

**Федеральное агентство по образованию  
Государственное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
"Амурский государственный университет"**

**(ГОУВПО "АмГУ")**

Кафедра дизайна

**С.В. Санатова**

***ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОСТЮМА:  
ПЛАКАТ***

Рекомендовано ДВ РУМЦ министерства образования и науки России в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений специальности 07060165 – «Дизайн» (дизайн костюма).

г. Благовещенск 2007

*Печатается по решению  
Редакционно-издательского совета  
Амурского государственного университета*

**Санатова С.В.**

**Проектирование костюма: плакат: Учебное пособие.**- Благовещенск:  
Амурский гос. ун-т, 2006 -

Пособие знакомит с различными теоретическими аспектами разработки рекламного плаката. Учебное пособие рекомендуется к использованию в учебном процессе по дисциплинам цикла СД «Проектирование», «Проектная графика» и «Компьютерная графика», а также в курсовом и дипломном проектировании по специальностям «Дизайн».

Рецензенты: Легензова Е.А. – канд. техн. наук, профессор кафедры Сервиса и моды ВГУЭС;

Данилова О.Н. – канд. техн. наук, доцент кафедры Сервиса и моды ВГУЭС;

Путинцева Л.А. - канд. техн. наук, профессор кафедры  
Конструирования и технологии одежды АмГУ

*В авторской редакции*

Амурский государственный университет, 2007

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ИЗ ИСТОРИИ ПЛАКАТА	5
2 ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ НАД ТЕМАТИЧЕСКОЙ КОМПОЗИЦИЕЙ	19
2.1 Функции и свойства иллюстрации	19
2.2 Ограничения в рекламном плакате	20
2.3 Развитие замысла плаката	20
3 КОМПОЗИЦИОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПЛОСКОСТИ	23
3.1 Установление формата	23
3.2 Зрительный центр композиции плаката	24
3.3 Линейное членение плоскости	28
3.4 Приемы компоновки плоскости	31
3.5 Основные композиционные особенности	33
4 ЦВЕТ В КОМПОЗИЦИИ ПЛАКАТА	40
4.1 Рекомендации по выбору цвета	40
4.2 Тоновые и цветовые характеристики плоскости	41
4.3 Изображение и фон	42
4.4 Шрифт и цвет в плакате	45
5 ШРИФТ И РИСУНОК В ПЛАКАТЕ	46
5.1. Шрифтовой плакат	46
5.2 Взаимодействие рисунка и шрифта	49
5.3 Примеры построения композиции плаката	53
6 ТЕХНИКА ИСПОЛНЕНИЯ	62
6.1 Рисованная иллюстрация	62
6.2 Фотография	65
6.3 Компьютерная графика	68
6.4 Комбинированная иллюстрация	70
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	72

## ВВЕДЕНИЕ

Учебное пособие включает теоретические и практические сведения о закономерностях зрительного восприятия композиции плаката, правилах композиционной организации плоскости, взаимодействия рисунка и шрифта в плакате как средствах приведения элементов изображения в гармоничное целое. Проблемы композиции плаката, ее закономерности, приемы, средства выражения и гармонизации рассматриваются автором пособия на примерах плакатов XIX-XXI вв. и работ студентов АмГУ.

Содержание данного пособия отражает вопросы композиционных приемов разработки современного плаката. Данное пособие не является руководством по оформлению конкретных объектов. Оно знакомит с различными теоретическими аспектами разработки рекламного плаката. Такое знакомство, несомненно, поможет начинающему дизайнеру по-настоящему творчески относиться к своей работе в будущем.

Учебное пособие может быть использовано в учебном процессе по дисциплинам цикла СД «Проектирование», «Проектная графика» и «Компьютерная графика». Пособие поможет при выполнении курсового и дипломного проектировании по специальностям «Дизайн» т.к. художественно-графическая часть включает не только рабочие и творческие эскизы, но и рекламный плакат для разработанной коллекции.

Автор надеется, что пособие будет полезно не только студентам, обучающимся по специальностям «Дизайн», но и самостоятельным художникам-практикам.

## 1. ИЗ ИСТОРИИ ПЛАКАТА

Плакатно-рекламные произведения очень тесно связаны со средой, с конкретным, заданным пространством, они являются организующим началом этого пространства, а в ряде случаев непосредственно конструируют это пространство.

В настоящее время ощущается определённый дефицит знаний о плакате и о творчестве его выдающихся мастеров. Отсутствие музея плаката в нашей стране, редкие в последнее время выставки и издания, посвященные этому виду графики, приводят к неверному представлению о плакате как о киче или политической наглядной агитации. Это обусловлено распространением в последнее время малохудожественной плакатной продукции, а также неосведомленностью зрительской аудитории о лучших произведениях плакатного искусства, среди авторов которого – великие русские художники XX века (К.А. Сомов, Л.С. Бакст, И.Я. Билибин, М.А. Врубель, В.М. Васнецов, В.В. Маяковский, Г.Г. Клуцис, А.М. Родченко и многие другие).

*Плакат* (нем. Plakat, от франц. placard – объявление, афиша, plaquer – наклеить, приклеивать). Это единичное произведение искусства лаконичное, броское, часто цветное, крупного формата, нередко с поясняющим текстом, выполненное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях./1/

Изобретение и применение литографии, в том числе и цветной, позволило начать выпускать плакаты большими тиражами. Первые плакаты были рекламными. Они возникли в результате эволюции чисто шрифтовых театральных афиш в Европе во второй половине 19 века.

Существуют различные виды плакатов: художественные, театральные, агитационные, политические, торговые рекламные и т.п.

*Художественные плакаты* 19 века представляли собой украшенные рисунками объявления о театральных представлениях, публичных балах, концертах, маскарадах и др. общественных увеселениях, о вышедших в свет новых изданиях, о промышленных предприятиях, фабричных изделиях, продажных товарах и т. п., таких как на рисунках 1, 2, 3, 4.

Плакаты печатались литографическим способом или одотонно, или преимущественно в несколько красок, чаще всего в огромном формате, и расклеивались на улицах или доводились до сведения публики иным путем. Такие объявления были в употреблении уже давно, но в них человеческие фигуры с различными аксессуарами и орнамент обыкновенно играли роль придаточных виньеток, главное же место принадлежало тексту, напечатанному типографским шрифтом или начертанному причудливыми буквами.



Рисунок 1 – Плакат «Какао», неизвестный художник, 1900 г.



Рисунок 2 – Афиша к опере «Жизнь за царя», В. Ильин, 1892 г.



Рисунок 3 – Афиша «Благотворительный базар кукол», Л.С. Бакст, 1899 г.

В последние годы 19 века характер плакатов существенно изменился. Заказчики, при возросшей коммерческой и предпринимательской конкуренции, стали требовать, чтобы их объявления сколь возможно навязчивее бросались в глаза среди массы наклеенного по стенам домов и к заборам.

Переворот в изображении плакатов произошел, прежде всего во Франции, и его виновником был парижский рисовальщик литограф Жюль Шере. Он вначале занимался эскизными картинками для иллюстрированных журналов, виньетками для поздравительных и приглашительных карточек, обеденных меню и др., а потом стал литографировать также афиши и анонсы в большом виде. В 1889 году он устроил выставку своих работ, обратившую на него общее внимание. Его веселые святочные фигуры, воздушные, лишь слегка костюмированные грациозные танцовщицы и дамы полусвета, в размере, близком к натуре, пляшущие, летящие и кокетничающие среди приятного фейерверка красок, обходящиеся почти без всяких околичностей, пришлись как нельзя более по вкусу публике и доставили ему множество заказов на произведения подобного рода. Успех Шере увлек других артистов, пустившихся рисовать плакаты то в его духе, то сообразно со своими индивидуальными наклонностями и принципами.

Запрос на художественный плакат в громадной степени увеличился, потому что коммерсанты, фабриканты и всякие антрепренеры убедились в выгоде, какую они приносят, не смотря на то, что обходятся довольно дорого. Из Франции любовь к фигурным объявлениям распространилась по всей Европе. Прежде всего Бельгия, за нею Англия, Германия, Голландия,

Италия и Скандинавские страны выставила даровитых рисовальщиков. Не осталась без таких художников и Сев. Америка. Несколько опытов печатания таких объявлений сделано также в России, хотя сильному распространению их у нас мешает ничтожное употребление уличной рекламы, столь обычной в других краях, но не привившейся к нашему быту и неудобной в нашем климате.

Повсюду, даже в России, завелись коллекционеры, ревностно разыскивающие и покупающие эти эфемерные произведения искусства, наполняющие ими свои портфели и таким образом сберегающие их для потомства. То и дело стали происходить публичные выставки художественных плакатов, на которые стекаются толпы посетителей. В Санкт - Петербурге Императорским обществом поощрения художеств в конце 1897 года была впервые устроена такая международная выставка. На ней было собрано больше 700 листов плакатов из разных стран, и ее памятником остался иллюстрированный каталог с многочисленными воспроизведениями, в уменьшенном виде, любопытнейших из числа выставленных произведений (изд. Р. Голике). В последствии образовалась специальная литература, состоящая из журнальных статей и отдельно изданных сочинений, занимающихся историей и критикой современных художественных плакатов.

В России появились талантливые художники, взглянувшие на рисование плакатов как на новую отрасль прикладного искусства, в которой можно с большим успехом выказывать находчивость фантазии, декоративный вкус, оригинальность и техническую ловкость. И поэтому банальная уличная публикация превратилась в настоящее художественное произведение, занимающее почти все пространство огромного листа, на котором только маленькое, хотя и видное место отведено оповещению, ограничивающемуся лишь самыми необходимыми словами. В основном выпускались плакаты театральные и выставочные как на рисунках 4, 5, 6.

На определенных исторических этапах культурная, политическая, экономическая жизнь страны отражалась, прежде всего, в искусстве плаката, самом демократичном и оперативном виде графики.

Время модерна нередко называют «золотым веком» плакатной графики. Русский плакат стал набирать силу, быстро воспринял декоративно-графическую систему нового стиля, отличающуюся утонченностью, изысканностью, одухотворенностью. Национально-романтическое направление русского модерна, так называемый неорусский стиль, представлен произведениями выдающихся русских художников – И.Я. Билибина, М.А. Врубеля, В.М. Васнецова. /2/

Источником неорусского стиля послужило русское народное творчество – лубок, набойка, вышивка, выжигание, резьба по дереву. Его отличительной чертой была декоративность – обилие орнамента и узора.



Рисунок 4 – Рекламный плакат «А.М. Жуков», 1900 г.



Рисунок 5 – Плакат «Бал-сказка», М.Н. Герардов, 1901 г.



Рисунок 6 - Плакат «Калинкин.Пиво», неизвестный художник, 1903 г.

Плакат М.А. Врубеля, посвященный открытию «Выставки работ 36-ти художников» (1901 г.) можно в равной мере отнести и к плакату, и к текстовой афише. Врубель мастерски использовал рисованный шрифт, рисунок которого разработан на основе стилизации славянской вязи. Чередование букв и строк создает декоративный и цветовой ритм. Шрифтовая афиша Врубеля, представленная на рисунке 7, пользовалась большим успехом.



Рисунок 7 – Плакат к выставке. М.А. Врубель, 1901 г.

Как шедевр плакатного и графического искусства восприняли современники знаменитый театральный плакат В.А.Серова, представленный на рисунке 8, с изображением прославленной балерины Анны Павловой, выполненный в 1909 году в связи с предстоящими гастрольями трупп С.П. Дягилева в Париже, в театре Шатле. Серов передал индивидуальность выдающейся балерины, создал образ актрисы в роли.

Данный плакат отличают серьезность, даже торжественность образа. Художник смог передать характерные черты танца знаменитой балерины: изящество жеста, красоту линий. Движение и легкость всей фигуры граничат с полетом.

С 1910 года плакат постепенно теряет свою связь с книжно-журнальной графикой. Первая мировая война ознаменовала новый этап развития русского плаката – он получает ярко выраженную социальную окраску.

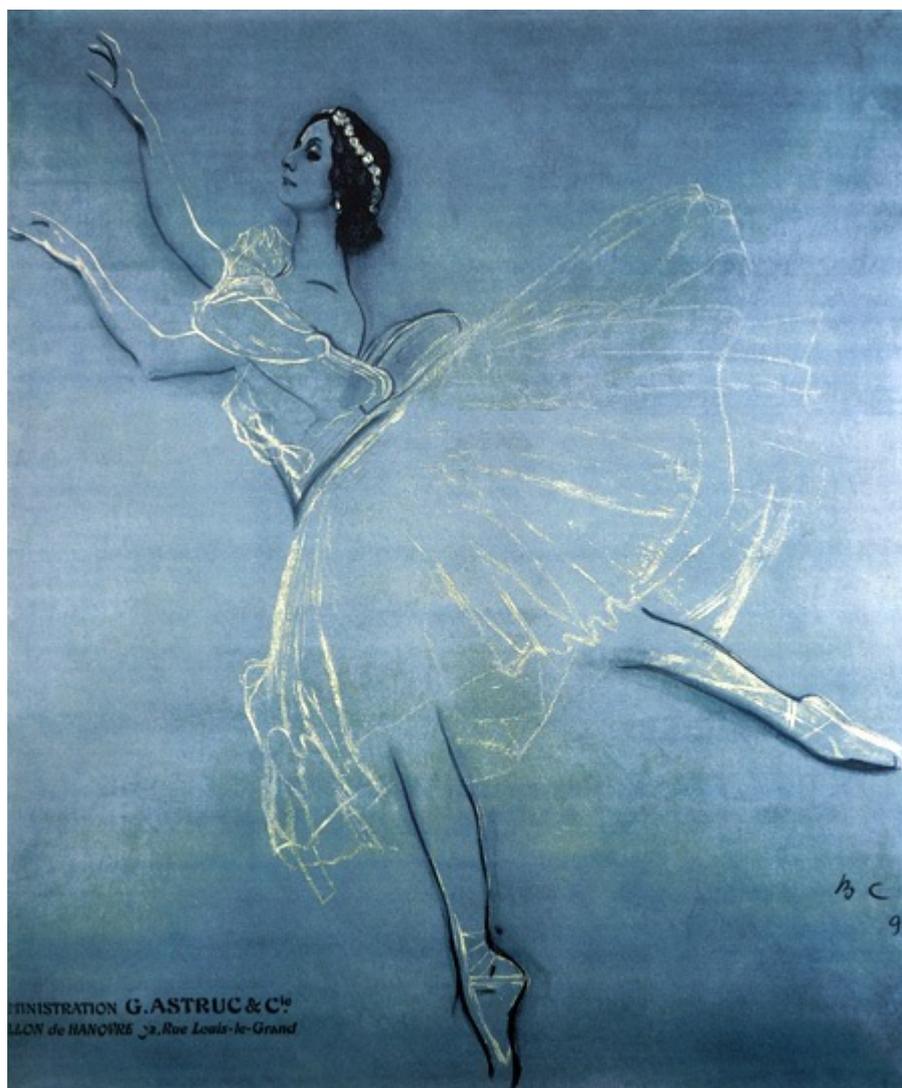


Рисунок 8 – Гастрольная афиша А.Павловой во Франции.  
В.А. Серов, 1909 г.

В плакатном искусстве в годы гражданской войны определились два направления: героическое и сатирическое. Основоположниками героического плаката были Д.С. Моор, Н.Н. Когоут, Н.М. Кочергин, А.А. Радаков.

Сатирическое направление революционного плаката ярко представлено знаменитыми «Окнами сатиры» Российского Телеграфного Агентства. «Окна» возникли в 1919 году по инициативе известного художника М.М. Черемных и при ближайшем участии В.В. Маяковского, выступившего в них в качестве поэта и художника. Они представляли собой огромные листы с красочными рисунками, сопровождавшиеся чаще всего стихотворным текстом, частушкой, эпиграммой. Плакаты изготавливались от руки, сначала в одном экземпляре, затем в нескольких, потом размножались по трафарету и выставлялись в витринах. «Окна» вскоре завоевали широкую популярность и стали издаваться во многих других городах страны.

Политическая направленность и идейная ясность содержания Окон РОСТА сочетались с выразительностью графических средств.

В 1920-1930 годах плакаты становятся популярным и действенным средством обучения и напоминания о технике безопасности в промышленности и строительстве. Революционный стиль отличал также плакаты на тему борьбы с неграмотностью, восстановления и развития народного хозяйства, индустриализации страны, коллективизации деревни. В мирное время, с введением новой экономической политики, особое значение приобретает рекламный плакат. Реклама должна была привлечь покупателя в государственные магазины, доказывая преимущества советских товаров.

Лучшие достижения плакатного искусства первой половины 20-х годов связаны с деятельностью художников-конструктивистов. Признанным классиком конструктивистского полиграфического искусства был А.М. Родченко. Торговый рекламный плакат 20-х годов Родченко создал на тексты Маяковского. Творческая фирма «реклам-конструкторы Маяковский-Родченко» работала несколько лет. На рисунке 9 представлен один из этих плакатов.



Рисунок 9 – Плакат «Лучших сосок...», В.В. Маяковский, А.М. Родченко, 1923 г.

Фирмой было сделано до пятидесяти плакатов, до сотни вывесок, упаковок, оберток, световых реклам, рекламных столбов, иллюстраций в журналах и газетах. Вся московская реклама тех лет оказалась под сильным влиянием творческой индивидуальности Родченко. Его художественная манера настолько вошла в быт Москвы, что стала восприниматься как характерная примета той эпохи.

Наряду с торговыми рекламными плакатами Родченко создаёт киноплакаты к кинофильмам Дзиги Вертова («Киноглаз», 1924г.) и С. Эйзенштейна («Броненосец «Потемкин», 1925г.). В них он с успехом применяет метод фотомонтажа.

Фотомонтажные плакаты возникают в конце 1910-х годов. Пионером в этой области был Дж. Хартфилд. В 30-е годы одним из самых ярких явлений фотоплакатного искусства стало творчество Г.Г. Клуциса. Он был революционером в искусстве; считал фотомонтаж по силе воздействия на зрителя превосходящим все другие формы изобразительного искусства. На эволюцию плаката повлияло развитие других средств массовой информации и полиграфии.

С развитием кинематографа появились плакаты, рекламирующие фильмы. Сначала это были перерисовки отдельных кадров, позднее на плакатах изображались главные герои, давалось представление о жанре фильма.

Первые **агитационные плакаты** были созданы в годы первой мировой войны. Они агитировали за призыв в армию, подписку на военные займы, помощь раненым и так далее. Во время Великой Отечественной войны плакаты поднимали на борьбу с врагом и вдохновляли на подвиг. Плакаты поддерживали в людях боевой дух и помогали им преодолевать трудности военного времени. Художественным символом Великой Отечественной войны, самым популярным плакатом того времени стал плакат И.М. Тоидзе «Родина-мать зовет!» (1941 г.). Возрождаются традиции «Окон РОСТА»: на второй день войны появляется первое «Окно ТАСС». Свыше 70 художников создавали Окна ТАСС, включая таких мастеров как Черемных, Лебедев, Радаков, Кукрыниксы.

**Политические плакаты** появились в начале 20 века. Их содержание в основном было связано с демократическим движением и борьбой за мир.

Российский политический плакат родился и получил мощное развитие сначала в годы гражданской войны в 1918-1920 годах, потом в годы Великой Отечественной Войны.

Плакаты 1920-1970 годов во многом связаны с графикой, живописью и фотоискусством. Никогда не теряет своей актуальности тема борьбы за мир, за международную солидарность. Каждый значительный исторический факт, научные открытия, общественные явления – все находит мгновенный отклик в плакатном искусстве.

Промышленное производство одежды дало толчок развитию плаката, рекламирующего изделия текстильной и легкой промышленности как на рисунке 10.



Рисунок 10 – Рекламный плакат. Золоторевский Л., Колтунович А., 1937 г.

В любом плакате главное – психологическое воздействие на зрителя. Графический плакат тесно связан с процессом торговли. Плакат все больше приспособливается к требованиям жизни и мышлению людей. Тексты плаката сокращаются, усиливаются художественные средства. Динамичность жизни рождает динамику образов в рекламе, например, как на рисунке 11.

В последнее время увеличиваются размеры плаката, расширяется круг идей плакатной графики. В качестве основы для современного рекламного плаката используется баннерная ткань, специальная бумага высокой плотности, защитная строительная сетка или виниловая самоклеющаяся плёнка. Маленький плакат, выполненный на виниловой самоклеющейся пленке, принято называть «стикером». Современный плакат - это полиграфическое воспроизведение созданного художником оригинала./3/



Рисунок 11 – Плакат. Горбач И., 2006 г.

Разработка рисунков для плаката и их исполнение предоставляют фантазии и руке художника большую свободу, позволяют ему — как, может быть, ни в каком ином труде — выказывать свою индивидуальность, но также и требуют от него соблюдения основных принципов декоративного искусства.

Вопросы к разделу 1:

- 1 Что такое плакат?
- 2 Каково значение плаката в современном обществе?
- 3 Какие существуют виды плакатной графики?
- 4 Какие функции выполнял плакат в различные периоды 19-20 веков?
- 5 В чем проявлялось национально-романтическое направление русского модерна в плакатной графике?
- 6 В чем проявлялось сатирическое направление революционного плаката?
- 7 Какова роль А. Родченко в истории плакатного искусства?
- 8 Каких известных российских плакатистов вы знаете?

## 2 ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ НАД ТЕМАТИЧЕСКОЙ КОМПОЗИЦИЕЙ

### 2.1 Функции и свойства иллюстрации

Над какой бы темой вы ни работали, творческий процесс переработки материала необходим. Не только строгий отбор главного, но и известная недосказанность, ассоциативность позволяет вызвать активность зрителя, заставят его сопереживать, осмысливать тему, остро почувствовать образный строй работы.

Приступая к работе над декоративными тематическими композициями необходимо знать, что тема, как правило, включает множество объектов, поэтому ее нельзя иллюстрировать буквально, стремиться рассказать обо всем.

Иногда начинающий художник (дизайнер) думает, что чем важнее тема, тем подробнее о ней надо сказать, и перенасыщает работу массой равноценных изобразительных элементов. Все они спорят между собой, один мешает восприятию другого, как результат – тема теряется в деталях и «не догоняет» зрителя. Плакат получается дробным, неорганизованным, в нем всего много, а цельности образа нет, неясно, о чем хотел сказать автор. Важно найти лаконичный и емкий образ, основываясь на своем чувстве темы. Тогда плакат заставит зрителя увидеть и пережить тему.

При планировании любого рекламного плаката одним из самых важных вопросов является: *для кого предназначен рекламируемый объект*. Исходя из приблизительной информации о потребителе, необходимо определить: какие средства рекламы будут наиболее действенны для достижения поставленной цели.

Как бы правильно ни была построена рекламная иллюстрация, она окажется бессильной перед незаинтересованной аудиторией. В рекламном плакате изображение играет существенную роль.

Изображение в плакате выполняет *две основные функции*.

Первая – функция сигнала для привлечения внимания; здесь не так важно – насколько иллюстрация подходит по смыслу, важен ее размер, контраст, иными словами, «громкость». Этого достаточно, чтобы привлечь внимание.

Вторая функция более тонкая – создание образа рекламируемого объекта, передача эмоций, игра на наших чувствах, которая часто перетекает в побуждение к действию (например, к покупке). Если в первом случае идея и красота не имеют силы, то здесь, напротив, привлекательность и смысловая связь первичны.

Задача дизайнера состоит в том, чтобы иллюстрация одновременно и с достаточно высокой эффективностью выполняла обе эти функции. Исходя из этого, можно выделить свойства, которыми должна обладать эффективная рекламная иллюстрация.

1. Изображение должно привлекать внимание и, значит, обладать контрастностью, ясностью изложения, величиной, допустимой в

данных пределах. Размер имеет меньшее значение лишь в том случае, когда рекламируемый объект расположен на максимально контрастирующем с ним фоне.

2. Иллюстрация должна удерживать внимание, то есть – содержать в себе нечто оригинальное и привлекательное./4/

## **2.2 Ограничения в рекламном плакате**

Рекламный плакат, как и сама реклама в целом, не должна включать в себя элементы, способные спровоцировать негативные последствия. Реклама не должна содержать пропаганду насилия, жестокости, агрессии, искажения человеческих ценностей.

В рекламе недопустимы выпады в сторону конкурентов или конкретных лиц. Недопустимы любые действия, порочащие репутацию какой-либо фирмы или частного лица. Создатели рекламы должны придерживаться элементарных норм этики и культуры.

## **2.3 Развитие замысла плаката**

Для того чтобы передать образ вещи или явления, необходимо отказаться от иллюзорного, подробного изображения конкретного мотива. Натуралистическая оболочка вещи, масса подробностей и деталей уведут от сути вещи, заслоняют ее характер. Обобщение есть результат большой творческой работы по выявлению типичного в характере одного или группы предметов. Только проделав эту работу, художник способен создать декоративную композицию, то есть подняться на уровень художественного обобщения: изобразить дом как образ города (тема «Город»), узор – как символ народного искусства (тема «Национальный костюм как источник творчества»).

Вещь необходимо воспринимать исходя из определенной задачи, которая поможет вам отбросить все лишнее, второстепенное и несущественное и оставить то, что служит раскрытию темы. Важно направить поиски по пути выделения сути темы, а не механического упрощения вещи, чем часто страдают начинающие дизайнеры, беря лишь внешние черты предмета, например, его контур, без понимания того, что контуры есть одно из средств выражения конструкции предмета. Такой путь легче, но результат получается легковесным и неубедительным.

В теме «Город», например, дом или дома могут интересовать вас только как геометрические формы, объемы, тогда именно эту их основу и следует изучать. Возможно и совсем иное решение, когда стена дома, его кирпичи будут основой изображения, и вы можете решить их в структуре орнамента. По этой линии и пойдет исследование натуры.

Группируя формы, придавая им определенные акценты, вы ставите их в различные отношения друг к другу, выявляющие те или иные их свойства.

Когда замысел есть, то важно искать определенный акцент темы во взятом мотиве, выделить характерные признаки, те изобразительные формы, без которых нельзя обойтись.

Работу над развитием замысла необходимо делать не умозрительно, а на бумаге – в набросках, эскизах, цветовых раскладках, аппликациях.

В самых первых эскизах, фиксирующих замысел, лучше решать изображение предельно обобщено, что поможет точнее почувствовать композицию в целом, движение цветовых форм в листе, их взаимосвязь, не отвлекаясь на частности. В эскизах ведутся поиски композиционного решения, которое в большой степени продиктует характер образа.

Важно искать новые пространственные связи, которые отвечают не иллюзорному объемно-пространственному принципу, а подчиняются задаче нахождения образного строя композиции.

Начните компоновать формы, искать их связь, как между собой, так и с листом, учитывая и интервалы, то есть свободные промежутки и поля листа, которые также активны, как предметные формы.

Большой силой воздействия на зрителя обладает необычность композиционного решения. В каждом конкретном случае она подсказывается темой и замыслом. Например, один из предметов может быть изображен в отрыве от остальных и даже от пространственной среды. Этим достигается нарушение привычных связей. Этот прием может быть усилен увеличением размера того же предмета относительно других или подчеркнута условным цветом при сохранении предметного цвета остальных форм. Возможно повторение выделяемого предмета или показа его с нескольких сторон. В этом случае открываются другие грани (стороны) предмета, что расширяет представление о нем.

Неожиданное, смелое решение привлечет внимание зрителя, обострит его интерес к теме.

Игра теней, света и различных его преломлений является очень гибким материалом для оформления идеи. Например, в одной рекламе яблочного сока очень здорово смотрелась картинка, где была изображена картонная упаковка и тень от нее в виде яблока. Или что можно сказать о небе, в котором плывут облака, стилизованные под чей-нибудь логотип? Намеренно искажая подобные явления, можно добиться потрясающих результатов, так как в основе этого приема лежит парадокс.

**Важнейшей составляющей рекламной иллюстрации является идея.** В первых эскизах характер интерпретации изображаемого мотива намечается только в общих чертах, но постепенно идет его разработка. Натура претерпевает очень существенную переработку.

Поиски образа потребуют не только обобщения, но часто утрировки и гиперболизации натурной формы, чтобы вызвать у зрителя ассоциации с теми или иными ее свойствами. Иногда необходима детализация, но это будет неформальное перечисление ряда подробностей, а подчеркивание особых качеств предмета.

Цельность, требование стилового единства не противоречат тому, что в одной композиции вы можете совместить силуэтное и объемное, обобщенное и детализированное изображение, так как одно может усиливать выразительность другого.

Вопросы к разделу 2:

1. Основные функции изображения в плакате.
2. Свойства эффективной рекламной иллюстрации.
3. Ограничения в рекламном плакате.
4. Принципы работы над темой композиции плаката.
5. Пути поиска необходимого образа.
6. Цель выполнения набросков и пробных эскизов.

### 3 КОМПОЗИЦИОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПЛОСКОСТИ

Композиция отражает логику художественного выражения и изображения. Благодаря композиции все важные детали приобретают значимость, указывают на главное и группируются вокруг него. В работе над подготовительным эскизом плаката важно так сгруппировать детали, чтобы каждая из них в развитии сюжета была связана с содержанием, была мотивирована им. Ничего случайного, лишнего, никакого ненужного повтора – одно из важнейших требований композиции.

Иллюстрации в рекламном плакате имеют четыре основные визуальные характеристики: размер, форма, содержание и техника исполнения.

#### 3.1 Установление формата

Одной из основных визуальных характеристик плаката является его размер. В самых первоначальных эскизах ведутся и поиски формата плаката, так как он определяет компоновку форм по вертикали или горизонтали.

Размеры иллюстрации выбираются исходя из поставленных задач. В большинстве случаев размер изображения совпадает с размером всего рекламного объявления. Обычно форма иллюстрации совпадает с формой используемой площади. Если это, например, журнальная реклама, то форма почти всегда прямоугольная.

Иногда для привлечения внимания даются произвольные контуры, в том числе овальные. Произвольные формы используются обычно в малоформатном рекламном объявлении, которое, как правило, размещено среди большого количества подобных же мелкоформатных объявлений на рекламной полосе газеты или журнала или для оформления логотипа, как на рисунке 12. При крупном формате рекламных объявлений в произвольной форме нет необходимости.



Рисунок 12 - Логотип

Плакат на баннерной ткани может быть любых размеров. Бумажный плакат, превышающий по короткой стороне 1,5 метра, делается из нескольких частей.

Можно взять квадрат, прямоугольник с разным отношением сторон. Замысел и тема продиктуют характер композиции – статичный или динамичный. Если вы хотите создать образ чего-то неподвижного, устойчивого, то и композиция будет замкнутой, статичной. Передать

движение можно по-разному, например, изображая крайние формы фрагментарно, что как бы продолжает движение за пределы листа.

Движение может быть различного характера. Динамичность одних предметов может подчеркиваться статичностью других. Движение может создаваться не только динамическим изображением предмета, но и использованием в композиции диагонали.

Общим правилом композиции можно считать целостность изображения, соразмерность частей, продиктованных смыслом и содержанием. К частным же правилам композиции можно отнести установление формата, т.е. формы изобразительной плоскости, развернутой по вертикали или горизонтали, более удлинённой или приближающейся к квадрату, в виде круга, овала и т.п. Выбор точки зрения с учетом ее наибольшей изобразительности и выразительности, правильное определение величины главной части, расположение ее таким образом, чтобы окружающие предметы или второстепенные детали не «затерли» ее, чтобы внимание зрителя прежде всего сосредотачивалось на ней, необходимо учитывать при компоновке масштабность изображения.

Степень подробности, детализации форм зависит от отношения между фоном и изображением, от величины произведения. При увеличении небольшого по размеру эскиза, допустим, в 20-30 раз, обнаруживается, что «неработающего» фона оказывается чрезмерно много и он кажется пустым, что отношения между малыми и большими пропорционально равными плоскими фигурами воспринимаются неодинаково. Опытные графики знают это и уже в эскизе делают соответствующие поправки. Поэтому рекомендуется делать эскиз для больших изображений размером крупнее.

### **3.2 Зрительный центр композиции плаката**

Необходимо найти зрительный центр, то есть главную ось изображения и подчинить ей все остальные. Не следует думать, что зрительный центр – это обязательно середина листа, он может быть и смещен, его расположение определяется ритмическими взаимосвязями с остальными формами. Отчасти может помочь и построение по геометрическим схемам, когда формы включаются в круг, эллипс или в пересечение кругов, квадратов и т. п. Вспомогательные линии, которые объединяют или расчленяют предметы, затем будут не нужны (вы сотрете их), так как связи найдены. Важно только не забывать, что геометрия, схемы играют служебную роль и требуют дальнейшего развития композиции.

Связь элементов должна быть такой продуманной и прочной, чтобы нельзя было изменить или переместить ни один элемент композиции.

Содержание плаката включает в себя идентификаторы (изображение рекламируемого объекта, логотип и т.п.), объекты первичного и вторичного внимания, фон, цвет.

Изображение рекламируемого объекта отсутствует, если рекламируются, например, какие-нибудь услуги или определенный человек (автор). Такой пример представлен на рисунке 13.

Иногда идентификаторы показаны очень ненавязчиво, и их не всегда удастся заметить с первого взгляда. Часто изображение рекламируемого объекта помещается на передний план для более легкого восприятия.

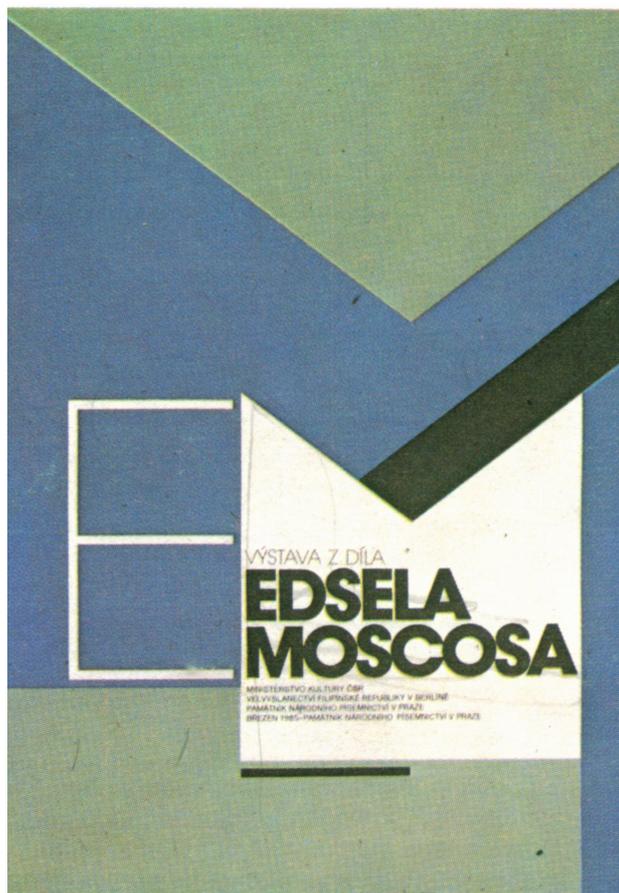


Рисунок 13 - Рекламный плакат 1980-х гг.

**Объекты первичного внимания** – это то, что на что мы бросаем взгляд в первую очередь. Иногда это рекламные идентификаторы, но часто и другое: главные герои или прочие объекты «сцены».

**Объекты вторичного внимания** – это менее заметные объекты, которые мы замечаем после элементов первичного внимания и заголовка. В редких случаях это также могут быть рекламные идентификаторы как на рисунке 14.

Часто эта категория вовсе отсутствует или играет роль фона. Фон выполняет функцию сцены, на которой происходит действие. Иногда может отсутствовать. Тогда фоном становится поверхность рекламоносителя.

Роль фона часто играют изображения, подчеркивающие общую тему рекламирования. Примеры использования фона для усиления эффекта плаката представлены на рисунках 15-18.



Рисунок 14 - «Красный мак». Литвак М., 1938 г.

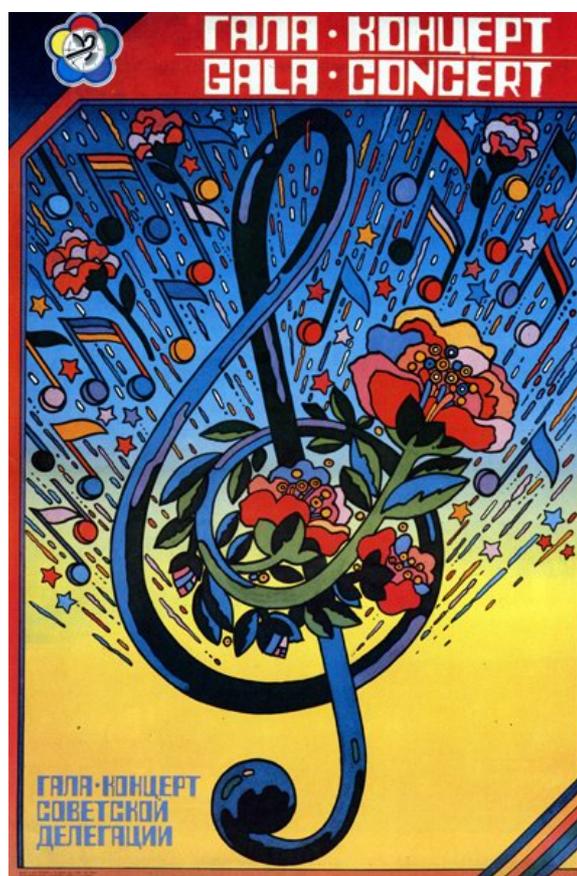


Рисунок 15 – Плакат-афиша. Фекляев В.Н. , 1985 г.



Рисунок 16 - «Семь раз отмерь». Стайков О.



Рисунок 17 - Народный танцевальный ансамбль. Шенерг Л., 1986 г.



Рисунок 18 - А. Hammer. Неизв. автор. 1927 г.

### 3.3 Линейное членение плоскости

Плоскость как один из главных структурных элементов художественного решения сама по себе, без каких бы то ни было изобразительных элементов, является художественной формой. Она обладает самыми различными эмоционально-образными свойствами: пропорциональностью (квадрат, прямоугольник), статикой и динамикой, цветом, фактурой и т.д.

Любая плоскостная композиция (изображение) своей композиционной схемой, распределением тональных или цветовых пятен, формальным контуром приносит в плоскость то или иное ее членение.

Линейное членение плоскости является дальнейшим развитием и организацией ее художественно-образных качеств. Этот момент в композиции плоской поверхности особенно важен с точки зрения соответствия формального образного строя плоскости содержанию, смыслу

композиции. Рассмотрим некоторые формально-художественные моменты организации плоской поверхности.

- Поверхность может быть расчленена на различное количество равных частей. Такое членение зрительно меняет масштабность плоскости. Большая расчлененность производит впечатление большого масштаба. Зрительная масштабность плоскости, ее изменение представлено на рисунке 19.

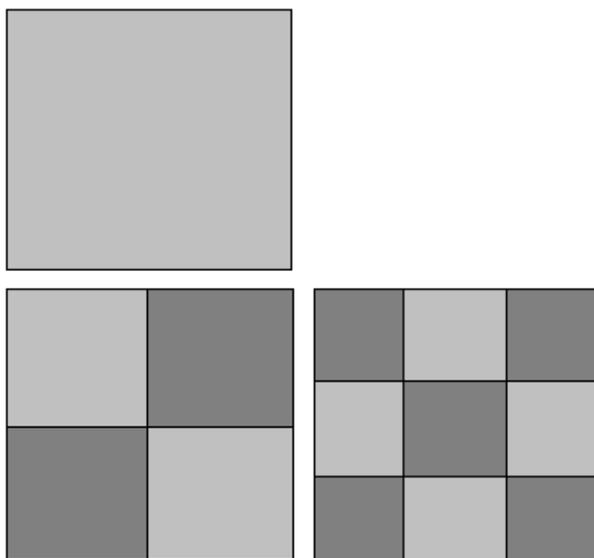


Рисунок 19 – Зрительная масштабность плоскости

- Плоскость как таковая может быть подчеркнута членением ее одинаковыми горизонтальными или вертикальными линиями, расположенными равномерно, как на рисунке 20 а.
- Аналогичное членение линиями различной толщины приводит к зрительному «разрушению плоской» плоской поверхности, делает ее разнородной, вызывает ощущение глубины на рисунке 20 б.

Неравномерная ритмика в членении плоскости одинаковыми по зрительной весомости рядами «деформирует» плоскую поверхность, создает впечатление криволинейности. Аналогичное ощущение (искажение линии) может быть вызвано линейным контуром на рисунке 20 в.

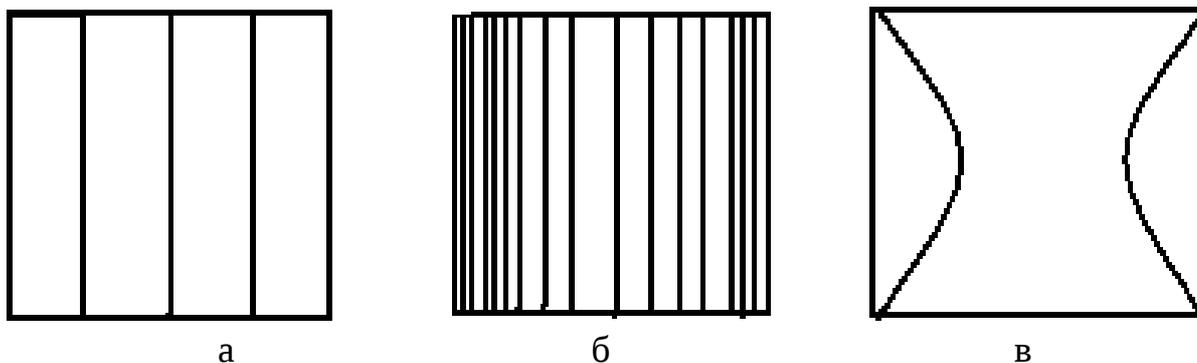


Рисунок 20 – Изменение качеств плоской поверхности

- Обладая пространственными свойствами, *линия* может быть использована как средство передачи пространства на плоской поверхности. Так, несколько плоских фигур на рисунке 21а, обведенных контуром разной толщины, воспринимаются лежащими в разных плоскостях.

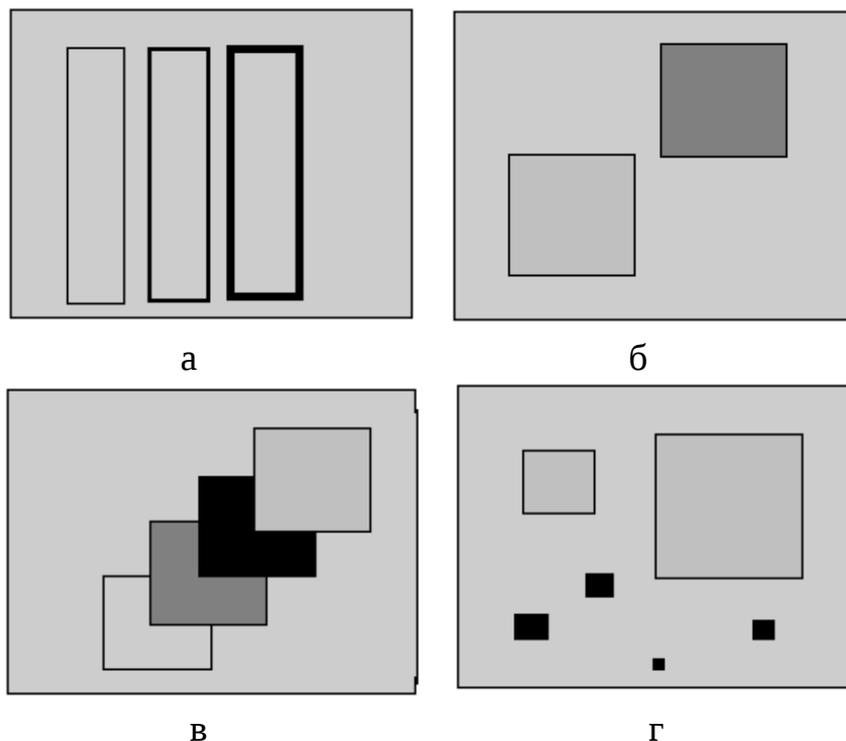


Рисунок 21 – Пространственные качества плоскости

- Более плотный толстый контур определяет передний план, и, соответственно, тонкий слабый контур – задний.
- В передаче пространственных качеств плоской поверхности используют и другие приемы:
- Расположение структурных элементов друг над другом (верхние элементы воспринимаются как более дальние), как на рисунке 21 б;
  - Наложение одной фигуры на другую, как на рисунке 21 в, 22;
- Постепенное уменьшение геометрически подобных друг другу структурных элементов, как на рисунке 21 г.



Рисунок 22 – Плакат 1980-х гг.

### 3.4 Приемы компоновки плоскости.

Наиболее простым средством организации отдельных элементов в целое является симметричная компоновка. Симметрия требует наличия осей, равных интервалов между изображениями, их повтора. Сложнее и интереснее асимметричная композиция. Рассмотрим некоторые, наиболее типичные способы компоновки, основанные на принципе асимметрии.

Композиция из одного изобразительного элемента. Элемент, как правило, сдвинут влево или вправо, а также вверх или вниз относительно геометрического центра. Степень удаленности от центра определяет степень динамичности композиции. Положение элемента на центральной горизонтальной оси (вне зависимости от удаления влево или вправо от центра) обуславливает «падение» этого элемента. Относительное равновесие достигается положением пятна на оптической оси, которая всегда несколько выше геометрической, как на рисунке 23.

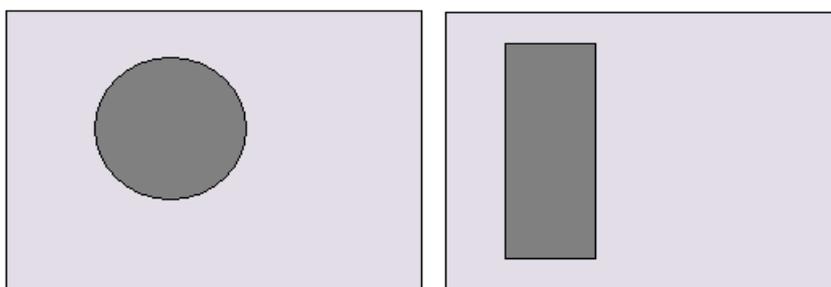


Рисунок 23 - Компоновка из одного элемента

Композиция из двух изобразительных элементов. Если размеры элементов одинаковы, симметричная компоновка является наиболее простой

и вполне удовлетворительной, особенно в декоративных, не несущих какого-либо содержания мотивах.

Смысловое главенство одного из элементов требует соподчиненной компоновки. Главенствующая роль этого элемента может быть акцентирована цветом, тоном, зрительным увеличением его размеров за счет декоративных пятен и т.д. Композиция из двух неравных элементов требует, прежде всего логически обоснованного расположения на плоскости главного из них. Выбор места расположения определяет степень статичности или динамичности, которая, в свою очередь, определяется содержанием материалов. Два разных по величине пятна в большинстве случаев компонуются путем наложения друг на друга или сопоставления. При наложении пятен главное по содержанию пятно располагается на переднем плане. В случае его малых размеров оно может быть подчеркнуто всеми доступными изобразительными средствами – цветом, тоном, контрастом и т.д. Сопоставление пятен может быть контрастным и нюансным – в зависимости от содержания. Нюансное сопоставление требует зрительного сближения пятен, контрастное – удаления. В обоих случаях равновесие достигается за счет пропорционального распределения тональных и цветовых характеристик пятен, а также за счет организующей роли фона. Меньшее пятно, как правило, «сильнее» (более яркий цвет, насыщенный тон). Расположение пятен нередко определяется зрительным равновесием, устойчивостью участков фона вокруг этих пятен. На рисунке 24 представлены схемы компоновки двух элементов: элементы «стягивают»; главный из них выделяют тоном, цветом; главный выводят на передний план.

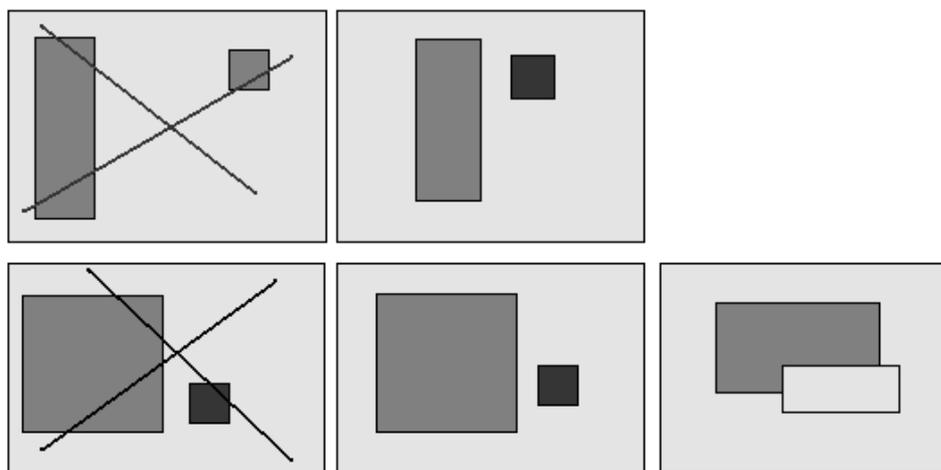


Рисунок 24 – Компоновка из двух элементов

Композиция из трех изобразительных элементов дает практически неограниченное число вариантов компоновки. Главное – определение смыслового значения элементов по отношению друг к другу и акцентировка их в соответствии с этим значением различными выразительными средствами – цветом, тоном, фактурой и т.д.

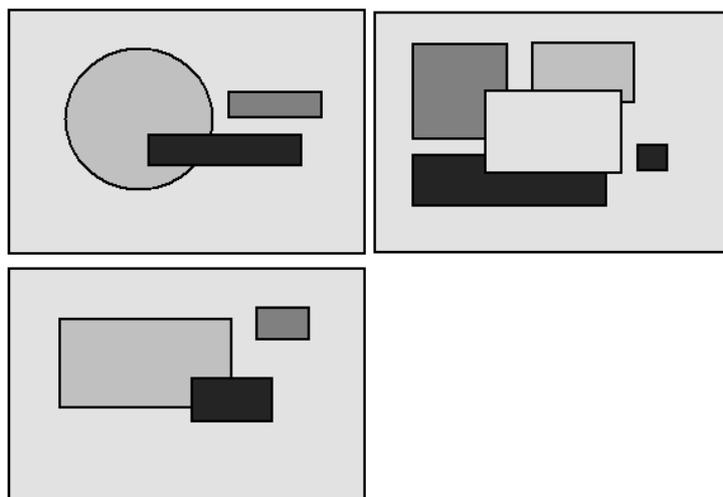


Рисунок 25 – Компоновка из трех и более элементов

Композиция из четырех и более элементов – наиболее сложный вид композиции. В практике дает хорошие результаты прием группировки отдельных элементов в более крупные пятна с последующим выделением их в зависимости от значимости материала. На рисунке 25 предложены варианты компоновки из трех и более элементов: элементы «стягивают», главный из них выделяют тоном, цветом, выводом на ближний план, второстепенные элементы формируют в блоки. /5 /

### **3.5 Основные композиционные особенности**

Распределение на плоскости частей, связанных в единое целое – композицию, может быть самым различным. Вместе с тем беспредельные варианты компоновки разделяются на два вида – *симметричную и асимметричную*.

*Симметричная* компоновка считается наиболее простой и сводится порой к сугубо арифметическому расчету. Этот вид композиции создает впечатление неподвижности и в определенных формах вызывает ощущение парадности и торжественности, как на рисунке 26.

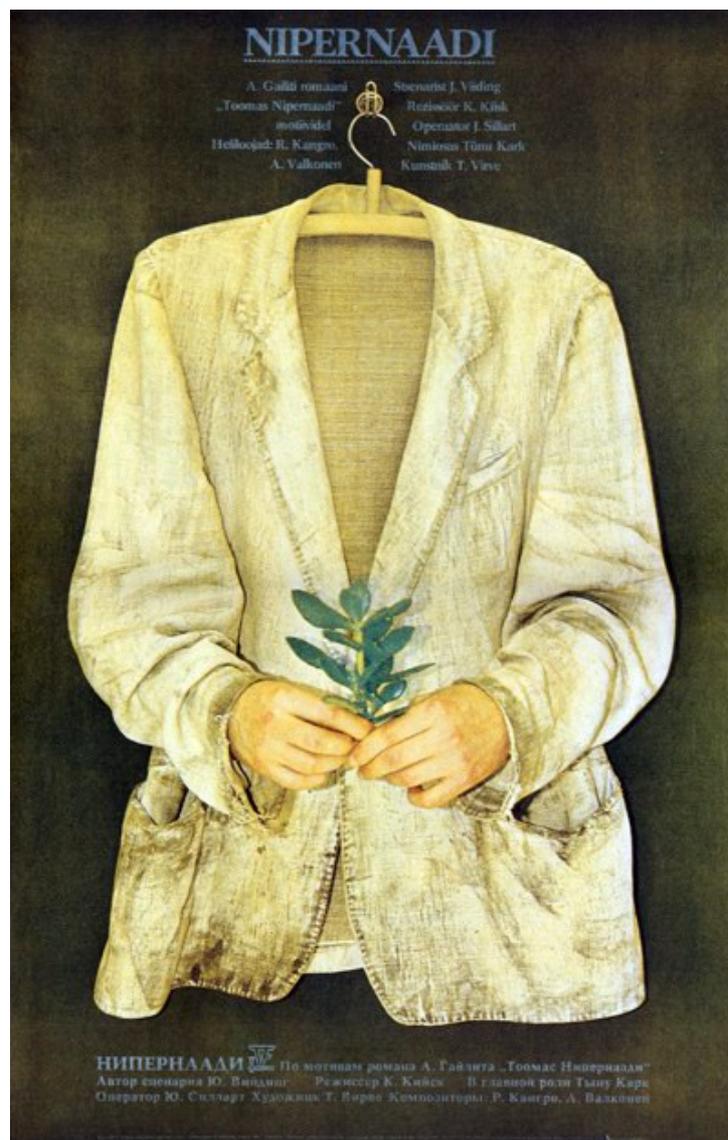


Рисунок 26 – Плакат. Эммус Ю.Р., 1983 г.

*Асимметричная* композиция представляет собой соподчиненную организацию частей, не обусловленную какими-либо жесткими нормативами. Такая композиция всегда исполнена внутренней энергии, движения, выражает чувство беспокойства, взволнованности, как на плакате рисунка 27.

Выбор того или иного вида композиции зависит от многих факторов. Главными среди них являются *содержание* изобразительного материала, а также психологические особенности восприятия, причем эти два фактора выступают в теснейшем единстве. Иногда в композиции участвуют несколько самостоятельных иллюстраций. Например, имиджевая реклама содержит минимум текста (слоган, девиз и т.п.). Почти все пространство объявления отводится для изображения, так как в имиджевой рекламе важен образ, а не подробные данные о рекламируемом объекте. Образ гораздо легче передать «картинкой» с минимумом текста, как на рисунке 28.



Рисунок 27 – Ансамбль «Лель». Дробицкий Э.Н., 1975 г.

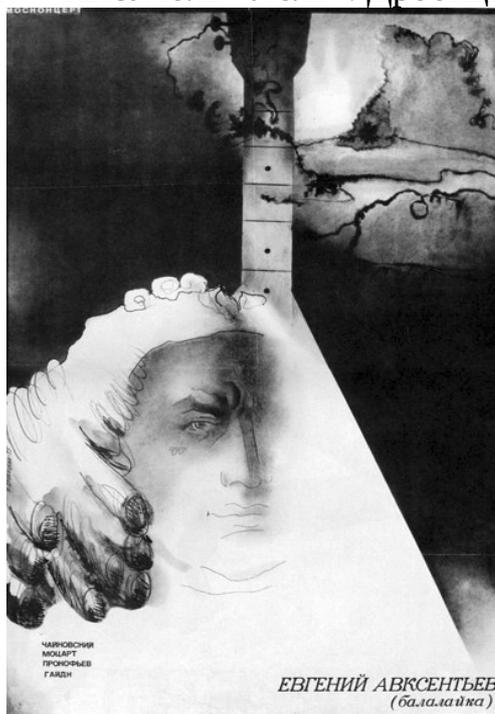


Рисунок 28 – Афиша. Дробицкий Э.Н., 1976 г.

Если рекламное объявление имеет строгий, деловой характер, роль иллюстрации может быть сведена до минимума.

В каждом композиционном построении все части его живут своей внутренней жизнью. Те или иные формы могут иметь устремленность вверх или вниз, влево или вправо, к центру или в сторону. Внутреннюю жизнь форм и линий заметит далеко не каждый, но она вполне доступна наблюдательному глазу. Когда большинство форм и линий в композиции устремлено в одном направлении, все построение в целом приобретает характер беспокойности, стремительности. Такую композицию можно характеризовать как *динамичную*. Противоположная устремленность форм как бы взаимно уничтожает впечатление движения, от чего композиция становится уравновешенной и спокойной. Такую композицию можно назвать *статичной*.

Любая композиция схематична, то есть обладает, независимо от числа структурных элементов, зрительными осями, связывающими ее основные элементы. Соотношение таких осей создает *линейную схему* композиции. Как правило, различные варианты композиционных решений в основе своей имеют схемы, в большей или меньшей мере приближающиеся по очертанию к линиям (прямая, кривая, горизонталь, вертикаль) или простейшим геометрическим фигурам – квадрату, треугольнику, кругу, овалу и т.д. Существуют схемы, соединяющие в себе эти фигуры в том или ином сочетании.

Слова «композиция построена по кругу» нельзя понимать буквально. Данная композиционная схема означает, что основные элементы композиции подчинены в своем контуре линиям, напоминающим окружность или ее часть или приближающимся к ним.

**Линейная схема** во многом определяет эмоционально-образный строй. Характер воздействия композиции, основанной на той или иной линейной схеме, определяется характером воздействия на нас простейших геометрических структур – линий и фигур, составляющих эту схему. Композиция на основе одной или нескольких вертикалей динамична и одновременно величественна, торжественна. Композиция, построенная на горизонтали, обладает слабо выраженными динамическими свойствами и чаще всего статична. Диагональная композиция производит впечатление активного движения. Композиция по двум диагоналям активна, подвижна, а в случае пересечения диагоналей – статична. Статичной является и крестообразная композиция.

Композиция, построенная по квадрату и кругу, статична, торжественна. Овальная компоновка, напротив, динамична.

Различные композиционные схемы, несмотря на определенный характер воздействия, не являются раз и навсегда заданными, бесспорными рецептами композиции. Они являются не основным, а всего лишь начальным, но существенным источником эмоционально-образного строя композиции. Главным в композиции каждого произведения

агитационно-оформительского искусства является содержание. Оно-то и определяет в конечном итоге тот или иной психологический и эмоциональный эффект.

Визуальная информация построена на привлечении непроизвольного внимания. Специальные исследования по организации зрительного восприятия выявили, что:

- внимание наблюдателя концентрируется в тех местах изображения, где происходит взаимодействие элементов;
- направление движения взгляда наблюдателя обычно совпадает с направлением движения элементов;
- эффективным способом акцентирования внимания наблюдателя на определенном элементе является выделение этого элемента среди других элементов;
- простые геометрические правильные формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются, чем сложные неправильные формы.

В графике имеют большое значение также *ритмичность композиции*, определенная закономерность сочетания форм и цветов. Ритм способствует достижению гармоничности, ясности, выразительности образа, четкости его восприятия, особенно в многофигурных композициях, где требуются большая стройность и согласованность.

Ритм и выразительность пропорций определяются глазомером, способностью «на глаз» воспринимать и оценивать не только размеры, но и красоту, пропорциональность членения, будь то человеческая фигура или здание.

*В плакате изображение человека может быть обобщено почти до степени условного знака.* Умелое обобщение нисколько не вредит выразительности. Напротив, лаконичный рисунок лучше выделится в пестроте афишного щита, скорее запомнится. Отказ от второстепенных подробностей делает более заметными главные по смыслу детали, заставляет каждую из них «звучать в полную силу». Стилизация человеческой фигуры представлена на рисунках 29 - 32.

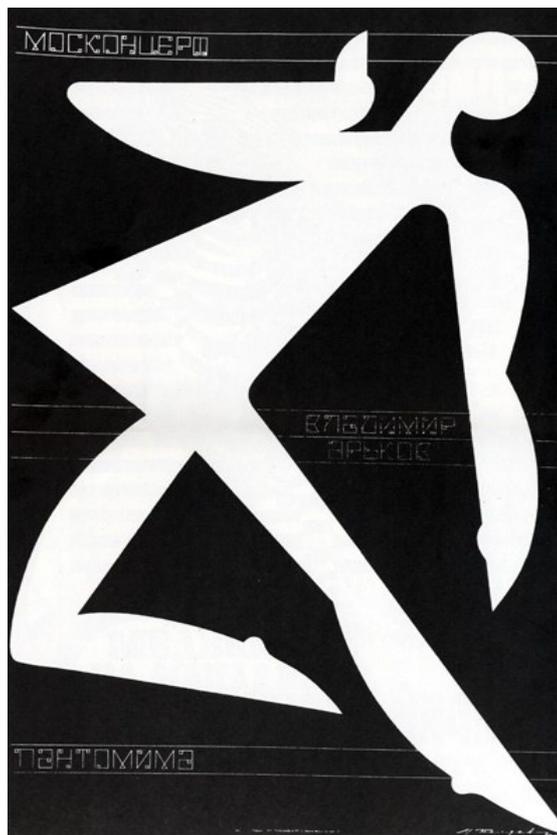


Рисунок 29 – Плакат . Беляев М.В., 1974 г.



Рисунок 30 - Плакат-афиша, Дробицкий Эн, 1978 г.



Рисунок 31 - Плакат-афиша, Галкус Ю.Ю., 1976г.



Рисунок 32 - Плакат. Горбач И., 2006 г.

Вопросы к разделу 3:

1. Установление размера плаката, его формат?
2. Определение композиционного центра?
3. Приемы компоновки плоскости плаката?
4. Характеры симметричной и асимметричной композиции?
5. От чего зависит динамика плаката?
6. Влияние линейной схемы построения изображения на характер плаката?
7. Ритмичность композиции плаката?

## 4 ЦВЕТ В КОМПОЗИЦИИ ПЛАКАТА

### 4.1 Рекомендации по выбору цвета

Цвет, композиция, форма – все это взаимосвязано и поэтому решается в едином творческом процессе.

Работа с цветом требует большой осторожности в силу нескольких причин.

1. Цвет активно используется для более полного выражения политической, религиозной и других идей.
2. Если цветовая схема не продиктована причиной, описанной выше, полезно знание сочетаемости цветов. Одним из важных моментов является контрастность сочетания.

В настоящее время публикуется масса таблиц по приоритету контрастности. Нельзя утверждать, что та или иная схема более эффективна сама по себе. Эффективно то решение, которое отвечает задачам и работает. Эти таблицы можно рассматривать как дополнительную информацию.

Следует иметь в виду, что только одна высокая контрастность еще не подразумевает подходящего сочетания цветов. Математический подход к выбору цветовых схем также по сути своей не может заменить решение профессионала.

Существует одно простое и эффективное правило для проверки на контрастность изображения: перевести цветное изображение в черно-белое (сделать ксерокопию работы). Картинка должна остаться контрастной.

В декоративной композиции (плакате) цвет может быть дан без модуляции и светотени, возможен полный отказ от предметного цвета. Главное, чтобы цветовое решение служило созданию образа.

В рекламе или плакате выделяемый предмет иногда можно акцентировать реальностью цвета, остальные же дать условно, что подчеркивает важность, значительность для данной темы этого выделенного предмета.

Полезно самоограничение в цвете, так как *лаконизм* поможет избежать пестроты и дробности.

Важна взаимосвязь формы предмета и его цвета. Например, мягкое цветовое решение, тонкий колорит могут уравнивать некоторую заостренность и жесткость формы предмета. В цветовой композиции существенную роль играет качество цвета в смысле его легкости или плотности, активности или пассивности, спокойствия или динамики. Каждое из этих свойств работает в композиции плаката только во взаимосвязи с противоположным, в сопоставлении с ним.

Конечно, конечный результат никогда не совпадает с первоначальным замыслом, но важно, чтобы процесс работы был осознанным, иначе потеряются связи, пойдет увлечение деталями, захочется вывести множество предметов, цветовые отношения станут случайными.

## 4.2 Тоновые и цветовые характеристики плоскости

Художественно-образные характеристики плоской поверхности в значительной степени обогащаются в случае применения других, наряду с линией, изобразительных средств, таких, как тон, цвет и т.д.

**Масштабность** плоскости, ее зрительный «вес» связаны и с характером распределения на ней светлых и темных тонов (цветов). Светлый тон выражает малую зрительную «весомость». Темный тон, наоборот, утяжеляет плоскость. Различное сочетание темных и светлых частей обуславливает различную зрительную характеристику одной и той же поверхности, представленные на рисунке 33.

Членение по горизонтали дает нейтральную «весомость» поверхности на рисунке 33 б; больший по площади и более темный по тону «верх» создает ощущение максимальной тяжести на рисунке 33 а; больший по площади и более тяжелый по тону «низ» вызывает минимальный соответствующий эффект на рисунке 33 в.

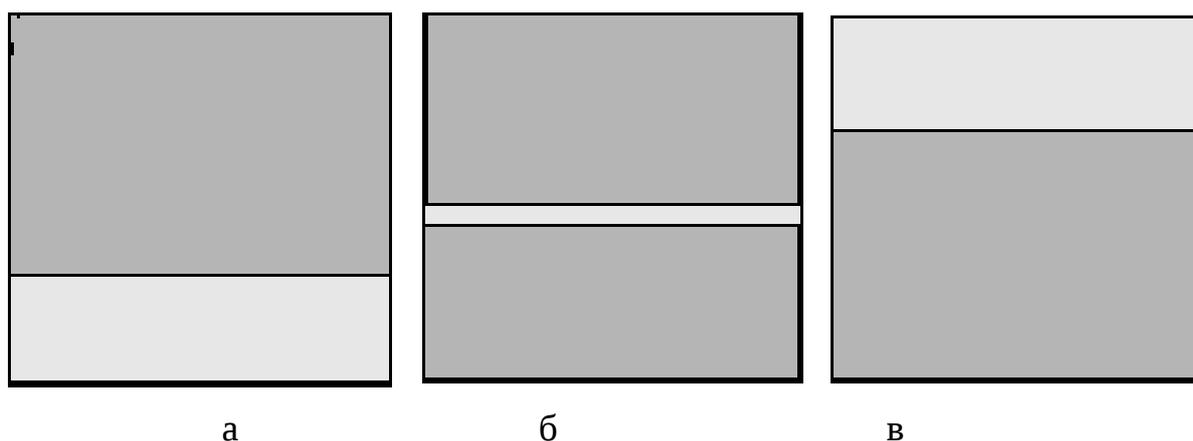


Рисунок 33 – Зрительный «вес» плоской поверхности

Усиление тональности кверху производит впечатление «заземленности», статичности плоскости. Постепенное нарастание светлого тона увеличивает плоскость по вертикали, придает ей скрытую энергию движения вверх.

**Тон**, как и линия, служит средством создания таких качеств поверхности, как однородность и разнородность (плоскость и глубинность). Равномерный тон поверхности выражает однородность, плоскостность.

**Линейно-тональное** членение на основе нюансных или контрастных тональных различий дает разнородную структуру, зрительно деформирует поверхность, придает ей различные пространственные свойства (глубины, кривизны) и т.д.

Явление светлотного контраста лежит в основе приемов, изменяющих структуру плоской поверхности. Толщина и тон контура какой-либо фигуры

значительно усиливают ее светлотные характеристики. Темные и светлые тона в различных сочетаниях активно меняют плоскостные характеристики поверхности. Например, ослабление постепенного контраста фигуры к фону определяет степень глубины, передает пространство экспозиции. Контрастные насыщенные **цветовые отношения** характерны для первых планов, нюансные – для последующих, дальних.

Плоская поверхность, равномерно окрашенная в один цвет, воспринимается, по аналогии с однотонной плоскостью, единой, не деформированной. Темные, насыщенные цвета делают плоскость весомой, тяжелой. Наоборот, легкие, светлые, ненасыщенные цвета придают ей легкость и воздушность. Тяжелые цвета зрительно уменьшают плоскую поверхность, легкие – увеличивают.

Плоская поверхность «деформируется» в зависимости от окраски членящих ее элементов. Нюансные отношения дают слабо выраженные пространственные свойства, контрастные – обостряют их.

### 4.3 Изображение и фон

В работе над шрифтовой композицией и плакатом важно учитывать некоторые закономерности соотношения изображения и фона.

Так, например, подмечено, что в некоторых случаях одно и то же пятно можно в зависимости от направленности внимания видеть выступающим или отступающим, иными словами, изображение и фон могут быть попеременно друг другом. На рисунке 34 изображена белая ваза. При желании, однако, на этом рисунке можно увидеть изображение двух лиц. При этом цвет фигур либо предметен, либо воздушен и нейтрален.



Рисунок 34 - Фигура и фон

Подобные примеры можно найти и в области шрифтовых работ. На рисунке 35 дана часть слова. Малые промежутки между буквами при большой длине засечек приводят к тому, что мы воспринимаем эти промежутки как фигуру. Текст, по существу, не прочитывается.



Рисунок 35 - Шрифт и фон

Такого рода искажения, нечеткое отделение фигур от фона являются серьезным недостатком композиции, особенно в наглядной агитации, где агитационный эффект основан на мгновенном прочтении и ясности содержания. Путаница между фигурой и фоном может быть дезориентирующим моментом, разрушающим этот контакт.

Во избежание подобных случаев следует помнить о некоторых закономерностях:

- как правило, фигурами воспринимаются меньшие поверхности, а большие – фоном;
- поверхности, несущие «выступающий», насыщенный цвет, воспринимаются как фигуры;
- поверхности, окрашенные ненасыщенным, «отступающим» цветом, воспринимаются в качестве фона.

В связи с выступающими и отступающими свойствами цветов следует указать на одну важную, наиболее общую закономерность. Поверхности, окрашенные в светлые, насыщенные, теплые цвета, выступают вперед. Поверхности, несущие темные, ненасыщенные, холодные цвета, отступают назад. Зная это, художник сможет, в зависимости от поставленной задачи, создавать пространственные композиции при общем плоскостном характере изображений, как на рисунках 36, 37. Разрушение экспозиционной плоскости приводит к нежелательным зрительным и эмоциональным эффектам.



Рисунок 36 - Шрифтовой плакат



Рисунок 37 - Шрифтовой плакат

С помощью цвета можно достичь гармоничного единства, выделить наиболее важные элементы. Варьируя цветовыми пятнами, можно добиться ритмических чередований на плоскости плаката: в одном и том же прямоугольнике сделать несколько совершенно различных композиций, которые будут отличаться только цветом.

При написании шрифта следует воздерживаться от излишней многоцветности: текст не должен быть пестрым. В шрифтовых надписях обычно применяются два цвета: один для всего текста, другой для выделения некоторых его частей или даже отдельных букв или цифр. Третий – это цвет фона. Для того, чтобы надпись хорошо воспринималась, она должна четко выделяться на фоне. Белый фон в надписях, значительных по объему, не является наилучшим, он утомляет зрение. Более спокойным фоном являются разбеленные цветовые тона (охристый, серовато-голубой и т.д.).

В заглавиях, короткая и выразительная надпись должна привлекать внимание. Для таких шрифтовых надписей лучше применять сильно насыщенные: оранжевый, красный, красно-коричневый и др. При большой, многострочной надписи желательно выбирать более спокойные тона, не утомляющие зрение. Четкость букв определяется контрастом отношения цвета шрифта к цвету фона./6/

#### 4.4 Шрифт и цвет в плакате

Цветовое решение шрифтовой композиции также должно быть продуманным, строгим – не более двух-трех цветов. В качестве критерия удачного решения композиции можно назвать следующие факторы:

- Цвет шрифта и цвет фона обеспечивают четкое и удобное восприятие текста;
- Общее цветовое решение способствует эмоциональному выражению и раскрытию темы экспозиции;
- Цветовое решение гармонично с экспозицией.

Отдельные рекомендации по цветовому решению шрифтовой композиции таковы:

- Наилучшее для восприятия решение – тонально-контрастное: светлое на темном фоне, темное на светлом.
- В случае использования контрастных цветов важно, чтобы их количество не было одинаковым.
- Одного цвета из пары контрастных цветов должно быть больше.
- Интенсивные цвета используются в меньшем количестве по сравнению с цветами более спокойными.

В выборе цветовой гаммы шрифтового плаката немалую роль играет и характер его освещенности во время экспозиции. Дневное и искусственное освещение имеют различный спектральный состав и по-разному воздействуют на отдельные цвета, усиливая или ослабляя их звучание. Учет этого оптического явления необходим.

#### Вопросы к разделу 4:

1. Как светлотный контраст визуально изменяет плоскость ?
2. Правила выбора цвета для рекламного плаката?
3. Правила соотношений цвета шрифта и фона?
4. Как распределяется зрительный вес плоской поверхности

## 5 ШРИФТ И РИСУНОК В ПЛАКАТЕ

### 5.1. Шрифтовой плакат

*Шрифт* является неотъемлемой частью рекламной продукции. Во всех ее формах шрифт выступает в качестве компонента шрифтовой композиции, или шрифтового плаката.

**Шрифтовой плакат** – это художественно оформленный текст, выражающий четко и сжато сформулированное обращение, идею, или несущий какую-либо информацию.

Декоративное начало, заложенное в любом шрифте (рисунок букв, их форма, характер), является сильнейшим средством эмоциональной окраски содержания текста. Поэтому выбор наиболее целесообразной формы шрифта, которая отвечала бы содержанию текстового плаката, - дело первостепенное. Достаточно представить плакат «Джинсы для всех!», написанный старорусским шрифтом, чтобы понять насколько это было бы неуместно.

В работе над плакатом важен учет физиологических моментов восприятия его. Край листа бумаги, планшета или панно, на котором создается плакат, и фон, на котором он экспонируется, являются, взятые вместе, сильным раздражителем (явление краевого контраста). В силу этого восприятие информации (текста, цифр), расположенной у краев листа, требует значительно большего усилия, чем прочтение информации, расположенной ближе к центру. Поэтому края плаката по всему его периметру должны являться чистой, нетронутой зоной.

Соотношение полей и текста по величине также имеет немаловажное значение в эстетике плаката:

***ширина полей намного превосходит высоту букв.***

**Поля** обычно оставляют неодинаковыми:

- нижнее – самое широкое,
- боковые – немного уже,
- верхнее – самое узкое.

Практически все разновидности шрифтовых композиций сводятся к двум схемам: *симметричной* и *асимметричной*.

В первом случае части текста, зеркально расположенные справа и слева от вертикальной оси симметрии, равны друг другу, имеют одинаковую зрительную тяжесть, и поэтому вся шрифтовая композиция производит впечатление уравновешенности, устойчивости, неподвижности.

Во втором случае равновесие построено за счет соразмерности отличающихся друг от друга графических элементов, не связанных осями симметрии. Асимметричная композиция оставляет более живое, подвижное впечатление.

Симметричную схему композиции чаще всего применяют в текстах торжественного, спокойного и информационного характера. Её используют и тогда, когда будущие условия размещения текстового плаката неизвестны,

так как симметричная композиция имеет большие возможности гармоничного сочетания с окружающей обстановкой как на рисунке 38.



Рисунок 38 – Шрифтовой плакат. Тырышкин С.

Асимметричной схеме шрифтовой композиции отдается предпочтение в текстах динамичного, призывного содержания как на рисунках 39,40, 41 .



Рисунок 39 - Предметная стилизация шрифта. М. Морозова



Рисунок 40 - Шрифтовой плакат. Тырышкин С.



## Рисунок 41 – Примеры асимметричной схемы шрифтовой композиции

Важный и ответственный момент в работе над шрифтовым плакатом – смысловая акцентировка текста при его построчной разбивке. Любой текст состоит из отдельных смысловых блоков. Слова, входящие в смысловый блок, не должны быть разорваны. Это неминуемо приведет к трудностям в прочтении текста, как на рисунке 42, что недопустимо в оперативных формах наглядной агитации. Шрифтовая композиция в лозунге, призыве должна восприниматься мгновенно.



Рисунок 42 - Шрифтовая композиция. Г. Козубов

В работе над шрифтовым плакатом, как правило, не используются множества различных шрифтовых гарнитур. Погоня за разнообразными начертаниями каждого слова, «режущая глаз» пестрота, отсутствие стилового единства в построении надписи затрудняют ее восприятие. **В шрифтовой композиции желательно использовать не более двух шрифтов сразу, при этом шрифты должны быть близки по стилю.**

Одним из классических приемов является изобразительная трактовка шрифта в рекламной надписи, «игра букв», создающая новый образ. Этот прием называется «шрифтовыми метафорами»./7/

### 5.2 Взаимодействие рисунка и шрифта

Очень часто в одном плакате сочетаются и шрифт, и изображение, то есть изображение сопровождается текстом. Вернее было бы говорить о шрифте в его отношении к изображению не просто как о сопровождении, но

как о неотъемлемой составной части всего пластически-композиционного целостного произведения. Изображение и заголовок – два важнейших элемента в рекламном плакате. Они настолько тесно связаны между собой, что любое смысловое несоответствие становится непреодолимым препятствием для восприятия. Картинка играет роль магнита, который притягивает внимание. Роль иллюстрации – не только в привлечении внимания, но и в удержании его.

Бывает исключительно текстовая реклама. Бывает исключительно образная реклама. Обе схемы могут быть эффективными, хотя и используют разные коммуникативные механизмы. Наибольший эффект дает, как правило, совмещение этих двух видов, так как и текст, и иллюстрация обладают многими взаимно не заменяемыми возможностями. В плакате всегда надпись и изображение неразрывно связаны.

Во-первых, конечно, в единстве стиля, в общих признаках пластического свойства. Если взять, к примеру, русскую рукопись, фрески древних храмов или домашнюю утварь, то нельзя не обратить внимания на то, что уже в давние времена шрифт основался как значительный выразительный элемент изобразительного искусства. А как естественно и в то же время изобретательно вплетается шрифт в общий стиль и характер изображения в книжной миниатюре! А надписи на иконах, фресках, утвари! Из нельзя назвать просто буквами, годными лишь для прочтения. Буквы в своем написании несут единое с изображением выразительно-стилевое начало. Это примеры из прошлого.

Вторым важным признаком единства следовало бы считать единство смысловой логики изображения и надписи. Каждому ясно, что к шутовой и веселой картинке более всего подходит такой же «шутовый» шрифт. Например, при работе над афишей циркового представления естественно обратиться к яркому, непринужденного начертания шрифту, который будет перекликаться с сюжетным мотивом композиции – веселой изобразительностью циркового номера. Можно даже, вопреки правилам, дать текст разными по стилю буквами, в одном слове соединить различные гарнитурные и так далее. Причем, сделать это можно подчеркнуто, обнажив прием, дабы передать пестроту и разнообразие программы. Но шрифт их должен соответствовать стилю и смыслу изображения. В работе такого рода не следует, сначала выполнив рисунок, «пришивать» к нему шрифт. В этом случае шрифт всегда будет в известной мере «чужим». И это может получиться даже помимо воли художника, так как метод работы изначально нарушен в смысле единства. Если композиция уже в сознании автора представляется разделенной на две части, то одного этого достаточно для минимального, но все же заметного искусственного разъединения надписи и изображения. Поэтому работу над композицией, включающей изобразительные и шрифтовые элементы, нужно обязательно начинать и вести одновременно по всем элементам. Следует постоянно помнить, что надпись и изображение – это нерасторжимые части одного организма./8/

Для успешной работы в этом направлении нужно уметь не только практически выполнять и шрифт, и рисунок, но уметь правильно методически мыслить. Только на основе такого мышления рождается единство всех частей композиции.

Изобразительное и шрифтовое сообщения призваны вместе решать одну задачу в рекламе.

Привычное движение глаз – сверху вниз и слева направо. Поэтому чтобы сообщение хорошо усваивалось, необходимо избегать композиций, заставляющих глаз следовать против его нормального движения. В рекламе легкость прочтения текста – насущная необходимость. Строчек в виде ломаной линии, круга, всевозможных кривых необходимо избегать и применять их только тогда, когда есть твердая уверенность, что они могут усилить действие образа.

Для свободного прочтения текста определенного размера имеется и определенная **визуальная дистанция**. Так, для журнальных и газетных шрифтов она приблизительно равна 30 см. При увеличении дистанции шрифты должны пропорционально увеличиваться. Зная, что журнальный шрифт имеет высоту около 3 мм и расстояние для его прочтения 30 см, можно узнать высоту шрифтов, читаемых на разных расстояниях. В рекламе для интерьера текст, читаемый с расстояния в среднем 2 м, должен иметь высоту букв не менее 2 см. При восприятии плакатов с расстояния в 5-20 м, высота шрифтов должна варьироваться от 5 до 20 см.

Мы знаем, что в хорошей рекламной композиции глаз зрителя без особых усилий движется по связанным между собой массам изображенных форм и задерживается (иногда надолго) на доминирующей форме. В рекламе одежды это изображение товара предмета или название марки. В графике дипломников предпочтение отдается предмету, если он рекламируется в виде плаката. В журнальном варианте могут быть случаи, когда текст на какой-нибудь странице будет первенствовать, но и тогда над текстом зритель должен представлять продукт.

Изображение и шрифт должны обязательно находиться в известной исторической соподчиненности, выражать своими стилевыми чертами принадлежность той или иной эпохе. Это касается не только исторических тем, но и тем современных. Между изображением и надписью должны существовать самые непосредственные связи исторического плана. Достаточно вспомнить многочисленные образцы современных реклам.

Шрифт органично вкомпоновывается в композицию в соответствии с пластикой рисунка. В любом случае шрифт должен строго отвечать характеру изображения.

Будет вполне оправданным, если, например, афиша с применением монтажа включит в себя шрифт только слегка, экономно и в отдельных элементах проявляющий свою связь с конкретной исторической эпохой, оставаясь в основе – современным. Полностью придать буквам их уже ставшее архаическим написание – значит ввести всех в явное противоречие с изобразительной частью плаката – с фотографией.

Другое дело, если изображение явно трактуется через стилевой строй определенной эпохи. В этом случае шрифт, соответственно, так же исторически усиливается за счет увеличения общих и частных признаков данной эпохи. Примеров можно привести много, они очень разнообразны.

Следует помнить одно: ни в коем случае не рекомендуется реставрировать тот или иной исторический шрифт. Нужно иметь в виду, что при всем своем конкретно-историческом характере плакат или афиша служат современности и должны говорить современным языком. В равной степени это относится и к изображению, если оно не есть репродукция.

Здесь, прежде всего нужна культура художника в самом широком понимании этого слова. В каждом случае нужно решать задачи в соответствии с конкретными условиями.

Еще один признак, помогающий найти цельное решение сюжетно-шрифтовой композиции – это масштабное единство композиции. На первой стадии работы над эскизом необходимо знать, что превалирует в композиции – шрифтовые или изобразительные элементы. Как то и другое будет соотноситься между собой и что это соотношение эмоционально выразит. Осознанная идея будущего произведения – вот что должно ясно и внятно указать направление поисков соответствия масштабного единства изобразительной и шрифтовой частей композиции. При неопределенности внутренних связей страдает единство композиции, а тем самым и сила эмоционального воздействия темы.

Единство шрифта и изображения не исчерпывается только вопросом количественного соотношения того и другого. Большое значение здесь имеет и *степень цветовой насыщенности элементов*.

Если изображение выполнено пером в эскизной манере, а шрифт к нему – по масштабу даже значительно меньший – нарисован сочно, жирно и цветно, то текст, естественно, будет доминировать над изображением.

Поэтому вопрос должен решаться одновременно в двух аспектах: масштабы и цвет. Такой подход можно считать наиболее правильным.

Многие неопытные и начинающие художники склонны чрезмерно увлекаться «объемным шрифтом». Увлечение это объясняется просто: стремлением как-то обогатить надпись, сделать ее более весомой, эффектной. Но злоупотреблять этим приемом не следует. При строго силуэтно-плоскостном изображении объемный, рельефный шрифт неизбежно входит в противоречие с объемным характером изображения, противостоит ему и вместо органического с ним соединения вступает в непримиримый конфликт. В результате изобразительная плоскость распадается на куски. Самая элементарная логика подсказывает, что при плоскостном характере рисунка шрифт, естественно, должен быть так же плоскостным, двухмерным. К объемному шрифту нужно относиться очень осторожно даже в том случае, если изображение носит иллюзорный характер, как, например, в фотографии.

На первый взгляд, фотография с ее глубинной пространственной перспективой, требует объемного шрифта для усиления впечатления и тем самым большей пластической завершенности. Но это не так.

Так, если обратиться к лучшим образцам плакатного или рекламного искусства, то можно заметить, что при обильном насыщении их фотоизображениями, шрифт все-таки в подавляющем большинстве случаев предпочитают плоский. Дело в том, что всякая композиция строится с учетом изобразительной плоскости. А объемный рисунок (или фото) ее зрительно разрушает. Чтобы нейтрализовать этот иллюзорный прорыв плоскости, лучше использовать плоскостные шрифты, которые увязывают объемное изображение с плоскостью. Необходимо помнить, что обычно плакаты, рекламы, проспекты прикрепляются к стене, стенду или лежат на плоскости стола, поэтому сохранение плоскостности композиции – очень важный момент связи всего изображения со средой.

В процессе создания любого плаката рекомендуется приводить только необходимое количество *цифр*, так как они плохо воспринимаются зрителем. Вошедшие же в плакат цифровые данные лучше запомнятся, если будут наглядно и образно иллюстрированы. Удачным приемом подачи цифрового материала является размещение его на фоне фотографий, рисунков или других ярких, но непременно отвечающих теме плаката изображений. Все принципы взаимодействия шрифта и изображения очень тесно связаны друг с другом. Опытный художник в процессе творческой работы никогда не решает вопрос цельности по этапам. Все учитывается одновременно.

Помещенный в плакате *призыв* делает его активным и действенным. Не рекомендуется давать одновременно несколько призывов. Это может лишить плакат его целеустремленности, рассеять внимание зрителя./9/

Это необходимо усвоить и следить за тем, чтобы творческий процесс решения той или иной задачи протекал в неразрывной взаимосвязи всех его элементов, принципов и этапов. Такой подход к работе плодотворен и дает неограниченную волю творческому воображению.

Перечислить все возможные случаи изображения со шрифтом невозможно, так как они бесчисленны и в процессе творчества возникают все новые и новые.

### **5.3 Примеры построения композиции плаката**

Органичное включение шрифта в декоративную композицию – непростая задача. Нужно хорошо уметь связать шрифт с орнаментом, с изображением самого разного характера – плоскостным, объемным, пространственным. Одного лишь владения принципами шрифтовой, орнаментальной и изобразительной композиции, взятыми порознь, для этого недостаточно.

Существуют различные способы зрительного подчинения шрифта изображению и, напротив, изображения – шрифту.

- Объемное фотографическое изображение может быть зрительно связано с плоским шрифтом и подчиняться его плоскости, если сама фотография получит плоскостной, графический характер. Это достигается путем перевода тональной светотеневой фотографии в

контрастную черно-белую форму так называемой фотографии на рисунке 43.



Рисунок 43 – Выставочный плакат. Пасанен О., 1965 г.

- Добиваясь возможно большего единства надписи и изображения, художники-конструктивисты в конце 1920-х годов пытались строить изображения из наборных, типографских материалов – различного рода скобок, знаков, линеек разной толщины, прямых или изогнутых. Обложки и плакаты, выполненные в этой своеобразной технике, в самом деле, получались очень цельными. Изображение в них плотно лежит на бумаге, держит плоскость, как на рисунке 44.

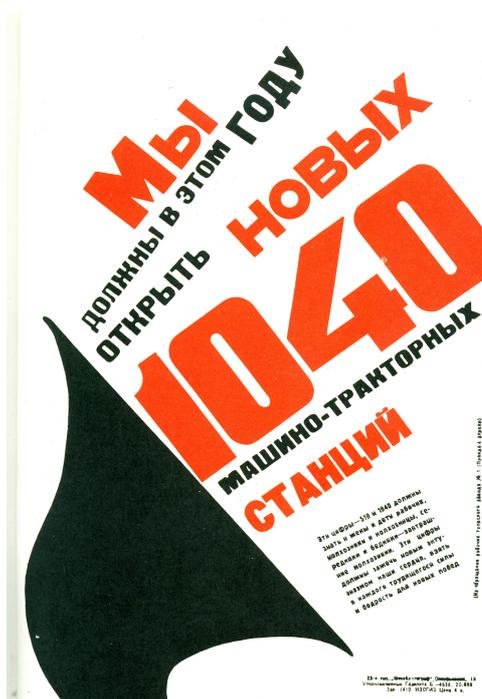


Рисунок 44 – Наборный плакат. нач. 1930-х гг.

- Плоскостной схематизированный рисунок плакатного типа легко увязывается с надписями, трактованными так же плоско, с буквами упрощенного рисунка, как бы вырезанными из цветной бумаги или набитыми по трафарету. На плакате из «Окон РОСТА» (1920-21 гг.), представленном на рисунке 45 надпись не только лежит в плоскости рисунка, но так же ритмически связана с движением фигуры рабочего.



Рисунок 45 – Плакат из «Окон РОСТА» 1920-21гг.

- Выразительное соединение плоского шрифта с объемным или пространственным изображением может быть достигнуто также их подчеркнутым контрастом. Рекламные плакаты начала XX века охотно выдвигают рекламный товар на первый план, слегка заслоняя им надпись, замыкающую заднюю плоскость как плакаты, представленные на рисунке 46.



Рисунок 46 – Рекламные плакаты

- Объемный предмет, лежащий как бы поверх плоскости, на которой написан текст, и отбрасывающий на нее тень, получает особую пластическую выразительность. В то же время единство такого рода композиции может быть подчеркнуто тем, что предмет как бы заменяет похожую по форме букву как на рисунке 47.

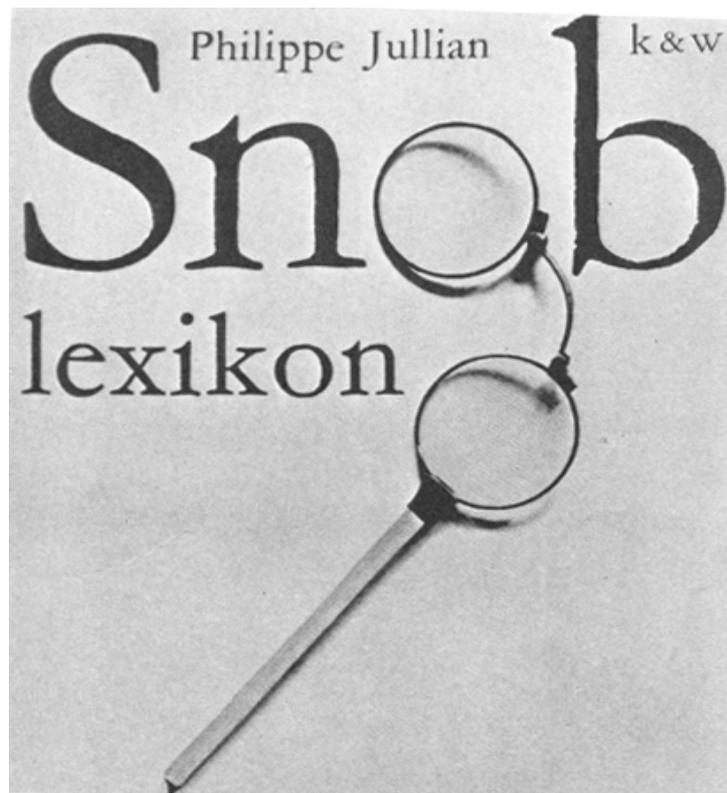


Рисунок 47 – Обложка книги. Йен Х., 1962 г.

- Шрифт может быть слит воедино с изображением, если он помещен в пространство рисунка, подчинен законам перспективы. Название плаката «Пилот» на рисунке 48 сливается с изображением и образует единое целое. Нарастание размера шрифта создает впечатление движения самолета.



Рисунок 48 – Плакат Ананченко А., 2005 г.





- Иногда изображения людей или предметов повторяют своими очертаниями и заменяют какую-либо букву, как на рисунке 53- 56.



Рисунок 53 – Инициалы

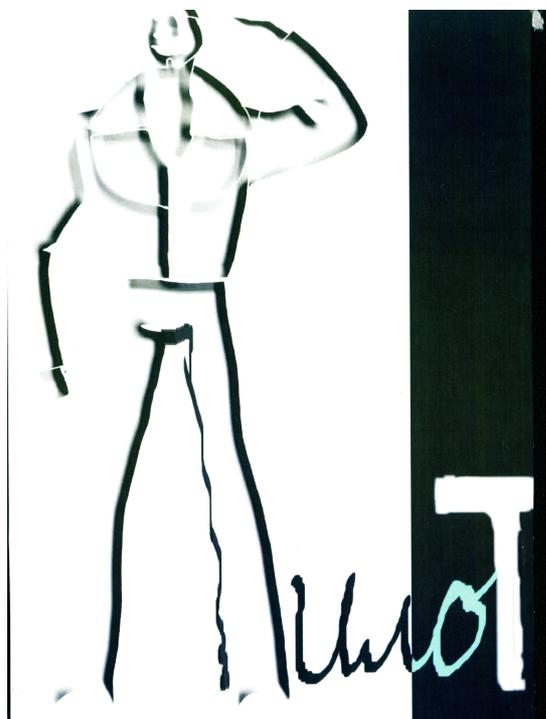


Рисунок 54 - Шрифтовой плакат. Ананченко А., 2005 г.



Рисунок 55 – Шрифтовой плакат

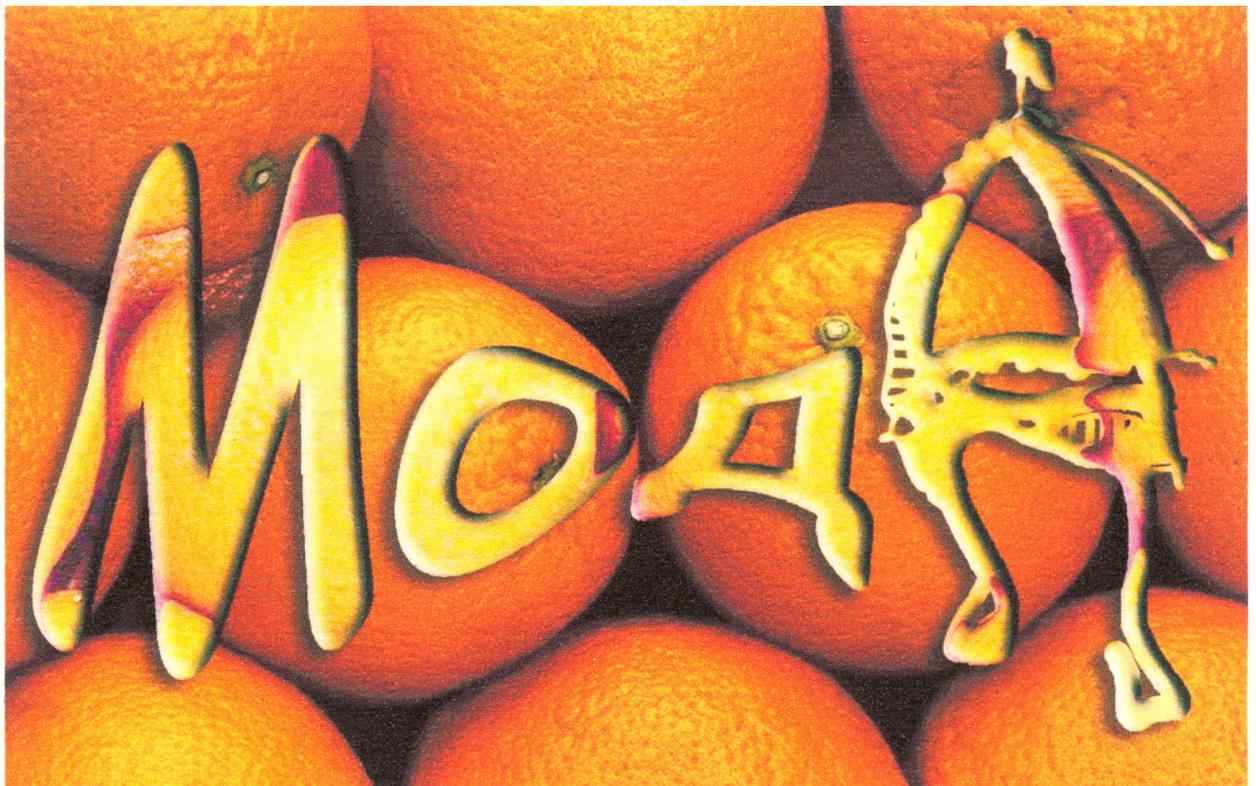


Рисунок 56 - Стилизация одной буквы. Суханова Е., 2005 г.

Вопросы к разделу 5:

- 1 Определение: шрифтовой плакат?
- 2 Особенности разработки шрифтового плаката?
- 3 Зависимость рисунка и шрифта в плакате?
- 4 Привести примеры взаимосвязи рисунка и шрифта в плакате?
- 5 Варианты стилизации одной буквы.

## 6 ТЕХНИКА ИСПОЛНЕНИЯ

### 6.1 Рисованная иллюстрация

Этот прием в настоящее время употребляется гораздо реже, чем фотография, по следующим причинам: рисованная иллюстрация обладает низкой реалистичностью, поэтому вызывает меньше доверия; ее исполнение может быть очень трудоемким. Тем не менее, она способна привлечь внимание именно потому, что используется реже.

Еще одно достоинство рисованной иллюстрации – многообразие форм. Это громадное количество средств выражения: от карандашного рисунка до пастели и акварели. Все, чем пользуются художники при создании картин, может использоваться и для рекламных плакатов. Первые плакаты были рисованными, как на рисунке 57. Примеры таких плакатов разных лет представлены на рисунках 58-62



Рисунок 57 – Рисованный плакат, 1900 г.



Рисунок 58 - Афиша к открытию «Русских сезонов», нач. 20 века

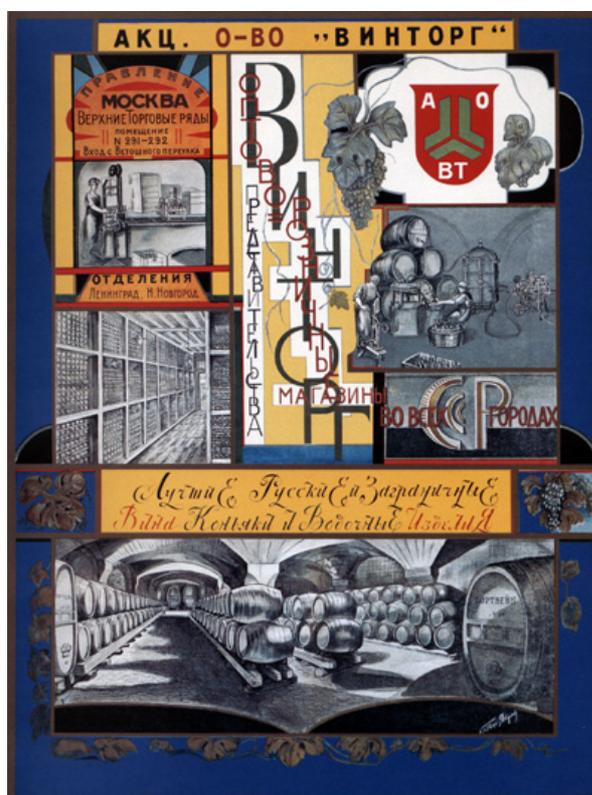


Рисунок 59 – Рисованный плакат. Якулов Т.Б., 1926 г.



Рисунок 60 - Жуков Н.Н., Сахаров С.Г., 1934 г.



Рисунок 61 – Рисованные плакаты, 1976 г.



Рисунок 62 – Примеры рисованных плакатов 1890-х и 1970 гг. ■

## 6.2 Фотография

Применение фотографии наиболее распространено по нескольким причинам: она максимально естественна; часто получить фотографию существенно легче, чем нарисованное изображение, хотя в иных случаях фотосъемки могут быть тоже очень трудоемкими.

Изобразительные возможности фотографии универсальны. Фотография может передать все многообразие окружающей нас действительности, начиная от предметного окружения и кончая глубинами микро- и макромиров. Сила воздействия фотографии, ее убедительность состоят, прежде всего в том, что она воспринимается как документальный, достоверный факт.

Наиболее популярным способом в выставочном искусстве является фотомонтаж. Композиционно объединяя изображения, сделанные в различное время, с разных точек, с различными композиционными схемами, фотомонтаж представляет собой необычное, захватывающее, развивающееся во времени и в пространстве зрелище.

Современные экспозиции имеют опыт использования цветowych диапозитивных панно до 200 м и более. Использование громадных по размеру фотопанно создает атмосферу нового, необычного пространства, психологически активно воздействующего на зрителя и создающего условия для целенаправленного активного воздействия экспозиции.

Фотография очень часто используется и как дополнительное, усиливающее выразительность экспоната средство. Обычно это фотофон, зрительно дополняющий рассказ об экспонате. Создается впечатление, что действие разворачивается более широко, чем это может охватить кадр, что оно продолжается и за его пределами.

Существенными преимуществами фотографии являются ее лаконизм, образность, воздействие которых усиливается характерной для фотографии достоверностью.

Фотография может быть черно-белой, полноцветной или тонированной. Черно-белая фотография обладает наиболее сильным выражением эмоций и образов. Поэтому она часто применяется в рекламе парфюмерной продукции, одежды, спиртных напитков, где передача эмоционального фона очень важна.

Для большей эффективности часто используется такой прием, как выделение рекламируемого объекта полным цветом в черно-белой фотографии. Еще очень популярен прием наложения цветного изображения объекта на черно-белую фотографию. В этом случае рекламируемый объект выглядит «висящим», но в большинстве случаев все равно достаточно привлекательным. Примеры использования фотографии в плакате представлены на рисунках 63 – 65.



Рисунок 63 – Фото-плакат, Ганн А.М., 1931 г.

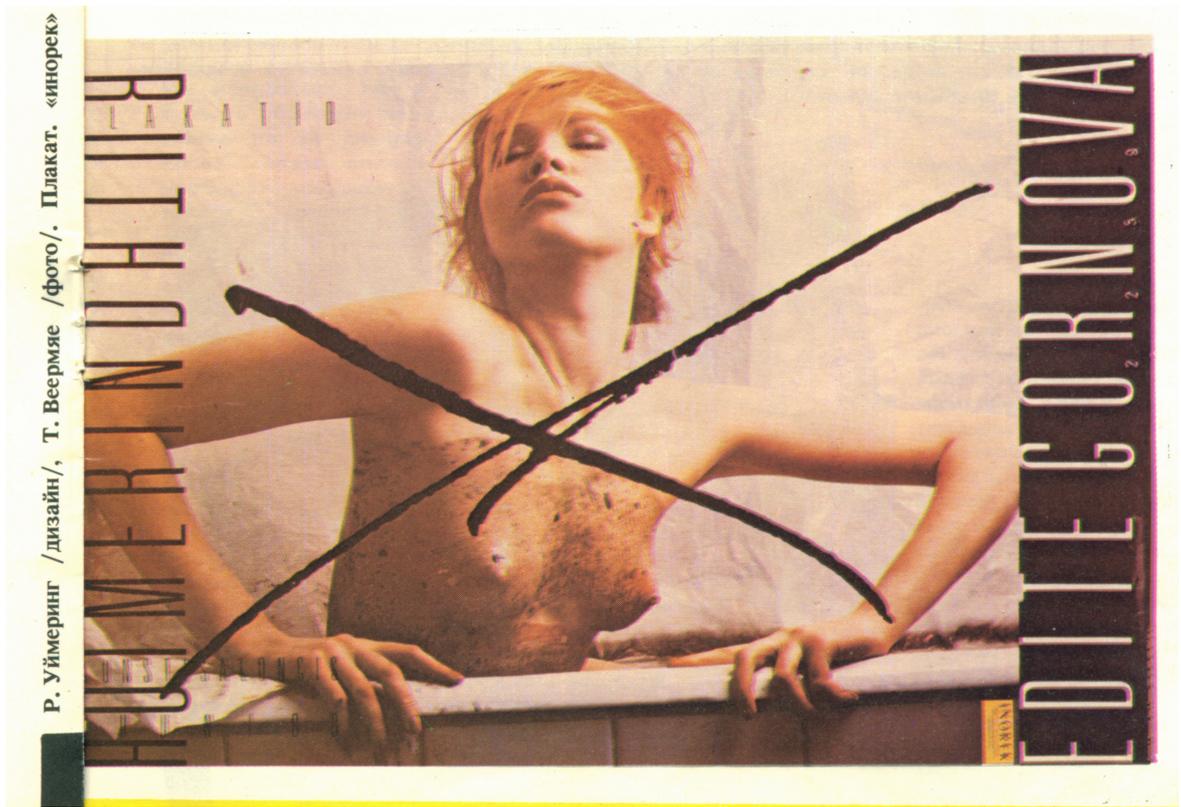


Рисунок 64 – Фото-плакат 1980-х.



Рисунок 65 – Фото-плакат. 2005 г.

### 6.3 Компьютерная графика

Относительно новый, но очень эффективный прием. Компьютерная графика обладает массой достоинств – ей присущи черты фотографии и рисунка, но гибкость и возможности несравненно выше.

С развитием этого направления технологии становятся все более совершенными: компьютерная графика достигает реалистичности фотографии и свободы рисунка. Однако применение этого средства требует специальных навыков в работе с графическими программами. Примеры использования компьютера в разработке плаката представлены на рисунках 66 - 67.



Рисунок 66 - Графический плакат. Тырышкин С.

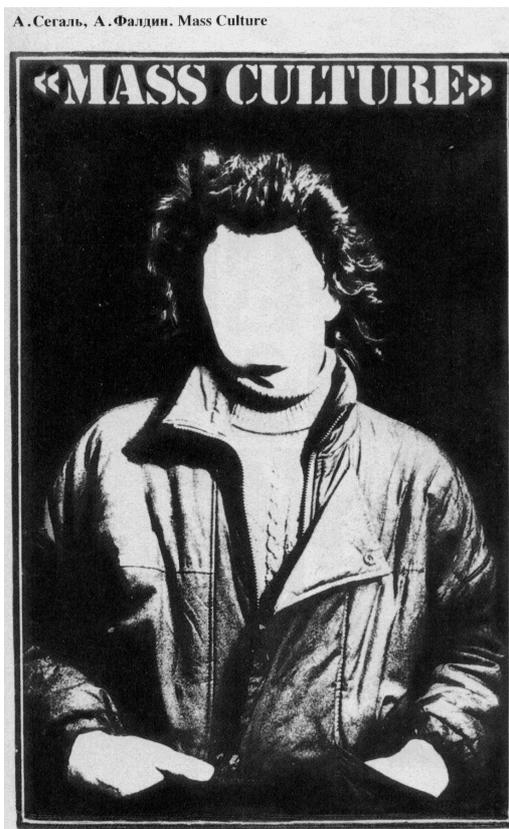
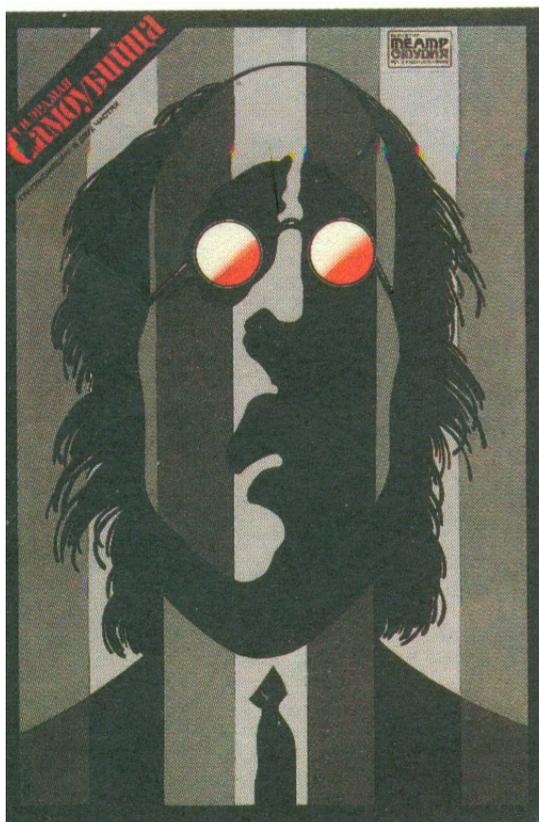


Рисунок 67 - Рекламный плакат

## 6.4 Комбинированная иллюстрация

Комбинированная иллюстрация - самый распространенный прием, позволяющий достичь максимального эффекта. Применяв синтез нескольких приемов, можно добиться потрясающих результатов, возможности становятся поистине безграничными. Произведения плакатной графики с использованием комбинированных приемов изготовления в оригинальной, новой форме передают, отбрасывая лишнее, самое главное, самое существенное, способствуют эмоциональному усвоению информации.

Формы изображенного должны быть обозначены лишь в общих, определенных контурах, с устранением подробностей, заметных только тогда, когда смотришь на предмет не с далекого расстояния, — чтобы краски не пестрели мелкими оттенками, а клались по возможности однообразною массой лишь с необходимым ослаблением или усилением их интенсивности.

Рисунок и краски должны производить сразу гармоничное, живописное впечатление. Держась этих основных правил, рисовальщики плакатов разрешают свои задачи крайне разнообразно. Одни более или менее придерживаются натуры, берут действительно существующие формы и только слегка изменяют их сообразно с преследуемую декоративную цель.

Для других, формы природы служат лишь предлогом для фантазии: человеческое лицо, руки, ноги, одежда, едва намечаются лишь в главных красиво начертанных, широко проведенных контурах; женские волосы превращаются в орнаментальные завитки и извилины; цветы, деревья и животные принимают небывалый, причудливый вид. Очень часто эти художники используют для большей выразительности фотографию и компьютерную графику. Пример использования ручной и компьютерной графики представлен на рисунке 66.

В последние годы характер плакатов существенно изменился, благодаря, с одной стороны, тому, что их заказчики, при возросшей коммерческой и предпринимательской конкуренции, стали требовать, чтобы их объявления как можно навязчивее бросались в глаза среди массы наклеенного по стенам домов к заборам, а с другой — вследствие того, что появились талантливые художники, взглянувшие на рисование плакатов как на новую отрасль прикладного искусства, в которой можно с большим успехом выказывать находчивость фантазии, декоративный вкус, оригинальность и техническую ловкость. Банальная уличная публикация превратилась в настоящее художественное произведение.

В рекламном плакате текст должен быть как можно более кратким, картинка — максимально выразительной. Очень долго рассматривают рекламу только сами рекламисты. Как правило любое рекламное изображение до привлечения к себе внимания рассматривается не более пяти-шести секунд.



Рисунок 66 - Комбинированный прием выполнения плаката.  
Мальцева Е., 2006 г.

Не засоряйте макет множеством мелких надписей и неконтрастным изображением. Плакат – это именно тот случай, когда *«лучше одно большое, чем много маленького»*.

Любая иллюстрация в рекламе может обладать двумя характеристиками. Она бывает красивая (грамотная с художественной точки зрения) и интересная (содержащая сильную идею и нужную информацию).

В зависимости от уровня исполнения и глубины идеи, эти две характеристики плавно перетекают в противоположные. То есть появляются такие понятия, как некрасивая и тупая рекламная иллюстрация. Стремиться нужно к красивой и интересной.

Очень ценное свойство дизайнера – уметь смотреть на свою работу со стороны. Многие фанатично увлекаясь рекламой или дизайном, настолько удаляются от рядового потребителя по способу восприятия, что уже не могут корректно оценить эффективность той или иной рекламы. Так получается реклама ради рекламы, дизайн ради дизайна.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Быков В.В. Вопросы композиции в агитационно-оформительском искусстве: Советы художнику оформителю. – М.: «Пдакат», 1982. – 64 с., ил.
2. Ермолаева Л.П. Основы дизайнерского искусства: декоративная живопись, графика, рисунок фигуры человека. Учебное пособие для студентов-дизайнеров. – М.: «Издательство Гном и Д», 2001. – 120 с., илл.
3. Лебедева Е.В., Черных Р.М. Искусство художника – оформителя – М.: «Советский художник», 1981. – 342 с.
4. Пономарев А.П. Наглядные средства пропаганды и агитации в клубе. Учебное пособие для институтов культуры.- М.: «Просвещение», 1972. – 112 с., илл.
5. Пронин С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 144 с.
6. Русский плакат. XX век. Шедевры – М.: «Контакт-Культура», 2000. – 176 с.
7. Серов С. Рекламист // Реклама: теория, практика. – 1987. -№ 4. – С. 10 -13
8. Страшников В.Г. Как оформить стенд - М.: «Плакат», 1984. – 48 с., ил.
9. Тарасевич В.Г. Художник-оформитель. – М.: «Советская Россия», 1973.
10. Чернецова Е.М. Искусство. Словарь-справочник. – М.: БИБЛИОТЕКА Ильи Резника, 2002. - 576.: ил.