

image not found or type unknown



Данная тема очень актуальна в современном обществе, потому что реклама сейчас играет ключевую роль в развитии бизнеса, в передаче нужной информации потребителям, чтобы быть на виду и так далее. Существует огромное количество определений дизайну и каждый из них можно назвать верным, ведь у каждого свое видение и подход. Изначально слово «design» появилось в XVI веке и однозначно употреблялось во всей Европе. Его цель - создание целостной эстетической среды жизни человека. Различные философии дизайна являются выражением различного отношения к миру. Дизайн - новый вид художественно-конструкторской профессиональной деятельности. Можно сказать, что дизайн - это проект, разработка, рисунок; особый вид деятельности; практика проектирования полезных и красивых вещей; произведение искусства, композиция или творческий метод. И все эти определения хорошо описывают дизайн как отдельно, так и вместе. Дизайн является творческой деятельностью, цель которой — определение формальных качеств предметов. Эти качества формы относятся не только к внешней составляющей, но, главным образом, к структурным и функциональным связям, которые превращают систему в целостное единство (с точки зрения как изготовителя, так и потребителя). Дизайн - как некое явление, в котором соединились технологии, искусство и наука, имеет ряд признаков, сходных с особенностями всех трех составляющих. Именно эта уникальная совокупность и целостность данных признаков присуща совместно и только дизайну. Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, которые обусловлены промышленным производством. Однако назвать искусством дизайн мало кто осмелится. Хотя и художники, и дизайнеры создают визуальные композиции, используя при этом общую базу знаний, но их цели абсолютно разные. Некоторые дизайнеры считают себя художниками, но лишь немногие художники считают себя дизайнерами. Чтобы не смешивались в кучу все результаты этой деятельности, дизайн поделили на несколько разновидностей. Архитектурный дизайн, веб-дизайн, графический дизайн, ландшафтный, полиграфический. И это лишь только малая часть из них. Но я более подробно напишу про графический дизайн. Графический дизайн - проектно-художественная деятельность, направленная на создание или изменение визуально-коммуникативной среды, в соответствии с определёнными задачами и требованиями. Хотя у графического дизайна довольно длинная история, он является по своей сути явлением современности, до сих пор 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. Графический дизайн решает множество разных задач при помощи цветов, форм, изображений, композиций и типографики. Решать любые задачи одним способом или инструментом невозможно, поэтому существует несколько видов графического дизайна. Качественный графический дизайн в рекламе может принести предприятию ощутимую прибыль. Также в рекламе, как и в искусстве, важна композиция. Она имеет большое значение в дизайне. Удачная композиция предполагает, что верно упорядочены элементы и правильно распределены, и это не только выглядит красиво внешне, но также эффективно с функциональной точки зрения. Умение составлять композицию — это искусство, овладение которым требует усилий, кропотливой умственной и духовной работы, систематического тренинга. Выразительность композиции достигается грамотной передачей формы, характера предмета, пространства, мастерством (техникой) исполнения и многими другими аспектами.

Цель моей работы является выявление принципиального отличия дизайна от традиционного искусства, а также принципиальной роли графического дизайна в рекламе. Также я дам точное определение дизайну, графическому дизайну и композиции. Напишу, в чем состоит особенность графического дизайна, его отличие от других видов дизайнерской деятельности, перечислю художественные средства выразительности графического дизайна, применяемые в рекламном бизнесе. Приведу визуальные примеры хорошей и плохой композиции в определенных форматах. Проанализирую несколько примеров интернет рекламы, выделив положительные и отрицательные качества.

Основная часть

Дизайн складывается в процессе развития художественных программ, а так же инженерного проектирования. Дизайн развивается не только на проектировании, но и захватывает особенности социума и эстетические качества. То есть проектирует и создает объекты комфортные для предметной среды человека, например, социально культурной, общественной, производственной и жилой. В настоящее время дизайн – это совокупность нескольких проектных деятельностей, объединяя в себе как технические, так и гуманитарные знания, закрепляя все художественным мышлением, далее формируя на производстве объект размышления. Характерная черта дизайна заключается в том что, каждый объект

рассматривается не только со стороны пользы, а должно пройти критику во всех сферах. То есть пройти путь, от формирования идеи и заканчивая производством. Дизайнер ищет наилучшую форму каждого элемента, учитывая, как она зависит от рабочего назначения изделия и связей с человеком. Слаженность и контрастность как универсальные единые средства искусства являются образующими и в дизайне. Прежде чем определить четкие отличия дизайна от традиционного искусства, тоже напишу его определение. Искусство – это разные виды культурной деятельности человека, направленные на познание мира с помощью художественных образов, воспроизводящие действительность через творчество и удовлетворяющие эстетические потребности людей. Традиционное искусство - искусство, существующее на низших этапах развития у всех народов и сохраняющее тесную преемственность во всех основных аспектах (функции, виды, жанры, образы и т. д.). Специфика традиционного искусства заключается в насыщенности мифологической символикой, внеличностном и непрофессиональном характере творчества, тесной связи с религиозно-культурным комплексом. В термине "традиционное искусство" заложена его главная суть и отличие от искусства современного. Начиная с классической античности, художники стремятся выразить в своих произведениях индивидуальную манеру и неповторимость. Традиция сохраняет на столетия и даже на тысячелетия не только манеру изображений, но и их композиционные особенности. Пожалуй, самое принципиальное различие между искусством и дизайном является их цель. Как правило, процесс создания произведения искусства начинается с нуля, с пустого холста. Произведение искусства проистекает из представлений, мнений или ощущений художника. Художники создают произведение искусства, чтобы разделить свои чувства с остальными, позволяют зрителям учиться у него или вдохновляться им. Когда дизайнер собирается создать что то, у него почти всегда есть отправная точка, будь то сообщение, изображение, идея или действие. Работа дизайнера не состоит в изобретении чего-то нового, а состоит в комбинировании чего-то, для определенной цели. Целью является мотивация аудитории делать что-то. Еще одно различие между искусством и дизайном состоит в том, как смысл каждого из них интерпретируется их соответствующей аудиторией. Хотя художник выражает свою точку зрения или эмоции, это не означает, что точка зрения или эмоция имеет одно значение. Произведение искусства воспринимается людьми по-разному, потому что она по-разному интерпретируется. Дизайн же имеет противоположный смысл. Многие скажут, что если дизайн можно будет каким-нибудь образом «толковать», то дизайнер потерпел неудачу в своих целях. Фундаментальной целью дизайна является передача идей дизайнера

пользователю и его мотивация делать что-то. Произведение искусства судят мнением а вкус регулирует мнение. Дизайн несет в себе элемент вкуса, но разница между хорошим и плохим дизайном во многом дело вкуса. Если говорить об способностях, то чаще всего, у художника есть природные способности. Конечно, с самого раннего возраста, художник растёт рисуя, занимается живописью, скульптурами и развивает свои способности. Дизайн, это способность, которому учат и которому учатся. Вам не нужно быть великим художником, чтобы быть великим дизайнером; вам всего лишь нужно будет учиться хорошему дизайну. Хорошее произведение искусства передает всем разные сообщения. Хороший дизайн передает всем одно и то же сообщение.

А. Н. Лаврентьев: «Дизайн — вид проектно-художественной деятельности, связанный с разработкой предметного окружения человека, систем визуальной коммуникации и информации, организацией жизни и деятельности человека на функциональных, рациональных началах. В своей работе дизайнер пользуется всем арсеналом проектных средств: от технического конструирования — до композиционного формообразования; от функционального анализа — до концептуальных моделей предметной среды.»

Графический дизайн — это процесс и искусство комбинирования текста и графики, передавая эффективное сообщение в дизайне логотипов, брошюр, бюллетеней, плакатов, знаков, и в любом другом типе визуальной коммуникации. Цель графического дизайна — коммуникация, передача сообщения о продукте. Графический дизайн применяется ко всему визуальному: от дорожных знаков до технических схем, от межведомственных меморандумов до справочных пособий. Представляя собой вид художественно-проектной деятельности, графический дизайн определяется как метод создания изображений посредством точек, штрихов, линий и других элементов. Работа практически каждого художника-дизайнера заключается в оформлении конкретного предмета. Многие ошибочно считают, что художником-дизайнером создается просто декор, оформление. На самом деле всё гораздо сложнее, ведь дизайн всегда должен оказывать определенное воздействие, которое будет направлено на достижение определенной цели, иметь ясный результат, фиксирующийся в сознании людей. Само по себе название «графический дизайн» является термином, которым обозначают ряд художественных дисциплин, занимающихся созданием визуальных коммуникаций и презентационных изображений, а сфера применения графического дизайна может называться визуально-коммуникационной средой. Графический дизайн отвечает за создание логотипов и брендов; создание книг,

газет и журналов; создание анимированных образов для электронного представления; создание плакатов и постеров, наклеек, буклетов; создание знаков и символов; создание шрифтовых символов; создание иллюстрирующих изображений. Одна из наиболее важных особенностей и возможностей графического дизайна – построение композиций методом подбора и сочетания элементов при соблюдении эстетической и стилистической целостности результата. Смысл и цель создания композиции и окончательного продукта графического дизайна состоят в распространении информации, заключенной в визуализированных образах с применением различных коммуникационных технологий или на физическом носителе. Продукты графического дизайна находят применение в рекламе, оповещениях, донесении до массы сведений познавательного характера и оперативной информации различного назначения, когда это требует сочетать в продукте текстовый метод передачи информации с изображением. Ещё одна из особенностей графического дизайна – особенность реализации. Ещё одна из особенностей графического дизайна – особенность реализации. Для повышения эффективности работы дизайнеру необходимо на первом этапе проводить предпроектный анализ. В частности, анализ особенностей применения средств графического дизайна. Среди основных визуальных элементов дизайна можно выделить: линии, формы, цвета, текстуры, типографика и так далее. Новый тип графического дизайна, формируемый в наши дни, возникает не как отрицание его предыдущего образа, а как его развитие. При этом в истории дизайна меняются представления о визуализации, стилях и формах проектирования визуальных структур. Визуальная изобретательность, выразительность – обязательные компоненты дизайн-решения, не утрачивающие своего значения в современной дизайн-графике. Эти особенности графического дизайна стали той визуальной формой, в которой его объекты широко используются не только в плакатах, но и в рекламе, кино, телевидении, издательской деятельности и тому подобное. Отличие графического дизайна от других видов дизайнерской деятельности прежде всего заключается в задаче. Задача графического дизайна – создать образ, картинку, которая зацепит представителя ЦА. В вещном дизайне задача – сделать среду обитания человека удобной и комфортной, а в предметном – заниматься художественным проектированием. Ещё одно отличие заключается в самих профессиях, которые работают лишь с определенным видом дизайна. В графическом дизайне – это веб-дизайнеры, дизайнеры, графики и другие, в вещном – модельеры одежды и обуви, дизайнеры ландшафта, конструкторы, стилисты и другие, в предметном – проектировщики. Средства графического дизайна можно найти везде: от

небольшого флаера у метро до многостраничного печатного издания-каталога товаров. Их использование – это игра с тонкими оттенками, световосприятием, настроением покупателя, его интересами и подсознательными установками. Графический дизайн — это своеобразное направление, отличающееся от других видов дизайна. Возьмем промышленный дизайн, над которым работает множество специалистов разных отраслей. Здесь трудятся и конструкторы, и художники, и механизаторы и другие специалисты. Всех этих специалистов также называют дизайнерами. Графический дизайнер — фигура немного отличающаяся от промышленного дизайнера, относящаяся к проектированию и к передаче информации посредством этого проектирования. Сегодня график — это творческая личность, владеющая методикой информационного проектирования. Но в то же самое время этот человек является художником, использующим механизмы изобразительного искусства в своей деятельности.

Успех компании, ее позиционирование на рынке, популярность предоставляемых ею товаров или услуг во многом зависят от визуального образа, олицетворяющего перед аудиторией потребителей, потенциальных партнеров и конкурентов, «лицо бренда», создание которого невозможно без применения графического дизайна. Разработка графики является неотъемлемой частью рекламы и первостепенным аспектом подготовки фирменного стиля. Графический дизайн в рекламе состоит из создания композиции, колористического (цветового) решения и определения шрифтов.

Стилистически верные и правильно скомпонованные дизайнерские решения, соответствующие специфике деятельности фирмы (особенностям бренда), желаемому позиционированию на рынке, интересам целевой аудитории и учитывающие психологию человеческого восприятия (форм, цветовой гаммы, ассоциативного ряда) способны придать рекламным материалам и, соответственно, образу компании, притягательный вид.

От того, насколько продуманными и качественными будут элементы графического дизайна и их готовый «продукт» напрямую зависит эффективность рекламных мероприятий, как результат – общая успешность бренда. Таким образом, графический дизайн играет в рекламе важную роль, которая включает в себя ряд аспектов, неотъемлемых для успешного ведения бизнеса. Роль графического дизайна в современной рекламе состоит из построения коммуникации, формирования (положительного образа компании/лояльности потребителей в отношении бренда), пробуждения интереса потребителей, достижения (единство стиля компании/ узнаваемости торговой марки на рынке). С целью достижения

поставленных задач при разработке фирменного стиля, создании рекламных материалов или выполнении иных проектов в сфере рекламного графического дизайна необходимо соблюдать базовые правила. Успешный графический дизайн в рекламе должен:

- привлекать внимание;
- отражать специфику деятельности компании, основные преимущества и отличия ее продукции;
- создавать определенное (как правило, позитивное) настроение;
- учитывать особенности целевой аудитории;
- вызывать у смотрящего положительные эмоции;
- выстраивать ассоциативный ряд, способствующий: формированию узнаваемого, положительного образа, продвижению товаров/услуг;
- быть оригинальным, неординарным, креативным;
- максимально полно и лаконично информировать потребителя при минимальном времени зрительного контакта.

Соблюдение данных параметров при разработке и создании графического дизайна будет способствовать узнаваемости бренда, донесению до потребителя необходимой информации, повышению уровня продаж, что и является основными функциями рекламы. Ранее отдел маркетинга привлекал графического дизайнера для разработки оригинал-макета, сегодня от дизайнера ждут идею для всей маркетинговой кампании. Современный графический дизайн позволяет заинтересовать покупателей к более активному потреблению продукции самого различного назначения. В условиях всеобщей компьютеризации, графический дизайн радикально изменился: карандаш и бумагу заменили фотошоп и 3D изображения, pixels и points.

Композиция — одна из основных категорий художественного творчества. Визуальная композиция – осмысленное или спонтанное распределение элементов визуального сообщения средствами художественной выразительности в определенном и/или ограниченном пространстве. Спонтанно – значит интуитивно. Такая целостность в архитектуре, живописи, графике, скульптуре, декоративно-прикладном искусстве и дизайне имеет иррациональную природу, достигается художником интуитивно, она оригинальна и неповторима. Иными словами, единственное, уникальное сочетание элементов и составляет суть композиционной целостности. Композиция бывает фронтальная и плоская, объёмная, пространственная. Также существует несколько правил композиции, придерживаясь которых можно достичь гармонии, целостности, не только

выглядит красиво внешне, но также эффективно с функциональной точки зрения. Одно из правил касается формата. Формат может быть любым: квадратным, круглым, треугольным и даже произвольной, неправильной формы. Формат несет информацию о границах изображения, а еще смысловую нагрузку. Формат изображения усилит восприятие сюжета. Круг символизируют бесконечность, дают ощущение чувственности и любви. Квадрат и прямоугольник олицетворяют стабильность, равенство и порядок. Треугольники представляют действие, направляют движение, в зависимости от того, в какую сторону они указывают. Одно из наиболее важных средств организации формы - симметрия. Симметрия с древних времен считалась условием красоты. Нарушение этого условия влечет за собой ощущение беспокойства, динамики, сложности. Поэтому для усиления выразительности формы зачастую используется такое сильное средство, как асимметрия. Следует стремиться к такой структуре произведения, чтобы его части выглядели гармонично, не казались слишком мелкими или крупными, чтобы количество деталей и частей было оптимальным. Композицию следует ограничить общей формой, но при этом должна ясно просматриваться система внутренних связей. Квадрат — это самая устойчивая, законченная форма, готовая вызывать утверждающие образы. Он ассоциируется с такими понятиями, как порядок, стабильность, надежность, прочность. В то же время, квадрат воспринимается несколько приземленно и тяжеловесно. Приведу пример с плохой и хорошей композицией квадрата. На рисунке 1 сконцентрировано внимание на львице, которая крадется. Размытость травы на заднем и переднем плане дает возможность сконцентрировать внимание на самой охотнице. Однако, расположение львицы не по середине, а ближе к левому краю, не помогает почувствовать опасность от приближающегося нападения. Скорее всего для данного кадра больше подошел бы формат горизонтального прямоугольника, чтобы лучше почувствовать глубину простор вокруг львицы. Кадр хорош точке съемки. Ведь кадр будет удачнее, если фотограф стоит на одной линии с главным объектом, а не по диагонали.



Рис. 1

На рисунке 2 можно увидеть пример с хорошей композицией в квадрате. В обоих кадрах мы видим многие иные формы. Будь то круги, квадраты, прямоугольники или треугольники, техника компоновки квадратного кадра с использованием геометрических форм дает возможность получить очень мощный эффект. Квадратный формат подходит для этого типа композиции лучше, чем любой прямоугольник. Формы проявляются отчетливее в черно-белых фотографиях, поскольку зритель не отвлекается на цвета. Формы простые – стоит обратить внимание на простоту композиции в этих изображениях.



Рис. 2

Далее приведу примеры с хорошей и плохой композицией в графическом дизайне. Ключевой элемент любой хорошей композиции – правильно направить (сфокусировать) взгляд пользователя на самые важные элементы дизайна. Существуют некоторые методы для определения фокуса в дизайне, например, масштаб, контраст и т.д. Эти методы мы разберем позже. На рисунке 3 изображена работа Мэтью Метца для ретейлера модной одежды Nordstrom, поэтому фокус находится на модели и ее одежде. Поэтому она была помещена в центр, а оранжевая окружность размещена так, что выдвигает на первый план и привлекает внимание к ее лицу, а потом к ее наряду. Кроме этого, на изображении присутствуют белые ведущие линии, которые направляют взгляд пользователя к текстовой информации внизу. Конечно, это пример правильной и хорошей композиции в графическом дизайне.



RYDER

Nordstrom

Our employees have a personal, financial and professional

stake in the success of our company.

Here, you're encouraged to take ownership of your career.

bla

zer

Рис. 3

На рисунке 4 можно увидеть пример плохого дизайна. У именитой марки люксового шампанского также есть недостатки. Точнее, не у самой продукции, которая пользуется спросом не одно столетие, а у сайта, который промоутирует винтажные напитки Дом Периньон. Оформление у ресурса стильное, но главная страница рассказывает нам только о “лице” линейки бренда и креативном директоре компании – Ленни Кравитце.



Рис. 4

Также приведу пример плохой и хорошей композиции на обложках книг. На рисунке 5 очень невзрачная композиция, где плохо подобраны цвета. Помимо этого название самой книги «однажды в Грузии» написано не совсем подходящим шрифтом к фону обложки. Прямоугольник, расположенный большей стороной вдоль вертикали, создаёт ощущение лёгкости, воздушности. Здесь же чувствуется дисбаланс и нет гармонии.

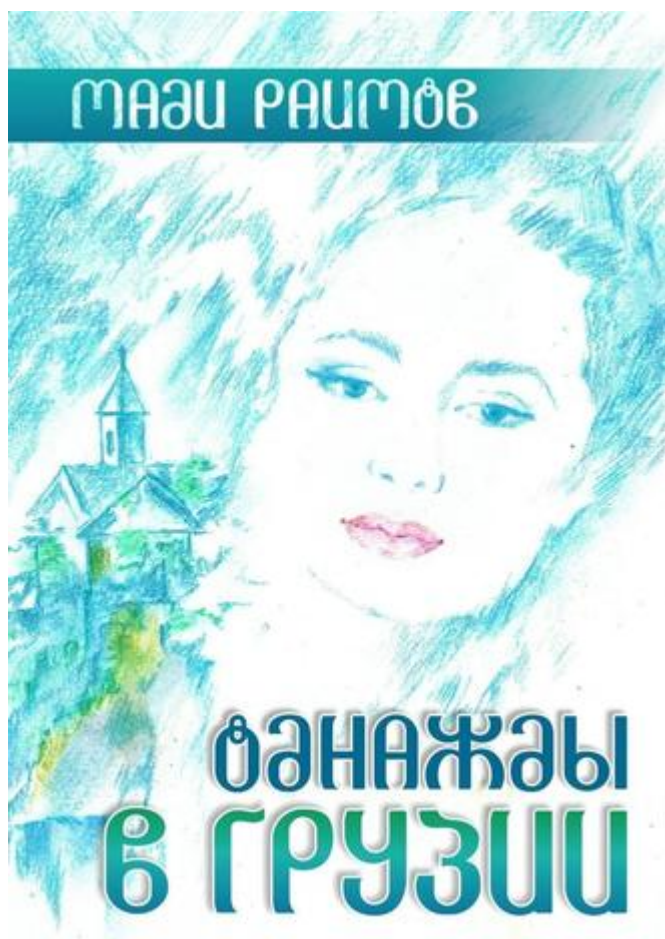


Рис. 5

На рисунке 6 представлена обложка сборника стихов, написанных от женского и мужского лица. Две грани творчества было решено объединить в одной книге, но сделать это хитрым образом. Если говорить на языке маркетологов, то «Мужская и женская лирика» — сборник «два в одном». Такую книгу-перевертыш можно читать как с одной, так и с другой стороны. Идея великолепно отражена в дизайне обложки. На стороне «Женской лирики» мы видим фото автора в романтическом образе: с венком из цветов в волосах, открытым плечом и изящным ожерельем на шее. На стороне «Мужской лирики» — тоже фото Ирины, но уже в андрогинном образе: клетчатый пиджак, рубашка, застегнутая на все пуговицы, очки и гладкая прическа. С обеих сторон хорошо соблюдена цветовая гамма, а также подходящий шрифт. Текст расположен по диагонали от взгляда, который притягивает внимание. Поэтому взгляд достаточно легко переходит от текста к глазам и обратно.



Рис. 6

Визуальная реклама — один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы, используемых по всему миру. Этот вид рекламы, рассчитан преимущественно на визуальное восприятие, устанавливаемое на стационарных и передвижных конструкциях вне места продаж товара. Поэтому важно соблюдать следующие основные качества:

- Фокус и фокальная точка. Правильный выбор фокуса определяет эффективность передачи и общения. Фокальная точка — это именно то, что привлекает взгляд в первую очередь, к самому важному элементу композиции. На рисунке 7 пример фокуса. Фокус направлен на человека в центре. Это достигается не только расположением персонажа в центр, но и с помощью «обрамления» его графикой, состоящей из нарисованных от руки изображений. Когда мы хотим, чтобы человек посмотрел куда-либо, мы показываем рукой или пальцем. В случае дизайна, для этого используются направляющие линии и формы. Ведущие (направляющие) линии также могут

вести к разным уровням информации. Позиционируя и изменяя вид и форму направляющих линий, можно создавать иерархию целей для взгляда пользователя.



THE JACKSONVILLE PUBLIC LIBRARY
PLAYERS BY THE SEA & ONE WORLD FOUNDATION, INC. PRESENT

May 6, 2011
YUKA AUDITORIUM / JACKSONVILLE CONFERENCE CENTER
300 LAUREL ST. NORTH

THE WORLD of FOOTE

MEDIA PARTNERS
WOLFE PUBLIC BOOKSHOPS and
BRUNDT-GARCIA ADVERTISING &
PUBLIC RELATIONS

selected readings from
HORTON FOOTE'S
work by his daughter
HALLIE FOOTE

WINE & CHEESE
RECEPTION
5:30 - 6:30 PM
READING
6:30 - 7:30 PM

FREE AND
OPEN TO THE PUBLIC
LIMITED SEATING
reservations strongly suggested

MAKE RESERVATIONS AT
<http://jacksonville.events.com>
OR CALL
249-0289
for information.



Рис. 7

- Правильные цвета. С помощью цвета можно говорить с пользователем, играть с его эмоциями и восприятием, привлекать и переключать внимание на определенные элементы. На рисунке 8 хорошее сочетание цветов, которые лишь только дополняют друг друга и поочерёдно передают информацию. эффективное использование цветов играет большую роль в дизайне. Но выработка различных цветовых комбинаций – не простая задача. Каждый оттенок имеет свой смысл, и есть бесконечное количество сочетаний. Иногда цветовая палитра – это результат случайного вдохновения. Но в большинстве случаев это итог системного подхода.



2020

UI and UX

Design Trends,


Рис. 8

- Баланс. Эффект гармонии в дизайне создается, выбирая расположение и размер элементов. Баланс бывает симметричный и асимметричный. Симметричный баланс создает симметрию в проекте. Располагая важные элементы с права налево, с верху вниз, создается правильное чувство баланса. Рисунок 9 содержит симметричный баланс.



Рис. 9

Асимметричный баланс достигается пропорциональным рассеиванием и масштабированием элементов, как на рисунке 10.



University of Cumbria

continui

Degree Shows 2012 6th-13th June
10.00am-4.00pm daily (closed Sunday)

BA
(Bachelor of Arts)

Contemporary Craft & Design
Fine Art
Graphic Design
Illustration
Photography
Media Production
Digital Arts

FDA
(Foundation Degree of Arts)

Art of Games Design
Costume Design
Drawing

Carlisle
Brampton Road
Carlisle
CA3 9AF

Caldewgate
Newcastle Street
Carlisle
CA2 5UF

Lancaster
Bowerhan Road
LA1 3JD



Рис. 10

- Масштаб и иерархия. Масштаб и иерархия – это фундаментальные элементы, которые действительно могут «создать» или «похоронить» весь ваш дизайн. Поэтому очень важно их контролировать, чтобы получить хорошую композицию. Иерархия – это расположение элементов в дизайне, визуально характеризующее их значимость. К примеру, более важные элементы делаются больше и иногда ярче, чем второстепенные. Иерархия имеет огромное значение особенно, когда речь идет о типографике. Масштаб часто используют, показать иерархию, направляя внимание на важные элементы, таким образом обозначая их важность в передаче информации. Масштаб также используется для передачи вашему дизайну пропорции и чувства размера. Например, постер ниже (рисунок 11) использует уменьшенные в масштабе силуэты двух людей, чтобы передать грандиозность вида напротив них.

A surreal landscape movie poster for 'Tycho'. The scene is dominated by a vibrant, multi-colored sky transitioning from teal and blue at the top to orange and red at the bottom. A large, faint rainbow arches across the middle of the frame. In the foreground, a dark, textured path of what appears to be wooden planks or tracks leads from the bottom center towards the horizon. Two small, dark silhouettes of people stand on the path, facing away from the viewer towards the horizon. The background shows misty, forested hills under a cloudy sky. The title 'TYCHO' is centered in the upper half of the image in a white, sans-serif font.

TYCHO

FOX THEATER

9 26 12

BOULDER, CO

Рис. 11

Важную роль при разработке различной графической продукции играют средства композиции. К ним относятся: контраст, нюанс, ритм, модуль, пропорциональность, масштабность, композиционная целостность, тождество, равновесие, динамичность, статичность, баланс и т.д. На рисунке 12 изображена открытка. Изображение имеет конусообразную форму, что придает ему устойчивости. Симметричная в своей основе композиция воспринимается как символ стабильности, создает выразительный и гармоничный образ. Оттенки зеленого цвета, различная толщина шрифтов придают изображению глубину и естественность. Используемые слова вызывают ассоциации с Новым годом и Рождеством, благодаря чему, интуитивно понимается новогодняя елка. Звезда, украшающая вершину елки, пожелания, ассоциации создают праздничную новогоднюю атмосферу. в целом равновесная композиция кажется правильной и смотрится эстетически привлекательно.



Рис. 12

Если бы человеку дали выбор в какой ресторан пойти, ориентируясь лишь только на меню, то он бы выбрал ресторан с рисунком меню 13, чем меню с рисунком 14. В первую очередь здесь играет роль расстановки блюд и их названий. На много удобнее и приятнее смотреть на меню, где все расписано с соблюдением иерархии. Заголовки упрощают поиски определенного блюда. Имеет значение цвет меню, контраст блюд с фоном. На рисунке 13 можно увидеть тактику «первый на витрине». Многие ресторанов создают меню именно так. Меню состоит из ряда разделов. На каждом зачастую изображены блюда, цена которых выше остальных. Многие посетители посмотрев на аппетитную фотографию блюда захотят купить именно его. Не малое количество дорогих ресторанов используют меню именно с черным фоном. Черный цвет представляет элегантность, таинственность, подчеркивает престижность. Благодаря простой, черно-белой типографике, яркие и четкие фотографии сразу бросаются в глаза. Сайты ресторанов тоже используют визуальные приемы. При разработке сайта дизайн должен быть четко спланирован,

чтобы привлечь внимание зрителя именно к еде.

Закуски

- Куринные крылышки к пиву с соусом 2280 г 280 руб.
- Жульен «Бегемот» 120 г 220 руб.
- Начос с сыром 80/50 г 170 руб.
- Чесночные гренки 120/50 г 150 руб.
- Фокачча с томатным соусом 120 г 140 руб.
- Фокачча с орегано 110 г 140 руб.
- Тосты с паштетом 40/150 г 270 руб.

- Ассорти из свежих овощей 240 г 255 руб.
- Винная тарелка 280 г 880 руб.
- Рыбная тарелка 150/60 г 540 руб.
- Сырная доска 160/110 г 610 руб.
- Ассорти солений 350/40 г 290 руб.
- Карпаччо из говядины 130 г 460 руб.
- Тар-тар из говядины 230 г 570 руб.
- Сельдь с отварным картофелем 200 г 220 руб.

Винная тарелка 880 руб.

Торжественные Блюда

- Куриная грудка на косточке «Суприм» 310 г 410 руб.
- Судак запеченный с овощами в пергаменте 250 г 480 руб.
- Утка Канон с винным соусом 110/10 г 510 руб.
- Пельмени по-домашнему 250 г 260 руб.
- Бифстроганов с картофельным пюре 320 г 480 руб.

Брускетты

- Брускетта с лососем 230 г 295 руб.
- Брускетта напизе 205 г 255 руб.
- Брускетта шезарь с курицей 240 г 285 руб.
- Брускетта с авокадо, сушеными помидорами и моцареллой 210 г 275 руб.
- Брускетта с яйцом и сушеными помидорами 235 г 270 руб.
- МИНИ Брускетта с печеным перцем, пармезаном и песто 180 г 235 руб.
- МИНИ Брускетта с пармой и помидорами 180 г 265 руб.

Рис. 13

Menu

ЛЕТНЕЕ

ОКРОШКА НА КВАСЕ
Традиционная летняя суп из картофеля, редиски, свеклы, огурца, лука и зелени. Подается со сметаной и зеленью.
300/50г **249 руб.**

ОКРОШКА НА КЕФИРЕ
Традиционная летний суп из картофеля, лука, свеклы, огурца, картофеля и зелени. Подается со сметаной.
300г **249 руб.**

САЛАТ ЛЕТНИЙ
Свежий овощной салат с огурцом, редиской и помидорами, заправленный сметаной. Подается с салатом из рубленых яблок и сметаной.
270г **249 руб.**

САЛАТ С КУРИНОЙ ПЕЧЕНЬЮ
Обжаренная курочка с курочкой, салатом, авокадо, перепелиным яйцом и сырными соусами. Подается с салатом из рубленых яблок.
210г **299 руб.**

ТЕПЛЫЙ САЛАТ С КУРИНЫМ ФИЛЕ
Куриное филе, обжаренное в сливочном соусе, выкладывается на салат из рубленых яблок, дольки авокадо, помидоры и сыр. Подается с салатом из рубленых яблок.
220г **339 руб.**

МЕДАЛЬОНЫ ИЗ СВИНИНЫ
Свинина жареная в масле. Подается с картофелем фри, салатом и соусом.
300/50г **469 руб.**

КАРПАЧО ИЗ ГОВЯДИНЫ
Свежесрезанная говядина, обжаренная на гриле. Подается с салатом из рубленых яблок и соусом.
100г **399 руб.**

УТИНАЯ ГРУДКА
Нижняя утиная грудка, тушенная в сливочном соусе с овощами и грибами. Подается с салатом из рубленых яблок, помидором и авокадо.
215г **469 руб.**

КРЕМ СУП ИЗ ГРИБОВ
Новый вкус супа на сливочном соусе с грибами и овощами. Подается с хрустящими сухариками.
300/80г **299 руб.**

ФИЛЕ ИНДЕЙКИ
Салат из индейки и овощей, обжаренная индейка, салат из овощей и соус.
330/30г **419 руб.**

ФИЛЕ ТРЕСКИ
Обжаренное филе трески на сливочном соусе с овощами и картофелем фри. Подается с салатом из рубленых яблок.
100/100/20г **469 руб.**

СЕЗОННЫЕ ФРУКТЫ И ЯГОДЫ И АССОРТИМЕНТ

НАПИТКИ

ХОЛОДНЫЕ ЧАИ С ЛИМОНОМ
Освежающий напиток из лимона и мяты.
1л - **399 руб.**

ОГУРЕЧНЫЙ
Освежающий напиток из огурца и мяты.
1л - **399 руб.**

ФРУКТОВЫЙ
Освежающий напиток из фруктов и мяты.
1л - **399 руб.**

ЛИМОНАДЫ

БУЗИНА-БАЗИЛИК
Освежающий напиток из бузины и базилика.
0,5/1л - **249/449 руб.**

ЯБЛОКО-ОГУРЕЦ
Освежающий напиток из яблока и огурца.
0,475л - **399 руб.**

ДОМАШНИЙ ТАРХУН
Освежающий напиток из тархуна и мяты.
0,5/1л - **249/449 руб.**

АЛКОГОЛЬНЫЕ ЛИМОНАДЫ

ЛИНЧБУРГСКИЙ
Освежающий напиток из лимона и мяты.
0,475л - **399 руб.**

ЯБЛОКО-ОГУРЕЦ
Освежающий напиток из яблока и огурца.
0,475л - **399 руб.**

КВАС

КВАС РАЗЛИВНОЙ
Традиционный квас из ржаного хлеба.
0,3/0,5л - **89/149 руб.**

НАСТОЙКИ

ЛИМОННАЯ
Освежающий напиток из лимона и мяты.
50мл - **149 руб.**

БРУСНИЧНАЯ
Освежающий напиток из брусники и мяты.
50мл - **149 руб.**

ИМБИРНАЯ
Освежающий напиток из имбиря и мяты.
50мл - **149 руб.**

ПЕРЦОВАЯ
Освежающий напиток из перца и мяты.
50мл - **149 руб.**

ХРЕНОВУХА
Освежающий напиток из хрена и мяты.
50мл - **149 руб.**

Рис. 14

Самые выразительные средства рекламы — цвет, шрифт, заголовок. Это относится ко всем видам печатной и наружной рекламы, полиграфии и прочим. Каждое рекламное средство имеет свои преимущества и недостатки, поэтому их используют все вместе — цветовая гама, шрифт, текст (заголовок), иные элементы графики. Первое на что сразу обращается внимание — цветовая палитра рекламы. Это могут быть локальные цвета, рисунок или фотография. Цвет всегда был одним из важнейших носителей культуры, причем каждая цивилизация имеет свою систему цветовых символов. Поэтому использование цвета как средства формообразования в графическом дизайне очень важно. Следующим важнейшим, достижением современного графического языка является полихромия (сочетание нескольких цветов), которая стала сегодня особым средством средового формообразования. Формы, имеющие один и тот же геометрический вид, но различную полихромия, воспринимаются различными. Самостоятельность полихромии по отношению к геометрическому виду и пластике объемно-пространственной формы позволяет визуально развивать в ней такие качества, как «пространственность» и «динамику», позволяет решить различные формально-композиционные задачи. С развитием компьютерных технологий количество

шрифтов в мире увеличилось на несколько порядков. Это обстоятельство успешно используются рекламисты. Но при этом многие шрифты очень похожи и отличаются друг от друга лишь названием и некоторыми незначительными деталями. Для разных носителей рекламных обращений используются свои шрифты. Заголовок — самая важная часть рекламы. В нем выражается основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. Примерно 80% читателей, прочитав заголовок, не утруждают себя чтением основного текста. Основные задачи заголовка: привлечь внимание, вызвать интерес, выявить потенциальных покупателей, идентифицировать продукт, продать продукт. Заголовок должен быть привлекателен и оригинален. При его создании используют разные стилистические приёмы. Также на эмоциональное восприятие основных элементов графики влияют – точки, линии, пятна. Разные типы линий вызывают различные, вполне определенные, чувства и ассоциации. Форма линий, их направление, изменение толщины – все это определяет выразительность рисунка. Форма и толщина линии несет дополнительную информационную и эмоциональную нагрузку. Аморфные неровные линии передают порывистость и непредсказуемость, четкие линии одинаковой толщины подчеркивают строгость и деловитость изображения. Графическая форма линии, а следовательно, и ее выразительность, зависят от инструмента и техники создания. Графика пятна также имеет определенный характер и вызывает эмоциональные ассоциации. Форма пятна тоже имеет значение. Квадрат – устойчивая, тяжелая, «надежная» фигура. Прямоугольник воспринимается по-разному в зависимости от его расположения относительно горизонта. Треугольник более активен. Круг – воспринимается как более неустойчивый формат.

Реклама в интернете стала одним из самых распространенных видов. Постепенно она вытесняет другие типы рекламы, заполняет собой даже те ниши, которые прежде не использовались. Например, теперь рекламу можно увидеть во время просмотра коротких видео роликов, во время чтения личных сообщений, на страничках социальных сетей. От вида интернет-рекламы зависит и её стоимость. Приведу пример с баннерной рекламой в интернете. На рисунке 15 изображен интересный и развлекательный баннер от ADIDAS с девизом “Нет ничего невозможного”. Пользователем может рисовать фломастером в баннере, чтобы расширить место для пробежки человечка, позже появляются разные декорации – здания, автомобили и растительность. Баннеры, которые привлекают внимание пользователей интернета, достаточно выразительный и популярный вид рекламы. В показе баннеров преимуществ больше, потому что они сами по себе красивы, являются способом украсить свой сайт. Тем более такой оригинальный подход

более вероятно привлечет внимание на сам продукт, повысит лояльность к бренду и кликабельность. Здесь одновременное выполнение двух функций: украшение сайта и возможность продать товар.



Рис. 15

Желая заполучить клиента, бизнесмены часто перегибают палку. Реклама становится слишком навязчивой и раздражает потребителя. Обман бывает и менее очевидным. Например, производитель Kaiwei Ni разместил рекламный баннер в центре экрана смартфона с изображением кроссовка и волоса (рисунок 16). Думая, что что-то попало на экран, пользователи касались дисплея и автоматически попадали на нужный сайт. Хитрый прием не увенчался успехом — рекламу быстро убрали из-за жалоб потребителей. Этот прием действительно оказался кликабельным, только вот не по честному пути. Хитрая приманка была неинтересным дешевым трюком, который не увенчался успехом. К минусам баннерной рекламы можно отнести то, что постоянные пользователи сайта привыкают к показу и не обращают внимания на баннеры.



Рис. 16

В отдельную группу стоит выделить рекламные компании, которые проводятся в социальных сетях. Это и неудивительно – ведь огромное число людей предпочитают проводить значительное число времени именно на таких сайтах как ВКонтакте или в Фейсбуке. «Тинькофф Банк» запустил рекламу в «Инстаграм», рассказывающую блатным языком о том, что они перестали брать плату с подростков за обслуживание. Объявление (рисунок 17) состояло из изображения тюремных коек и сопровождалось слоганом «Молодым платить не по масти». Данная реклама не обвенчалась успехом, мало у кого просыпалось желание подавать заявку. В рекламе в социальных сетях наличие негативных высказываний, споров между пользователями в комментариях может ещё больше усугубить ситуацию.

tinkoffbank
Реклама

**Молодым платить
не по масти**

Подать заявку >

♥ ◻ ↴

Нравится: 5

tinkoffbank Карта в радость, кэшбэк в сладость, господа. Чтобы сделать вашу юность проще, мы отменили плату за обслуживание для всех с 14 до 18 лет. Деньги в пластик, АУЕ! Оформить щас или кекнуть раз

Рис. 17

Нужно помнить, что люди приходят в соцсети за новостями друзей и интересным контентом. Рекламные материалы в таргетинге могут быть менее серьезными, чем в других каналах. Так выглядит таргетированное объявление «Фонда развития онлайн-образования» для продвижения курса по машинному обучению на рисунке 18. Плюсы такой рекламы: ненавязчивость и мягкость в подаче информации, возможность периодически рассказывать о функциональных особенностях товара, о его преимуществах и достоинствах.

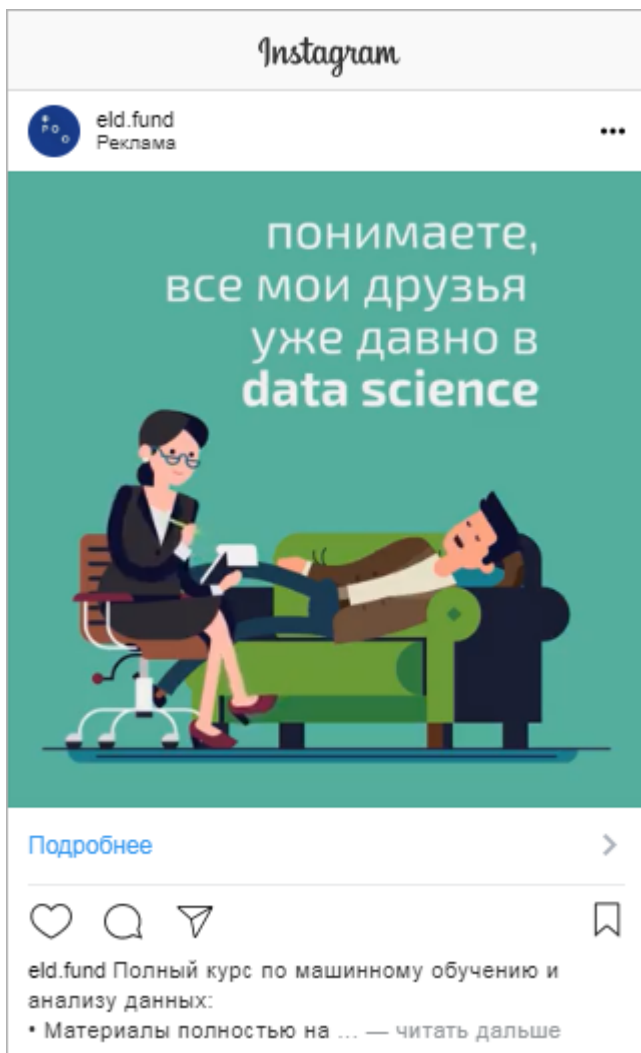


Рис. 18

Есть ещё несколько видов рекламы в интернете. Тизерная реклама. Она основана на разжигании интереса к товару с помощью интересных вопросов, фраз, неоконченных предложений, картинок или видео сюжетов, формирующих интерес к продолжению или желанию получить ответ на поставленные вопросы. Иногда тизерная реклама не демонстрирует самого товара, а показывает лишь логотип компании, либо задает вопрос, на который через некоторое время дается ответ. Плюсы этой рекламы – лаконичность, возможность поддерживать интригу на всем протяжении продвижения товара, пробуждение интереса к товару или услуге. Минусы - низкий уровень подачи информации, часто тизеры напоминают символику или слоган другого продукта, поэтому публика остается равнодушной к рекламируемому товару. Контекстная реклама. Она часто помогает привлечь внимание целевой аудитории, так как она демонстрируется только в тех случаях, когда пользователь сам ищет информацию о товаре, услугах, стремится узнать больше о стоимости или функциональных особенностях. Преимущества данной

рекламы - скорость получения результатов, возможность показывать свои объявления прежде конкурентов, рекламодатель может самостоятельно определять на какой позиции будет показываться его объявление, настройка определенных параметров (таргетинг). Недостатки - достаточно высокая стоимость наиболее выгодных позиций недостаточное внимание пользователей негативное отношение к рекламе в интернете.

М. Бейрут: *«Единственный способ заставить публику больше уважать дизайн — каждому из нас создавать отличный дизайн для любого клиента.»*

Заключение

Как вывод хочется сказать то, что уйдя от определенных имен и течений в истории дизайна СССР, который в большинстве своем был анонимным и лишь единицам удавалось вырваться с этого безликого сообщества и заявить о себе миру. Дизайн сегодняшний «вышел из подполья» - на рынке оформительский услуг наконец появилась здоровая конкуренция, дающая потенциал для профессионального роста отечественных дизайнеров. Конечно, сегодня дизайн уже отошел от канонов советского прошлого, но прошло лишь одно десятилетие и дизайн в том виде, в котором он существует сегодня - наука достаточно молодая. Уже был совершен некоторый прорыв, поступают заказы из-за рубежа и многие студии сотрудничают с иностранными коллегами, обмениваются опытом, известны за рубежом и имеют даже там представительства. Но это лишь начало - каждый проводимый фестиваль и выпущенный каталог не перестает это демонстрировать, демонстрировать творческий и профессиональный опыт.

В связи с развитием высокоскоростных коммуникаций, то есть интернета, произошел огромный скачок в развитии областей дизайна. Естественно увеличилось и количество предложений об услугах, в общем появились новые возможности развития как для людей, связанных с ним и ищущих работу, так и для людей далёких от него, но которым нужны профессионалы своего дела. Интернет открыл огромнейшие возможности. Множество областей в дизайне появились только благодаря ему. Это дизайн баннеров, дизайн сайтов - всё то, что каким-либо образом связано с веб-разработками. Конечно, остальные виды не исчезли в памяти, но всё же они потеряли свою значимость в глазах работодателей, поэтому все стремятся к созданию своего бренда в интернете, а следовательно и к его продвижению. Да, создание стиля, по которому компанию можно найти в просторах рунета (логотипа, баннера, визиток) действительно очень сильно

помогает в развитии бизнеса и его расширении. Теоретической основой дизайна является техническая эстетика. Главная функция графического дизайна – визуальная связь с человеком при помощи текстов и изображений, донесение до него нужной и важной информации. 80% информации человек воспринимает посредством зрения. Правильная визуальная подача позволяет добиться большего внимания со стороны потенциального клиента. Воздействуя в первую очередь на эмоциональную составляющую, графический дизайн выделяет товар среди других подобных, увеличивая шансы на то, что выбор в итоге падет именно на него. Дизайн подчеркивает имидж компании. Нет рекламы, в которой не использовался бы графический дизайн. Сложно переоценить его значение, ведь именно от качества рекламной подачи зачастую зависит успех бизнеса. Поэтому при работе с графическими объектами для бизнеса от дизайнера требуется не только творческий потенциал, но и опыт вкупе с пониманием тех задач, которые предстоит решить при помощи визуализации.

Дизайн — это запутанный, сложный и увлекательный бизнес. В нем есть много чему поучиться, что сделать, и о чем задуматься. Нельзя забывать о всевозможных уловках дизайна, принципах. Важно соблюдать и сложно достичь нужную композицию – такое положение объектов и элементов, когда все они гармоничны друг с другом и своим окружением. Направлять глаз ведущими линиями, создавать фокус в своей дизайнерской композиции, использовать иерархию, использовать дополняющие элементы и повторять их, соблюдать баланс элементов, выравнивать элементы, использовать контраст и белое пространство, создавать движение, понимать и использовать типы макета, упрощать и помнить о переходах. В любой композиции есть центр внимания, он может совпадать с фактическим центром, то есть тем, который находится посередине холста, листа бумаги, монитора и т.д., а может с ним и не совпадать, однако, он всегда должен совпадать с композиционным центром. Дизайн — это органическое единство пользы и красоты, функции и формы. Выразительные средства дизайна являются общими для пластических искусств: точка, линия, фактура, текстура, цвет, форма, объем, пропорции, масса и пространство. Элементы комбинируются на основе принципов композиции: симметрии, асимметрии, равновесия, ритма и движения.

Список литературы:

1. Александр Николаевич Лаврентьев «История дизайна», М. Гардарики, 2006;
2. Виталий Устин «Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве», Астрель, Харвест, АСТ 2006;

3. Иоганнес Иттен «Искусство формы», «Искусство цвета», М. Издатель Аронов, 2001.