графическом дизайне;

-осмысление сущности графического дизайна.

Многие ученые и кандидаты наук работают в области графического дизайна, изучают его особенности, происхождение, среди них: Артемий Лебедев, Отто Нейрат, Серов Сергей Иванович, Сурков Юрий Юрьевич, Чайка Владимир Борисович, Шток Николай Валерьевич, Банков Перт Геннадьевич, Генисаретский Олег Игоревич, Ефимов Владимир Венедиктович, Логвин Андрей Николаевич, которые отражают проблемы искусства и техники; массового промышленного производства и массового потребления изделий-товаров; взаимосвязи естественной природы и «второй природы» – искусственной предметно-пространственной среды в разных областях жизнедеятельности людей; взаимоотношения материальной, духовной и художественной сфер культуры, с присущими им основными формами ее предметного бытия.

Во время проведенной исследовательской работы нами были проанализированы следующие источники: Конституция Российской Федерации, учебное пособие под редакцией Попов Е.В, Русский графический дизайн - Елена Черневич и многие другие.

I. Особенности графического дизайна.

1.1.История графического дизайна.

Графический дизайн, как специфическая область творчества, представляет собой результат постепенного слияния двух направлений в художественной культуре. С

одной стороны, популярного коммерческого искусства (афиши, реклама, газетные и журнальные иллюстрации), получившего развитие в конце XIX — первой половине XX века и открывшего новый изобразительный язык художника архитекторам и дизайнером. С другой — современного изобразительного искусства, развивавшегося в Европе в первые три десятилетия XX века.

Первоначально этот термин означал художественное расположение и монтаж на печатном листе текста с изображением в процессе создания зрительно-словесного ряда. В настоящее время сфера деятельности графиков-дизайнеров существенно расширилась, включив компьютерную графику/ теле- и видео программы, пространственно-конструктивные эксперименты и др. Графический дизайн — интернациональное явление (одно из его современных названий «viscom» — «визуальный коммуникатор»), решающее такие комплексные задачи проектирования сложных структур, как выработка единых систем знаков, создание фирменных стилей, образа целых отраслей промышленности, обновление зрительно-информационного ряда учебников, создание визуальных комплексов для крупных мероприятий, выставок и т.д. Многообразные проблемы массовой коммуникации требуют создания современных графических средств и могут быть разрешимы лишь в результате коллективного творчества многих специалистов.

1.2. История развития дизайна в России.

Наиболее сильной стороной отечественного дизайна была и остается эстетика, что объясняется двумя принципиальными моментами: особенностями появления дизайна в России и спецификой развития государства в XX веке.

В отличие от зарубежного дизайна, который возник из потребности промышленности каким-либо образом стимулировать сбыт товаров, русский дизайн вышел из беспредметного искусства в основном через творчество производственников и конструктивистов. Художники и теоретики этих направлений дали толчок к его возникновению. Идя по стопам Сезанна, кубистов, они осознали необходимость определения базовых составляющих произведения искусства, с помощью которых можно передать зрителю любую чувственную информацию. Они искали универсальные элементы художественной формы, протестуя против традиционного реалистического изображения объектов действительности. Таким образом, художники пришли к противопоставлению

конструкции как воплощения истинной сущности предметов и композиции как привнесенной извне формы, искусственно надетой на уже существующее. Именно стремление сделать "конструктивную структуру" основой формообразования объединило в общем движении художников некогда различных направлений. На первом этапе развития (1917-1922) дизайн формировался на стыке производства и агитационно-массового искусства. Основным объектом стало художественное оформление новых форм общественной активности масс: политических шествий и уличных празднеств. Оригинальная конфигурация и устройство трибун, агитационных и театральных установок, киосков доказали обоснованность переноса акцентов с разработки новых стилистических приемов на художественно-конструкторские проблемы. Наиболее интенсивно развивается графический дизайн, что проявляется в принципиально новом подходе к созданию плаката, рекламы, книжной продукции. Необходимо отметить немаловажную роль театра в становлении конструктивизма.

Всеволод Мейерхольд предоставил сцену для реализации данной концепции на практике. На первый план выходит материальная сторона художественного творчества, которое трактуется как сознательная и целесообразная организация элементов произведения, как изобретательство. Конструктивизм переориентировал представителей беспредметного искусства на социальную целесообразность творчества. В качестве основателей конструктивизма, чье творчество имело принципиальное значение для дальнейшего развития дизайна, можно назвать В. Маяковского, В. Татлина, О. Брика, В. Кушнера, позднее - Б. Арбатова, А. Веснина, В. и Г. Стенбергов, А. Гана, А. Лавинского, Вс. Мейерхольда, А. Родченко, В. Степанову, Л. Попову. Их центром стал созданный в 1919 году Совет мастеров, а позднее - ИНХУК. Рабочая группа конструктивистов ИНХУКа (А. Родченко, братья Стенберги, К. Медуницкий, К. Йогансон).

Преобладание в социальном заказе на дизайн элементов агитационно-массового искусства предопределило активное участие в движении "от изображения к конструкции" прежде всего художников и их профессиональных организаций.

Однако признание новой концепции формообразования пришло лишь в 1921 году, когда произошли определенные изменения в экономической ситуации. Так совпало, что именно этот год характеризуется наиболее активными и плодотворными пространственными экспериментами конструктивистов. Прежде всего необходимо отметить деятельность первых "красных художников" (выпускников первых ГСХМ - Государственных свободных художественных мастерских), организовавших Общество молодых художников (Обмоху, 1919-

1923). Оригинальные конструкции и теоретические манифесты К. Йогансона, братьев Стенбергов и К. Медуницкого подробно разобраны в книге С. О. Хан-Магомедов "Пионеры советского дизайна" (М., 1995). Конструктивизм перерос производственное искусство, утвердив собственную эстетику и самостоятельные цели. Основным "противником", полемика с которым не ослабевала, остается супрематизм, основателем и идейным вдохновителем которого был Казимир Малевич.

Второй этап развития дизайна в России (1923-1932) можно считать временем становления его профессиональной модели. Россия становится одним из важнейших центров формирования дизайна. Происходит становление школы профессиональной подготовки дипломированных дизайнеров — производственных факультетов ВХУТЕМАСа.

Дизайн переориентируется на решение практических задач: разработку бытового оборудования для жилищ, обстановки рабочих клубов, общественных интерьеров... Производственный заказ пока не играет определяющей роли, и активной стороной остается сам дизайн, сохранивший энтузиазм изобретательства. Основная цель - организация предметной среды с учетом общих процессов в сферах труда, быта и культуры.

В этот период формируются оригинальные творческие концепции дизайна, определившие его дальнейшее развитие. Более подробно о них можно узнать из работ самих авторов - А. Родченко, Л. Лисицкого, В. Татлина. Задача создания новой среды жизнедеятельности придала особый импульс развитию конструктивизма. Производственные факультеты ВХУТЕМАСа охватывает эйфория изобретательства. Безусловно, тон задавали их лидеры - А. Родченко и Л. Лисицкий, которые наиболее ярко проявили себя именно в графическом дизайне.

Фотомонтаж, коллаж, шрифтовые композиции, рекламная и плакатная графика, книжные конструкции составляют золотой фонд мирового дизайна. Множество их открытий и проектов в других областях (новые принципы организации выставочных и бытовых интерьеров, типовой мебели, архитектурных ансамблей и небоскребов) были реализованы значительно позже.

Комплексный подход к созданию объектов нашел отражение и в про-грамме. В.Татлина, преподававшего культуру материала. Он уделял основное внимание роли взаимосвязей и взаимоотношений: человек и вещь, функция и материал,

различные материалы в процессе создания "систематической, жизненно необходимой вещи". Он учил студентов с самых первых шагов разработки проекта учитывать функциональный (конечная цель создания предмета, особенности производства) и органический (человек, который будет этой вещью пользоваться) факторы.

Третий этап (1933-1960) был достаточно печальным для развития дизайна в России: он перестает быть интегрирующей творческой деятельностью, развитие которой определялось универсальной концепцией (вне зависимости от специфики объекта). Принцип стандартизации применялся не только к человеку, но и к создаваемой искусственной среде. Стихия изобретательства, которая позволила отечественному дизайну достичь высот мирового признания, явно не вписывалась в изменившуюся атмосферу. Дизайн как единый процесс формообразования окружающей среды перестал существовать. Он был расчленен на узкоприкладные направления: инженерно-технический, предметно-бытовой и декоративно-оформительский, которые воспринимались как различные виды деятельности. Кончилась целая эпоха единой эстетической концептуальности, которая не зависела от специфики объекта.

Однако потенциал, накопленный авангардом, еще какое-то время сказывался в проектных работах. В первую очередь в продукции графического дизайна: политических и киноплакатах, книгах, рекламе.

Четвертый этап развития дизайна определяется по-разному: 60-80-е или 60-90-е годы. Его начало характеризуется безусловным интересом к наследию 20-х годов. Созданный в 1961 году. Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ) начинает свою деятельность с издания журнала "Техническая эстетика" и выпуска тематических сборников, которые самым подробным образом обратились к первой волне русского авангарда, поставившей советский дизайн на одно из первых мест в европейской эстетике того периода, Это время возрождения художественного конструирования. Большое внимание уделялось разработке новой концептуальной базы дизайн- деятельности, обоснованию ее новых видов, органично отвечающих современным требованиям.

В 60-е годы были пересмотрены многие стандарты. Пристальное внимание было обращено на функциональные и эстетические качества предметов народного потребления. Пожалуй, можно сказать, что именно в то время дизайн получил самый массовый заказ за весь период своего существования в нашей стране.

В связи с этим расширилось поле деятельности и для рекламы. Развивается система специализированных изданий: "Книжное обозрение", "Рекламное приложение" к "Вечерней Москве", "Новые товары".

Значительно изменился внешний вид периодических изданий. Во многом этот процесс происходит под влиянием западноевропейской школы графического дизайна. Белое пространство признается одним из сильнейших средств выразительности, малогарнитурный набор - признаком стиля. Многие новые издания создаются по необычной методике - с первоначальной разработкой модульной сетки. Однако подобное "оживление" продолжалось сравнительно недолго. 70-е годы практически прервали заказ производства и бытовой сферы на профессиональный дизайн.

Это было время критической реакции на авангард первой (1910-1920 годы) и второй волны (1950-1960 годы).

На первый план выдвигается ценность обыденного и анонимного что отражают эклектические тенденции всевозможных "ретро"-стилей. ВНИИТЭ сумел сохранить теоретическую школу, продолжая изучать опыт европейского дизайна и предлагая свои концепции. Это ясно видно по информационным выпускам и журнальным публикациям. Огромный научный потенциал был также накоплен и в Ленинградском высшем художественно-промышленном училище им В. И. Мухиной Их деятельность позволила уже в начале 80-х годов, когда запрос на дизайн резко вырос, сформулировать и обосновать типологическую матрицу современного дизайна, а также применить на практике собственные концепции, в частности концепцию системного дизайна - возможного провозвестника эпохи единой проектной концептуальности.

В конце 80-х - начале 90-х годов появление предприятий частных форм собственности, развитие отношений конкуренции, с одной стороны, и коммерциализация прессы, с другой, возродили российскую рекламу как одно из важнейших средств массовой коммуникации. Появились чисто рекламные издания ("Центр Plus", "Экстра М" и др.) и многочисленные рекламные агентства.

Соответствующие отделы были созданы практически во всех средствах массовой информации и крупных фирмах. В связи с этим в значительной степени повысился интерес к дизайну вообще и к графическому дизайну в частности.

Однако общие тенденции развития данного вида деятельности привели к тому, что дизайн воспринимался исключительно в узкоприкладном значении данного

термина либо как промышленный, либо как графический дизайн, - все так же лишенный единой концептуальности, которая была традиционна для российского дизайна в период его возникновения и взлета в 20-е годы.

дизайн — проектно-художественная деятельность, направленная на создание или изменение визуально-коммуникативной среды, в соответствии с определёнными задачами и требованиями.

История графического дизайна, в целом, неотделима от истории человеческой цивилизации. Даже самые древние и примитивные рисунки человека можно отнести к сфере первоначального развития графического дизайна. Тем не менее, более предметно можно говорить об истории графического дизайна лишь в том случае, если взять за первоначальный этап — само начало развития графического дизайна как отдельной сферы деятельности, относящейся к числу художественных и профессиональных дисциплин.

В данном ключе можно говорить об истории графического дизайна как о становлении отдельной сферы деятельности человека, направленной на визуально-коммуникативное представление информации. Действительно, если попытаться определить саму суть развития графического дизайна — станет совершенно ясно, что с течением времени человек все ближе подходил к осознанию того, что очень часто выражение информации (мысли, призыва, предостережения) посредством графического изображения — гораздо более эффективно, нежели текст или устная речь.

Примером являются различные общепринятые предупредительные знаки, эффективно передающие необходимый минимум информации за очень короткое время.

Реклама представляет собой целенаправленное информативное воздействие не личного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта. Печатная реклама – одна из форм рекламы, использующая средства полиграфии. Основными носителями печатной рекламы являются: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и т.п. В определенной мере к понятию полиграфия можно отнести и тиражирование объектов наружной рекламы, и декорирование фирменного автопарка и особенно в печатной рекламе. Чтобы грамотно сделать все выше перечисленные виды рекламы, необходимо иметь представление об особенностях полиграфических технологий и правилах зрительного восприятия. Печатная реклама рассчитана на зрительное восприятие. Причем читатель

воспринимает рекламное объявление в следующем порядке: во-первых – смотрит, во-вторых – читает заголовок, в-третьих – читает текст. Одной из основных задач рекламы в печатном издании – это привлечь внимание читателя, сделать рекламируемый товар узнаваемым среди массы других подобных.

Существует ряд принципов восприятия рекламы, выполнение которых поможет завоевать внимание. Реклама в печати отлична от рекламы на ТВ по виду психологического воздействия на человека. Например, очень важным является место размещение рекламы на обложке она эффективнее, соответственно дороже, чем внутри. Каждый сантиметр страницы имеет определенную степень эффективности при размещении на нем рекламы.

В середине 80-ых годов стали возможны ранее закрытые формы творчества, а достаточно скованное, но начавшееся развитие частного предпринимательства позволило молодым, возможности которых до того были скованы государственным строем, открыть собственное дело. Именно в это время начали появляться одни из первых частных дизайн-студий и рекламных агентств (именно тогда начался выпуск исключительно рекламно-ориентированных изданий: «Экстра-М», «Центр Plus» и др.), что породило спрос услуг новой отрасли бизнеса, создав предпосылы для дальнейшего, уже более уверенно чувствующего себя в новых созданных условиях, профессионального дизайна, превратившегося постепенно из стихийного и необузданного явления в явление, плотно занявшее свою нишу как на Российском, так и сегодня уже на мировом рынке.

Поскольку тема достаточно широка – остановимся на основных творческих объединениях в области графического дизайна.

1.3. Принципы графического дизайна.

Деятельность дизайнера-графика включает сбор и анализ информации, определение проблемы и постановку цели, проектирование как создание общей дизайн-концепции, а после этого осуществляется разработка графического решения и гармоничной композиции. Поэтому в компетенцию специалиста входят знание и анализ рынка, потребителей, психологических возможностей восприятия и, безусловно, умение выбрать наиболее подходящее средство выразительности. Возникают проблемы понимания и усвоения новой информации, визуализации

понятий, представлений, процессов, не существующих в зримой форме, которые решает активно развивающаяся так называемая «информационная графика».

В последнее время наблюдается процесс трансформации графического дизайна в дизайн визуальных коммуникаций. Вызван он, в первую очередь, появлением в общественной практике необычного для традиционного дизайна класса задач, необходимостью проектирования сложных объектов систем нового типа.

Визуальный текст составляет сердцевину таких систем, и его создание требует развития особой дизайнерской специальности. Осознанная установка на проектирование текста-сообщения и среды как визуального текста в качестве самостоятельного результата работы и есть визуальный дизайн, в том числе — графический. Причем визуальным текстом может быть не только надпись, символ, изображение, но и объект проектирования в целом (автомобиль, здание, интерьер, улица) при условии ориентации потребителя на его визуально-текстовое восприятие.

Новое визуальное мышление существенно влияет на многие виды искусства. Культура переживает своеобразный «визуальный Ренессанс», происходит принципиальный активный сдвиг в ментальности, вызванный визуальной насыщенностью среды конца XX — начало XXI века. Зрительное восприятие современного человека обладает особой дифференцированностью, изощренностью, многоплановостью. В связи с этим наглядность, доходчивость, универсальность визуально-графического языка должны более компактно передавать информацию и ускорять процесс ее восприятия. Кино и телевидение увеличивают объем зрительного познания. Сейчас человек получает информации, «упакованной» в картины и зрительные образы, не меньше, чем через печатный «буквенный» текст.

Изобретение фотографии, развитие кинематографа, а затем экспансия телевидения и видео пробудили массовый интерес к визуальным формам выражения, общения и восприятия. Значение визуальной ориентации, наглядности необычайно возросло. Достижения в области кибернетики, математической логики, структурной лингвистики также наложили отпечаток на характер и способы современного мышления. Наряду с понятиями «материя», «энергия» появился новый круг явлений, связанных с понятием «информация», позволяющих понять ее специфику, собственно информационную природу распределения смысловых связей. Проектирование материально пространственной среды как визуального текста способствует углублению ценностного отношения к ней. Поскольку дизайн

позволяет менять визуальный облик мира, для дизайнера важно, помимо выявления «визуальной установки», распорядиться также и «визуальными ценностями». Именно в этом смысле дизайн принято понимать как процесс упорядочения картины мира, борьбы с визуальным хаосом.

Человек использует видимое, не всегда при этом опираясь на осознанную внутреннюю концепцию восприятия мира. Оно формируется в особых условиях, которые еще мало изучены, а их исследование требует специального осмысления понятий «визуальная установка» и «текст». Этим и занимается графический дизайн, который исследует и проектирует среду для человека, обладающего визуальной установкой и способного поэтому воспринимать ее как особого рода текст. Именно это делает видимый объект — визуальную сторону мира — существенным для человека, значимым, имеющим для него смысл, преподносит человеку мир в виде своеобразного сообщения. Человек использует свои зрительные наблюдения в практических целях, но способен мысленно отделять определенные зрительные качества видимого от самого видимого. Это способность к абстракции и есть визуальная установка, а вычленяемое ею содержание и есть визуальный текст. Визуально-графическим текстом является любой объект, который воспринимается зрительно и понимается как знаковая система (этикетка, фирменный стиль, архитектурная полихромия, расписание движения поездов и др.). Выделение визуального текста в качестве самостоятельного объекта проектирования непосредственно связано с прикладной графикой и графическим дизайном.

Всякая коммуникация (в том числе и визуальная) осуществляется посредством языка, вне которого и помимо которого единичное сообщение (текст) существовать не может. По отношению к множеству текстов язык является системой (кодом, инвариантом), делающей возможным их создание, передачу и использование. Так возникают две практические задачи графического дизайна: проектирование визуальных коммуникаций и проектирование самого визуального языка. Именно способность «видеть» средства, умение мыслить ими и развивать их составляет суть профессионализма дизайна.

Этому способствует развитие исследований собственно визуального языка, а не только изучение отдельных средств или объектов графического дизайна.

Как известно, важнейшим принципом графического дизайна является разнообразие и неповторимость графических решений. Тем не менее многое свидетельствует об универсальности и системности языка. Одному и тому же

выражению могут соответствовать несколько содержаний, поэтому искусство художника состоит в значительной мере в том, чтобы заставить принять одну из многих возможных установок или, напротив, сделать общепринятую интерпретацию многозначной.

Дизайнер-график воплощает свои представления о визуальной информации, визуальных объемах и структурах не только в таких традиционных формах, как книжная и газетно-журнальная графика, реклама, плакат, промышленная и телевизионная графика и др., но и в системах визуальных коммуникаций городской среды, архитектурных и инженерных объектов и их комплексов.

Его деятельность все более распространяется на комплексное проектирование крупных предметно-пространственных объектов городской среды. Размещение графических и трехмерных объектов в пространстве с целью их демонстрации — деятельность, родственная и архитектуре, и графике.

Виды графического дизайна можно классифицировать в зависимости от объектно проектирования. Например, во всех формах графического дизайна, использующих текст, значительную роль играет типографию, в основе которой — проектирование словесного текста средствами типографского набора. Важным моментом, здесь является размещение готовых форм (заголовков, слов, частей текста, заставок и пр.) как относительно друг друга, так и по отношению к носителю информации (газетная полоса, поле афиши и т.д.). Такой вид графического дизайна, как промышленная графика, тесно связан с промышленным производством и его продукцией. Главными объектами разработки являются фирменные знаки, этикетки, марки, упаковки и пр. Графический дизайн широко распространен в сферах коммерции, коммуникаций, развлечений. Например, рекламная графика плакаты и афиши, рекламные брошюры и объявления, листовки, календари, значки, наклейки и другие объекты проектирования, связанные с той или иной рекламной кампанией.

Особую роль графический дизайн играет в создании фирменного стиля, основная цель которого — появление определенного и постоянного запоминающегося зрительного образа всего, что связано с предприятием, его деятельностью и продукцией. Основные элементы фирменного стиля — логотип, шрифт, цветовая гамма, композиционные принципы — могут охватывать широкие сферы — начиная от стандартного минимума (фирменный бланк, конверт и визитная карточка) до графического оформления всей документации фирмы, ее рекламы, оформления транспортных средств, художественно- стилистическое решение интерьеров

фирмы.

В последние годы широкое распространение получила машинная (компьютерная) графика — явление, отражающее совокупность приемов и действий, обуславливающих автоматизацию процессов подготовки, преобразования и воспроизведения графической (визуальной) информации с помощью ЭВМ. Машинная графика активно используется во всех видах графического дизайна, в том числе телевизионной графике (телевизионные заставки, клипы, телереклама и пр.). Объектами разработки здесь являются трофические элементы, используемые в кинематографе и на телевидении.

Так же отношение к цвету имеет солидный культурно-исторический базис, сформировавшийся на основе цветовой символики и договоренности между людьми о значении цветов, что позволяет говорить о цветовом языке.

1.4. Производство графического дизайна.

Композиция в графическом дизайне играет крайне важную роль. Вполне очевидно — первое, что мы видим, глядя на графическую рекламу — это цветовое решение и расположение элементов. Если данное расположение выполнено гармонично и в соответствии с основными принципами графического дизайна — изображение будет эффективно передавать заложенную в него информацию, или, иными словами, продавать, призывать.

К какому бы виду графического дизайна не относился тот или иной продукт, принципы графического дизайна будут для них общими. И грамотное построение композиции в графическом дизайне — пожалуй, одна из самых основных задач

Заголовок обычно печатается крупным шрифтом. За ним может следовать подзаголовок, который длиннее заголовка и дается более мелким шрифтом. Возможно, заголовок самый важный элемент рекламы: он заключает в себе тему. Заголовки благозвучны, в них тонкий юмор, они ритмичны, легко запоминаются. Но самое главное их достоинство — смысл.

Хорошие заголовки сообщают читателю что-то новое, они что-то обещают, они возбуждают интерес, ориентируются на аудиторию, которую интересуется данная проблема, они убеждают. Хорошему заголовку всегда присуще одно или несколько

этих качеств. Хороший заголовок должен быть кратким, но это совершенно не обязательно. В нем почти всегда содержится подлежащее и сказуемое. Ритм в рекламном заголовке важнее размера. Если в заголовке больше одной строки, то он разделяется естественными паузами.

Текст печатается более мелким шрифтом. Он развивает тему заголовка и убеждает читателя. Рекламист пытается сделать его кратким и предельно ясным. Иногда эти условия приходится нарушать. Если текст длинный, то дизайнер разбивает его на куски, используя белое пространство или подзаголовки, давая читателю передышку. Дизайнер не должен считать текст мертвым куском рекламы по сравнению с визуальным элементом. Его главная задача заключается в том, чтобы заставить читателя прочитать текст. В учебнике для текстотворцев справедливо отмечаем, что текст должен прямо обращаться к читателю, как - будто он единственный, с которым ведут беседу; сосредоточивать внимание не столько на продукте, сколько на том, что он может дать потребителю.

Непременным условием рекламного текста является выразительность.

Художественный элемент. В данном случае термин "художественный" имеет широкое значение и охватывает фотографии, рисунки, картины, орнамент, сочетание цветов и серых тонов, белые места. Кроме того, к нему относятся также шрифты и их компоновка.

Художественное оформление может просто привлекать внимание читателя или может преследовать более важную цель: раскрывать суть рекламы, органически сливаясь в единое целое с заголовком и текстом.

Специалисты до сих пор не могут решить проблему: что лучше — фотография или рисунок. Сравнение сегодняшней рекламы с рекламой прошлых лет склоняется в пользу фотографии. В подавляющих случаях она дешевле и люди охотнее ей верят. Но рисунок и живопись продолжают существовать в рекламе.

Границы также относятся к элементам рекламы. Рекламодатель хочет очертить свою рекламу и отделить ее от массы аналогичных сообщений на одной странице. Он опасается, что читатель не сможет четко отличить одну рекламу от другой. Чем больше реклама по размеру и чем меньше сообщений на странице, тем меньше надобность в границах. Однако даже когда в них нет нужды, дизайнер их проводит, считая, что декоративное добавление придает рекламе определенный настрой. Дизайнер подбирает или изобретает их точно так же, как он подбирает шрифты.

Подпись.

Рекламодатель обязательно хочет сказать в рекламе о себе, указать свое имя. Иногда он указывает свое имя в последней строке текста.

Компоновка рекламы.

Печатную рекламу видят многие, но далеко не все обращают на нее внимание. Составляя объявление кое-как, вы рискуете потерять большой процент возможных читателей. Безусловно, невероятно важен текст и фотография, но о них написано уже множество статей.

Специалисты выделяют семь наиболее эффективных способов расположения информации. Первый называется «Окно». Суть в следующем: 70 % пространства занимает фото, под ним — заголовок в одну строчку, а еще ниже — текст, разбитый на две или три колонки. Второй способ компоновки — «Шапка»: делают акцент на очень крупном заголовке, а в нижней части страницы располагают небольшую иллюстрацию и текст.

Третий способ именуют «Кольцом». На первый взгляд все расположено хаотично: заголовок, текст, несколько картинок... Но на самом деле вся компоновка выполняется согласно известной многим закономерности: взгляд движется слева направо и сверху вниз. Четвертый принцип компоновки — «Рамка». Ее суть в том, что текст со всех сторон окружают графические элементы (рисунки, фотографии, орнаменты). Не менее эффективен и «Текстовый шаблон»: все внимание отдается текстовой информации, над статьей расположен заголовок, а сбоку — не_большой рисунок. Привлекает внимание и такое расположение элементов рекламного объявления: заголовок находится в самом верху страницы, а текст идет по контуру изображения. Этот способ именуют не иначе как «Силуэт». И, наконец, последний метод — «Постер». Реклама дается на целый разворот. На странице доминирует изображение, под которым располагаются заголовок и текст.

Благодаря грамотному подбору элементов рекламного объявления и их правильной компоновке, о вашем продукте узнают многие.

II. Глава. Влияние рекламы, ее эффективность.

2.1. Влияние рекламы на аудиторию, ее эффективность и неэффективность.

Фирменный стиль (корпоративная идентичность).

Корпоративный стиль (англ. corporate design) — набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации, объединённых одной идеей, основная задача которых — выделить компанию среди себе подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей. Понятие фирменного стиля появилось в начале XX века, когда количество компаний, работающих в одной области, критически возросло и стала актуальной проблема их узнаваемости.

Корпоративный стиль разрабатывается на основе логотипа и знака. Вначале проводится общий анализ компаний, аналогичных той, которая заказала логотип или фирменный знак. Затем вычленяются отличительные особенности данной компании. После этого формируется идея «смыслового образа», который впоследствии станет основополагающим в фирменном стиле данной компании. В этот образ вкладываются не только графические элементы, но и психология продаж (например, агрессивный маркетинг) и географическое местоположение компании, социологические образы общественной среды. Затем разрабатывается логотип. В начале разработки определяются основные элементы: стилеобразующая идея, цветовая гамма, шрифты. Разрабатываются стандарты и рекомендации по нанесению корпоративной символики на носители стиля. Носителем стиля может быть всё что угодно: внутренняя документация, наружная реклама, веб-сайт, здание офиса.

Фирменный стиль обеспечивает определенное единство всей продукции производителя или продавца, воспринимаемое во внешней и внутренней среде, и одновременно противопоставляет производителя и его продукцию конкурентам и их товарам. Фирменный стиль — это отражение своеобразия работы фирмы, ее товарной, технической, торговой политики.

Фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;

- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности ее компонентов;
- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, коммерческой пропаганды);
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает фирменный стиль, то можно назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки. Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви, говоря о высшем уровне фирменных коммуникаций, утверждал: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию марки».

2.2. Создание эффективной рекламы благодаря графическому дизайну.

Залогом успешной работы любой компании является не только хорошая репутация и качество предоставляемых ею товаров и услуг, но и её лицо (бренд) – то, как фирма будет представлена перед потенциальным клиентом для первого визуального ознакомления. Значительную роль в создании такого положительного образа играет яркий дизайн рекламы, который должен быть выполнен опытными креативщиками. Ведь построение полноценного бренда, отражающего неповторимую сущность компании, - это целое искусство. Важно, чтобы дизайн, на основе которого построена коммуникация, не просто заинтересовал потребителя, но и сыграл на его самых потаённых мыслях и чувствах, пробудив в нём так называемый покупательский инстинкт.

Работа над подобным проектом подразумевает глубокую творческую активность и преобразование нескольких идей в качественно новое решение. Данную работу может выполнить фрилансер – графический дизайнер, имеющей за плечами богатый опыт и достаточный арсенал успешных работ. Рассмотрим этапы и наиболее эффективные приёмы по воплощению дизайна рекламы на примере работ известного дизайнера рекламы из Санкт-Петербурга Андрея Погорельского.

Создание определённого (чаще всего – позитивного) настроения в изображении – это один из главных приёмов в работе дизайнера рекламы. Особенно, если дело касается вечных человеческих ценностей: например, дома и семьи. Прекрасным отражением этих принципов можно назвать плакат, подготовленный мастером к проведению семинара по международной недвижимости. Улыбки на лицах мужчины и женщины, стоящих на фоне горного пейзажа, символизируют оптимизм и уверенность в завтрашнем дне. А эти аспекты всегда имеют значение, если речь идёт о недвижимости.

2.3 Неэффективная реклама - антиреклама.

Реклама – это эмоциональный, но вместе с тем абсолютно системный продукт. Нет системы – не будет эффекта. Первейшая и главная задача рекламы – продать. И раньше все так вот просто и делалось: сообщалось о наличии такого-то товара, и давался адрес. Собственно, так делается и сейчас – газеты пестрят массой объявлений чисто утилитарного свойства. «Продам кирпич», «Вставим пластиковые окна». Однако теперешние реалии уже не позволяют назвать такие объявления рекламой. Нынешняя реклама непременно включает в себя элементы PR, и товар рекламируется зачастую не напрямую, но опосредованно, через имиджевое публицити фирмы, его производящей. Поддержание этого имиджа включает в себя довольно много издержек. Так, дабы прослыть солидной, изготавливающей качественные вещи, либо продукты, фирма просто обязана тратить на рекламу много, очень много. Другое дело, что потом эти траты входят в цену товара. Да оно и не слишком жаль, если реклама хорошая.

Неудачные примеры рекламы - примеры как не надо делать рекламу, примеры неэффективной рекламы, несознательного неудачного, неправильного или ошибочного создания рекламы (ошибки и ляпы дизайнеров, текстовиков и креативщиков при создании рекламы) или неудачного размещения рекламы (неправильное соседство рекламы, неправильное место размещения рекламы), в результате которого реклама перестает выполнять свою задачу, вызывает эффект, противоположный целям и задачам рекламодателя и становится антирекламой - рекламой, снижающей имидж, отталкивающей потенциальных клиентов и покупателей, вызывающей негативные ассоциации или последствия рекламного воздействия на клиентов и, становящаяся причиной насмешек людей одним словом

- рекламный брак.

Академия Графического Дизайна.

В 1992 году Сергеем Серовым создается Академия Графического Дизайна. Весной 1993 года в состав учредителей Академии были приглашены Александр Коноплев и Александр Шумилин, из-за рубежа Михаил Аникст (Великобритания), Максим Жуков (США), Евгений Добровинский (Израиль). 23 апреля 1993 года Академия прошла регистрацию и уже в сентябре была принята в члены-корреспонденты ICOGRADA, где до того момента Россия представлена не была никогда. В июле 1995 Академия Графического Дизайна – постоянный член ICOGRADA. В 1994 году в Академию принимаются художники книги и шрифта Владимир Ефимов, Валерий Васильев, Андрей Костин и Николай Попов. В 1999 году приходит время «молодых», проявивших себя как раз в начале девяностых: Андрей Бильжо, Анатолий Гусев, Эркен Кагаров, Андрей Логвин, Юрий Сурков. В качестве почетных иностранных членов в Академию были приняты мастера мирового дизайна, принявшие особое участие в российской художественной жизни.

За прошедшие годы академики приняли участие в работе более чем ста отборочных комитетов и жюри различных конкурсов, представляли Академию во всевозможных экспертных советах. Академия проводила проектные семинары, организовывала творческие акции, для участия в которых привлекались многие дизайнеры, составившие некий актив Академии, собственный академический круг мастеров графического дизайна. Академия активно сотрудничает со многими творческими и производственными коллективами. Наиболее серьезную поддержку Академии оказывают дизайн-бюро «Агей Томеш», компании «Линия График» и «Витрина А» Академия – организатор Московской международной биеннале графического дизайна «Золотая пчела» и целого ряда дизайнерских выставок, плакатных акций.

Деятельность Академии приобрела дополнительную динамику, когда в 2000 году к ее работе подключилась в качестве исполнительного директора и куратора молодой искусствовед Елена Рымшина.

Забота Академии о передаче опыта новым поколениям дизайнеров-графиков нашла свое воплощение в учреждении в 1997 году Высшей Академической Школы Графического Дизайна на базе Московского училища прикладного искусства. Клуб дизайнеров Портфелио Клуб профессиональных дизайнеров «Портфелио» был основан в 1996 году. Задач клуб преследовал сразу несколько. Первая - если на

Западе к тому времени существовало несколько десятков дизайнерских объединений, выпускающих собственные каталоги, проводящие различные выставки и конкурсы, то в России ничего подобного не было. Ниша, занимая на Западе такими организациями как Communication Arts, Graphis, Print и проч. в России была пуста.

Также в задачи ставилось объединение дизайнерских сообществ, студий, в единое целое под одним крылом, поддержка цеховых отношений в дизайнерской среде. Был запланирован ежегодный выпуск каталога по принципу «дизайнеры для дизайнеров», он выступал как рейтинг среди профессионалов, где мерилom успеха являлась публикация. Чтобы быть допущенной к публикации, работа должна пройти через жесткий профессиональный совет. Также при его помощи была проложена наконец дорожка к заказчику – работы были собраны под одной обложкой, они перестали быть анонимным, заказчик мог уже складывать полноценное впечатление, что можно ожидать от той или иной студии.

Графика на текстиле представляет собой уникальную область визуальной культуры, имеющую тысячелетние традиции в культурах народов мира, еще не осознанную и не концептуализированную в качестве неотъемлемой части культуры графического дизайна. До сих пор она рассматривалась в категориях «орнамента», «декора» или «рисунка», что не согласуется с категориями «знак», «текст», «символ», с которыми имеет дело современный графический дизайн. Интеграция визуальной культуры текстильного и графического дизайна—главный принцип нашей образовательной концепции. Он разворачивается в целую систему пропедевтических упражнений по освоению технологических, конструктивных, материаловедческих и архетипических оснований текстильной графики: жаккардовая графика, трикотажная графика, крой и конструкция как формообразующая основа орнаментации и т.д. Второй принцип—проектное развитие типологического богатств нетрадиционного текстиля как носителя рекламных графических текстов: одежда, текстильная обувь, текстиль в городской среде (навесы, палатки, вывески), выставочные павильоны, текстильная среда интерьеров (шторы, жалюзи, напольные покрытия).

Третий—освоение специфических средств графического дизайна для рекламы изделий текстильной и легкой промышленности, на материале которой строятся курсовые и дипломные задания.

На этой основе разворачивается комплекс упражнений, бесед, лекций, практических действий, которые, можно надеяться, приведут

формированию школы подготовки дизайнеров-графиков, компетентных в области текстильного производства и всего, что с этим связано. Высшая Академическая Школа Графического Дизайна.

Положение дел в системе образования в области художественно-проектного творчества сегодня далеко от совершенства. Программы подготовки специалистов в традиционных дизайнерских вузах ориентированы на сложившиеся стереотипы практической деятельности. Однако кардинальные изменения, произошедшие за последнее время в этой сфере, фактически взорвали существовавшую структуру и формы организации профессиональной деятельности.

В результате выпускники традиционных вузов зачастую испытывают серьезные затруднения при поступлении на работу, остаются вне сферы реальной профессиональной практики.

С другой стороны, появляющиеся и действующие на рынке дизайнерских услуг организации испытывают острую потребность в квалифицированных кадрах.

На лицо явный дисбаланс между системой образования и формой существования профессии в новых условиях. Однако, как известно, сфера образования призвана не только отвечать существующему спросу, но и опережать его, быть в авангарде процесса развития профессиональной культуры. Совершенно очевидно, что нынешнее дизайнерское образование не дает адекватного ответа на вызов настоящего и не соответствует своему высокому призванию прокладывать дорогу в будущее. Поэтому в настоящий момент чрезвычайно актуальны поиски инновационных путей эффективного решения этих проблем.

Один из таких экспериментов - образовательный проект Академии графического дизайна и Московского художественного училища прикладного искусства "Высшая академическая школа графического дизайна", который осуществляется с 1996 года. Одна из главных инноваций проекта состоит в вовлечении в педагогический процесс ведущих мастеров дизайна и членов Академии Графического Дизайна. Британская высшая Школа дизайна образована на основе академической практики, образовательного опыта и инфраструктуры двух высших учебных заведений - Школы Дизайна Университета Хертфордшира (Великобритания) и Международного института рекламы (Россия) для обучения и профессиональной подготовки российских студентов по передовым международным образовательным программам в области дизайна.

Основная задача Британской высшей Школы дизайна – предоставить уникальную возможность получения британского высшего образования по программам факультета дизайна Университета Хертфордшира параллельно с получением профильного российского образования. Миссия Школы – формирование элиты российских профессионалов, подготовленных на высочайшем международном уровне и достойно конкурирующих на мировом рынке дизайна.

Британская высшая Школа дизайна открыта при непосредственном участии и поддержке Британского Совета. Британский Совет работает в областях образования, профессиональной подготовки, науки и культуры, представлен в 109 странах мира и финансируется Министерством иностранных дел Великобритании. Российское отделение работает с 1992 года, осуществляя свои программы через сеть информационных и проектных центров от Санкт-Петербурга до Южно-Сахалинска. Беспрецедентное преимущество Британской высшей Школы дизайна заключается в получении британского высшего образования, обучаясь при этом в России. Эту возможность предоставляют программы высшего образования, аккредитованные Academic Quality Office – британской службой по контролю за академическим качеством. Основным принцип заключается в том, что курсы британского высшего образования, предлагаемые в России, являются полноценными и завершенными с точки зрения сертификации выпускников и получения соответствующих международных академических наград со стороны Университета Хертфордшира. При Школе ведет свою деятельность Центр изучения английского языка, который разрабатывает и преподает программы по английскому языку для дизайнеров с учетом профессиональной специфики.

В начале 2004 г. было объявлено о начале работы российского представительства Университета Хертфордшира, созданного на базе Британской высшей Школы дизайна. Основная деятельность новой структуры заключается в оказании квалифицированных консультаций для желающих получить высшее образование в Великобритании.

Заключение.

Исходя из проведенной нами работы можно сделать выводы:

Графический дизайн начал развиваться от начала XX века до наших дней. В отличие от зарубежного дизайна, который возник из потребности промышленности каким-либо образом стимулировать сбыт товаров, русский дизайн вышел из

беспредметного искусства в основном через творчество производителей и конструктивистов. Художники и теоретики этих направлений дали толчок к его возникновению.

Графический дизайн — интернациональное явление (одно из его современных названий «viscom» — «визуальный коммуникатор»), решающее такие комплексные задачи проектирования сложных структур, как выработка единых систем знаков, создание фирменных стилей, образа целых отраслей промышленности, обновление зрительно-информационного ряда учебников, создание визуальных комплексов для крупных мероприятий, выставок и т.д. Многообразные проблемы массовой коммуникации требуют создания современных графических средств и могут быть разрешимы лишь в результате коллективного творчества многих специалистов.

Графический дизайн — художественно-проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды.

Графический дизайн вносит инновационный вклад в развитие социально-экономической и культурной сфер жизни, способствуя формированию визуального ландшафта современности.

Графический дизайн, как отдельная сфера деятельности, относится к числу художественных и профессиональных дисциплин.

В 1992 году Сергеем Серовым создается Академия Графического Дизайна. Весной 1993 года в состав учредителей Академии были приглашены Александр Коноплев и Александр Шумилин, из-за рубежа Михаил Аникст (Великобритания), Максим Жуков (США), Евгений Добровинский (Израиль). 23 апреля 1993 года Академия прошла регистрацию и уже в сентябре была принята в члены-корреспонденты ICOGRADA, где до того момента Россия представлена не была никогда.

Деятельность Академии приобрела дополнительную динамику, когда в 2000 году к ее работе подключилась в качестве исполнительного директора и куратора молодой искусствовед Елена Рымшина. Графика на текстиле представляет собой уникальную область визуальной культуры, имеющую тысячелетние традиции в культурах народов мира, еще не осознанную и не концептуализированную в качестве неотъемлемой части культуры графического дизайна. До сих пор она рассматривалась в категориях «орнамента», «декора» или «рисунка», что не согласуется с категориями «знак», «текст», «символ», с которыми имеет дело современный графический дизайн. Один из таких экспериментов - образовательный проект Академии графического дизайна и Московского художественного училища

прикладного искусства "Высшая академическая школа графического дизайна", который осуществляется с 1996 года.

Графический дизайн, как профессия, всегда активно следит за развитием своих выразительных средств, поддерживает в творчестве дизайнеров-графиков поиск новой манеры рисунка, новой фотографической техники, нового полиграфического эффекта. За последние несколько лет графический дизайн продемонстрировал увлечение самыми разными изобразительными средствами, включая столь далекие по характеру друг от друга средства, как интеллектуальная графика и китч. На любых выставках и конкурсах дизайн-графики можно встретить обилие виртуозных решений. Однако значимых решений для языка графического дизайна в целом оказывается не так уж много. Не случайно, что в профессиональной литературе долго расходятся кругами из одного журнала в другой одни и те же примеры, одни и те же фамилии. Можно с уверенностью сказать, что для дизайнера-графика принципиальное значение имеет способность к выявлению языкового уровня своей деятельности и к продвижению в нем.

В завершении хочу отметить, что принципы эффективной рекламы строятся на основе человеческих коммуникаций.

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

Графический дизайн это главная составляющая для реализации эффективной рекламы.

Список использованной литературы.

1. Конституция Российской Федерации. - СПб., 2012.
2. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие 2013.
3. Курушин В.А. Графический дизайн и реклама, ДМК-Пресс, 2011 г.

4. Антон Белецкий, ГК "Advanter Group" Advertology. Ru.
5. Иванов М., Фербер М. Реклама в консалтинге.
6. Канаев Д.А. Обзор рекламного рынка Санкт-Петербурга.
7. Канаева Ж.Г. Обзор рекламного рынка, С.-Петербург.
8. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе.
9. История графического дизайна в России.
10. Сайт «Википедия».
11. История графического дизайна.
12. Русский графический дизайн - Елена Черневич; 2012 г.