

image not found or type unknown



Дизайн — прикладная форма искусства, где форма всегда в некоторой степени подчинена задаче (часто — именно коммерческой): будь то архитектура (экстерьер и интерьер), графический или промышленный дизайн. Такое понимание дизайна приписывают Раймонду Леви, отцу современного промышленного дизайна (автомобили Studebaker). Главная цель коммерческого дизайна — создание продукта, который является одновременно функциональным, удобным и эстетически привлекательным. Дизайнер, например, может разрабатывать рекламный плакат, имея перед собой две задачи — донести сообщение заказчика и доставить приятные эмоции аудитории. Не всегда можно четко различить функциональную и эстетическую составляющую дизайна. Как и в чистом искусстве, дизайн часто основывается на интуитивном понимании художника. Визуальная коммуникация стала центральным аспектом в современной жизни, но значительная ее часть осуществляется косвенно, символическими средствами: словами, знаками, символами. Основную часть информации о внешнем мире – до 80% - человек воспринимает при помощи зрения. Данные различных исследований свидетельствуют о следующем - иллюстрированная реклама привлекает внимание 74% потенциальных покупателей (текстовая – лишь 44%) и увеличивает число прочитавших ее на 50%; - запоминаемость сообщения повышается почти на 70%, когда в рекламе есть зрительный элемент, который можно вспомнить. Разработка дизайна включает в себя пять процессов. 1. Исследование возможностей, путем критического анализа и определения проблемных точек и неиспользованных возможностей в уже существующих категориях, или создание новых категорий. 2. Определение конкретных решений воплощения плана. 3. Управление процессом исследования, определения, создания решений и проектов. 4. Разработка пробных макетов и моделей, тестирование.

Коммуникационный дизайн — дисциплина, возникшая на грани между распространением информации и оформительством. Краеугольные вопросы теории и практики: как люди воспринимают способ передачи информации; как составить, напечатать или произнести эффективное сообщение; что лучше подходит в том или ином случае: электронные, печатные СМИ, наружная реклама. Прикладная область коммуникационного дизайна распространяется не только на эстетическую сторону составления сообщений, но также на установление новых каналов коммуникации. Коммуникационные дизайнеры ищут способ привлечь аудиторию,

вдохновить ее, создать спрос, мотивировать людей отвечать на сообщения. Все это может служить цели повышения продаж, увеличения узнаваемости бренда, вывода нового продукта на рынок и другим маркетинговым целям в разных сочетаниях. В этом процессе необходимо стратегическое мышление, использующее результаты маркетинговых исследований, творческие идеи и умение принимать решения.

Законы восприятия

Последовательность. Глаз устроен так, что за один раз позволяет распознать только один образ, затем переходит к следующему и т.д., то есть, человек смотрит последовательно. В зрительной памяти «застревают» характерные признаки, движение глаз отражает работу мысли. Глаз не обводит контуры предметов, а перескакивает от одной части изображения к другой, иногда несколько раз повторяя один и тот же путь. **Избирательность.** На любой картине среди множества предметов зритель отыскивает и уделяет основное внимание изображению человека или 11 животного. Лица людей на картине значат для зрителя больше, чем фигуры, а главные элементы, фиксируемые на лице – глаза, нос, губы. Точки, в которых при рассматривании изображения зрачок останавливается и меняет направление, являются наиболее информационно важными. **Реакция на движение.** Зрительный аппарат устроен так, что когда в поле зрения появляется движущий объект взгляд почти мгновенно, через 150-170 миллисекунд, захватывает объект центральным зрением и отслеживает движение. Реакция на движение широко используется профессиональными дизайнерами: неизменно привлекают внимание анимационная презентация, рекламные ролики, бегущая текстовая строка, движущаяся инсталляция. **Запоминаемость.** Из множества элементов рассматриваемого изображения или объекта человек может за короткое время одновременно воспринять и запомнить не более 7-9. Если смотреть в течение нескольких секунд на иллюстрацию или в окно, а затем закрыть и мысленно воспроизвести все элементы сцены, то, наверняка, в результате их будет не больше девяти. **Целостность восприятия.** Человек способен воспринимать как отдельные части, так и все изображения одновременно. Информация о форме, цвете, яркости и других характеристиках объекта сливаются воедино, формируя определенный образ. Несколько произвольных кривых линий, воспринимаемые как единое целое, могут неожиданно породить новое изображение, причем человек подсознательно пытается наделить такое изображение смыслом. **Константность.** **Константность** (предметность) или постоянство восприятия величины и формы – это механизм коррекции, обеспечивающий адекватность зрительного образа объекта самому объекту. К примеру, велосипед, рассматриваемый с разных точек

зрения, в разных проекциях, выглядит по-разному, но человек безошибочно узнает именно велосипед. Константность восприятия помогает человеку правильно оценить размер и реальную форму объекта, различить его на фоне других объектов.

Соотносительность. Соотносительность – особенность восприятия, выражающаяся в том, что все свойства одних предметов воспринимаются в сравнении с теми же свойствами других предметов. Если на картинке изображен только один предмет, вы, скорее всего, не сможете сказать, большой он или маленький. Следует поместить его в какую-то среду, сопоставить габариты с известными размерами других предметов. Эмоциональное восприятие одного и того же объекта зависит от его окружения.

В процессе познания природы человек руководствовался такими выразительными средствами как ритм, симметрия, пропорции, контраст и др. Так, в сознании человека: - вертикаль воспринимается как нечто неизмеримое, бесконечное, легкое, устремленное ввысь - горизонталь – надежность, стабильность, движение, развитие - диагональ – динамика

Обычно форма иллюстрации совпадает с формой используемой площади. Если это, например, журнальная реклама, то форма почти всегда прямоугольная. Иногда для привлечения внимания даются произвольные контуры, в том числе овальные. Произвольные формы используются обычно в малоформатном рекламном объявлении, которое, как правило, размещено среди большого количества подобных же мелкоформатных объявлений на рекламной полосе газеты или журнала. При крупном формате рекламных объявлений в произвольной форме нет необходимости. Для того чтобы эффективно подобрать форму для содержания рекламы, необходимо знать особенности геометрических фигур. При «вписывании» же конкретной иллюстрации в конкретное объявление следует также учитывать и специфику их сочетаемости. Квадрат – одна из самых симметричных фигур. Она не привлекает внимания, не производит сильное впечатление, так как является слишком однообразной и соразмерной. Несмотря на визуальную слабость квадрата, его все же используют в рекламе. Делают это, видимо, в стремлении выделиться среди других «неквадратных» объявлений.