

Министерство образования и науки Российской Федерации
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Л. С. Станишевская, Е. С. Левковская

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ДИЗАЙНЕ

Учебно-методическое пособие

Благовещенск
Издательство АмГУ

2017

ББК 30.18 я 73
С 76

Рекомендовано учебно-методическим советом университета

Рецензент:

Кафедра дизайна АмГУ

Стрелец Павел Николаевич, генеральный директор полиграфической компании, ООО «Стрелец»

Станишевская Л. С., Левковская Е. С.

С76 Визуальные коммуникации в дизайне: учебно-методическое пособие/ Л. С. Станишевская, Е. С. Левковская – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2017. – 60с.

Учебно-методическое пособие содержит теоретические сведения по курсу «История визуальных коммуникаций», «Технология и практика коммуникаций», сделан обзор объектов визуальной коммуникации, рассмотрены способы кодирования информации. Приведена методика выполнения творческого задания по курсам «Технология и практика коммуникаций» и «Проектирование». Учебный материал позволяет выработать теоретические и практические навыки, которые в полной мере могут быть применены в курсовом и дипломном проектировании.

Учебно-методическое пособие подготовлено на кафедре «Дизайн» и предназначено для студентов-дизайнеров обучающихся по направлению бакалавриата 54.03.01 «Дизайн» (профиль «Графический дизайн»)

ББК 30.18 я 73

© Станишевская Л. С., Левковская Е. С., 2017
© Амурский государственный университет, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ПОНЯТИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	5
2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	6
3. ОБЪЕКТЫ И СРЕДСТВА ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	9
4. ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ	12
5. КОДИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ	17
5.1. Буквенно-цифровое кодирование	21
5.2. Кодирование цветом	26
5.3. Кодирование яркостью	36
6. ПИКТОГРАММЫ	36
7. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ	40
7.1. Дизайн фирменного стиля и логотипа	40
7.2. Задачи при разработке фирменного стиля и логотипа	41
7.3. Основные носители фирменного стиля	41
8. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	43
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИЯ И ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИЙ»	48
9.1. Творческое задание №1 «Разработка фирменного блока для общепита»	48
9.2. Творческое задание №2 «Разработка фирменного стиля и визуальных коммуникаций общепита»	50
9.3. Требования к выполнению работы	51
9.4. Рекомендуемая литература для выполнения задания	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	55

ВВЕДЕНИЕ

Визуальные коммуникации в дизайне стали, важным компонентом современного потребительского рынка, находя свое выражение уже не только в рекламе, но и в образе продавца и самого товара. [12]

Дизайн фирменного стиля не может существовать в отрыве от самого проекта, он всегда является его органичным логическим, эстетическим и функциональным продолжением.

Дизайн фирменного стиля работает на обеспечение единства восприятия всего ассортимента товаров и услуг, а также всей невербальной информации, которую он должен донести потребителю.

Учебно-методическое пособие предназначено студентам, обучающимся в высшем учебном заведении по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн».

Рассмотрены этапы и методы проектной деятельности, в том числе и в творческом учебном процессе, проанализированы способы кодирования информации, композиционные средства дизайн-проектирования систем визуальных коммуникаций.

Пособие поможет рассмотреть ключевые вопросы, касающиеся визуальных коммуникаций и его объектов, а также применить полученные знания в практической деятельности.

1. ПОНЯТИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В системе визуальной коммуникации смысл передается как вербальными (текст), так и визуальными средствами, языком символов через визуальные образы, семиотические знаки, цвет, фотографии, рисунки, орнамент, рисунок шрифта, композиционные построения.

Исследования показали, что 10% людей запоминают услышанную ими информацию, 20% помнят прочитанный материал, а 80% целевой аудитории запоминают то, что они видели и делали.

Изображения обрабатываются человеческим мозгом в 60 000 раз быстрее, чем текстовый материал. [29]

Дизайн является центральным фактором гуманизации инновационных технологий и главным фактором культурного и экономического обмена.

Функция дизайна – создать конструктивно удобный, красивый и нужный потребителю товар, а задача рекламы – «ярко и популярно объяснить потребителю, насколько хорош этот товар и зачем он ему нужен».

Современный дизайнер-график – специалист творческой профессии, который умеет использовать не только методы «информационного проектирования», но и использует художественные средства, учитывает особенности восприятия. Работы лучших дизайнеров-графиков, имея ярко выраженный информационный характер, имеют несомненную эстетическую ценность и достойные высочайшей искусствоведческой оценки. [21] Деятельность направлена на образование визуальных сообщений, которые распространяются с помощью средств коммуникации.

Коммуникация (свойство дизайна) – это активное обращение к потребителю, информативность, выразительность языка, актуальность. Дизайнер как «коммуникатор» между объектом, который он спроектировал и его потребителем. [4]

Единица коммуникации – это сообщение. Сообщение это диалог, взаимодействие. Оно не обязательно содержит информацию – как фактор, оказывающий влияние на процессы. Сообщение решает ряд задач кроме ин-

формативных – привлечение внимания, установление контакта, влияние на эмоции, укрепление убеждений или даже их демонтаж, участвует в процессе выбора. Сообщение необязательно выражено вербально — оно может существовать в виде образа или ощущения, эмоционального посыла. Но чаще всего цель визуальной коммуникации обычно состоит в поддержании текстового сообщения, а не в самостоятельном влиянии. [4]

Визуальные коммуникации – коммуникации (передача информации) посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики), с одной стороны, и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия), с другой. [14] Информационная среда соединяет речь, письменный язык, цвета, образы, которые создадут правильно понятое и эстетически приятное зрителю сообщение.

Функциями любых коммуникаций, в том числе и средств визуальных коммуникаций, являются:

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

2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Первыми формами визуальной коммуникации были рисунки и росписи на камне, кости, глине. Первые изображения появились примерно 10 000 — 45 000 лет назад. Это были живописные и скульптурные изображения диких животных, абстрактные узоры в пещерах. В эпоху неолита появляются первые петроглифы — изображения, высеченные на камне и послужившие началом развития печатной символики. Участниками процесса коммуникации были как современники авторов, так и их потомки, для которых данные изображения представляют историческую и художественную ценность.

Появившиеся в Африке идеограммы — графические символы, отображающие определенное понятие, имеют огромное значение и в современ-

ном мире. Примерами идеограмм являются знаменитый знак «No Smoking», знаки-указатели в аэропортах и т.д. Логограммы - графические знаки, подразумевающие лишь одно слово, появились 3 500 лет назад в Китае. Используются в Китайском, Японском и Корейском алфавитах.

Алфавит впервые возник 2 000 лет до нашей эры в Древнем Египте, а греки и римляне создали основу алфавита, который используется современниками. С открытием разных форм письменности изображения сопровождались словесными текстами, соединялись возможности визуальной и вербальной коммуникации. Этот процесс получил развитие после изобретения и широкого использования бумаги и усовершенствования печатных процессов. Стремительное развитие графических символов привело к созданию первых печатных форм слова. Одной из первых таких форм стал манускрипт, возникший в 400 — 600 годах до нашей эры и представляющий собой древнюю рукописную книгу (в виде отдельных листов, свитков или кодекса). Полноценная книга была создана европейцами в 1501 году.

Две основные составляющие книгопечатания - принцип набора и печатный процесс с переносом красочного слоя с поверхности формы на воспринимающую поверхность - были известны с давних времен. Эпизодически применявшиеся в разных странах, они, однако, никакой революции в мире коммуникаций не вызвали. Чтобы такая революция свершилась, нужно было облечь упомянутые процессы в реальные, оптимальные для своего времени технические формы. Тот, кто сделал это, и может именоваться изобретателем книгопечатания. На честь эту претендуют многие, например, голландец Лауренс Янсзон Костер или итальянец Памфилио Кастальди. Но лишь великий немецкий изобретатель Иоганн Гутенберг нашел наилучшее конкретное решение проблемы, поставленной перед человечеством всем ходом мировой истории. Заслуга Гутенберга заключается в том, что он изобрёл книгопечатание как технологию.

Визуальные коммуникации в XX веке осуществили мощную экспансию во все сферы культуры и закрепили в операционном поле такие понятия

как — визуальный текст, визуальный язык, визуальная культура. Такие экспериментаторы графического дизайна как В. Вайнгарт (рис. 1), Э. Грейман, Д. Фридман (рис. 2), В. Кунц, группа «Октаво» и другие приверженцы типографики Новой волны в 70-80х годах попытались сделать графический дизайн более открытым, образным и художественным, тем самым задавая большее соответствие современному развитию общества. Позже им вторили дизайнеры пост-модерна - Н. Броди, группа «Эмигре», П. Шер, Ст. Загмайстер и, конечно, Карсон (рис. 3).

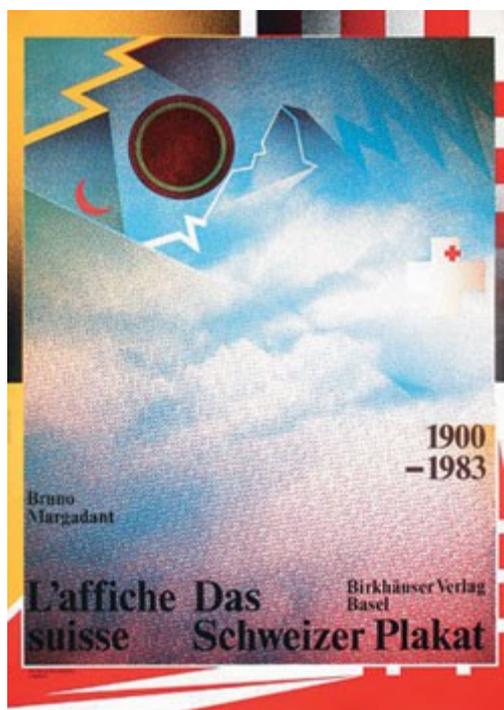


Рис. 1. Вольфганг Вайнгарт. L'affiche Suisse

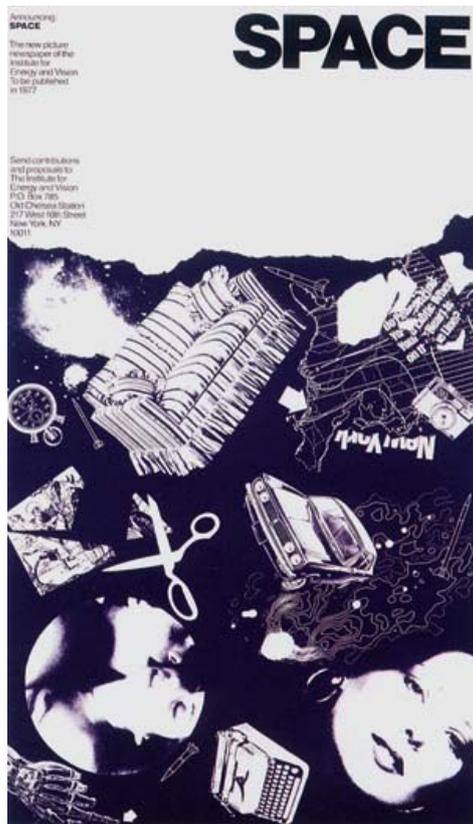


Рис. 2. Д. Фридман. Плакат для иллюстрирования газеты Space



Рис. 3. Дэвид Карсон

Визуальные коммуникации – одна из базовых составляющих современных масс-медиа, создающих визуальный интерфейс передачи и потреб-

ления информации, а также трансформируя и переводя, в свою очередь, любую информацию в визуальный язык (имиджи и пресс-портреты, фото с места событий и телевизионная картинка в режиме реального времени...).

3. ОБЪЕКТЫ И СРЕДСТВА ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Составляющие визуальной коммуникации – это визуальный язык (изображения, знаки, образы) и визуальное восприятие (органы зрения, психология восприятия). Визуальная коммуникация объединяет в себе цвета, речь, письменный язык, образы, чтобы создать сообщения, которые будут эстетически приятны взгляду зрителя, будут наполнены понятной и необходимой информацией. [30]

Объекты визуальных коммуникаций можно разделить на следующие виды:

1. Визуальные коммуникации в городской среде;
2. Визуальные коммуникации в рекламе;
3. Визуальные коммуникации, отвечающие за безопасность граждан;
4. Маркировка объектов. Светофоры.

Современная жизнь людей в современном городе зависима от количества и качества окружающей их информации. Знаки визуальной коммуникации помогают людям легко ориентироваться в городской среде. Нужно найти нужный адрес, определить, как войти в здание, установить его функциональное назначение, получить информацию об услугах и т.п. Поэтому, знаки визуальной коммуникации должны быть понятными и хорошо различимыми. [30]

Средства визуальной коммуникации можно разделить на группы:

1. Печатные или полиграфические. Это яркие буклеты, пестрые плакаты, живописные листовки и брошюры и т.д.
2. Электронные. Сюда относятся телевизионные программы, анимационные, графические видео и т.д.
3. Средства наружной рекламы. Это рекламные щиты (биллборды), вывески на зданиях, транзитная реклама и т.д.

4. Средства рекламы в интернете. Здесь можно выделить рекламные баннеры, flash-анимации и т.д. [19]

Средства визуальной коммуникации используют множество приемов из различных дисциплин: изобразительного искусства, дизайна, фотографии, современных компьютерных технологий и др. Используя достижения этих отраслей науки искусства, создается дизайн визуальных коммуникаций. От того, насколько грамотно оформлена информация, зависит ее восприятие. Поэтому дизайн напрямую связан с психологией визуальной коммуникации.

Дизайн визуальных коммуникаций должен быть продуман до мелочей. От того, зачем он нужен и как будет использоваться, зависит дальнейшая работа дизайнера. Например, глядя на знаки дорожного движения, человек определяет их отношение к определенной группе: предупреждающие, запрещающие, информативные. Для каждой группы есть определенный формат. Дизайн предупреждающих знаков вписан в красный треугольник, а вот запрещающих – в круг. Синие прямоугольники и круги содержат информативные и предписывающие знаки. При мгновенном взгляде есть понимание примерного представления о том, чего ждать на дороге. Даже человек, не знающий правил дорожного движения, сможет понять смысл изображения на знаке. Поэтому, дизайн визуальных коммуникаций должен соответствовать поставленной задаче. [30]

Одним из актуальных элементов структурирования пространства являются носители информации, знаки визуальной коммуникации, представляющие человеку различные данные. Визуальные информационные системы охватывают широкий спектр проблем: способствуют ориентации, оценке эстетических и эмоциональных особенностей окружающего пространства.

Основными элементами визуально-коммуникативной среды при организации пространства являются: содержание, функция, композиция, эргономика.

1. Содержимое носителя информации.

Сведения, которые несет информационный носитель, характеризуются информацией о самой среде, её назначении и возможностях и информацией об элементах среды, размещенных рядом с коммуникативным объектом.

2. Функциональные элементы.

Элементы визуально-коммуникативной среды формируют зоны жизнедеятельности людей. Различные указатели определяют ориентацию в пространстве. Они структурируют маршруты. При размещении объектов визуальной коммуникации необходимо рассматривать их влияние на структуру местности, размещение на площади, влияние на движение групп людей, объединять или противопоставлять естественному ландшафту городской среды. Следует определить уже существующие видовые точки местности, их сохранение или наполнение новой информацией.

3. Композиционные элементы.

При структурировании городского пространства или при интегрировании информационных носителей в существующую среду, следует определять стиль предметно-пространственной среды, или создавать новый стиль. В числе важнейших критериев средообразования стоит целостность. Целостность – это когда каждый элемент отражает свойства или часть свойств целого. Элемент визуальной коммуникации в связи со средой предстает зрителю целостным, если он отвечает требованиям ограниченности, связанности и компактности, которые помогают выделить объект из окружения, осознать его самостоятельность.

4. Эргономические составляющие.

Формируя систему визуальных коммуникаций, следует учесть визуальное восприятие элементов системы, информационных знаков, способы получения информации человеком посредством зрения, слуха, тактильных ощущений, функциональную приемлемость средовых элементов коммуникативной группы и доступность для человека к самостоятельной организации и регулировке информационного потока (например, в интерактивных медианосителях). [9]

Любой коммуникации необходимо:

- 1) **убедить;**
- 2) **объяснить (дать понять);**
- 3) **увлечь (развлечь).**

В зависимости от аудитории и приоритетов и подбирается оптимальный содержательный комплекс: сообщение (смысл), образ и структура. [20] Все три составляющие должны работать на обозначенную цель, то есть выполнять ряд требований:

Таблица 1 – Составляющие коммуникации.

Наименование	Убедить	Объяснить	Увлечь
1	2	3	4
Смысл	Призыв к действию	Обозначить предмет, который нуждается в объяснении. Краткая формулировка объяснения	Сюжет, история. Неизвестные факты. Новое и удивительное
Образ	Проблемы в текущей ситуации. Возможности, которые открывают продукт или сервис	Метафоры и параллели. Примеры из хорошо известных областей	Яркие образы. Эффекты. Непривычные ракурсы. Все, что привлекает внимание и резонирует
Структура	Сравнение. Примеры	Общая картина. Причины и следствия. Возможность рассматривать детали. Нелинейность	Линейное повествование. Динамичная композиция (темп, ритм) Нарушение привычной логики
Взаимодействие	Возможность получать ответы на вопросы. Компромисс	Возможность переключаться между разными уровнями детализации	Возможность влиять на развитие сюжета

4. ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Одним из распространенных объектов визуальной коммуникации является реклама.

Реклама – однонаправленное, неличное, платное обращение, реализованное через разные формы коммуникации, цель которой убедить потребителей привести желаемое действие рекламодателем (заставить потребителя приобрести и воспользоваться той или иной услугой или товаром, создать

узнаваемость создавшейся компании, поспособствовать известности политическому деятелю, пробудить социально значимые мысли аудитории и т.д.) [28]

Задачи рекламы:

1. Информирование – оповещение о новом товаре, конкретном событии, о компании.

2. Увещевание – плановое и поэтапное создание неосознанного выбора у потребителя, которое соответствует восприятию образа компании и ее товаров у аудитории; совершение покупки покупателем путем убеждения; ободрение свершения приобретения.

3. Напоминание – каждодневная осведомленность и сохранение информации о товаре в памяти потребителей в интервалах между покупками; а также напоминание о месте, где можно приобрести тот или иной товар.

4. Позиционирование (перепозиционирование, репозиционирование) товара или компании.

5. Удержание покупателей, которые являются конкретной аудиторией рекламируемой марки компании.

6. Имиджирование, проектирование нового образа компании, который кардинально отличается от конкурентов.

Функции рекламы:

1. Экономическая. Эта функция способствует экономическому росту и развитию компании, торговой марки или целой торговой промышленности. Считается, что цивилизованный рынок невозможен без развитой рекламы.

2. Социальная. Информационный посыл каждый день старается привить человеку определенные привычки и предпочтения, которые должен выполнять любой потребитель. Например, заниматься здоровым образом жизни (физические упражнения, правильное питание), больше проводить времени с семьей (поход в развлекательные центры) и т.д.

3. Идеологическая функция старается сформировать у общества новое определенное мировоззрение и новые идеологические ценности (например:

право граждан на частную собственность, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия).

4. Маркетинговая. Инструментом маркетинговой деятельности является реклама, и она выполняет основные цели и задачи маркетинга.

5. Коммуникативная. Реклама является коммуникационной цепочкой между рекламодателем и потребителем. [28]

Основные участники рекламного процесса, согласно ФЗ РФ № 38, ст. 3 «О рекламе» от 13.03.2006, образуют четыре составляющих:

1. Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

2. Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

3. Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

4. Потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама. [26]

Принято выделять **восемь типов рекламы**:

1. Реклама торговой марки – преобладающий тип визуальной и визуально-текстовой рекламы. Такая реклама предназначена прежде всего для достижения более высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок.

2. Торгово-розничная реклама – реклама подобного типа сосредотачивается на конкретном объекте производства или реализации продукции: это может быть какое-то сервисное предприятие или торговая точка. Главная задача торгово-розничной рекламы – стимулирование притока потенциальных покупателей посредством их информирования о месте и основных условиях предоставления тех или иных товаров или услуг.

3. Политическая реклама – один из самых заметных и наиболее влиятельных типов рекламы. Формируется позитивный образ политика.

4. Адресно-справочная реклама – разновидность торгово-розничной рекламы. Задача такой рекламы заключается в предоставлении максимального количества коммерческой информации сразу нескольким, подчас перекрывающимся, группам потребителей.

5. Реклама с обратной связью – еще одна разновидность торгово-розничной рекламы, это тип, который предполагает обмен информацией с потенциальным потребителем. Наиболее распространена прямая почтовая рассылка по конкретным адресатам, представляющих наибольший интерес для рекламодателей и рекламодателей в качестве вероятных покупателей (например, в форме каталогов).

6. Корпоративная реклама – такая реклама почти никогда не содержит рекламной информации (в общепринятом понимании этого слова) и служит для подготовки и последующего склонения части общественного мнения (определенного сегмента покупателей) к точке зрения рекламодателя.

7. Бизнес-реклама – профессионально-ориентированная реклама, предназначена для распространения среди групп населения, сформированных по своей принадлежности к тому или иному роду занятий. Распространяется такая реклама преимущественно через специализированные издания.

8. Общественная, или социальная реклама, в отличие от бизнес рекламы, сориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу - например, матери-одиночки, бездетные семейные пары, подростки, и т.д. [23]

Визуальная составляющая доминирует в коммуникациях между людьми, а также между человеком и символической системой. Визуальное восприятие является важнейшим для человека. Оно делится на два этапа: сбор информации на физическом уровне и дешифровку визуальных сигналов. [12]

На первом этапе человеческий глаз считывает больше информации если изображение будет:

- контрастным;
- достаточно крупного размера;
- лаконичным.

Если на первом этапе информация собрана успешно, она передается на дешифровку и сравнение уже с имеющейся базой данных. Для легкой и быстрой дешифровки информации визуальная коммуникация должна ориентироваться на:

- привычность образов;
- легко читаемые шрифты. [12]

Визуальная коммуникация в рекламных кампаниях, бесспорно, является важнейшей. И к разработке такого важного элемента рекламной кампании нужно подходить со всей ответственностью, учитывая менталитет потребителя и прорабатывая все аспекты до мелочей. И хотя, с каждым днем мир, благодаря глобализации, превращается в общий рынок, в котором люди имеют одинаковые вкусы и желания и многие массовые средства информации становятся глобальными, реклама, чтобы стать успешной, должна являться частью и порождением национальной культуры. А на дизайнера и заказчике бренда лежит ответственность за формирование визуальной культуры потребителя. Вкус человека воспитывает окружающая среда, в том числе бесконечные рекламные кампании, которые везде: на улице, в офисе, дома по телевизору, в транспорте, в различных учреждениях, магазинах и т.д.

Немаловажным в формировании визуальной среды является и то, что реклама не просто «наносится» на поверхность, а обыгрывает структурные, функциональные или даже топографические особенности используемого пространства. Окружающая среда подчиняется уже не бытовой, а рекламной логике и восприятию. [3]

Рекламными носителями становятся технические пространства, элементы уличной среды: эскалаторы, переходы и лестницы, технические люки, урны, турникеты, фонарные столбы, автобусные остановки, зеленые насаждения, афишные тумбы, уличная разметка. Городская инфраструктура явля-

ется уже логическим «продолжением» рекламы. Современная реклама, таким образом, уменьшает саму возможность дистанцирования от потенциального потребителя на уровне повседневной практики.

Реклама придает обыденным вещам новые смыслы с помощью активного внедрения в рекламный продукт там, где его раньше невозможно было даже представить. Городская среда уже не рассматривается в качестве статичной архитектурной среды, в нее вносятся арт-объекты, инсталляции. Если в арт-проектах или уличном искусстве различные трансформации носят характер временной игры, то в рекламе они наделяются новым содержанием и качеством, при этом, продолжая выполнять прежние функции. Без сомнения, реклама перехватывает коммуникативную инициативу (как и в случае с рекламными инсталляциями) и формирует новую операционную среду. Именно поэтому современное публичное пространство и общественные коммуникации следует рассматривать и в качестве смысловых центров. Поведение людей внутри таких пространств подчинено не только функциональным ограничениям, в них заложенных, но и внутренней смысловой логике. [3]

Визуальное восприятие является наиболее простым видом восприятий человека. Визуально воспринимаемые объекты реже вызывают неприязнь и быстрее формируют ассоциации, что приводит к лучшему усвоению информации и запоминанию. [15]

5. КОДИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Разрабатывая систему визуальных коммуникаций, необходимо создавать образ среды посредством внедрения разнообразных информационных носителей. Зачастую элементы визуальной коммуникации изменяют уже сформировавшийся стиль.

Среди самых важных функций коммуникативного дизайна стоит формирование сценария человеческого поведения. Информативные средовые элементы способны и созданы для того, чтобы структурировать жизнедеятельность человека, что также приносит существенные ограничения и требова-

ния к проектированию непосредственно информационных знаков и к их размещению в открытой городской среде.

Качество восприятия информации обусловлено, в первую очередь, характеристиками зрительного аппарата человека, пороговыми и др. значениями ощущений (формой поля зрения, видимым спектром, разрешающей способностью и т.п.), а также угловыми размерами элементов информации, ее формой и положением в пространстве, движением (статичные сигналы, динамичные дискретные и непрерывные).

Поле зрения обоими глазами (бинокулярное зрение) ограничено угловыми размерами и предельными расстояниями от глаза до наблюдаемого предмета при нормальной освещенности последнего. Диаграмма характеризует обзор без напряжения для глаз, т.е. для длительного и точного наблюдения при фиксированном положении головы и всего корпуса. Точность восприятия изображения предмета зависит от того, под каким углом оно рассматривается. При рассматривании изображения сбоку допустимый угол обзора не должен превышать 45° к нормали экрана, т.к. при больших углах изображение значительно искажается.

Видимые размеры объектов, в т.ч. знаков, определяются в угловых величинах. Угловые размеры (в градусах, минутах и секундах) определяются по формуле:

$$\frac{\text{tga}}{2} = \frac{S}{2L}$$

где α — угол зрения; S — линейный размер объекта (знака); L — расстояние до объекта (знака) по линии взора.

Для обеспечения читаемости цифр необходимо выдерживать оптимальные соотношения основных параметров знака: высота, ширина, толщина линии. Для знаков прямого контраста толщина линии должна составлять $1/6$ — $1/8$ высоты знака, для знаков обратного контраста — $1/10$

Рассматривая визуальную составляющую среды обитания можно выделить в ней несколько условных слоев.

Первый слой, с которым имеют контакты практически все слои населения, образуют средства и системы визуальных коммуникаций в городских, сельских и прочих пространствах, на транспорте и т.д. Сюда входят вывески, рекламные установки, витрины магазинов, таблички с наименованиями улиц и номерами домов, указатели маршрутов транспорта, знаки дорожного движения и пр.

При проектировании первого слоя, особенно в вывесках, рекламе, эргономические требования уступают место художественной выразительности и свободе творческого замысла.

Второй слой – средства визуальных коммуникаций в пространствах зданий, интерьерах: указатели, пиктограммы, таблички, рекламные объявления, плакаты и другие средства информации. Системы пиктограмм, относящихся к элементам второго слоя, особенно те, которые могут использоваться как инструкция по эксплуатации автоматов (в частности, банковских, множительной техники, компьютеров), имеют ярко выраженный функциональный характер.

Их высокая информативность обеспечивает общедоступность, легкость восприятия и понимания людьми разных национальностей.

Средства визуальных коммуникаций в пространствах зданий, интерьерах также имеют свои стандарты, в которых применяют следующие термины с соответствующими определениями:

1. Сигнальный цвет: цвет, предназначенный для привлечения внимания людей к непосредственной или возможной опасности, рабочим узлам оборудования, машин, механизмов и (или) элементам конструкции, которые могут являться источниками опасных и (или) вредных факторов, пожарной технике, средствам противопожарной и иной защиты, знакам безопасности и сигнальной разметке.

2. Контрастный цвет: цвет для усиления зрительного восприятия и выделения на окружающем фоне знаков безопасности и сигнальной разметки, выполнения графических символов и поясняющих надписей.

3. Знак безопасности: цветографическое изображение определенной геометрической формы с использованием сигнальных и контрастных цветов, графических символов и (или) поясняющих надписей, предназначенное для предупреждения людей о непосредственной или возможной опасности, запрещения, предписания или разрешения определенных действий, а также для информации о расположении объектов и средств, использование которых исключает или снижает воздействие опасных и (или) вредных факторов.

4. Знак пожарной безопасности: знак безопасности, предназначенный для регулирования поведения человека в целях предотвращения возникновения пожара, а также для обозначения мест нахождения средств противопожарной защиты, средств оповещения, предписания, разрешения или запрещения определенных действий при возникновении горения (пожара).

5. Сигнальная разметка: цветографическое изображение с использованием сигнальных и контрастных цветов, нанесенное на поверхности, конструкции, стены, перила, оборудование, машины, механизмы (или их элементы), ленты, цепи, столбики, стойки, заградительные барьеры, щиты и т.п. в целях обозначения опасности, а также для указания и информации.

6. Люминесценция: свечение (излучение света) материала, находящегося в неравновесном (возбужденном) состоянии за счет энергии внешнего воздействия (оптического, электрического, механического и т.п.) или за счет энергии внутреннего происхождения (химические и биохимические реакции и превращения).

7. Фотолюминесценция: люминесценция, возбуждаемая воздействием светом естественного или искусственного происхождения.

8. Светящийся материал: материал, обладающий свойством люминесценции.

9. Несветящийся материал: материал, не обладающий свойством люминесценции и способный отражать (рассеивать) падающий или проникающий на него естественный или искусственный свет без изменения частот составляющих его квантов, но с возможным изменением его спектра.

Третий слой, связан с эксплуатацией и оснащением производственного, офисного, бытового и прочего оборудования. Человек, эксплуатирующий это оборудование, или, пользуясь терминологией эргономики, человек-оператор, с помощью средств отображения (индикаторов различных типов и видов) получает сведения (данные), характеризующие параметры объектов управления, ход технологических процессов и т.д. непосредственно на рабочем месте или от переносных, передвижных изделий во время функциональных процессов и работы с ними. [17]

Способы кодирования информации.

Существуют различные способы кодирования информации: знаками, буквами, цифрами, цветом, яркостью, типами и шириной линий, размером, расположением, конфигурацией и т.д. Наиболее эффективно с точки зрения времени считывания информации – кодирование цветом, наименее эффективно кодирование размером и яркостью. [17]

Каждый способ кодирования называется алфавитом, или категорией кодирования. Объединение в алфавите 2-х его видов – знакового и цифрового – ведет к существенному возрастанию скорости прочтения информации.

5.1. Буквенно-цифровое кодирование. Буквы – используются для передачи информации о названии объекта, цифры – для передачи информации о количественных характеристиках объекта.

Правильное применение шрифтов в рекламе в газете, на телевидении, в интернете или на улице повышает эффективность рекламы в несколько раз.

Основным влиянием на текст является изучение типографики и понимание шрифтовых гарнитур.

Гарнитура в типографике – набор из одного или нескольких шрифтов в одном или нескольких размерах и начертаниях, имеющих стилистическое единство рисунка и состоящих из определённого набора типографских знаков. Гарнитура обычно содержит алфавитно-цифровые и пунктуационные знаки и специальные символы. Также существуют гарнитурные, целиком состоящие из неалфавитных символов – например, содержащие математиче-

ские или картографические знаки. Термин «гарнитура» часто смешивают с термином «шрифт», значения этих слов были более различимы до появления настольных издательских систем. Различие между терминами состоит в том, что шрифт определяет свойства конкретного члена семейства шрифтов, например, полужирное или курсивное начертание, в то время как гарнитура определяет согласованный стиль семейства шрифтов. [27]

Типографика – не просто подбор красивой шрифтовой гарнитуры, а намного большее: искусство украшать шрифтами текст (и не только), подбирая размер, толщину, плотность и тип шрифта. [21]

Шрифт – это графическое изображение букв, цифр и иных знаков. Функция: набор текста. Главная роль – привлечь внимание человека, а так же выделить самое главное (для этого так же используются различные вариации цветовой гаммы).

Каждый вид шрифта должен вызывать у смотрящего на него человека определенные эмоции. А это значит, что шрифт следует подбирать различный, в зависимости от конкретного случая (вида продаваемого товара). Если для рекламирования товара использовать текст с округлыми, а не прямоугольными краями, а так же добавить несколько дополнительных штрихов сверху букв, можно подчеркнуть легкость рекламируемого товара, его изящество. Обычный, с прямоугольными краями шрифт, подойдет для рекламы хорошего, простого, но надежного товара. Тяжелый, жирный шрифт, который будет выделяться на любом фоне, подойдет для рекламы массивных товаров, таких как бытовая или строительная техника, а если использовать легкий, ненавязчивый тонкий шрифт, то это будет лучшим решением для рекламы женской одежды или парфюмерии.

Человеческий глаз устроен так, что он охватывает сразу всю строку или предложение, т.е. группу слов, а не одну букву в частности. Благодаря этому фактору, присущему каждому человеку, скорость чтения во многом зависит от шрифта. Так же немаловажным моментом является то, где именно на листовке или рекламном щите расположен текст, какого размера буквы, какое

расстояние между словами, какого размера абзацы, а так же разделяются ли они пустой строкой или нет.

Назначение типографики: обозначить и донести до читателя текст с наименьшими искажениями и затруднениями, т. е. в наиболее удобочитаемой форме.

Основные три типа шрифтов.

1. Шрифты с засечками

Такие шрифты имеют небольшие линии, которые украшают буквы. Шрифты с засечками часто более формальны, чем шрифты без засечек. Они подходят для использования в посланиях для бизнес-аудитории, в официальных сообщениях, традиционных информационных сообщениях. Так как шрифты с засечками помогают сделать буквы более понятными, то они гораздо лучше воспринимаются и читаются. Именно поэтому в большинстве печатной продукции, имеющей серьезную текстовую часть, для основного текста используются шрифты с засечками.

2. Шрифты без засечек

Шрифты без засечек отличаются от шрифтов с засечками тем, что не имеют тех самых декоративных штрихов на буквах. Шрифты без засечек подходят для менее формального донесения информации и воспринимаются как современные и свежие. Такие шрифты отлично подходят для чтения с экрана. Шрифты без засечек могут быть использованы для рекламных заголовков.

3. Декоративные шрифты

Декоративные шрифты часто используются для визуальной красоты, но они довольно трудны для чтения и восприятия. Поэтому их часто применяют лишь для расстановки акцента в рекламных текстах. Декоративные шрифты – шрифты, имитирующие ручное написание, и курсив.

В зависимости от того, где люди будут видеть рекламу (интернет, ТВ, рекламные щиты, пресса), рекомендуется придерживаться некоторых правил относительно выбора шрифта.

При рекламировании товара в газетах и на ТВ, рекомендуется использовать шрифт с засечками. Их особенность это небольшие дополнительные линии, украшающие буквы. Такие шрифты считаются наиболее формальными, нежели декоративные или без засечек. Они подходят для официальных сообщений по телевидению, а так же для рекламы, связанной с бизнесом. Текст с засечками читается легко, так как он кажется наиболее привычными и значит и понятным большинству. Именно поэтому различные печатные издания, содержащие серьезную информацию, используют шрифты с засечками.

Для рекламы в интернете лучше всего подойдут шрифты без засечек. Основное и единственное отличие таких шрифтов от вышеназванных в том, что на буквах не имеются дополнительные засечки. Они реже используются в прессе и считаются свежими, подходящими для донесения несложной, рассчитанной на молодежь, информации. Для интернет рекламы шрифты без засечек подходят идеально, так как реклама, размещенная в сети рассчитывается на более молодой контингент. Такой тип хорошо смотрится в рекламных заголовках, так как обычно притягивает к себе больше внимания, нежели более официальные виды шрифтов. [31]

Для уличной рекламы существует множество правил для привлечения внимания. Изначально текст на рекламном щите должен быть написан жирным и цветным шрифтом, желательно необычным и как можно более крупным, который бы контрастировал с фоном щита.

Для рекламы на билбордах и различных плакатах не рекомендуется использовать рукописный текст. Его используют для иных целей (для создания более доверительных отношений между потенциальным покупателем и фирмой-производителем или же между баллотирующимся кандидатом и избирателем). Для большинства людей такой текст будет менее читабельным и трудным для восприятия. Для того чтобы информация о товаре была видна издалека, следует использовать жирный шрифт. Так, при расстоянии до объекта около 20-ти метров, рекомендуется выбрать оптимальный размер букв –

3 см. При расстоянии до рекламного щита, равному 50-ти и менее метров, следует остановить выбор на 5-ти сантиметровых буквах.

Большинство рекламодателей сходятся во мнении в том, что следует учитывать фактор привлечения внимания по средствам размещения текста в определенной области щита. Чтобы билборд притягивал к себе внимание, следует помнить о следующем: взгляд смотрящего на щит человека чаще всего прикован к правому верхнему углу, поэтому для большей эффективности рекламы, следует размещать текст именно там. Так же следует писать цену продукта. [31]

Правила рекламного текста. Следующие правила необходимы при составлении рекламных текстов.

1. Необходимо сказать, почему услуга или товар великолепен. Если это невозможно сделать, надо ограничиться просто броской иллюстрацией и оригинальным заголовком с обещанием, а вместо текста оставить адрес.

2. Покупатели должны визуально представить то, о чем пишет рекламодатель. Если они представят, как пользуются этим продуктом, то написание рекламного сообщения правильное.

3. Рекламным посланием можно заинтересовать, короткой историей, пословицей, цитатой или анекдотом, комментарием, вопросом.

4. Акцент на самом важном пункте рекламного сообщения.

5. Написать, как и чем полезен товар или услуга.

6. Абзацы рекламного послания должны быть короткими.

7. Выбирать иллюстрацию (фотографию или рисунок) нужно в соответствии с рекламной стратегией, передавать в совокупности с текстом основную идею, которую необходимо донести.

8. Лесть, неподтвержденные заявления, преувеличения создают впечатление недостоверности. Всего лишь одно предложение может уничтожить доверие ко всему посланию.

9. Указывая цену товара, надо показать на цифрах, сколько денег покупатель сэкономит, если купит продукцию.

10. Шансы привлечь внимание увеличиваются, если написать о действиях, которые необходимо совершить, чтобы получить заказанную продукцию. По психологическим, и по логическим причинам покупателей побуждает к действию напоминание о награде за принятие решения. Действия, которые необходимо совершить покупателю, должны быть легкими.

11. Надпись призвана, как и картинка, привлечь внимание покупателя к постеру. Поэтому первое требование к тексту – легкость прочтения и понимания. Текст должен быть прост и ясен. Он должен заинтересовать потенциального клиента, предложить ему что-то, что он хотел получить, или намекнуть, что легкий способ получения чего-нибудь нужного покупателю по адресу или на сайте.

12. Картина о товаре становится более живой, когда клиент сам является героем этого рассказа.

13. Порой для создания нужной атмосферы и убедительности не требуется больше, чем одно-единственное слово, с помощью которого можно выразить главную мысль. Часто такие слова выражают то, что необходимо конкретной целевой аудитории, и что способен подарить рекламируемый продукт или услуга (или, наоборот, избавиться от этого). [11]

5.2. Кодирование цветом.

Восприятие цвета – это сложный процесс, обусловленный не только физическими, физиологическими, но и психологическими факторами. За долгое развитие человеческого зрения, психологическое воздействие цвета совершенствовалось от элементарного цветоощущения до высоко развитого чувства цвета современного человека. [8]

В материальном мире нет цветов. Существуют только световые волны различной длины. Когда человек смотрит на объект, он воспринимает световые волны, отражающиеся от него.

Здоровый человеческий глаз способен различать более 100 тыс. цветов и оттенков в спектральном диапазоне от 400 до 700 нм. Ощущения, получаемые при восприятии волн этого диапазона, расцениваются как цвет: волны

длиной в 500 нм – как зеленый, в 600 нм – как красный и т.п. При этом в большинстве случаев человек воспринимает смешанные цвета, когда множество волн различной длины одновременно отражаются от предмета. Чистые цвета трудно получить даже в лабораторных условиях, увидеть же их удастся при разложении белого света на спектр, например в виде радуги.

Цветовой круг, в основе которого лежат красный, желтый и синий цвета является традиционным в области искусства. В традиционной цветовой теории именно эти три цвета не могут быть получены комбинацией других цветов. Все остальные цвета получаются именно путем смешения этих.

Дополнительные цвета: зеленый, оранжевый и фиолетовый получаются путем попарного смешения основных цветов. Производные цвета: желто-оранжевый, красно-оранжевый, красно-фиолетовый, сине-фиолетовый, сине-зеленый и желто-зеленый образуются путем смешения основного и рядом стоящего дополнительного цветов. Как раз эта палитра в основном и применяется при подборе цветов. [1]

Цвет используется для передачи значимости характеристик. Человек может точно идентифицировать не более 10 – 12 цветовых тонов, что ограничивает длину алфавита (способ кодирования) при цветовом кодировании.

В результате многочисленных исследований найдены закономерности воздействия цвета в целях привлечения внимания, которое в целом обусловлено физиологическими особенностями глаза человека и законами оптики:

- 1) для привлечения внимания предпочтение следует отдавать чистым основным цветам, а не смешанным;
- 2) быстрее обращают на себя внимание светлые, чистые цвета;
- 3) по силе, с какой цвета привлекают внимание, их можно расположить в следующей последовательности: оранжевый, красный, желтый, зеленый, синий, фиолетовый;
- 4) при естественном освещении более выразительными оказываются теплые цвета (желтый, оранжевый, красный), чем холодные (зеленый, синий, фиолетовый).

Необходимо учитывать, насколько цвет поддается идентификации. Легче других цветов опознается красный, затем следуют зеленый, желтый и белый. Среди основных цветов наибольшую трудность распознавания представляют синий и фиолетовый. Также следует подбирать оптимальное цветовое сочетание фона и шрифта. Легче прочитываются: желтая надпись на черном фоне; белая на черном; черная на оранжевом; черная на желтом; оранжевая на черном. С самого далекого расстояния: надписи черного цвета на желтом фоне; синего на белом; красного на белом; белого на синем; черного на белом.

Цвет в дизайне рекламы – одно из самых эффективных визуальных средств. Поэтому значительная часть времени и средств для создания рекламы уходит именно на поиски цветовой гаммы, который заставит клиента обратить внимание на предлагаемые услуги или товар. [7]

Семантика цвета.

Красный – настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок и сделать энергичное усилие и купить, к примеру, рекламируемый товар. Данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Семантика этого цвета – «внимание, не проходите мимо, действуйте ради действия: дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам». Красный цвет также обладает и определенным сексуальным зарядом. Это особенно необходимо учесть тем, кто рекламирует продукцию, адресованную мужчинам, для которых красный цвет всегда был знаковым. Однако не стоит излишне переоценивать этот цвет: он хорош в меру. Так, небольшая деталь рекламного объявления, выделенная красным, будет уместна и сразу привлечет к себе внимание, в то время как чрезмерное его использование способно вызвать у потребителя агрессивность и даже раздражение предметом рекламы.

Оранжевый – помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Древние считали его цветом здоровья и творчества. Данный

цвет лучше всего использовать в рекламе медикаментов, детских товаров, а также услуг в области здравоохранения и образования. Оранжевый цвет прибавляет активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии. [22]

Желтый цвет – легкий и открытый, он внушает праздничное настроение, пробуждает интерес к внешнему миру и активной деятельности. Теплый, яркий, вибрирующий, этот цвет олицетворяет для нас множество вещей: солнце, золото, духовность, вдохновение. С одной стороны, желтый ассоциируется с радостью и весельем, а с другой (поскольку привлекает к себе внимание) – с опасностью. Именно поэтому его часто используют для разного рода предупреждающих знаков и сообщений. Желтый цвет сохраняется в памяти дольше, чем любой другой. Его выбирают люди жизнерадостные и импульсивные. Ребенок непременно начнет плакать, находясь в помещении с ярко-желтыми стенами, а взрослого одолеет нервозность. Создавая рекламу, следует помнить, что яркость этого цвета негативно влияет на психическое равновесие. Он не должен использоваться на больших поверхностях, разве что нейтральных оттенков или в сочетании с другими цветами. Желтый имеет множество оттенков, которые люди воспринимают по-разному. Чистый, беспримесный желтый является радостным и ассоциируется с солнцем. Бледно-желтый цвет не раздражает глаз. Темно-желтый олицетворяет опасность. Правильный выбор оттенка желтого очень важен для рекламиста. Желтый цвет способен сделать изображение интеллектуальным, высокотехническим. В желтых тонах можно выполнять рекламу туристических фирм или компаний, работающих в сфере информационных технологий, а также рекламных и PR-агентств. [2]

Зеленый – все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие. И будет уместен и эффективен в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, стоматологических клиник и аптек, ветеринарных лечебниц, центров здоровья и охраны окружающей среды.

Розовый – прекрасный помощник в сфере личных отношений: он усиливает чувства, делает нас более внимательными, ласковыми и чуткими. Диапазон использования этого цвета может быть самым широким: от рекламы парфюмерной продукции, товаров для женщин и детей до услуг брачных агентств и семейных центров.

Голубой – тоже настраивает на область чувств, но более возвышенных, скорее платонических, нежели приземленных. Светлые, или средней насыщенности голубые тона особенно приятны. Действительно, если упорно смотреть на голубой цвет, то это приводит к снижению частоты пульса и дыхания и на какое-то время снижает кровяное давление. Во многих национальных культурах голубой связан представлениями о защите. Синий цвет моря внушает лояльность и доверительность. Поэтому голубой идеально подходит для выражения откровенности. Цвет морской волны внушает уважение. С давних пор голубой цвет был символом верности, надежды и веры. В домашнем декоре темно-синие тона придадут комнатному пространству царственный вид и создадут серьезную атмосферу, тогда как более светлые и яркие голубые тона придадут ей очарование. Замечено, что голубой ассоциируется со сладким вкусом, вот поэтому его часто используют на упаковках сахара и других сладостей. Он оказывает расслабляющее, успокаивающее воздействие, снимает тревожные предчувствия. В рекламе голубой цвет вызывает ощущение свежести, легкости, а вопросу или делу – глобальность и благоприятный исход.

Синий, цвет дневного небосвода – самый спокойный из всех цветов. Он способен замедлить пульс человека, снизить температуру тела и уменьшить аппетит. Синий цвет символизирует небеса и божественность. Это цвет самоуглубления, он завораживает мысли и заставляет ощутить незримую связь со Вселенной и вечностью. Недаром в мусульманской архитектуре купола и своды синего цвета. Синий цвет в рекламе помогает сконцентрироваться на главном, привлекает внимание и, в отличие от красного, никогда не вызывает негативной реакции. Исследования свидетельствуют, что люди запоминают

содержание текста гораздо лучше, если цвет шрифта – синий. В деловом этикете считается, что синяя одежда символизирует преданность компании и лояльность. В чем синий цвет неприемлем, так это в рекламе продуктов питания и ресторанов. Помимо того, что этот цвет подавляет аппетит, он еще и вызывает ассоциации с залежавшейся едой. Передозировка синего цвета в рекламе вызывает чувство холода и подавленности. Недаром этот цвет выбирают люди меланхолические и склонные к депрессии. [2]

Фиолетовый – цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет способствует внутреннему углублению: он поможет абстрагироваться от всего ненужного в данный момент и сконцентрироваться на главной проблеме. Еще одна интересная деталь - фиолетовый хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач. Не случайно фиолетовый так любим людьми творческими. Поэтому, рекламируя товар, с помощью которого необходимо подчеркнуть креативность товара или ориентацию на предоставление услуг творческой элите, деталь в фиолетовом будет просто необходима. Однако в слишком больших количествах он нежелателен. В силу того что в природе он довольно редок, фиолетовый цвет может спровоцировать ощущение неестественности, фальши.

Коричневый – цвет земли и древесины. Он серьезен и благодаря этому вызывает к себе доверие. Коричневый цвет создает ощущение уюта, комфорта, прочности и зрелости. Коричневый цвет лучше всего подходит для рекламы мебели, подчеркивая ее надежность и удобство, а также товаров для мужчин, ведь большинство мужчин отдают предпочтение именно этому цвету. Большинство встречавшихся реклам коньяков были выполнены именно с преобладанием коричневого цвета. Однако выполненная в коричневых тонах реклама может сыграть злую шутку с товаром, создав ощущение его ветхости, изношенности. [2]

Самое точное определение *серого* цвета — нейтральность. Серый бесстрастен, формален и полон достоинства. В сером не хватает тепла, что делает его отстраненным и торжественным. Подобная свобода от эмоциональных

стимуляторов придает ему ауру власти и богатства. Серый цвет обязательно присутствует в гардеробе делового человека, например в виде строгого костюма в тонкую полосочку цвета антрацит. Ледяная холодность, исходящая от серого цвета, обуславливает его применение при отделке интерьеров офисов. Этот цвет нельзя причислить ни к дружеским, ни к отталкивающим цветам, он просто внушает ощущение успеха и надежности. Серый ассоциируется со зрелостью и мудростью. Считается, что люди с сединой в волосах набрались знаний и опыта. Разрабатывающих модели упаковок дизайнеров серый цвет привлекает богатством оттенков и престижностью. Для роскошных автомобилей сейчас выбирают серебряные оттенки, аналогичные цвету платиновых кредитных карточек. Бутики используют под упаковку коробочки серого цвета, внушая тем самым, что внутри находятся дорогие подарки. Серый металлический цвет ассоциируется с прогрессом в науке и технике, поэтому его используют при презентации продукции высокой технологии. [6]

Черный – цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Именно поэтому данный цвет в печатной рекламе лучше не использовать. Эта рекомендация, разумеется, не распространяется на шрифт и таблицы. Как раз в отношении их-то, за редким исключением, лучше не экспериментировать.

Белый – цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. Стоит лишь заметить, что моноиспользование данного цвета в печатной рекламе способно создать нейтральный эффект, когда потребителю рекламы просто сообщается информация о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов.

Таблица 2. Таблица цветовых ассоциаций. [8]

Цвет	Температура	Расстояние	Влажность	Звук	Ассоциации природные	Ассоциации эмоциональные
Красный	горячий	близкий	сухой	громкий	огонь, кровь, мак, вино	гнев, стыд, активность, радость, любовь, энергия
Оранжевый	теплый	близкий	сухой	громкий	оранжевый, пламя, осень, апельсин	веселье, наслаждение, бодрость, крик
Желтый	теплый	близкий	сухой	звонящий	солнце, свет, лимон, подсолнух, пустыня	оптимизм, радость, возвышенность
Коричневый	теплый	близкий	сухой	тихий	земля, дерево, кофе, осень	уют и безопасность, традиция бедность, лень, глупость и мещанство
Зеленый	нейтральный	неопределенный	нейтральный	спокойный	природа, весна, трава, дерево, болото	надежда, спокойствие, уверенность, тоска
Голубой	прохладный	далекий	влажный	тихий	небо, прохлада, воздух, лед, электричество	спокойствие, нежность, мечта, неустойчивость
Синий	холодный	далекий	влажный	тихий	вода, холод, море	покой, стабильность, вера, печаль
Фиолетовый	холодный	далекий	влажный	тихий	космос, сирень, фиалки	достоинство, мрачность, таинственность
Розовый	прохладный	неопределенный	нейтральный	звонящий	роза, рассвет, весна	интимность и счастье, нежность
Белый	прохладный	близкий	нейтральный	тихий	молоко, дневной свет	чистота, романтизм, невинность, благородство
Серый	холодный	удаляющийся	влажный	тихий	пепел, пыль, серебро	грусть, пассивность, будничность, скука

Цвет	Температура	Расстояние	Влажность	Звук	Ассоциации природные	Ассоциации эмоциональные
Черный	холодный	далекий	сухой	резкий	вселенная, ночь, уголь, бездна	таинственность, смерть, независимость, трагизм

Цвет в рекламе выполняет ряд функций:

1. Привлекает внимание читателей.

Цветная реклама, включая элементарное объявление, написанное от руки, привлечет больше внимания, чем черно-белая. При этом:

- использование одного хроматического цвета, в дополнение к ахроматическим цветам, незначительно сказывается на привлечении внимания;
- два дополняющих цвета существенно повышают уровень привлекательности;
- полноцветная печать привлекает на 50-80% больше читателей, чем черно-белая;
- светлые тона больше привлекают, чем темные.

2. Способствует пониманию сути товара и услуг.

Цвет эффективно способствует пониманию сути рекламируемого товара или услуг.

Благодаря цветовой памяти увеличивается скорость распознавания рекламируемых предметов. Возрастает также демонстративность их качеств. Цветное изображение фруктов и ягод подчеркнет их большую аппетитность, чем черно-белое изображение.

3. Увеличивает запоминаемость рекламы.

Цвет помогает запоминанию рекламы. Черно-белый вариант рекламы запоминает около 40% аудитории, двухцветный – 45%, полноцветный – до 70%. [7]

Большинство людей хорошо ориентируются по цветам, поэтому могут найти нужный продукт, даже не умея читать. Руководствуясь цветовой памятью, человек легко ориентируется в супермаркете, аптеке, в аэропортах и на вокзалах. По силе запоминаемости цвета можно расположить в следующем порядке: желтый, красный, оранжевый, фиолетовый, синий, зеленый.

4. Выделяет определенные компоненты рекламы.

С помощью цвета выделяют определенные визуальные компоненты рекламы. Так, например, если цветом акцентировано внимание на иллюстрации, то это привлечет около 70% потенциальных покупателей (чисто текстовая реклама – около 40%). Видимые объекты помогают наиболее достоверно и быстрее сформировать образ товара или услуги, связать его с определенными мыслями и эмоциями.

5. Подчеркивает определенные свойства товара и услуг.

Цвет помогает сориентироваться в мире товаров, обладающих различными свойствами и имеющих разные цены. Такой подход цветового подчеркивания определенных свойств заметно облегчает процесс покупки. Определенные цвета привлекают определенных покупателей. Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным, синего с серебром, пурпурного или зеленого с золотом.

6. Формирует позитивное отношение к рекламе.

Применение цветов позволяет формировать позитивное отношение к рекламе. Различные цвета способны вызывать у человека различные эмоции – возбуждение и успокоение, агрессивность и благодушие. Графические дизайнеры, безусловно, ставят своей целью вызвать только позитивное отношение к рекламе. [7]

При выборе цвета в дизайне рекламы необходимо обязательно учитывать:

1. Цель воздействия рекламы.
2. Создаваемый образ (имидж).

3. Контингент потенциальных потребителей и клиентов (пол, возраст, национальность, место проживания, культурные традиции).
4. Психофизиологические возможности цвета.
5. Формообразующие и композиционные возможности цвета.
6. Условия восприятия рекламы (освещение, расстояние, скорость восприятия, окружение).
7. Средства клиента и рекламодателя. [7]

5.3. Кодирование яркостью.

Кодирование яркостью менее предпочтительно по сравнению с другими способами кодирования, т.к. сигналы яркости могут утомлять оператора. Кроме того, более яркие сигналы на экране могут маскировать сигналы меньшей яркости. При хороших условиях видения для кодирования можно использовать не более 4-х уровней яркости.

Оттенки освещения вызывают у человека различные настроения. Сочетание различных осветительных элементов должно обеспечить такую игру света и тени, чтобы способствовать показу товара в более выгодном свете, и наоборот, ослабить восприятие наименее эффективных его атрибутов. Установлено: чем слабее источник света, тем гуще вызываемая им тень, результатом чего является утомление посетителя в его стараниях рассмотреть светлые и затемненные стороны рекламируемого товара. Чем светлее и ярче источники света, тем привлекательней товар или услуга. [10]

6. ПИКТОГРАММЫ

Традиционные и новые принципы дизайна применяются к процессу преобразования данных в информацию, с помощью картинок, символов происходит передача идей, иллюстрация данных.

Одним из видов слияния текста и изображения становится **пиктограмма** – знак, отображающий важнейшие узнаваемые черты объекта, предметов, явлений, на которые он указывает, чаще всего в схематическом виде. [21] Пиктограмма является как бы инородным вкраплением в текст, при этом являясь его неотъемлемой частью. Пиктограмма, будучи знаком, является в

определенной степени иконичной, т.е. обладающий рядом свойств, присущих обозначаемому им объекту, независимо от того, существует этот объект в действительности или нет. Выделяемые Пирсом разновидности иконичности – образы, метафоры, диаграммы, схемы, чертежи – охватывают широкий круг явлений как лингвистического, так и паралингвистического плана.

Ярким примером современного пиктографического выражения идей являются дорожные знаки. Еще одной распространенной пиктограммой в современном мире является активно тиражируемая фраза. [16]

Основные характеристики пиктограммы:

1. Разборчивость.

Под разборчивостью понимается намеренное усиление контраста в изображении. Такое усиление вообще характерно для экранной графики, но особенно для пиктограмм. Предназначено оно для того, чтобы максимально усилить уникальность формы пиктограммы и тем самым увеличить степень её запоминаемости. Также, в понятие разборчивости входит требование непохожести пиктограмм друг на друга. Некоторые понятия имеют однозначные визуальные репрезентации только для какой-либо одной аудитории, так что если эта аудитория является целевой, необходимо проверять качество восприятия символа на представителях именно этой аудитории (понятность или непонятность сюжета для всех остальных в таких случаях не может служить критерием эффективности).

2. Стандартность сюжета и его реализации.

Благодаря сюжету пользователю не нужно проявлять излишнюю мыслительную активность при определении значения такого элемента (вообще говоря, человеческий мозг наиболее успешно решает задачи, метод решения которых основан на проведении аналогии). Важна также стандартность реализации выбранного сюжета, например, изображение того же домика в виде избушки на курьих ножках уже будет сбивать пользователя с толку. В таких условиях наилучшим методом выбора сюжета является поиск репрезентации, привычной целевой аудитории. Источниками стандартных сюже-

тов/реализаций являются (отсортированы по степени знакомства с ними пользователей). Таким образом, сюжет, взятый из определенной среды всегда оптимален (поскольку наиболее знаком). В основу рисунка, отображаемого на пиктограмме, должен быть положен образ объекта реального мира, точнее, те его детали, которые действительно необходимы для однозначного восприятия объекта. Где это возможно, можно использовать трехмерное изображение и светотень, чтобы лучше передать образы реального мира.

3. Минимально возможная детализация.

Объекты реального мира перегружены мелкими деталями. Перенос этих деталей в сюжет пиктограммы неоправдан – в реальном мире эти детали нужны (придают объекту уникальность), а на пиктограмме лишь отвлекают внимание и тем самым замедляют распознавание. Более того, скорость восприятия чистых абстракций чаще всего выше скорости восприятия даже максимально упрощенных символов, т.е. символ человеческого лица, нарисованный по принципу «круг, две точки и две черточки» воспринимается быстрее и легче, нежели тот же символ, нарисованный, например, в стилистике комиксов.

4. Стандартность стилистики.

Все пиктограммы в системе должны обладать единой стилистикой. Под стилистикой понимается последовательное выдерживание единого ракурса и иных изобразительных приемов. Направление теней во всех пиктограммах должно быть одинаковым: снизу справа. Стилистика может быть как внешней, позаимствованной, так и внутренней, уникальной. Заимствованная стилистика хороша стандартностью, о пользе которой сказано достаточно, уникальная же хороша своими возможностями брендинга. В целом, если организация производит несколько сколько-нибудь пересекающихся систем, лучше выбрать брендинг. Однако, следуя принципу стандартности стилистики, не стоит забывать о требованиях к разборчивости и стандартности сюжета. Если выбирать между разборчивостью пиктограмм и гармонией в дизайне, то лучше выбрать первое.

5. Эстетическая привлекательность.

Одна и та же по смыслу пиктограмма должна быть продублирована в системе в нескольких разных вариантах, поскольку пиктограмма может проявляться в различных контекстах. Правило формирования набора очень простое: все пиктограммы в наборе должны максимально походить друг на друга.

Все пиктограммы следует разрабатывать как единый набор; при этом должна обеспечиваться их согласованность и друг с другом.

Необходимо при разработке пиктограмм сформировать цветовую схему пиктограммы. Тем не менее, целесообразно заранее оценить качество зрительного восприятия разработанных пиктограмм в монохромном режиме. Если результат окажется неудовлетворительным, следует создать другие варианты пиктограмм.

Доказано, что наиболее значимые характеристики объекта должны отображаться его контуром, а внутренними деталями – вспомогательные, второстепенные. При разработке знаковой системы следует учитывать, что симметричные символы легче усваиваются человеком и более прочно сохраняются в кратковременной и долгосрочной памяти.

Таким образом, текст и изображение, объединенные одним предметом или одной темой, обязательно вступают во взаимодействие в той или иной степени. Оно определяется как целью их совместного использования, так и авторской задумкой исполнителя или заказчика. При этом возникают условия не только взаимодействия, но и взаимопроникновения текста и изображения друг в друга, примером чему является креолизованный текст. Разноплановость приведенных выше сочетаний представляет интерес для анализа текста в частности и лингвистики текста в целом. Сочетаемость текста и изображения, степень их взаимопроникновения друг в друга представляют определенную значимость для стилистики и интерпретации текста, понимания его функциональности, экспрессивности, жанровой принадлежности, а также его переводе с языка на язык.

7. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Наиболее эффективным является комплексное «сквозное» решение элементов визуальной составляющей среды обитания по всем слоям. Это возможно при разработке и реализации графической части фирменного стиля предприятий, фирм, но, а также сопутствующей фирменному стилю разработка наружной рекламы.

Фирменный стиль – термин, обычно обозначающий систему визуально-коммуникативных средств, спроектированную в целях создания определенного постоянного зрительного образа. Она включает в себя основные элементы: знак, логотип, цвет, шрифт, а также все многообразие визуальной информации: от документации, упаковки, сувениров, рекламы до элементов визуальной коммуникации, графики на одежде, транспортных средствах, зданиях и пр. [21]

Визуальные стандарты – совокупность графических, цветовых, аудио- и видео-приемов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации или проекта; способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию аудиторией; позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов.

7.1. Дизайн фирменного стиля и логотипа.

Разработка дизайна фирменного стиля и логотипа должна выполняться профессионалами на высоком эстетическом уровне, потому что это лицо компании, важнейшая составляющая. Одновременно с этим разработка фирменного стиля и логотипа решает сугубо утилитарные задачи, выстраивает коммуникацию с потребителем.

Требования, которым должны отвечать грамотно разработанные фирменный стиль и логотип:

- 1) соответствие концепции позиционирования;
- 2) уникальность и оригинальность;
- 3) запоминаемость и узнаваемость;

- 4) простота и отсутствие ненужных элементов;
- 5) универсальность: возможность использования на любых носителях фирменного стиля;
- 6) отсутствие привязки к временному фактору: возможность существования и актуальность фирменного стиля на годы вперед.

7.2. Задачи при разработке фирменного стиля и логотипа:

Идентификация – первоочередная задача, потребители должны легко и однозначно идентифицировать фирменный стиль и логотип в ряду многочисленных конкурентов. Фирменный стиль, а именно его логотип, упаковка, фирменные цвета и другие составляющие помогут решить эту задачу.

Дифференциация – способность заявить о своих отличиях, преимуществах и достоинствах влияет на восприятие потребителя. Фирменный стиль наряду с другими каналами коммуникации доносит до потребителя эту важную информацию.

Формирование положительного имиджа – обязательный элемент. Фирменный стиль позволяет отразить ценности, философию, заложить основы положительного имиджа.

Формирование доверия к марке. Визуальный образ, в первую очередь его фирменный стиль, позволяет отразить ценности, которые найдут душевный отклик у потребителя, смогут завоевать его симпатию и доверие.

Продвижение и формирование прибыли. Правильное решение всех описанных выше задач повысит рыночную стоимость, а узнаваемый фирменный стиль придаст дополнительную надежность и ценность. Все это в совокупности делает привлекательным для потребителя, а значит, коммерчески успешным.

7.3. Основные носители фирменного стиля.

Носителями фирменного стиля являются все физические и информационные поверхности, на которых размещаются те или иные элементы идентификации бренда. Условно их можно поделить на ряд категорий.

Элементы деловой документации. К данной категории относятся: визитные карточки, фирменные бланки, фирменные конверты, папки, блокноты и всевозможные административные документы, отчеты, запросы и формы, обеспечивающие документооборот и административную работу внутри компании. К данному разделу также можно отнести документы, удостоверяющие личности сотрудников, всевозможные бейджи, пропуска и т.д.

Печатная рекламная и имиджевая полиграфическая продукция. К данной категории документов относятся всевозможные имиджевые и презентационные каталоги, рекламные буклеты, брошюры, корпоративные журналы, листовки, печатные POS-материалы, проспекты, каклендари и т.д.

Web, а также электронные носители фирменного стиля. Присутствие бренда в web пространстве обеспечивают, в первую очередь, дизайн сайта, регулярных информационных мультимедиа изданий бренда, презентаций, видео и т.д. Дизайн сайта разрабатывается на базе логотипа и фирменного стиля бренда, являясь его логичным продолжением.

Сувенирная и презентационная рекламная продукция. Брендированные ручки, брелоки, специальные тематические сувениры, автотранспорт и элементы оформления пиар-кампаний, являющиеся так называемыми ситуативными носителями фирменного стиля.

Элементы упаковки. Пакеты, обертки, упаковочная бумага, коробки, сумки, а также специализированные сумки и короба, служащие для транспортировки, использования или хранения специального оборудования, непосредственно связанного с профессиональной деятельностью бренда.

Униформа сотрудников. Брендированная стандартизированная униформа сотрудников существенно повышает лояльность и доверие к бренду.

Элементы интерьера и экстерьера. Оформление внутренних и внешних вывесок, элементов навигации, а также декора и оформления пространства бренда: стойка ресепшн, информационные указатели, вывески, указательные таблички, ярлыки, панно, элементы фирменного стиля, введенные в меблировку пространства, принципы стандартизации.

Фирменный стиль и логотип, независимо от сферы деятельности, для которой они разрабатываются, должны быть запоминающимися, отражать индивидуальность и позиционирование бренда, соответствовать ожиданиям целевой аудитории.

8. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Наружная реклама – один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы, используемых в России, как и в других странах мира. В российских публикациях ее часто называют «аутдоор» (от англ. outdoor – находящийся на открытом воздухе). Под этим термином подразумевается реклама, которая размещена вне помещений, вне зданий – на улице, под открытым небом. [25]

Особенности наружной рекламы:

- в силу своего размера плакаты привлекают к себе внимание;
- большинство плакатов выполнено в цвете, сцены на них реалистичны;
- правильно выбранное расположение плакатов делает рекламную кампанию эффективной;
- красочные плакаты способствуют закреплению сюжета в памяти потребителя.

Рекламодатель при обращении к наружной рекламе каждый раз решает следующие основные задачи:

- выбор типа наружной рекламы;
- разработка креатива;
- определение места ее установки;
- выбор размера носителя рекламы;
- определение времени и длительности размещения. [25]

10 правил эффективного дизайна в наружной рекламе.

1. Информация должна быть настолько лаконичной, чтобы ее можно было усвоить за полсекунды.

Это правило ориентировано на наиболее сложный вариант коммуникации с автомобилистами. У них есть примерно полсекунды, чтобы заметить информацию на рекламном носителе. У пешеходов в запасе, конечно, чуть больше времени, но все равно лучше, если информация будет подана максимально коротко, чтобы ее можно было быстро считать.

2. Основное текстовое сообщение должно быть коротким - не больше 3-4 слов.

Водитель автомобиля вряд ли успеет прочесть больше букв за то короткое время, которое у него есть. Чем скупер на слова основное текстовое сообщение, тем эффективней рекламное сообщение.

3. В макете должно быть не больше 1-2 изображений.

Если не соблюдать это требование, то образуется пестрота, которая делает макет трудноразличимым на городском фоне.

4. Адресный блок должен быть минимальным. Желательно использовать один тип контактной информации.

У человека, который видит на постере номер телефона, интернет-адрес и физический адрес, вряд ли хватит времени даже на выбор удобного для него способа контакта, а уж тем более на то, чтобы его запомнить.

5. Не нужно использовать какие-либо тексты-пояснения.

Они лишь напрасно загромождают постер, ведь времени на то, чтобы прочитать подробную информацию о товаре, все равно не хватит. Если, конечно, это не пилон на остановке городского транспорта.

6. Соблюдать контрастность букв и изображения. Размер шрифта должен быть достаточно большим.

Высота букв должна быть не меньше $1/6$ высоты горизонтального и $1/18$ высоты вертикального макета. Безусловно, нужно иметь в виду, что на читабельность текста влияют начертание букв, их толщина, наличие засечек и прочие шрифтовые особенности. Но тут чрезвычайно важны оговорки: в зависимости от трекинга и плотности конкретного шрифта соотношение высоты букв и высоты макета может меняться.

Кроме того, важна контрастность текста по отношению к фону. Причем контрастность бывает разная. Во-первых, контрастность по масштабу – если буквы крупные, то они не должны пересекаться с крупным изображением. Во-вторых, важна цветовая контрастность.

7. Проверять читабельность постера на распечатке.

В отличие от прессы или телевидения, в наружной рекламе нет возможности опробовать макет в условиях, приближенных к реальности. Но представить, как он будет смотреться на улице, необходимо. Поэтому профессионалы предлагают делать распечатки макетов размером в половину листа А4. Если с расстояния вытянутой руки информация воспринимается комфортно, то не исключено, что так же будет и на улице.

8. Цветовая гамма должна выбираться с учетом времени года.

Контрастный фону постер будет заметнее. Нужно учитывать, что зимы в европейской части России практически без снега, тогда как на Урале, Сибири и на Севере нашей необъятной родины уличная цветовая гамма на 3-5 месяцев ограничивается белым фоном. Зеленый цвет в южных, приморских городах России преобладает практически в течение всего года, северным районам он доступен лишь 2-3 месяца.

9. Делать привязки к местности.

Чтобы быть уверенным, что постер не потеряется на городском фоне, необходимо делать фотомонтаж макета в реальную фотографию на местности.

10. Идея должна быть понятна с первого взгляда.

Поэтому совершенно очевидно, что идея должна быть одна.

Основная стратегия при дизайне рекламы должна начинаться с разметки. Чтобы реклама была грамотно выстроенной, то нужно систематизировать всю визуальную информацию. В этом случае на помощь приходит модульная сетка.

Модульная сетка это система построения визуальной информации на основе блоков – модулей.

Основой модульной сетки является модуль. Модуль происходит от латинского слова *modulus* – «маленькая мера». Модулем может выступать любая мера длины, площади или объёма взятая за единицу модульной сетки.

Модульная сетка позволяет логически структурировать информацию, облегчая тем самым её восприятие. Правильно построенная сетка позволяет легко справиться с вёрсткой как многостраничных изданий так и небольших одностраничных рекламных макетов. Как правило, ясный и собранный макет оставляет правильное, положительное впечатление. Чёткое и законченное композиционное изложение информации, эстетически более логичное, чем хаотичное. Использование модульной сетки позволяет целиком сосредоточиться на информации. [5]

Порядок работы по дизайну:

- предоставление клиентом технического задания к выполнению макета с анализом целевой аудитории рекламного сообщения;
- предоставление фотопривязки и точных размеров вывески (технический специалист выезжает на место и делает фото и замеры);
- предоставление клиентом всей графической информации, необходимой для изготовления макета (логотипы в графическом исполнении, фото, если таковые присутствуют);
- дизайнеры предоставляют от 3 до 5 вариантов макета;
- клиентом вносятся исправления и замечания;
- утверждение окончательного варианта макета.

Наружная реклама должна обладать следующими характеристиками:

- должна быть очень хорошо заметна и сразу бросаться в глаза с разных ракурсов;
- должна быть не только хорошо видна, но также легко и надолго запоминаться человеком.

Для повышения эффективности наружная реклама должна буквально врывать в сознание потребителей. Дизайн рекламы должен делать призыв

четким и впечатляющим; помимо этого, реклама должна способствовать увеличению сбыта. Правильное размещение наружной рекламы помогает охватить огромную аудиторию при нестандартном решении и создании той или иной вывески. Стоит учитывать такой факт – рекламу особо не читают и важно, чтобы что-то «зацепило» целевую аудиторию, только в этом случае повторный взгляд на рекламу будет уже более заинтересованным. [25]

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИЯ И ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИЙ»

9.1. Творческое задание №1 «Разработка фирменного блока для общепита»

1. Основные понятия фирменного блока. Элементы и инструментарий фирменного стиля в формировании брендов. Основные требования, предъявляемые разработке и проектированию фирменного блока. Логотип и товарный знак как основа фирменного блока. Современные тенденции в формировании знака.

2. Сбор информации по теме, ее теоретический анализ и графическое исследование.

3. Ассоциативная клаузура. Формулирование целевой установки. Клаузура.

4. Формирование образа знака (определение общей идеи образного, стилистического решения).

5. Создание образа фирменного блока (знак, цветовое и шрифтовое решение).

6. Исполнение знака в вариациях; утверждение концепции проекта.

7. Разработка форэскиза графической подачи проекта.

Разработка многостраничного меню

1. Основные понятия многостраничного издания. Элементы и инструментарий в формировании многостраничного издания. Основные требования, предъявляемые разработке и проектированию издания. Приемы модульной сетки и системы верстки при создании многостраничного издания.

2. Сбор информации по теме, ее теоретический анализ и графическое исследование.

3. Формирование образа издания (определение общей идеи образного, стилистического решения).

4. Создание образа издания (обложка издания, система верстки содержания издания, текст).

5. Утверждение концепции проекта.

6. Разработка форэскиза графической подачи проекта

7. Работа над графической подачей.

Структура задания:

1. Графическая часть, 1 подрамник 500x750, включающая: 2D визуализацию в цвете; перспективное или аксонометрическое изображение объектов в цвете; чертежи; схемы композиционного формообразования; аннотация, прототипы или поисковый ряд (линейная, линейно-пятновная графика).

Материал: акварель, гуашь, тушь (чертежи). Компьютерная графика – итоговая работа (рис. 4).

2. Материалы, отражающий ход проектирования: графический предпроектный анализ; вариантный поиск и утвержденный форэскиз; эскизы в цвете.



Рис. 4. Пример творческого задания №1

9.2. Творческое задание №2 «Разработка фирменного стиля и визуальных коммуникаций общепита»

1. Основные понятия фирменного стиля. Элементы фирменного стиля в формировании корпоративной айдентики. Носители, на которые наносится айдентика. Габариты полиграфической продукции, документации. Основные понятия наружной рекламы и ее основные элементы. Пиктограммы и их роль в формировании фирменного стиля. Понятие о типе потребителя.

2. Сбор информации по теме проектирования, ее теоретический анализ и графическое исследование (знакомство с аналогами на потребительском рынке; изучение требований к фирменному стилю; визуальное представление темы).

3. Ассоциативная клаузура.

4. Формулирование целевой установки на проектирование. Клаузура.

5. Разработка форэскиза.

6. Разработка рекламно-информационных установок и коммуникативных элементов.

7. Эскиз экспозиции проекта (обоснование композиционного, конструктивного, колористического решения).

8. Выполнение графической подачи.

Структура задания:

1. Графическая часть, 1 подрамник 500x750, включающая: 2D визуализацию в цвете; перспективное или аксонометрическое изображение объектов в цвете; чертежи; схемы композиционного формообразования; аннотация, прототипы или поисковый ряд (линейная, линейно-пятновая графика). Материал: акварель, гуашь, тушь (чертежи). Компьютерная графика – итоговая работа (рис.5).

2. Материалы, отражающий ход проектирования: графический предпроектный анализ; вариантный поиск и утвержденный форэскиз; эскизы в цвете.



Рис. 5. Пример творческого задания №2

9.3. Требования к выполнению работы

Цель: понятие основных критерий визуальных коммуникаций и применение знаний и умений в проектах и работах.

Исходные данные: фотоотчет заведений общепита города, современные тенденции в разработке фирменного знака и логотипа, требования к разработке многостраничного издания (меню).

Выполнение: творческая работа выполняется в течении семестра на практических занятиях по мере освоения новых тем.

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.
5. Определение тенденций.

Форма сдачи: комплексный просмотр в конце семестра.

9.4. Рекомендуемая литература для выполнения задания

1. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон.текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52069>

2. Паршукова Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Паршукова Г.Б.— Электрон.текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011.— 36 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45009>

3. Гофман, Ю. М. Шрифт в графическом дизайне/ Ю. М. Гофман; АмГУ, ФДиТ Ч.1. - 2009. - 296 с.: а-ил.

4. Гофман, Ю. М. Шрифт в графическом дизайне/ Ю. М. Гофман; АмГУ, ФДиТ Ч.2. - 2009. - 296 с.: а-ил.

Программное обеспечение и Интернет ресурсы:

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	2	3
1	http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks — научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования
2	http://www.behance.ru	Сайт по графическому дизайну. Портал по дизайну
3	http://www.dejurka.ru	Дежурка - Дизайн журнал №1, это информационный портал. Ценный материал, десятки полезных статей и подборок для дизайнеров и программистов

Перечень программного обеспечения:

№ п/п	Перечень программного обеспечения (обеспеченного лицензией)	Реквизиты подтверждающих документов
1	2	3
1	Gimp	бесплатное распространение по лицензии GNU GPL https://www.gimp.org/about/COPYING
2	Scribus	бесплатное распространение по лицензии GNU GPL-2.0 http://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html
3	Inkscape	бесплатное распространение по лицензии GNU GPL-2.0 https://inkscape.org/ru/about/license/
4	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
5	Операционная система MS Windows 10 Education	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
6	MS office 2010 standard	лицензия Microsoft office 2010 Standard RUS OLP ML Academic 50, договор №492 от 28 июня 2012 года
7	7-Zip	бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL http://www.7-zip.org/license.txt
8	Google Chrome	Бесплатное распространение по лицензии google chromium http://code.google.com/intl/ru/chromium/terms.html На условиях https://www.google.com/chrome/browser/privacy/eula_text.html

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Визуальные коммуникации любого масштаба – непростая задача для дизайнера. Для построения эффективного «штучного» послания (постера, рекламной полосы и т.д.) или системы коммуникаций (фирменного стиля, навигационные таблички в супермаркете и т.п.) начинайте с тщательного изучения целевой аудитории. Чем больше есть информации о публике, для которой разрабатываются визуальные коммуникации, тем точнее удастся сформулировать обращение, передать потребителю вашу идею. Обращаясь простыми образами, вы донесете послание до сознания целевого потребителя, одновременно отсеяв нежелательных.

Изображение, которое зритель видит в первое мгновение, должно быть эмоционально насыщено, это возбудит интерес и заставит изучить послание, как только представится возможность, на этом этапе целевая аудитория отсеивается от нежелательной публики. Информационная составляющая воспринимается зрителем после того как первичный образ заинтересовал его. Слоган, заголовок или текстовое сообщение должно быть коротким и понятным. Вся информация в послании должна быть продумана на предмет последовательности восприятия.

Визуальные коммуникации это игра, игра между брендом и потребителем. Посредством визуальных образов и острых слов вы диктуете правила игры. Чем честней и интересней является эта «игра» для потребителя, тем успешней и действенней окажутся ваши визуальные коммуникации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1. Аверин Александр.** Немного о теории цвета: [электронный ресурс]. – URL: http://www.i2r.ru/static/469/out_17055, свободный.
- 2. Андреева И. А.** Мировая реклама: правила хорошего тона. Вокруг цвета/ Журнал «КомпьюАрт 11'2005» Кругозор: [электронный ресурс]. – URL: <http://compuart.ru/article/14542>, свободный.
- 3. Белько Т. В.** Эволюция визуальных коммуникаций городской / Известия Самарского научного центра РАН. 2012. №2-4: [электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-vizualnyh-kommunikatsiy-gorodskoy-sredy>.
- 4. Березин В. М.** Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. Серия: Практическая журналистика – М.: РИП-холдинг, 2003, 174 с.
- 5. Боб Поташник.** Свободное пространство – модульная сетка: [электронный ресурс]. Дата обновления: 08.03.2010. – URL: <https://creativshik.com/svobodnoe-prostranstvo-i-modulnaya-setka>, свободный.
- 6. Брайд Уилен.** Практическая психология цвета: восприятие, реакции, применение в деловых и бытовых ситуациях: [электронный ресурс]. Дата обновления: 11.02.2016. – URL: <http://www.elitarium.ru/psihologija-cveta-opisanie-harakteristika-vozprijatie-reakcii-primenenie-znachenie>, свободный.
- 7. Буймистру Т. А.** Сила цвета в рекламе: какие цветовые сочетания помогают продавать: [электронный ресурс]. Дата обновления: 29.02.2016. – URL: <http://www.elitarium.ru/cvet-tovar-reklama-jemocii-vozdjestvie-vlijanie-fioletovuj-psihologija-cveta-illjustracii>, свободный.
- 8. Буймистру Т. А.** Цветовые ассоциации и основные качества цвета: [электронный ресурс]. Дата обновления: 15.08.2016. – URL: <http://www.elitarium.ru/znachenie-cvet-kachestvo-svojstvo-vozprijatie-associaciya-vliyanie-chuvstvo-psihologiya-koloristika>, свободный.

9. Гусакова Л. И. Визуальные коммуникации. Элементы информативной экотуристической среды/ Гуманитарные научные исследования. 2013. № 5 [электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2013/05/3119>

10. Ефимов А. В., Лазарева М. В., Шимко В. Т. Архитектурно – дизайнерское проектирование. Специальное оборудование интерьера. Учебное пособие. – М.: «Архитектура – С», 2008. – 136 стр., илл.

11. Зарецкая Е. Н. Деловое общение: Учебник: В 2 т.-Т.1, Т.2. - М.: «Дело», 2004. – 720 с./ Правила рекламного текста: [электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/lib/copywrighing.htm>

12. Кузнецова Е. Ю., Белико Т. В. Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда: [электронный ресурс]. Журнал «Известия Самарского научного центра Российской академии наук». Выпуск № 2-2/ том 16/ 2014. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dizayna-vizualnoy-kommunikatsii-v-kompleksnom-protsesse-proektirovaniya-brenda#ixzz4gjwIeLOS>

13. Немировский Е. Л. Иоганн Гутенберг. Около 1399—1468 / Отв. ред. А. С. Мыльников.—М.: Наука, 1989

14. Родькин П. Визуальные коммуникации – это? – 2010: [электронный ресурс]. – URL: www.prdesign.ru/text/2010/visualcommunication, свободный.

15. Сабаноква С. Х. Стереотипы зрительного восприятия в рекламной коммуникации: [электронный ресурс]. Журнал «Актуальные вопросы экономических наук». Выпуск № 25-1/ 2012. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/stereotipy-zritel'nogo-voSPIriatiya-v-reklamnoy-kommunikatsii#ixzz4gjxb202f>

16. Седова М. И. Изображение и текст/ под рук. д. фил. н., проф. М.Я. Блох: [электронный ресурс]. Журнал «Вестник Череповецкого государственного университета». Выпуск № 1 (46)/ том 2/ 2013. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/izobrazhenie-i-tekst#ixzz4gjxC0Ofp>

17. Шимко В. Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование городской среды: учебник/ М., «Архитектура-С», 2006- 384 с., ил.

18. Ягодкина М. В., Иванова А. П., Шёнлебен (Сластушинская) М. М. Реклама в коммуникационном процессе/ Учебное пособие. Стандарт третьего поколения: Издательский дом «Питер»: – 304 с.

19. Визуальные коммуникации. – 2012: [электронный ресурс]. – URL: <http://www.advertopedia.ru/index/show-article?id=77>, свободный.

20. Визуальные коммуникации. – 2011: [электронный ресурс]. – URL: <http://infographer.ru/dik/>

21. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник/ Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов [и др.]/ Под общ.ред. Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко. – М.: Архитектура-С, 2004. – 288 с., ил.

22. Значение цвета в рекламе: [электронный ресурс]. – URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory>, свободный.

23. Категории рекламы: [электронный ресурс]. URL: http://www.eso-online.ru/netradicionnaya_reklama/kategorii_reklamy, свободный

24. Модульная сетка в графическом дизайне: [электронный ресурс]. Дата обновления: 04.06.2014. – URL: <https://alexsv.ru/modulnaya-setka-v-graficheskom-dizajne>, свободный.

25. Наружная (уличная) реклама: [электронный ресурс]. – URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/naruzhnaya-reklama.html>, свободный.

26. О рекламе: Федер. закон [принят Гос. Думой 22.02.2006, одобрен Советом Федерации 3.03.2006] N 38-ФЗ от 13.03.2006 (Гл. 1). Ст. 3.

27. Понятие визуальной коммуникации и ее инструментальные средства: [электронный ресурс]. URL: <http://naimian.narod.ru/index/0-2>, свободный.

28. Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности: [электронный ресурс]. Дата обновления: 14.03.2014. – URL: <http://internet->

advance.ru/osnovy-reklamy/reklama-ponyatie-sushhnost-tsel-zadachi-funktsii-reklamy/, свободный.

29. Сила визуальной коммуникации: [электронный ресурс]. Дата обновления: 14.03.2014. – URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/05/14/sila-vizualnoj-kommunikacii/#ixzz4YFAbKRPr>, свободный.

30. Современный язык визуальных коммуникаций: [электронный ресурс]. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/6274338/page:3>, свободный

31. Шрифт в рекламе, психология шрифта (газета, телевидение, интернет, уличная реклама): [электронный ресурс]. URL: <http://zhurnal-razvitie.ru/psihologiya-biznesa/shrift-v-reklame-psixologiya-shrifta-gazeta-televidenie-internet-ulichnaya-reklama.html>, свободный.

Станишевская Любовь Сергеевна
доцент кафедры дизайна, член Союза дизайнеров России

Левковская Екатерина Сергеевна
старший преподаватель кафедры дизайна, член Союза дизайнеров России

Визуальные коммуникации в дизайне. Учебно-методическое пособие

Изд-во АмГУ. Подписано к печати 15.06.17. Формат 60x80/16. Усл. печ. л. 5,16. Тираж 300. Заказ 307.

Напечатано в типографии АмГУ

© Амурский государственный университет, 2017