

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

Н.И. Тарабуко

ПЛАКАТ

Конспект лекций

для студентов специальности 1-19 01 01 «Дизайн»
и слушателей ФПК и ПК специальности
1-19 01 71 «Дизайн графический»

Витебск
2020

УДК 769.91 (075)
ББК 85.15
Т 19

Рецензенты:

кандидат педагогических наук, доцент кафедры ИЗО
УО «ВГУ имени П.М. Машерова» Д.С. Сенько;

преподаватель дисциплин специального цикла
УО «Витебский государственный колледж культуры и искусств»
Дударева Д.Д.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским
советом УО «ВГТУ» протокол № 10 от 30.12.2019.

Тарабуко, Н. И.

Т 19 Плакат : конспект лекций / сост. Н. И. Тарабуко. – Витебск : УО «ВГТУ»,
2020. – 60 с.
ISBN 978-985-481-635-7

Конспект лекций по курсу «Плакат» для студентов всех специальностей в дизайне позволит ознакомиться с историей плаката, с его видами, различиями видов и стилей; трендами, технологиями и техниками создания плаката. Курс лекций способствует развитию особого вида семантического и композиционного мышления – плакатного мышления как способом создания сложных форм знаковой визуальной системы – плакат. Способность мыслить категориями плаката способствует профессиональной компетенции и возможностью применять приемы создания плаката для различных задач в коммерческих, информационных и социально-ориентированных целях.

УДК 769.91 (075)
ББК 85.15

ISBN 978-985-481-635-7

© УО «ВГТУ», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ, ЗАДАЧИ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ПЛАКАТ»	6
1.1 Понятие о плакате. История плаката	6
1.2 Виды плаката. Листовка. Постер	13
1.3 Размещение плакатов. Эффективность и потребительский аспект плаката	14
1.4 Современный плакат – цели, задачи и функции	14
ТЕМА 2. СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОГО ЯЗЫКА ПЛАКАТА	18
2.1 Восприятие плаката. Плакат как особая форма коммуникации. Базовые компоненты плаката	18
2.2 Художественные средства в плакате. Композиционные средства плаката	19
2.3 Методика дизайн-проектирования плаката. Предпроектный и проектный анализ, системный характер проектирования серии плакатов	23
2.4 Дизайн плаката	24
ТЕМА 3. СЕМАНТИКА ПЛАКАТА	25
3.1 Образ в плакате. Стратегии формирования образного языка плаката	25
3.2 Креатив в плакате	26
3.3 Символика цвета в плакате	28
3.4 Семиотика визуализации смысла в плакате	32
3.5 Роль текста в плакате	33
3.6 Синтез всех компонентов в плакате. Психографика потребителя	34
ТЕМА 4. РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ	36
4.1 Специфика рекламного плаката. Требования к рекламному плакату	36
4.2 Формула AIDA в плакате	39
4.3 Универсальное рекламное послание. Верность бренду в рекламном плакате. Рекламный плакат как часть рекламной кампании	40
4.4 Плакат-календарь. Фешн-плакат	42
ТЕМА 5. СОЦИАЛЬНЫЙ ПЛАКАТ	44
5.1 Специфика социального плаката. Функции, задачи и виды социального плаката	44
5.2 Роль социального плаката в формировании общественного мнения и представления о проблемах общества. Знание контекста и значимости проблематики общества	45
5.3 Выразительные средства социального плаката: фотомонтаж, графика	45
5.4 Принципы визуализации в серии социального плаката	46
ТЕМА 6. КУЛЬТУРНО-ЗРЕЛИЩНЫЙ ПЛАКАТ	49
6.1 Задачи и функции культурно-зрелищного плаката. Специфика визуального языка культурно-зрелищного плаката. Эмоциональность и выразительность культурно-зрелищного плаката	49

6.2 Индивидуальный почерк автора культурно-зрелищного плаката и взаимодействие с художественными образами других видов искусств. Графическая идентичность культурного кода плаката и темы плаката	51
ТЕМА 7. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПЛАКАТ	52
7.1 Функции, цели, задачи и виды информационного плаката. Специфика визуального языка информационного плаката	52
7.2 Инфографика. Визуализация информации в инфографике	52
7.3 Инфографика в плакате. Структуризация информации в плакате	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	58

ВВЕДЕНИЕ

Цель преподавания курса «Плакат» – формирование и усвоение слушателями знаний о плакате в контексте развития культуры и дизайн-деятельности.

Благодаря курсу дисциплины у слушателей формируется первоначальное знание об истории и развитии плаката, его особенностях в рекламе и дизайне; изучаются виды плаката; приемы и принципы его создания, у слушателя появляется представление о роли и целях плаката в рекламном продвижении продуктов, идей и социально-ориентированных задач; открывается спектр основных технологий и техник создания плаката, выявляются основные тренды и пути развития плаката на современном этапе.

Курс лекций способствует развитию особого вида семантического и композиционного мышления – плакатного мышления как способа создания сложных форм знаковой системы – плакат. Способность мыслить категориями плаката способствует профессиональной компетенции и возможностью применять приемы создания плаката для различных задач в коммерческих и информационных целях.

Основными критериями результата изучения курса являются знания, позволяющие слушателям безошибочно ориентироваться и разбираться в особенностях плаката как объекта дизайна и маркетинга; умения, позволяющие создавать и использовать приобретённые знания в формировании знаково-информационных графических систем плаката в трендах современного графического дизайна.

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ, ЗАДАЧИ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ПЛАКАТ»

1.1 Понятие о плакате. История плаката

Слово «плакат» появилось во Франции в XIX веке (от placard – объявление, афиша, от plaquer – наклеить, приклеивать). Русский вариант – калька с немецкого das Plakat. В Англии и США использовалось название poster, происходящее от слова «почта». Считается, что в этих странах подобные листы вывешивали, прежде всего, около многолюдных почтовых станций. Сегодня постер – это художественно оформленный плакат, используемый для рекламных или декоративных целей (чаще с изображением актера, музыканта, спортсмена).

Плакат – крупноформатное, нефальцованное, обычно многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание с односторонней печатью, сделанное в рекламных, агитационных, информационных, социальных или учебных целях. Сопровождается крупным рекламным заголовком, который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемого товара, услуги и/или направленного сообщения. Плакат – это сведенное в общую визуальную формулу сообщение. Плакат – это выражение определенных культурных ожиданий, требований времени, идеологий, и что бы он не пропагандировал, он всегда отражает культурные и социальные процессы своего времени. Стандартные форматы плаката – А1, А0, 60х90, 90х120 и больше.

Плакаты размещаются на выставочных стендах, в торговых и демонстрационных залах, интерьерах служебных помещений, приемных, комнатах для переговоров, развешивают на специальных рекламных тумбах или щитах. К особенностям жанра относятся следующие аспекты: плакат должен быть виден на расстоянии, быть понятным и хорошо воспринимаемым зрителем.

Афиша (от нем. aushand, от фр. affiche – объявление) – рекламное или справочное листовое издание, оповещающее о предстоящем культурном мероприятии и предназначенное для расклейки. Она вывешивается у входов в театры, на улицах, площадях и в других публичных местах. Обычно на афише помещается название исполняемого произведения, а также имена авторов, исполнителей.

Именно благодаря шрифту, составляющему основу графической композиции, афиша работает как оригинальное произведение. Основное классическое требование к ней – привлечь внимание и, в связи с этим заставить совершать определенные волевые акты: покупать, выбирать, одобрять. Рекламные тексты должны содержать краткую информацию, не быть перегруженными умозаключениями, привлекать разные слои населения простым и доступным языком.

Листовка – бумажный лист, запечатанный с одной или обеих сторон, в одну или несколько красок, рекламного или информационного содержания.

Стандартные форматы листовки – А6, А5, А4.

Плакат молод всегда. Он чутко реагирует на малейшие изменения времени, мобильно откликается на трансформации общественного сознания, развитие новых технологий, наконец, на изменения конъюнктуры, неизбежно существующей в развитии любого искусства, в его соприкосновении со зрителем, с потребителем, что его образный строй обновляется с невероятной быстротой в масштабах времени и коммуникативного пространства.

Реализуя присущую ему коммуникативную функцию, плакат либо пропагандирует какую-либо идею, либо агитирует человека, призывает его к действию, даже нередко навязывает идею, проявляя тенденцию к убеждению. При этом изобразительно-образная форма воплощения идеи зависит от контекста времени, среды, конъюнктуры и т. д. Визуально-образный диапазон плаката простирается от гравюр-тезисов времен Ренессанса до виртуальных рекламных плакатов начала XXI в. Но единственной и неизменной составляющей является все та же тенденция к убеждению. Плакат – это кодированное сообщение. Однако прямое подведение к выводу в плакате не дает хороших результатов, необходима работа на подсознание человека, способность влиять на его чувства.

Плакат в единственном экземпляре не имеет смысла. Его основной признак – это выход в тираж, позволяющий обеспечить контакт с массовой аудиторией. Именно поэтому технические средства тиражирования зачастую влияют не только на реализацию его коммуникативной функции, но и оказывают существенное влияние на изобразительную стилистику плаката. Дизайнер плаката постоянно стремится быть на волне современной визуальной культуры. Так графические приемы, связанные с цифровыми компьютерными технологиями, создали «новую реальность» графического языка плаката, парадоксальную и алогичную, выводящую за рамки повседневного опыта. Визуальные эффекты электронного дизайна стали основой создания удивительного мира – псевдорекальности, ставшей приметой современных плакатов.

История плаката. Самый первый печатный плакат, несущий в себе элемент рекламы, был произведен в 1477 году в типографии У. Кэкстона, который по происхождению был англичанином. Однако в античности и средние века уже существовали предплакатные формы наружной рекламы. Афиши появились в Греции не ранее IV века до нашей эры, а в Риме в I веке до нашей эры. В древнем Риме была широко распространена такая предплакатная форма, как граффити, что в переводе с латинского означало «царапаю». Граффити, в основном, представляли собой послания, содержащие рекламные тексты и реже рисунки, которые нацарапывались инструментами или наносились краской на стены античных домов. До наших дней сохранилось несколько таких посланий. Например, на стене старинного дома, расположенного некогда на одной из самых оживленных улиц Помпей, красовалась такая надпись: «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Саринус держит винный погребок. Загляни туда. До свидания!» Настенная живопись была другой пред плакатной формой античности. Так для объявления о предстоящих представлениях на стенах теат-

ров рисовали красочную протоафишу. Эта «афиша», кроме названия представления и даты, содержала живописное изображение одних из самых драматичных и зрелищных моментов театрального действия. Далёкие предвестники плаката назывались *alba*, т. е. объявления вроде современных рекламных экранов, которые и размещались в оживленных кварталах древнеримских городов, Александрии, Помпей и др. Как правило, это были объявления книготорговцев, рекламирующих выход в свет новой книги. В древности они были двух видов: рисованные, которые вставлялись в рамы и вывешивались у театральных дверей, и писанные. Из Плавта известно, что стены Рима покрывались объявлениями, написанными крупными литерами пурпуровой краской. Это и были писанные афиши.

Прародительницей афиши можно считать и рекламу, зазывающую на бой гладиаторов, предлагающую купить рабов или посетить винный погребок. Подобные объявления на камне, дереве или меди были обнаружены при раскопках древней Помпеи.

Культура средних веков создала своеобразный фонетический плакат – это был голос глашатая, или герольда, в объявлениях которого имели место все функциональные черты плаката: приемы привлечения внимания (в данном случае звуковые), декларативная функция объявлений, активная коммуникация с большим количеством людей, массовость воздействия. А ведь хорошо известно, что в силу своей специфики плакат обладает ярко выраженной коммуникативной функцией – в этом его главная особенность, смысл его существования в общекультурном контексте. Плакат – дитя городской культуры и расцвет его всегда был неразрывно связан с бурным развитием городов. Изобразительная реклама в европейской городской культуре XVII–XVIII веков представляла собой иллюстрацию с текстом, оповещающим о поступлении в продажу нового товара. Здесь наблюдается вспомогательная роль иллюстрации, она еще не обладала той выразительностью, ударностью, которая позволила бы говорить об эстетической самостоятельности и своеобразии жанра. Интересен так называемый «интимный» плакат XVIII века в виде небольших карточек с рисунками выдающихся мастеров в технике печатной графики: офорта или резной гравюры (что давало возможность обеспечивать массовый тираж такому своеобразному плакату). По сути, перед нами прообразы современного рекламного плаката в его первоначальных формах, соответствующих культурным традициям и технологиям своего времени.

После изобретения Гуттенбергом печатного станка была отпечатана первая реклама о новом издании книги Евклида (1482 г.). Однако на ранних театральных афишах имена авторов и исполнителей не указывались, сведения о них появились лишь в XVII в.

Изобретение афиши нового времени приписывается современнику Сервантеса поэту д'Овиедо. После французской революции 1789 г. она стала выполнять функцию постоянного театрального извещения, но являлась монополией церкви и государства. Актерские труппы слишком шумно оповещали город о своем прибытии. Возможно, поэтому они раньше других использовали зре-

лищную афишу (play bills). Выросший спрос на письменную продукцию различных жанров: книги, памфлеты, листовки, афиши – являлся главным стимулом изобретения печатного способа их тиражирования.

В 1791 г. во Франции был принят закон, требующий выполнять официальные афиши на белой бумаге черными буквами. Позднее афиши разных театров стали отличаться цветом бумаги, а к 1830 г. на Западе они сформировались и имели свой определенный внешний вид: оформление и текст были выполнены со знанием дела. И, наконец, вышел закон 1881 г., регламентирующий права на расклейку афиш, так называемое «афишное право», имеющее целью воспрепятствовать распространению вредных и опасных объявлений.

До 2-й половины XIX в. плакатом называли иногда крупные гравюры, выполнявшие агитационную роль (например, «летучие листки» периода Крестьянской войны и Реформации в Германии XIV в. (жанр лубка)).

Рост популярности плаката связан с увеличением общественно-политической и культурной жизни. В Западной Европе во 2-й половине XIX в. возникает рекламный плакат, в результате эволюции от чисто шрифтовых театральных афиш и книготорговых объявлений к афишам, в которых постепенно всё большую часть текста вытесняли орнамент и фигурные изображения (театральный плакат часто по традиции называется афишей). Ведущая роль в развитии плаката принадлежала Франции (плакаты Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрека, Т. Стейнлена). В работах Тулуз-Лотрека впервые проявились специфические черты художественного языка плаката: обобщенность форм, гротескность, кадрированность изображения, большая роль силуэта, яркого локального цветового пятна.

Известным широкой публике Тулуз-Лотрек стал именно благодаря рекламным листам на афишных тумбах, появившихся на парижских тротуарах. Первый же из них – плакат открывшегося в 1889 г. «Мулен Руж» со скандально известной танцовщицей Ла Гулю («Ненасытная») – произвел фурор. Прохожие толпились около мест расклейки, пытались расшифровать подпись художника. Плакаты срывали, чтобы отнести к себе домой. Своими афишами Анри Тулуз-Лотрек определил все дальнейшее развитие искусства плаката. Афиши его современника Боннара строятся на такой же активности цветовых пятен и гротескности силуэтов.

Большинство плакатов конца XIX начала XX века состояло из орнаментально-декоративных композиций в духе стиля модерн, отличающихся от произведений книжно-журнальной графики преимущественно размерами. Популярнейшим рекламным художником, работавшим в этом стиле, был Альфонс Муха. Имя ему сделали афиши спектаклей с участием примы парижской сцены – Сары Бернар. Но затем он стал рисовать плакаты, которые рекламировали пиво, типографию, железнодорожную компанию, самодеятельный хор, детское питание «Нестле», колу, велосипеды и многое другое.

Жанр плаката, с его особыми требованиями к изобразительному строю, истребил все недостатки сложносоставных композиций Мухи, лишив их фабульности и дотошной детализации. Еще одна отличительная черта плакатов

Альфонса Мухи – редкая согласованность текстовой графики с изображением. Его заслуга в том, что он ввел текст в структуру листа, наделил его образностью и общей стилевой завершенностью. Поле текста принимает геометрические формы, повторяет арочные изгибы и статичность оснований архитектурных строений, вплетается в локоны женских волос, вписывается в причудливые виньетки. После Мухи стало невозможным небрежное обращение с надписью на плакате. Благодаря этому художнику афиша была признана высоким искусством.

В конце XIX в. рекламный плакат был официально признан фактом если и не «высокого искусства», то культуры. В 1897 г. в Петербурге под покровительством «Общества поощрения художеств» открылась Международная выставка афиш. Это был первый общественный смотр нового жанра. Однако на фоне высокохудожественных афиш, выполненных французскими художниками, русская афиша не выделялась, хотя имела определенные достижения в области цвета, формы, разнообразия шрифтов и композиции.

В начале XX века для рекламных плакатов становится явной тенденция к предметному, конкретному изображению рекламированию объекта. Пионерами в этом стали художники Германии: Л. Бернхард, Ю. Клиндер, Л. Хольбайн. Классиком жанра, ярко выразившим стилистические особенности плаката (динамика композиции, метафоричность образа, условность цвета, обобщение форм) является французский художник А. М. Кассандр.

В отдельный вид плаката можно выделить политический плакат, также появившийся в начале XX в. Во время Первой Мировой войны (1914–1918 гг.) большое распространение получил агитационный плакат. Он использовался для призыва в армию, помощь раненым и т. п.

Эпоха конструктивизма ввела в плакат активную динамику диагоналей, экспрессию, столкновение геометрических форм, монтажные изображения.

Благодаря тому, что в XX веке в плакат пришли такие художники, как братья В. и Г. Стенберги, выполнившие афиши для Московского Камерного театра, Н. Шлепянов, К. Петров-Водкин и А. Родченко, по эскизам которых исполнялись афиши для театра им. Мейерхольда; Е. Корбут и Н. Айзенберг, делавшие афиши для театра «Синяя блуза», и многие другие, советская театральная афиша стала иметь свое оригинальное лицо.

В основном это были шрифтовые афиши, текст которых был расположен таким образом, что мог притягивать зрителя, будоражить его воображение. Динамика текста была ощутимой и действенной, чего и требовал новый грядущий и жестокий век.

Типографика порядка в 1950–60-е годы доминировала во всех нишах плаката. Минимализм в рекламе, модульная сетка, гротеск в наборе и акциденции. Долгая жизнь этих принципов и многочисленные последователи дают повод говорить о «швейцарском международном стиле», как о самостоятельном значимом явлении, возникшем из типографики конструктивизма. Конструктивисты 20–30-х годов заложили основу типографики порядка.

Среди главных ценностей Швейцарской школы всегда были конструк-

тивность и структурность, информационная точность и четкость. С ее появлением связано и рождение грид-дизайна (дизайна с использованием математических сеток). Международный типографический дизайн начинается с математической сетки. Эти «сетки» считаются наиболее понятным и гармоничным средством для структурирования информации. Пример, плакаты в швейцарском стиле, созданные Майком Джойсом.

Понять Швейцарский стиль – значит понять особенности шрифтов, с которых все началось. Эта система сеток не имела бы такого значения, если бы не классические шрифты без засечек, которые являются основой новой тенденции. Основатели швейцарского стиля, утверждали, что дизайн должен фокусироваться на содержании, а не на декоративных дополнениях. Уделяя меньше внимание декору, Швейцарский стиль устраняет отвлекающие факторы для зрителя и позволяет воспринимать и изучать сложный информационный дизайн, а не просто смотреть и восхищаться им. Из-за этого шрифты, используемые в швейцарском стиле, ориентированы на решение описанных выше задач: Акциденц-Гротеск, Универс, Футура, Гельветика.

Была сформирована «новая швейцарская школа» – мощнейшее явление в актуальном мировом графическом дизайне. Считается, что Макс Билл произвел «решающее влияние на швейцарский графический дизайн». Его учение также описывает принципы объективности и читабельности международного типографского стиля, направленного на создание контента, который будет легко узнаваем и понятен любому человеку.

В 1950-е годы ясно обозначилось лидерство Йозефа Мюллер-Брокманна как ведущего представителя швейцарской школы графического дизайна. На протяжении десятилетий Мюллер-Брокманн оставался знаменосцем швейцарской школы графического дизайна, ее виднейшим теоретиком и практиком.

Подобно тому, как современные композиторы выработали новую систему нотации, заместив традиционную повествовательность повторяющимися темпоритмическими конструктами, Мюллер-Брокманн создал оригинальную поэтику графической формы, вобравшую в себя такие сугубо музыкальные понятия, как ритм, темп, гамма, интервалы, цикличность, репетитивность, алеаторика. Для создания визуального образа Мюллер-Брокманн использует каскады серповидных форм, круговороты дуг, модуляции волнообразных линий. Пульсирующие образно-шрифтовые композиции оказывались удивительно созвучными музыкальному настроению концертов, которым они были посвящены.

В плакатах Мюллера-Брокманна мы встречаем композиционную режиссуру, при которой подчеркнутая двухмерность построения неожиданно обращается трехмерным восприятием графического материала. В 1960-е годы в плакатах Мюллер-Брокманна начинают преобладать шрифтовые композиции. Сформированные по принципу перекрестья, кроссворда, ступенчатых линеек или просто в виде нескольких столбцов, они представляют собой характерные образцы функциональной типографики, восходящей к авангардным работам Эль Лисицкого. На примерах из собственной практики Мюллер-Брокманн показал широкие возможности дизайнера при работе с модульными сетками раз-

личной сложности. Словосочетание «швейцарский дизайн» стало во многом синонимом профессиональной и качественной работы.

После двух десятилетий основополагающие принципы и верования функционализма швейцарского дизайна были серьезно подвергнуты сомнению. Закономерно, что первое противодействие началось на его родине, в сердце международного стиля – в швейцарском Базеле. Эти идеи позже трансформировались в целое направление, получившее известность как «новая волна».

Ключевой фигурой нового базельского стиля стал дизайнер-самоучка, типограф Вольфганг Вайнгарт. Первоначальную профессию наборщика Вайнгарт получил там же в Базеле. Работая с металлическим набором, он был обязан помнить множество «правильных» советов, изложенных в руководствах по типографике: «Казалось, будто все, что было для меня интересным, запрещалось» [19]. Вайнгарт был настроен весьма скептически относительно ценности современной швейцарской типографики, которая на его взгляд становилась синонимом ортодоксальности. Он начал на практике изменять эти правила и переоценивать весь потенциал функциональной типографики порядка. Используя технологию металлического набора и ручной станок, Вайнгарт исследовал основные типографические соотношения и размеры диапазона удобочитаемости. Он был очарован эффектами, создаваемыми его экспериментами с различными межбуквенными расстояниями и интерлиньяжем. Он растягивал слова и строки до тех пор, пока текст не приближался к пределу разборчивости. Цель Вайнгарта состояла в том, чтобы вырваться на свободу из жесткой и скучной ортодоксальности. Он чувствовал, что рабская приверженность швейцарскому стилю вела типографику в глубокий застой. Поиски Вайнгарта восстановить экспрессию породили типографику «новой волны», фактически антистиль, который стал целым направлением графического дизайна. Стиль Вольфганга Вайнгарта не превратился бы в целое направление «новой волны», если бы не многочисленные продолжатели его школы. Даниэль Фридман и Эприл Грайман стали его наиболее последовательными учениками.

Новой швейцарской школе присуща куда большая свобода. Авторы современной швейцарской школы не сдерживают себя типографическими и цветовыми ограничениями, виртуозно применяют весь спектр композиционных и графических решений.

Современную швейцарскую школу представляют такие яркие имена мирового графического дизайна, как Мартин Вудтли, Ральф Шрайфогель, Эрих Брехбюль, Моника Гольд и др.

Имя Мартина Вудтли ассоциируется в первую очередь с молодым поколением швейцарского дизайна, с теми мастерами, для кого дизайн в большей степени страсть и образ жизни, чем зарабатывание денег. Плакатам Мартина Вудтли присущи сложные многослойные типографические композиции и паттерны, благодаря которым его вещи обретают уникальный характер и безошибочную узнаваемость.

1.2 Виды плаката. Листовка. Постер

В зависимости от целей и задач плаката их можно разделить на несколько основных видов. Виды плаката по назначению:

- рекламный;
- политический;
- социально-ориентированный;
- культурно-зрелищный;
- учебно-познавательный;
- информационный.

По технике воспроизведения плакаты бывают:

– печатные, издающиеся массовым тиражом при помощи литографских или офсетных машин;

– трафаретно-шелкографские, тиражируемые ручным способом при посредстве трафаретов из картона или матриц на шелковой или нейлоновой (как очень прочной) сетке. Раньше этот способ использовался художниками-оформителями;

– рисованные от руки в одном или нескольких экземплярах, например: реклама фильмов на фасаде кинотеатров, торговая или другая реклама на многоэтажных зданиях, разные по содержанию плакаты на рекламных щитах вдоль шоссе и т. д.;

– световые, статичные или динамичные, сочетающиеся с изображением, или чисто шрифтовые, с широким использованием цветного неона и аргона (главным образом для городской рекламы) или обычных электрических ламп (при оформлении празднеств);

– объемные – сложные по конструкции сооружения, широко распространенные в зарубежной торговой рекламе.

Различны плакаты и по средствам исполнения оригинала. Эти средства бывают графическими или живописными, или исполненными в графических редакторах Core Draw, Adobe Illustrator, Photoshop и др. В зависимости от них плакат делается плоскостным, объемно-пространственным или комбинированным, одноцветным или многоцветным.

Задачи плаката выражаются определенными критериями:

– влияние образов должно быть нацелено на сознание целевой аудитории – культурные коды, символы, мифы и психологические предпочтения потребителей, которые определяются в ходе различных методов исследований;

– образ должен быть емким. В нем должно быть минимум смыслонагруженных деталей;

– образ не должен вызывать негативных ассоциаций. Эмоции, вызванные рекламой, переносятся человеком на сам объект рекламы;

– образ не должен быть «вампиром».

Рекламному образу можно предъявить самые общие требования – он не должен ассоциироваться с чем-то, что является неприятным для всех, напри-

мер, со смертью, с уродством, с увечьями.

Рекламный образ может быть построен на использовании профессионального статуса. Осознанно или нет, но мы все склонны доверять профессионалам, людям, имеющим в наших глазах авторитет.

Можно сыграть на стремлении потребителя быть похожим на определенного человека, или иметь стиль, подобный стилю определенной социальной группы (равнение на лидеров общественного мнения).

1.3 Размещение плакатов. Эффективность и потребительский аспект плаката

Размещение плакатов. Плакат в среде. При создании плаката дизайнеру необходимо учитывать особенности той среды, в которой предполагается размещение данного плакатного листа. Плакат не существует вне пространства интерьера или улицы, и именно это определяет требования к созданию плакатов – видность и понятность с большого расстояния, эмоциональность послания за счет цвета и композиционных решений.

«Плакат – искусство городское. Он призван привлекать наши бездумно автоматические взгляды, пробуждая от постоянной спешки, возвращая на мгновение смысл жизни», – пишет Сергей Серов [13]. Современная реклама назойлива и активна, она сама находит и «нападает» на человека. Чтобы творческие усилия дизайнера не были потрачены даром, не оказались незамеченными, разработчик должен знать современные эргономические требования в области визуального восприятия графических объектов, уметь использовать весь арсенал композиционных и креативных средств для создания конкурентоспособного, запоминающегося и лаконичного плаката.

Эффективность и потребительский аспект плаката заключается в достижении им утилитарной функции – передаче информации и строгом соответствии его назначения, создания определенного эмоционального смысла в послании и в последующем воздействии сообщения на потребителя на основе использования знаний о целевой аудитории и ее психографике (купить продукт или услугу, сходить на выставку или в театр, познакомиться с учебной информацией и т. д.).

1.4 Современный плакат – цели, задачи и функции

Основной чертой новой картины мира становится коммуникативность. Соответственно, претерпевает изменения визуальный язык искусства как средства коммуникации в принципе и язык плаката, в частности.

Современный плакат XXI века – это новые технологии, новые образы,

новые подходы и вместе с тем дальнейшее развитие визуального языка плаката, его инфраструктуры, тематической глубины, социальной значимости.

В развитии плаката явственно прослеживается эволюция не только визуальных приёмов, но и художественная эволюция индивидуальных манер и стилей художников, более того, эволюция умонастроений и мировоззренческих аспектов в развитии общества. В своём образном строе плакат отражает и преломляет социально-психологические изменения, происходящие в тот или иной временной период. Например, между плакатом начала XX века и плакатом начала XXI столетия различия разительны не только в смысле технологических достижений, но и в плане способа отражения мира.

Известно, что определяющую роль в изменении языка изобразительного искусства и играют социально-культурные трансформации. Наступление массовой культуры, с ее демократичностью, всеобщностью и доступностью, привело к поиску языка универсальной коммуникации, не обусловленного стилистическими, культурными, политическими и другими правилами и требованиями. Эти процессы актуализировали развитие знаков, символов.

Благодаря исторически сложившимся условиям, изобразительное искусство сформировало особую знаковую систему, благодаря которой можно хранить идеи во времени. Благодаря знаку, информация становится лаконичной, универсальной, доступной: человек привык символизировать явления бытия в знаковой форме.

В современных условиях непонятное человеку и им непознанное имеет свойство сначала становиться знаком. Пример тому – современная реклама, в которой, чем креативнее выбрано решение, тем вероятнее, что массовая аудитория начнет воспринимать его как знаковую единицу.

По своей природе и функциям плакат есть визуальный message, максимально доступный и простой для прочтения-понимания. Главная его цель – оперативно и результативно донести конкретную идею-информацию плаката, выделяя лишь необходимое в изображении, создает знак, потом воспринимаемый зрителем. Используя символы, знаки, хотя и по-разному стилизованные, но обобщенно ясные для понимания, дизайнеры всего мира создали унифицированную знаковую систему, легкодоступную и понятную большинству зрителей. Хотя, за счет новейших тенденций (элементы игры, интерактивность), обобщающих плакату и его производным дополнительные функции, плакат может считываться не так легко и быстро. Различные виды и уровни информации требуют разного внимания к объекту коммуникации.

Для большей эффективности воздействия плаката ведутся поиски новых методов привлечения внимания. Сегодня они все чаще основаны на знании психологических механизмов восприятия информации, требуя от зрителя интеллектуальной деятельности, побуждая осмыслить и запомнить увиденное. Привлекая психологию к созданию плаката, современные авторы ненавязчиво, не напрямую создают условия для изменения настроения зрителя, вызывают необходимые эмоции, нужные для коммуникативного процесса.

Новые технологии позволяют плакату стать более динамичным – на сме-

ну статичным изображениям приходит кинетический плакат с динамическими компонентами. Новые формы развития плаката обусловлены развитием современной коммуникации: сейчас плакат может взаимодействовать с видео- и медиа-объектами, интерактивными акциями. Трансформируясь через медиа-носители, плакат меняется, становясь новым по форме, интерактивным.

Синтезируя новые возможности графики, используя фотографию, типографику, новейшие технологии, создаются интерактивные плакаты. Формируется пространственная среда, в которой скрыто большинство поверхностной информации, благодаря нынешним технологиям ее можно увидеть при помощи компьютера, или даже мобильного телефона.

Одной из тенденций развития современного плаката является технология дополненной реальности. Плакаты с технологией дополненной реальности используют в афишах кино. Зритель поднимает телефон к плакату и с помощью специальной программы может видеть рекламный клип этого фильма в телефоне: плакат «оживает» и объекты в нем начинают двигаться. Используют эту технологию и в рекламе продуктов: на упаковках ставят не только QR-код, но и плакат с возможностью использования технологии дополненной реальности. Усиливая эмоциональное восприятие, плакат переходит в динамическое средство воспроизведения образа: анимацию, видео, в основе которых заложен единый с плакатом изобразительный принцип.

Сочетание плакатов с современными технологиями, такими как QR-код, анимация, позволяют утверждать, что современный плакат, благодаря расширению своих функционально-морфологических рамок, является перспективным объектом дизайнерских инноваций.

Современному плакату соответствуют общие тенденции единого информационного поля: тенденция превращения однозначного сообщения в многозначное, тенденция использования знаковых конструкций, лишенных конкретного значения. Одной из ведущих тенденций развития визуального языка плаката может оказаться технология дополненной реальности. Появление «отзыва» от плаката, возможности взаимодействия с ним переносит плакатное искусство на новый коммуникативный уровень развития. QR-код позволяет выйти плакатам на другой уровень информативности.

Новый век в дизайне плаката приобрел характеристики «стиля без стиля», универсальные художественные приемы больше не являются постоянными стилеобразующими элементами, что характеризовало искусство XX века. Роль профессионализма в данной ситуации существенно снижается. Профессионализм, конечно, ценится, считается необходимым качеством дизайнера, однако в коммуникации зритель-произведение перестаёт играть первостепенную роль. Граница между профессиональной проработкой произведения и случайным «попаданием» дилетанта становится максимально зыбкой. Профессионализм из характеристики дизайнерской работы превращается в её статус, выносится за скобки. Несомненно, это придает современному графическому дизайну лёгкость и определённую степень свободы. При этом происходит полная победа визуальной культуры – исчезла потребность в удобочитаемости шрифта, так

как плакаты воспринимаются как целостная картинка – вместе с акцидентными шрифтами и текстом. На первое место выходит проблема метафорического формообразования, которое направлено на создание игровой ситуации как наиболее эффективного контекста рецепции потребителем заложенной в проект концептуальной идеи.

Несмотря на смену художественных стилей, многообразии почерков и исканий художников, плакат всегда остается живым образом эпохи, зеркальным отображением жизни, откликом на насущные проблемы общества.

Витебский государственный технологический университет

ТЕМА 2. СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОГО ЯЗЫКА ПЛАКАТА

2.1 Восприятие плаката. Плакат как особая форма коммуникации. Базовые компоненты плаката

Плакат как особая форма коммуникации воздействует на потребителя с большого расстояния, именно этот аспект требует особых плакатных средств выражения. *Базовыми компонентами плаката являются три аспекта – это изображение, цвет и субтитр.*

Изображение в плакате играет определяющую роль, оно способствует привлечению внимания и способствует узнаванию смысла в плакате, созданию образа. Для большей эффективности воздействия плаката ведутся поиски новых методов привлечения внимания. Сегодня они все чаще основаны на знании психологических механизмов восприятия информации, требуя от зрителя интеллектуальной деятельности, побуждая осмыслить и запомнить увиденное. Привлекая психологию к созданию плаката, современные авторы ненавязчиво, не напрямую создают условия для изменения настроения зрителя, вызывают необходимые эмоции, нужные для коммуникативного процесса.

Основная идея плаката должна быть выражена максимально ясно и доступно, поскольку время его непосредственного воздействия на зрителя ограничено. Оперативность по срокам создания и процессам восприятия предъявляет особые требования к образному строю плаката и стилю его выполнения. Поэтому современный плакат начал тяготеть к простым и лаконичным художественным решениям. Авторы пользуются такими приемами, как сокращение глубины пространства, ограничения планов до одного-двух, минимально используют светотени, принимают локальные цвета, используют силуэтность изображения, простоту и резкость контура. Потому современные плакаты часто содержат максимально близкие и понятные знаки и символы, такие, как глаза, кисти рук, части тела, цветы, деревья, звезды, кресты и т. д. Довольно часто в работах художников разных стран наблюдаются повторы, использование авторами определенных символов, знаков, фигур. Это еще раз свидетельствует об «интернациональном характере единого информационного пространства».

Плакатам присущи общие тенденции единого информационного поля, а именно: тенденция превращения с однозначного визуально-пластического сообщения в многозначное, которое, кроме актуальной, начинает содержать и потенциальную информацию; тенденция использования симулякров – вместилищ символических, знаковых изображений, лишенных конкретного основания.

2.2 Художественные средства в плакате. Композиционные средства плаката

Художественные средства плаката. В системе условных изобразительных средств современного плаката активно используется различная техника изображения, начиная от современных компьютерных технологий и фотографии до рукотворных изобразительных техник, в том числе приёмов графического дизайна, живописи и рисунка.

Приёмы фотографии и фотомонтажа с успехом применяются в различных жанрах современного плаката. Фотографическое изображение всегда убедительно, оно не оставляет у зрителя никаких сомнений в той информации, которую он получает в процессе осмысливания плакатного образа.

Фотоизображение обладает свойствами наглядности и конкретности, показывает мир во всей его полноте, создает невероятную по силе воздействия достоверность и документальность. Эффективным приёмом является обращение к фотоплакату при раскрытии социальной тематики, а также при рекламировании товаров. Такой плакат, как правило, не нуждается в подробном текстовом сопровождении.

Использование рисованной графики в плакате придает широчайший диапазон художественных средств, создающих в своей совокупности неограниченные возможности для изображения и образного истолкования мира, которые несет конкретная тема. Ёмкость образа в плакате достигается экономией и концентрацией художественных средств, изобразительными графическими метафорами, что позволяет сравнивать графику и смысл сообщения. Поэтому, зачастую, в графике в культурно-зрелищном плакате наряду с завершенными композициями самостоятельную художественную ценность имеют образы, несущие характер эскизных набросков, легкую художественную небрежность.

Язык рисованной графики – это линия, штрих, контур, пятно и тон. Активно участвует в создании общего впечатления от произведения рукотворной графики белый лист бумаги.

Одним из отличительных признаков является особое отношение изображаемого предмета к пространству. Чистый белый фон листа, не занятый изображениями, условно воспринимается как пространство.

Художественно выразительные средства графики плаката отражаются в лаконизме, емкости образов, концентрации и строгом отборе графических средств. Некоторая недосказанность, условное обозначение предмета, как бы намек на него, составляют особую ценность графического изображения, они рассчитаны на активную работу воображения зрителя. Современный графический дизайн допускает некую свободу и небрежность форм.

В современном искусстве плаката широко распространилась гиперреальность, основанная на использовании компьютерной техники, с помощью которой достигается высокая степень иллюзорности изображения. Эта тенденция формирует совершенно новую стилистику в искусстве плаката. Характерный

пример – плакаты Владимира Цеслера и Сергея Войченко с их иллюзорным образным строем. Техническое совершенство в визуализации идеи плакатных листов диктует свою образную трактовку, свой изобразительный рассказ, часто очень подробный в деталях и нюансах, и, вместе с тем, лаконичный и афористичный в отражении содержательного поля.

Композиция и цвет в плакате. Изобразительные средства – форма, текстура материала, освещение, цвет – это составляющие части, кирпичики дизайна. Для того чтобы плакат приобрел необходимую выразительность и воздействовал на людей определенным образом, необходимо подать все эти средства единым аккордом, создать композицию.

Композиция плаката выполняет две основные функции: механическую, показывающую и увязывающую все элементы оформления, и символическую (или психологическую), показывающую визуальный образ рекламодателя или товара, услуги.

При создании рекламного объявления следует помнить, что наиболее активно воспринимается верхняя половина плоскости изображения.

Кроме этого, следует учитывать композиционные принципы:

- закон единства – главный закон композиции. Соединение всех элементов композиции так, чтобы плакат производил гармоничное впечатление: единство шрифта, стиля, пропорций;

- равновесие. Композиция должна быть уравновешена независимо от целей рекламы предприятия, чтобы добиться привлекательного размещения или зрительного впечатления. Исходной точкой, определяющей равновесие, является оптический центр, который находится примерно на $1/8$ выше физического центра рекламного объявления. Существует два вида равновесия: формальное и неформальное на основе симметрии и асимметрии;

- пропорция. Все элементы композиции должны занимать площадь, пропорциональную их смысловому значению, пропорции создают иерархию значений и смыслов, должно соблюдаться соотношение между объектами и фоном, на котором они располагаются. Однако один элемент должен доминировать, т. е. быть самым большим на листе (например, изображение рекламируемого товара). Для рекламного дизайнера в плакате пропорции создаются соотношениями размеров и площади одних элементов к другим;

- контрастность. Один из самых эффективных способов применения внимания и читаемости за счет использования различных размеров, форм, плотностей и цветов. Суммарное взаимодействие всех отдельных контрастов создает контрастность композиции плаката, всего целого. Действенными являются хорошо известные приемы привлечения внимания с помощью формы, придаваемой объекту восприятия, например, выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других. Решающее влияние на быстроту, четкость и определенность восприятия оказывает соотношение фигуры и фона. Чем контрастнее фигура по отношению к фону, тем легче происходит ее выделение;

- перемещение или движение взгляда. Заголовок, иллюстрация, текст, товарный знак располагаются в порядке, обеспечивающем максимальную логиче-

скую последовательность для движения глаз. Вектор направления в композиции плаката задает как пространственные, так и временные характеристики, определяет смысловые конструкции прочтения сообщения;

– ритм. Средство выражения смысловой функции плаката. Используется для создания напряжения/разрядки при организации изобразительного материала. Ритм концентрирует внимание в композиции плаката. Избрав ритмичность в качестве главного средства построения композиции плаката, художник стремится предопределить пространственно-временную последовательность восприятия его произведения зрителем. Путем выделения одних ритмических элементов и снижения значимости других он задает стратегию восприятия плаката;

– лаконичность. Разумно использовать в плакате только лаконичную, хорошо и быстро считываемую графику. Темпы современной жизни требуют ясных и ярких образов, кратких и нескучных фраз, которые люди способны воспринять буквально «на ходу», в суматохе современной городской улицы.

Знаковая основа визуальных компонентов в плакате. Образы в плакате являются действенными, если они нацелено работают на сознание целевой аудитории, то есть используют культурные коды, знаки, символы, мифы и психологические предпочтения целевой аудитории. Символ заключает в себе множество смысловых оттенков, и, в отличие, например, от образа, выражающего единичное явление, обладает рядом значений, иногда разнонаправленных и противоположных, но при этом являющихся единым целым. Многослойность символа рассчитана на активную работу воспринимающего. Смысл в символе не предстает как данность, он задается, то есть смысл невозможно свести к определенной логической формуле, его можно пояснить с помощью дальнейших символических сцеплений, уточняя его рациональную ясность, но при этом в его трактовке невозможно прийти к чистым понятиям. Символ – это «образ, взятый в аспекте своей знаковости и он есть знак, наделенный всей органичностью мифа и неисчерпаемой многозначностью образа» (С.С. Аверинцев) [1]. В плакате символ наделяет смысл глубоким содержанием, способствует извлечению из кладовых памяти человека архетипических образов. Использование «затертых» символов снижает их эффективность, а слияние двух символов дает мощный эффект воздействия, новую силу морфинга двух компонентов.

Стоит уяснить, что буквенные знаки алфавита – это определенные элементы языка, знаковой системы, имеющие материальную, чувственно воспринимаемую форму и служащие для обозначения отдельных звуков языка. Зрительные образы – графемы, исторически сложившиеся, общепринятые схемы букв, позволяющие безошибочно узнавать обозначаемые ими звуки. Обозначая какой-то звук, графемы могут различаться по форме. Формы графем, обладая определенной структурой, относительно устойчивы. Они изменяются во времени, хотя и крайне медленно. Большому варьированию подвержены формы знаков, для которых графемы служат морфологической организацией, их наиболее устойчивой структурой. Что же заставляет изменяться форму знаков? Без-

условно, содержание. Содержание – это то материальное основание, которое обуславливает изменение предмета, благодаря взаимодействию различных сторон и свойств предмета, выполняемым этим предметом функциям. Различия в выразительности шрифта заставляют художника задуматься при выборе, модификации или создании нужных форм. Форма шрифта не пассивно следует за содержанием, она, так же, как и само искусство шрифта способствует развитию смысла предмета или, наоборот, тормозит его. В историческом аспекте процесс взаимовлияния содержания и формы в шрифте предстает весьма наглядно. В современной практике при разработке шрифтовой формы важно, учитывая ее взаимосвязь с содержанием, отчетливо сознавать функциональное значение как самих буквенных знаков, входящих в определенную систему (тип шрифта, гарнитура), так и текстов (шрифтовые композиции).

Выполняя одновременно утилитарную и эстетическую функции, шрифт имеет: предметное значение (обозначаемые объекты: буквенным знаком – звук речи, комбинацией знаков – слова и предложения) и экспрессивно-смысловое значение (чувства, передаваемые зримыми образами этих объектов человеческой речи). На предметном уровне шрифт не представляет загадок для всякого грамотного человека. Об экспрессивно-смысловом значении читатель чаще не задумывается, но для художника шрифта это значение играет первостепенную роль.

Удобочитаемость шрифта является одним из важнейших аспектов удачного эффективного плаката. Удобочитаемость шрифта – это не только общая оценка пригодности его формы, но и показатель красоты. На удобочитаемость влияют следующие факторы:

- форма шрифтовых знаков (рисунок или тип шрифта, размер, пропорциональность отношения ширины знака к его высоте, ритм формы, насыщенность, цвет);
- шрифтовая композиция (длина или ширина, интервал между строками, шрифтовыми полями, форма строк, шрифтового поля, ритм и композиции текста);
- четкость шрифта (отношение цвета шрифта к цвету фона – носителя знаков, фактура, качество выполнения); ясность шрифта (узнаваемость знаков, их дифференцированность, оправданная простота форм, представление содержания).

Необходимость соблюдения требования удобочитаемости вызвана психофизиологическими особенностями человека, проявляемыми в процессе чтения и осмысления текста. Удобочитаемость способствует психосубъективному отношению к тексту, готовности к чтению, предопределяя привычки и ожидания зрителя. К сказанному следует добавить, что удобочитаемость зависит от сложности содержания, текстовой нагруженности, окружения, попадающего в поле зрения одновременно со шрифтом, а также степени освещенности. Перечисленные факторы выполнения основного требования, такого как удобочитаемость – являются общими и составляют основу профессиональной грамоты в области искусства шрифта. Не стоит забывать и о форме шрифта. Ее образность

непосредственно влияет на текст. Единство формы буквы и содержания письменного сообщения – второе основное требование, после удобочитаемости.

2.3 Методика дизайн-проектирования плаката. Предпроектный и проектный анализ, системный характер проектирования серии плакатов

Методика дизайн-проектирования плаката построена по принципу анализа и синтеза всех данных по теме, и необходимости следования брифу плаката или серии плакатов. Базовым принципом является системность – нахождение семантики и художественных средств плаката на основе его утилитарных функций и назначения.

Создание плаката строится на общей методике дизайн-проектирования, которая включает следующие этапы проектирования плаката:

1. Предпроектный анализ:

- ориентация в проблемной ситуации, изучение брифа;
- сбор информации о предприятии и продукте или услуге;
- позиционирование продукта;
- сбор информации о потребителе: психография потребителя;
- территориальные и временные рамки функционирования плаката;
- выявление особенностей, индивидуальности, характерных черт и свойств предприятия/продукта, ценностей бренда;
- сбор референсов, рассмотрение аналогов, выявление их достоинств и недостатков, способов отстройки от существующих стереотипов;
- обобщение и систематизация собранного материала;
- формирование формального и предметного изобразительного образа;
- вербализация задачи;
- разработка креатива, концепции плаката.

Креативное решение плаката должно стать генерирующим фактором, способным не только представить предприятие/продукт, но и выделить, внедриться в сознание потребителя свежестью и оригинальностью решения.

2. Проектный анализ:

- определение семантики плаката, образного наполнения, «дополнительных» посланий на основании использования в знаках символов, архетипов, цитат и ссылок на культурные источники;
- определение способов визуализации смысла в плакате;
- определение принципов графического языка, композиционных и пластических приемов;
- определение степени условности, стилизации, трансформации атрибутов и образов в плакате.

Стадия препроектного анализа требует от дизайнера творческой активности.

3. Дизайн-проектирование плаката.

На основании предпроектного и проектного анализа выход на реальное проектирование, которое включает:

- поисковые эскизы с корреляцией с исходными данными (брифом): предприятием, позиционированием продукта, потребителем, установками, целями и задачами, художественно-эстетическими категориями;
- выбор эскизов, соответствующих заданным характеристикам, выявляющих их с неожиданной и свежей точки зрения, способных, однако, представлять предприятие/продукт достаточно долго не устаревая морально;
- нахождение модульного геометрического (другого) построения плаката;
- отрисовка, прорисовка всех компонентов плаката, уточнение композиционно-пластических решений;
- подготовка к печати.

2.4 Дизайн плаката

Дизайн – это творческий и чисто функциональный аспект проектирования. Задача любого дизайнера – сделать плакат выделяющимся из окружающего пространства. Но даже большой опыт не всегда способен в этом помочь. Чтобы избежать несовместимости плаката и окружающей среды, стоит сделать так называемую привязку к местности – фотомонтаж макета и фотографии места. Используя разные фотографии, возможно учесть все варианты планируемого размещения и избежать грубых ошибок. Безусловно, дизайн играет огромную роль в повышении эффективности восприятия плаката. Однако сколь ни велико значение технической реализации, идея всегда будет занимать главенствующую роль. Ведь именно она делает плакат эффективным.

Дизайнер – это, прежде всего, проектировщик идей, он работает и со смыслом содержащими составляющими рекламы и со всеми визуальными компонентами, начиная с логотипа и наименования продукта, заканчивая сложными рекламными комплексами и кампаниями. Дизайнер плаката – это не просто иллюстратор или компьютерный рисовальщик, это специалист, который способен соединить смысловую часть и визуальную часть рекламного продукта или значимой идеи максимально творчески, оригинально и остроумно, как того требует общий замысел, называемый рекламной идеей или концептом, которая, в свою очередь, тоже является объектом разработки для дизайнера.

ТЕМА 3. СЕМАНТИКА ПЛАКАТА

3.1 Образ в плакате. Стратегии формирования образного языка плаката

Рекламный образ – это продукт рекламы, результат интеллектуальной работы и творчества, синтез визуальных и текстовых форм, воплощенных в материальные объекты: плакат, афишу. С развитием рекламы эволюционировал и рекламный образ. В 1947 году Дж. Лунд вывел свою знаменитую формулу создания рекламы: AIDA – внимание, интерес, желание, действие. Эта формула выражает последовательность воздействия рекламы на потенциального потребителя, а, следовательно, и ее задачи: привлечь внимание; вызвать интерес; способствовать появлению желания приобрести товар, спровоцировать конкретные действия.

Поиск рекламистами уникальных сторон товаров и марок, незабываемых ассоциаций привел к большому количеству моделей рекламных образцов плакатов. Выяснилось, что достоверность не может быть образной, а образность отражать истинное положение вещей. И рекламный образ дистанцировался от рекламируемого предмета, стал более абстрактным, а вместе с тем и более независимым. Образная реклама вызывает меньше протестных чувств у потребителя за счет ее супергибкости и невероятного потенциала. Сегодня логика рекламы – не логика внушения и рефлекса, а не менее строгая логика верования и регрессии. В массовом сознании рекламные образы, сливаясь в одно целое, потребляются как картина мира, где обладание рекламируемой вещью создает ощущение прямой связи с реальностью. Реклама призвана «оправдывать» потребление, а значит и производство, она апологет общественного устройства, новый институт, пришедший на смену идеологии. А рекламный образ служит проводником этой миссии.

«Универсальное» рекламное послание состоит из трех элементов: цвета, изображения и субтитра – некой смысловой триады. Цвет и изображение как производные искусства сужают свой первоначальный смысл до намек и обрамляются субтитром как производной языка. Субтитр трактует цвет и изображение, без него «картинка» не читается как реклама, она живет другой жизнью. Только определенное словесное или текстовое объяснение увиденного окончательно формирует рекламный образ.

Эффективность воздействия рекламного образа строится на презумпции коллектива, на культурных клише, обращении к индивидуальности личности, повторяемости, внутреннем парадоксе и других приемах, которые гораздо «производительнее» логике фактического следования – нарушение привычной природы вещей: шоколад Wispa вдруг летит вверх, словно воздушный шарик (дополнительно подчеркнуто привязанным к нему воздушным шариком); звездное небо, которое видно сквозь планету Земля и т. п.

Яркий и сильный символ берет на себя роль ударного звена, с которого начинается восприятие. Каждый последующий шаг в сознании зрителя ведет к расширению образных и логических связей, последовательному обогащению художественного образа и его органическому слиянию с идеей плаката.

3.2 Креатив в плакате

С английского creative переводится как «творческий». Понятие «креатив» используется в основном рекламщиками, под которым подразумевается идея, в широком смысле этого слова.

В частности, креатив определяется как «...деятельность человека, направленная на поиск элементов нового, усовершенствования, обогащения, развития с коммерческим содержанием. Креатор работает, как правило, на заказ, направляет свои усилия на определенную аудиторию, в своей деятельности учитывает ее потребности и желания. Его основная цель – сделать свое творение, таким, чтобы оно, во-первых, дало возможность самовыразиться креатору как творческой личности; во-вторых, было адекватно воспринято целевой аудиторией, на которую оно рассчитано; в-третьих, давало возможность заказчику достичь своей цели. Рекламный креатив – это способ борьбы за конкурентные преимущества. Он является частью большого рекламного процесса, ориентированного на конечный результат, и означает искусство создавать рекламные обращения так, чтобы они принесли наибольшую отдачу» [12]. Один из ведущих московских специалистов-практиков рекламы Игорь Ганджа определяет креатив лаконично, но достаточно широко как «...процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации». И. Ганджа также предложил условную классификацию креатива по критерию наличия и необходимости иллюстраций:

- дизайнерский (практически все рекламные плакаты, буклеты, проспекты, видеоролики и т. п.), т. е. креатив, направленный на создание визуального образа;

- копирайтерский (т. е. текстовый, например: «Нигде кроме, как в Моссельпроме», «Бриллианты – навсегда», «Думай не так, как все!» и др.);

- смешанный (содержащий элементы первых двух типов).

Чем креативность отличается от творчества?

Креативом может называться как идея самого рекламного сообщения, так и его подачи. Многие думают, что «творчество» и «креативность» – синонимы. Это ошибочное мнение. Творчество – деятельность, порождающая нечто качественно новое, никогда ранее не бывшее. Деятельность может выступать как творчество в любой сфере: научной, производственно-технической, художественной, политической и т. д. – там, где создаётся, открывается, изобретается нечто новое. Творческий процесс основывается на вдохновении автора, его способностях, традициях, которым следует автор. Если же говорить о креатив-

ном процессе, то главной его составляющей становится прагматический элемент, т. е. изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и, собственно, что именно нужно создавать. Креатив (общее понятие) – коммерческое творчество, доход, от которого образуется за счет торговли продуктами данного творчества или имущественными правами на продукты данного творчества. Знание ответов на эти вопросы и построение работы по соответствующим принципам обеспечивает максимальный эффект представления результата работы окружающим людям. Как правило, художники, композиторы, писатели и все остальные творческие люди не задают себе этих вопросов и творят, руководствуясь собственными настроениями и эмоциями. Поэтому творчество совсем не есть креативность. Творчество всегда первично и фундаментально. Однако в креативном продукте оно подчинено прагматической цели. Креативный продукт – это картина, которая будет помещена в заранее выбранную раму, с заранее предназначенным местом в заранее выбранном музее, картина, которая будет вызывать восторг у посетителей, выбранных заранее.

Креативность вне творчества невозможна. Креативность – это только технология организации творческого процесса, которая бесплодна сама по себе, какие бы задачи перед ней не ставились. В условиях информационного общества стало возможным синтез творчества и креативности. Современный мир развивается очень быстро. Изменения в жизни людей и технологий сегодня происходят гораздо быстрее, чем это было 200 лет назад. Если раньше первичными ценностями в жизни людей были деньги, земля, золото и другие материальные ценности, то сегодня основной ценностью является информация, а миром правит тот, кто владеет информацией и правильно ею управляет. Управляет, ориентируясь на особенности сознания тех людей, которым эта информация нужна. Понимая это, каждый может самостоятельно сделать вывод о новой, постиндустриальной ресурсной парадигме, в основе которой лежат четыре элемента – информация, сознание, время и инфраструктура. Умение оперировать каждым ресурсом в отдельности – замечательное качество, однако действительно эффективной становится деятельность, построенная на основе определенной конфигурации этих ресурсов. Творческий процесс – это первооснова креатива, он основывается на вдохновении автора, его способностях, традициях, которым следует автор. Главной же составляющей креатива является прагматический элемент, т. е. изначальное знание, зачем, для чего нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и, собственно, что именно нужно создавать.

Как правило, креатив, креативная идея, креативная реклама должна содержать оригинальное творческое решение подачи информации нужной аудитории. Однако наиболее верным представляется, что креатив – это оригинальная работающая на решение проблемы идея.

3.3 Символика цвета в плакате

Цвет в плакате. В плакате необходимо правильно определиться с цветом. Известно, что цвет сам по себе несет эмоциональный заряд, вызывая те или иные ассоциации в сознании потребителей. Грамотное применение цвета позволяет усилить эмоциональное воздействие печатной рекламы, увеличить ее запоминаемость.

Человек воспринимает цвет на нескольких уровнях: ассоциативном, культурном и общем (физиологическом). Исследования в области психологии и медицины показали, что цвет, влияя на человека субъективно (настроение человека, восприимчивость, характер) вызывает у разных людей аналогичные или близкие эмоциональные реакции. Это позволяет говорить об объективности фактора психологического воздействия цвета.

Цвет существенно влияет на состояние человека, обращаясь к его чувствам, а не к логике. Каждый цвет в той или иной степени вызывает подсознательные ассоциации и вполне определенные эмоции. Цвет может нравиться или не нравиться, но характер его влияния, специфика воздействия на психику остаются неизменными, вне зависимости от состояния организма в момент воздействия. Поэтому упоминание того или иного объекта может породить ассоциацию с определенным цветом, и, наоборот, при восприятии того или иного цвета могут возникать ассоциативные связи с определенным объектом.

Другими словами, цвет воздействует на психику очень тонко и дифференцированно. Выбор цветового решения изображения является, по сути, отражением определенных эмоциональных состояний – тенденции и скрытые мотивы поведения выражаются в конкретном выборе наилучшего варианта среди возможных. С другой стороны, цвет способен оказывать вполне определенное воздействие на состояние человека – в сочетании с общим визуальным рядом использование тех или иных цветовых комбинаций влечет за собой вполне предсказуемую реакцию человека.

Несмотря на то, что современный человек стал более искушенным в выборе цветовой гаммы, основные цветовые предпочтения подавляющего большинства жителей нашей планеты достаточно универсальны.

Цвет в рекламе выполняет ряд функций:

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

- привлекает внимание читателей;
- способствует пониманию сути товара и услуг;
- увеличивает запоминаемость рекламы;
- выделяет определенные компоненты рекламы;
- подчеркивает определенные свойства товара и услуг;
- формирует позитивное отношение к рекламе;
- 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. Цвет эффективно способствует пониманию сути рекламируемого товара или услуг. Как отличить мятную жвачку от лимонной? А какой чай содержит бергамотовую добавку или апельсиновую? Конечно, мята – зеленая, лимон – желтый, бергамот – серый, а апельсин – оранжевый.

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

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

4. С помощью цвета выделяют определенные визуальные компоненты рекламы. 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. Несмотря на то, что иллюстрации привлекают большее количество потенциальных покупателей, именно тексту, выбору шрифта, его композиции на листе и, конечно же, его цвету, профессиональные рекламисты уделяют большое значение. Его хорошая читаемость и ассоциативность с рекламируемым предметом обеспечивают лучшее восприятие информации, ее запоминаемость.

По степени различимости – наилучшей читаемости цветов шрифта – можно расположить следующие сочетания: желтый на черном, белый на синем, оранжевый на черном, черный на белом, белый на красном, черный на оранжевом, красный на желтом, зеленый на белом, оранжевый на белом, красный на зеленом. Как и в дизайне интерьера, лучше всего использовать 2–3 цвета, которые можно разнообразить за счет родственных им оттенков.

5. 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. Применение цветов позволяет формировать позитивное отношение к

рекламе. Различные цвета способны вызывать у человека различные эмоции – возбуждение и успокоение, агрессивность и благодушие. Графические дизайнеры рекламы, безусловно, ставят своей целью вызвать только позитивное отношение к рекламе. Например, сочетание цветов в детской рекламе вызывает приятное веселое впечатление. Цвет же рекламы серебряного сервиза подчеркивают качество товара и солидность компании-производителя. Позитивное отношение к рекламе означает, что данная реклама вызовет желание приобрести товар или воспользоваться рекламируемыми услугами.

Учет психофизиологических возможностей воздействия цветов.

Отношение человека к цвету всегда было и остается эмоциональным. Цвет не только вызывает реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и влияет на его эмоции. Как при помощи выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, то есть вызывать у потребителя рекламы требуемые эмоции?

Красный цвет – лидер в рекламном бизнесе. Он ассоциируется с силой, волей, активностью, динамикой и вызывает повышенную эмоциональную реакцию. Красный цвет настраивает человека на решительность: например, взять да и купить рекламируемый товар. Как известно, красный обладает также определенным сексуальным зарядом. Поэтому опытные рекламисты часто используют его в рекламе продукции, адресованной мужчинам.

С другой стороны, переизбыток красного цвета вызывает раздражение, агрессивность, повышает кровяное давление и учащает пульс. Небольшой акцент, выделенная красным деталь в рекламном продукте привлечет к себе внимание. Однако его чрезмерное использование может вызвать у потребителя агрессию к рекламе.

Оттенки красного цвета вызывают менее отрицательные психофизиологические реакции, поэтому широко применяются. Пурпурный цвет символизирует королевскую изысканность, бордовый – солидность, розовый – нежность. Сочетание красного и черного символизирует значимость, респектабельность. Комбинации, в которых красный цвет – ведущий, хорошо запоминаются.

Оранжевый цвет символизирует тепло, веселье и активность. Хорошо активизирует, но в больших количествах утомляет. Дети его очень любят, поэтому его использование в детской рекламе может привлечь внимание взрослых и понравиться детям.

Желтый цвет – символ солнца, радости. Главное психофизиологическое воздействие – стимулирует мозг и зрение, повышает настроение, настраивает на коммуникабельность. Это самый светлый цвет в спектре, поэтому рекламный текст желтыми буквами на темном (черном, темно-синем, темно-фиолетовом) фоне будет самым «читаемым» на расстоянии для уличных рекламных щитов. Этот цвет будет удачен в рекламе детских товаров, услуг туристических фирм, культурно-развлекательных мероприятий.

Желтый и синий – это дополняющее, полное молодежного задора сочетание. Желтый и фиолетовый – контрастное, более утонченное, аристократическое сочетание, ассоциируемое с мистикой. Желтый с зеленым создает ощущение

ние бодрости, возрождения.

Зеленый цвет символизирует весну, свежесть, природу, здоровье. Он успокаивает, расслабляет, понижает, уменьшает. В силу этих психофизиологических свойств он лучше подходит как фон, а также в медицинской рекламе. Если написать красным цветом «лечение без боли», это может вызвать недоверие, так как у человека возникает подсознательная реакция с кровью. Если же это будет написано зеленым цветом, то потребители скорее поверят, что их вылечат без боли.

Синий цвет символизирует покой, умиротворенность, нежность. Объекты этого цвета кажутся тихими и удаленными. Синяя деталь в рекламной продукции не привлечет к себе сразу внимание (как красная), но зато и не вызовет отрицательных эмоций.

Фиолетовый цвет – это торжественность, тайна, внутренняя сосредоточенность, эстетика. Он способствует решению творческих задач, поэтому его часто предпочитают творческие люди. Этот цвет очень приемлем для рекламы креативности, творческой оригинальности товара или услуг.

Серый цвет символизирует умеренность, нейтральность, солидность. Он не раздражает даже в больших количествах.

Белый цвет – символ чистоты и начала. В рекламе его чаще всего используют как фон. Следует помнить, что он создает нейтральный эффект, то есть потребителю просто сообщается информация о товаре, не вызывая никаких эмоций.

Черный – главный цвет в полиграфии для шрифтов. Символически подчеркивает утонченность, аристократизм, тайну. Используется в качестве обрамления и фона для других цветов, так как в силу «последовательного контраста», все цвета «загораются» на черном. С другой стороны, черный совершенно не подходит в качестве фона для текста большой длины и небольших букв, так как чтение будет очень утомительным.

Восприятие цвета зависит еще и от возраста, от пола и психографики потребителя. Зависит оно также от национальных и культурных традиций. Предпочтительные цвета различны в разных странах у разных народов. Иногда расходятся и символика – у европейцев белый цвет – символ чистоты и начала, а у восточных народов – это, прежде всего, цвет траура, скорби и покорности.

Таким образом, при выборе цвета в дизайне плаката необходимо обязательно учитывать:

- цель воздействия рекламы;
- создаваемый образ (имидж);
- контингент потенциальных потребителей и клиентов (пол, возраст, национальность, место проживания, культурные традиции);
- психофизиологические возможности цвета;
- формообразующие и композиционные возможности цвета;
- условия восприятия рекламы (освещение, расстояние, скорость восприятия, окружение).

Яркие, насыщенные цвета замечаются в первую очередь. Цель ярких и

насыщенных цветов – бросаться вам в глаза, но не «мозолить» их. Функция ярких, насыщенных цветов – быть красивым пятном, вызывающим эмоции и внимание.

3.4 Семиотика визуализации смысла в плакате

Семиотика плаката. В плакате используются различные приемы визуализации смысла. Это символизм, метафора, метонимия, гипербола, литота, гротеск, анаморфоза, метаморфоза, морфинг, синергия и многое другое. Метафорическое мышление очень богато и достаточно трудно перечислить все «параметры» сходства, по которым может осуществляться перенос. Особенно важен принцип метафорической визуализации для передачи таких содержаний, которые сами по себе не являются видимыми. Метафора, формирует убеждения целевых аудиторий в нужном направлении, близка по ключевым ценностям целевым аудиториям и заказчику рекламы, сформулированная словесно и зрительно на языке, принимается целевой аудиторией.

К специфическим средствам плаката относятся:

- плоскостное изображение;
- сопоставление разномасштабных элементов;
- сопоставление разновременных и происходящих в различных пространствах событий;
- силуэтные изображения;
- обобщение формы предметов;
- эффектные сопоставления образов, масштабов, точек зрения, степеней условности;
- использование части либо незаконченного изображения;
- коллажный (клиповый) принцип построения изображения;
- использование различных типов визуальных контрастов (плоскости, объема, хроматических и ахроматических цветов, изобразительных ритмов);
- диспропорции (искажение пропорций объектов, их сильное преувеличение или же приуменьшение) и т. д.

Современные приемы создания плакатного образа не ограничиваются приведенными средствами выражения и могут быть более/менее радикальными в зависимости от поставленной задачи.

Специфика плакатного образа такова, что основное его содержание должно быть выражено ясно, без разночтений и толкований. Ясность и быстрота восприятия идеи – главное условие визуализации изобразительного высказывания. В силу специфики плаката время его воздействия на зрителя, как правило, ограничено, следовательно, краткость и доходчивость изобразительного рассказа не только обеспечивает ясное восприятие основной идеи, но и предъявляет определённые требования к методу создания образного строя плаката, к использованию художественных приёмов и отбору выразительных средств.

В процессе эволюции плаката кристаллизуется его художественный язык, формируется ряд специфических выразительных средств и изобразительных приёмов. Чтобы привлечь внимание и интерес зрителя, активизировать его восприятие, придать определённое направление его мыслям, создать мотивацию тех или иных действий, плакат активно использует:

- общепринятые и общепонятные символы;
- изобразительные метафоры, метонимии;
- метаморфозы, обращение к архетипическим структурам личности;
- приемы гиперболизации или литоты, гротеска;
- эффекты парадокса, эпатажа, шока;
- юмор, комизм, сильные эмоции;
- гиперреальные образы;
- несуществующие персонажи: «зеленые человечки», странные животные;
- анафорфозы (частичное наложение образов друг на друга), морфинг (слияние мало сопоставимых или несопоставимых объектов: человеческая голова в форме яблока, диван в форме женских губ; двух или более образов в один новый, суммирующий смысл в геометрической прогрессии).

При разработке плаката должно присутствовать стремление создавать работы в индивидуальной манере, поскольку уникальность графического языка очень важна в мире печатной рекламы. Выделение объекта средствами высокого графического искусства представляет собой большую значимость для городской среды, эстетического воспитания масс и создания привлекательного зрительного образа. К тому же подобный подход в значительной степени позволяет отождествлять объект на рынке рекламы.

3.5 Роль текста в плакате

Текстовому обращению в плакате, как правило, отводится если не доминирующая, то очень важная роль, при этом возможны любые варианты его соотношения с изобразительной графической компонентой – от полного отсутствия до стопроцентного доминирования при отсутствии графики.

Вариант первый – присутствие текста стремится к нулю. С советских времен все хорошо помнят карикатурные злободневные картинки с подписью «без слов», действительно, зачем лишние слова и комментарии, когда графический образ красноречиво и выразительно доносит мысль автора. Вариант второй – смысл плаката основан на акцидентной верстке текста.

Изображение и текст – равнозначные составляющие в организации плакатного образа. Однако, в силу специфики нашего восприятия, изображение значительно усиливает воздействие текста, а нередко полностью или частично заменяет его. Как показывает практика, число тех, кто читает краткий девиз, слоган, краткое и емкое слово, вдвое больше тех, кто читает длинный текст. Со-

здавая плакат, необходимо стремиться к тому, чтобы текст являлся ключом к восприятию изображения, выражал его основную суть.

Важную роль в плакатном листе играет характер шрифта и пространственное размещение текста, яркое условное декоративное цветовое решение.

Оперируя шрифтами, необходимо помнить о соответствии их формы содержанию рекламного сообщения. Соответствие имеет три значения:

- выбор шрифтов в зависимости от психологического воздействия, которое они оказывают;
- адаптация читаемости к уровням образования и возраста зрителя;
- использование гарнитур шрифтов, гармонирующих с другими элементами в плакате.

Шрифты могут передавать ощущения стойкости и мужественности, хрупкости и женственности, роскоши и выгоды. Шрифт может восприниматься как прочный, устойчивый и деловой; теплый и неофициальный или холодный и официальный; элегантный и аристократический или грубый и неотесанный; нервный, волнующий или просто нейтральный. При этом следует учитывать тип аудитории, на которую направлена реклама.

При использовании цветных шрифтов или фонов в плакатах лучше всего воспринимаются синие буквы на белом, черные на желтом фоне, зеленые на белом или красные на белом. Черные буквы на белом фоне на шкале восприятия занимают шестое место. Цвета в смешанных цветовых решениях должны подчеркивать друг друга, а не «уничтожать». Текст в плакате является не только вербальным когнитивным компонентом, но и активным композиционным инструментом, вступающим в композиционный диалог со всеми составляющими плаката: атрибутами, персонажами, фоном. Здесь его роль определяется цветом, размером шрифта, взаимодействием с другими компонентами плаката. В современном плакате используются акцидентные методы верстки текстов, лозунгов, подписей, которые ограничиваются лишь эргономическими требованиями, контекстом и здравым смыслом.

3.6 Синтез всех компонентов в плакате. Психографика потребителя

Суть профессии дизайнера и мера его таланта и квалификации заключается в умении создавать яркие, остроумные и неожиданные решения в ситуации строгих проектных ограничений и огромной ответственности перед потребителем, особенно если заранее известно, что проектируемый продукт будет массовым, крупно-тиражным, таким как плакат социальной рекламы. С другой стороны, у дизайнера даже в самые сложные и нестабильные времена всегда была возможность полноценной творческой реализации в малотиражном авторском плакате, который многие искусствоведы называют «выставочным».

Дизайнер, оперируя всеми средствами как *смыслообразующими*, так и *художественно-композиционными*, способен выразить в плакате любое направ-

ленное послание – от четкой директивы до тончайших нюансных синестезий. Выбор каждого аспекта плаката обусловлен его назначением, контекстом размещения, целью воздействия на потребителя. Именно психографика и особенности целевой аудитории позволяют выбрать язык плакатного обращения: он может быть основан на художественных цитатах и тонкости смыслообразования, если дизайнер обращается к интеллектуальной части ЦА, либо ярким четким и директивным в случае другой конкретной потребительской аудитории и задачи плаката.

Витебский государственный технологический университет

ТЕМА 4. РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ

4.1 Специфика рекламного плаката. Требования к рекламному плакату

Рекламный плакат – крупноформатное, нефальцованное, обычно многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание с односторонней печатью, сделанное в коммерческих целях, а именно, продать продукт или услугу, создать им или коммерческому предприятию определенный имидж в яркой эмоциональной форме.

Жюль Шере называют родоначальником рекламного плаката, потому что именно он первый выработал основы рекламного плаката и довел его до уровня произведения искусства. До второй половины 19-го столетия афиши представляли собой лишь текстовые плакаты, на которых очень редко присутствовало какое-то изображение. Именно Шере предложил вариант афиши с большими красочными картинками, которые сопровождало немного текста. Акценты здесь делались на линиях и контурах предметов, а внимание концентрировалось на одной фигуре, за счет контрастных цветов и композиции.

За свою долгую жизнь (1836–1932) Жак Шере создал более 1000 самых разных рекламных плакатов. Он рисовал афиши для театров, выставок, казино и кабаре, рекламу лекарств, мыла, косметики, машин и многое другое.

Рекламные плакаты создавали многие начинающие французские художники того времени. Так, Пьер Боннар начался именно с плаката. Его работа победила в 1980 г. на конкурсе рекламы шампанского «Французское шампанское». Рекламой занимался Теофиль Стейнлен и Альфонс Муха. Последний даже создал собственный стиль создания рекламного плаката, который получил название *le style Mucha* – «стиль Мухи». С 1888 года он проживал в Париже и именно в этом городе он стал знаменит. Его рекламные плакаты обладали особой притягательностью и красотой. Они казались фрагментами больших картин, настолько тщательно в них были проработаны детали. Получить рекламу авторства мухи старались практически все уважающие себя компании.

Изобретение литографии вывело создание рекламного плаката на новый уровень популярности. Это было время, когда не было типографий и универсальных типографических машин. С помощью литографической печати художники могли размножать копии собственных работ в таком количестве, какое им было необходимо. Теперь рекламный плакат можно было встретить в любом уголке Парижа и за его пределами. Период с 1880 по 1890 годы во Франции происходит расцвет искусства рекламного плаката. У него появляется множество поклонников, за ним начинают охотиться коллекционеры. Первая выставка художественных афиш и рекламного плаката была впервые проведена в 1897 году в Петербурге. На ней было представлено более 700 работ различных художников из 13 стран мира.

Специфика требований и рекомендаций к рекламному плакату.

1. Упрощение.

В рекламе этот известный принцип применим как нельзя лучше. В хаотичных объявлениях с большим количеством иллюстраций, шрифтами разных размеров и стилей глазу зрителя часто не за что зацепиться, не на чем отдохнуть. Яркие, но лаконичные плакаты с точным креативным решением смогут легче привлечь внимание.

2. Вы продаете не товар, а его выгоды.

Создатели рекламы предполагают, что потребитель заинтересован в товаре не менее рекламодателя. На самом же деле большинство потребителей не торопятся разделять рекламные восторги. Они делают это только в том случае, если убеждены в возможностях товара. Если рекламодатель не отвечает на скрытый вопрос потребителя: «Зачем мне это нужно?», то объявление вряд ли сумеет кого-то заинтересовать.

Большинство плакатных рекламных объявлений просто описывают продукт с разных сторон, объясняют, что представляет собой товар или услуга. Худшие объявления сообщают вам всю историю компании, ее ценности, идеалы, показатели, как будто кому-то до этого есть дело. Лучшие плакаты демонстрируют проблемы, которые можно решить с помощью товара или услуги, и показывают, почему обращение к ним изменит жизнь покупателя к лучшему.

3. Иногда добавьте немного «эротичности».

По словам психолога Джойс Брандерс, «дни сексуальной рекламы сочтены». На самом же деле она привлекает внимание и пользуется популярностью. И данная ситуация вряд ли изменится. Главное, такая реклама не должна быть пошлой и должна соответствовать ментальности и возрасту целевой аудитории, также она не должна оскорблять и принижать гендерные чувства людей.

4. Привлекайте знаменитостей.

Как показывают опросы общественного мнения, люди не поверят в рекламу просто потому, что в ней изображен известный человек. Однако по нашим данным, объявления со знаменитостями привлекают внимание на 13 % чаще, чем обычные коммерческие сообщения.

Такая реклама более эффективно воздействует на женщин (15 % выше среднего), чем на мужчин (10 %). В целом, рекламные объявления с подтверждениями от знаменитых людей замечаются на 11 % чаще среднего, а подтверждения от никому неизвестных личностей, наоборот, привлекают внимание реже обычного. Возможно, словам знаменитостей не верят, но они очень эффективно привлекают внимание читателей (выполняют первую задачу любого рекламного объявления).

5. Используйте возможности цвета.

Печатной рекламе есть что противопоставить телевидению. Движущееся изображение, конечно же, чрезвычайно успешное коммуникативное средство. Любой, кто хотя бы раз пытался развлечь маленького ребенка, знает, что взгляд невольно обращается в сторону движущегося предмета. Однако взгляд привлекают и энергичные, яркие, просто красивые цвета. По нашим данным, по срав-

нению с однополосными черно-белыми объявлениями сопоставимая цветная реклама обращает на себя внимание на 45 % чаще, чем в среднем. Для двухполосных объявлений этот показатель равен 53 %. В общем, чем реклама ярче, тем лучше (если, конечно, рекламодатель не забывает об остальных десяти принципах).

6. Следите за траекторией взгляда.

В любом рекламном объявлении есть траектория движения взгляда, определяемая расположением различных художественных элементов (композицией). При правильной композиции взгляд читателя скользит по объявлению так, что охватываются все его составные части: иллюстрация, заголовок, основной текст, название торговой марки.

7. Избегайте двусмысленностей.

Европейцам нравится, когда в рекламном объявлении присутствует некая неоднозначность, недосказанность. Американцы, напротив, не терпят малопонятной рекламы. Если идея объявления не ясна с первого взгляда, типичный потребитель просто не станет задерживаться на плакате.

8. Используйте контрасты.

Наша культура визуальна, и одна из радующих глаз вещей – это контрасты. Поэтому можно смело рекомендовать рекламодателям воспользоваться так называемой «визуальной иронией», демонстрировать свои идеи методом противопоставления.

Одним из лучших рекламных объявлений 1988 г. была работа American Express, в которой изображались два известных человека, один высокий, другой маленький, стоящие спиной друг к другу. Этот контраст привлекал взгляды и смешил читателей. Другой способ применения контраста – противопоставление составных элементов объявления, например цветов. По нашим данным, на черном фоне любые элементы кажутся как бы приподнятыми над страницей. В одном не слишком эффективном объявлении водки Stolichnaya изображалась бутылка, расположенная горизонтально на белом фоне. То же объявление, но с черным фоном привлекало в среднем на 50 % больше внимания.

9. Используйте изображения детей и животных.

Любое объявление, вызывающее в читателе те или иные эмоции, оказывается успешным, а дети и животные вызывают определенные чувства в любом человеке, кроме, вероятно, самых бездушных. Конечно же, более чем логично использовать изображения детей в рекламе игрушек. То же самое относится к животным в рекламе кормов.

Вся хитрость в том, как оправдать присутствие ребенка или белого пушистого зверька в рекламе вашего продукта, не имеющего ни малейшего отношения ни к той, ни к другой «модели». С этой задачей блестяще справилась Hewlett-Packard: в ее объявлении присутствовал пес-далматинец, а заголовок гласил: «LaserJet: покорит любого». Объявление получило наивысшую оценку на конкурсе Starch Readership Award в номинации рекламы вычислительной техники. Компания Hitachi в рекламе своих телевизоров использовала сразу две «приманки»: Джейми Ли Кертис и различных животных, главным образом ко-

шек и попугаев. Ее рекламная кампания оказалась самой «замечаемой» в своей товарной категории.

10. Текст в объявлении должен быть максимально легким для чтения.

Уменьшая объем текста, рекламист надеется повысить шансы на его прочтение. Тратить время на чтение всего рекламного текста соглашаются относительно немногие потребители, хорошо, если их доля достигает 20 %. Соответственно вы должны максимально упростить работу зрителя. Одного содержания текста для этого мало. Даже самый остроумный, блестящий текст останется без внимания, если он не написан четко, крупно и с правильными интервалами.

4.2 Формула AIDA в плакате

Для понимания сущности действенности рекламного плаката рассмотрим классическую схему-модель AIDA, по которой происходит воздействие рекламного сообщения на адресата. Универсальная схема скрытого управления AIDA показывает, как достигаются соответствующие этапы указанного механизма. Она объясняет, по какой программе оказывает свое воздействие реклама:



AIDA расшифровывается как Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание), Action (действие). Также иногда аббревиатуру программы расшифровывают как Attention, Interest, Demand, Action или Attention, Interest, Decision, Action, однако в классическом варианте это все же Desire. Более того, сегодня модель AIDA часто заменяется на модель AIDA(S) добавлением в конец Satisfaction – удовлетворения, что подразумевает удержание клиента и превращение его в постоянного потребителя. То есть можно вывести следующее определение AIDA: это поэтапный процесс-программа привлечения внимания, вызова интереса, желания (или потребности) и последующего действия.

Привлечение внимания обеспечивается подходящей приманкой. Интерес и желание – мишенью и аттракцией: мишень отвечает чаяниям человека, а аттракция способствует возникновению доверия, стимулируется желание воспользоваться рекламируемым сообщением. Переход потребителя к стадии действия облегчается при тонком понуждении, незаметном, ненавязчивом подталкивании к нему.

Модель-схема скрытого управления AIDA акцентирует внимание на

предварительном сборе информации о потребителе, позволяющем действовать с большим успехом. Важнейшим элементом схемы является аттракция, создающая предпосылки для доверия потребителя, являющаяся ключевым элементом рекламы.

Рекламный плакат, как и любой рекламный инструмент, в первую очередь обязан привлечь к себе внимание потенциального потребителя. Эту функцию выполняет так называемый Ай-стоппер. Ай-стоппер – это определенный объект, образ или иначе «крючок» в рекламном послании, который моментально захватывает внимание потребителя. Его главная задача – вызвать любопытство, поразить, выделить из общего ряда, приковать внимание и обеспечить тем самым интерес и запоминаемость вашего плаката.

Как правило, роль Ай-стопера в печатной рекламе выполняет нестандартный образ, иногда даже шокирующий, который не остается незамеченным.

Кстати, глаз остановить может и отсутствие всякого изображения, что создаст интригу. Например: вы листаете престижный журнал, где каждый квадратный сантиметр стоит больших денег, и вдруг видите совершенно пустую страницу. Какова будет реакция? Что это, типографский брак? Это – «Ай-стоппер». Внизу этой «пустой» страницы очень мелким шрифтом, например, написано: «Фольксваген мал, но он всегда привлекает к себе внимание». Это трюк? Конечно. Но цель достигнута – хотя вас ввели в заблуждение, но вниманием вашим овладели.

Привлечь внимание может и необычная композиция рекламного обращения. Вот любопытный фотомонтаж: знаменитая Триумфальная арка в Париже под грозовым небом, а между аркой и небом – огромный зонт – Фирма DuPont рекламирует состав, защищающий здания от ненастной погоды.

Однако важно сразу отметить, что Ай-стоппер выполняет только первую функцию любой рекламы – завладеть вниманием людей. В дальнейшем ключевую роль должна сыграть сама реклама, в обратном случае – дальше, чем простое любопытство, вызванное, интересной «штучкой», внимание потребителя не пойдет.

4.3 Универсальное рекламное послание. Верность бренду в рекламном плакате. Рекламный плакат как часть рекламной кампании

«Универсальное» рекламное послание состоит из трех элементов: цвета, изображения и субтитра – некой смысловой триады. Цвет и изображение как производные искусства сужают свой первоначальный смысл до намека и обрамляются субтитром как производной языка. Субтитр трактует цвет и изображение, без него «картинка» не читается как реклама, она живет другой жизнью. Только определенное словесное или текстовое объяснение увиденного окончательно формирует рекламный образ.

Требования к рекламному плакату

Заголовок рекламного плаката. Заголовок – вещь не всегда обязательная, но в большей части случаев его все же следует применять, дабы подчеркнуть важность события. Это может быть название рекламной акции, сообщение о распродаже, название мероприятия или события, которое рекламируется и т. д.

Как и Ай-стоппер, заголовок должен хорошо читаться и быть виден с расстояния. Это второе, на что обращает свое внимание потенциальный потребитель, дабы получить расшифровку того послания, которое несет в себе Ай-стоппер. Поэтому заголовок должен быть ЧИТАБЕЛЬНЫМ, т. е. написан крупно, четко, хорошо читаемым шрифтом и для усиления эффекта быть контрастным по отношению к основному фону, используемому в дизайне рекламного плаката.

Текст. Главное кредо рекламного плаката «чем меньше – тем лучше» требует краткости от текста. Кроме того, он обязательно должен быть набран достаточно крупно шрифтом, причем таким, чтобы его можно было с легкостью прочитать с достаточно большого расстояния, но не должен конкурировать с заголовком.

Общее правило гласит: размер букв на объекте наружной рекламы должен составлять не меньше шестой части высоты горизонтального и не меньше восьмой части высоты вертикального макета.

При компоновке текста также важно выделить логотип или товарный знак и отвести им самое замечаемое место – как правило, верхний или правый нижний угол, но это не догма.

Контактная информация. Контактная информация позволяет найти потребителю то, о чем говорит рекламный плакат. Для этого и предназначен блок с контактной информацией. Как правило, он располагается в нижней части рекламного плаката, т. к. читать все мы привыкли сверху-вниз и это будет логическим завершением преподносимой информации. Не стоит «мельчить» с текстом, усложняя потребителю задачу найти рекламируемый продукт. Блок контактной информации может игнорироваться. Особенно часто это можно наблюдать в имиджевой рекламе.

Это основные составные элементы рекламного плаката в целом. Правила, отличающие хороший рекламный плакат.

Цвет. При больших размерах и расстояниях в рекламном плакате отчетливее проявляется и влияние цветовых комбинаций на кажущийся размер и читабельность. Цвета должны быть как можно более сочными и яркими, чтобы сразу бросаться в глаза, привлекать внимание. Причем, по мнению специалистов, цветовой контраст должен быть как можно более явным.

Для выделения цветов и усиления их контрастности любому плакату необходим правильный баланс белого ко всем остальным цветам. По классическим канонам не следует убивать белое поле. Белый цвет все озаряет и наполняет композицию воздухом. Но обязательность белого цвета не догма, интересное решение позволяет отойти даже от классических канонов.

Дизайнеру нужно учитывать и то, что цвета обладают различной степенью запоминаемости и психологического воздействия. Особенно хорошо запо-

минается желтый цвет, поэтому его широко используют в плакатах и щитовой рекламе. К примеру, очень трудно с большого расстояния читается заголовок из-за неправильно подобранного цвета заголовка и его контраста по отношению к общему фону.

Правило трех секунд. Суть правила «трех секунд» заключается в том, что воздействие на человека в условиях открытого пространства особенно эффективно в течение трех секунд. Приступая к разработке рекламного плаката, за основу необходимо брать именно этот постулат. Почему же это особенно важно именно для рекламного плаката? Потому что на улице человек не имеет возможности спокойно и размеренно знакомиться с информацией, как он это делает, листая журнал. Человек не может вернуться назад и еще раз проштудировать рекламное сообщение. У человека на улице есть только три секунды, чтобы получить информацию о вашем бизнесе, а у вас, соответственно, только три секунды, чтобы сообщить ему ее.

Рекламные кампании. Рекламные плакаты должны соответствовать всей рекламной кампании бренда, усиливать ее, поддерживать и служить ярким стимулом продвижения марки продукта. Одним из ярких примеров искусства рекламного плаката XX в. считается творчество Оливiero Тоскани. Benetton! Вряд ли найдется какой-то другой бренд, чье название сразу вызывает массу противоречивых ассоциаций: привлекательность и эпатаж, радикализм и консерватизм, яркие краски одежды и мрачные стороны жизни. Эволюция рекламных кампаний Benetton служит наглядным свидетельством того, как далеко может зайти реклама, оторвавшись от бизнеса. В создании глобального образа для компании Тоскани использовал язык расовой гармонии, преодолевающей культурные барьеры. Результат получился ярким и красивым, в нем сочетался нигилизм и дилетантство, свойственные эпохе панка.

В основе всех рекламных кампаний, проводимых Оливiero Тоскани, лежала идея своевременности, а именно: решение связать креатив с актуальными политическими и социальными событиями, происходящими в мире. Ведущую роль в привлечении внимания потребителя играет эпатаж и смелость в подаче образов. Реклама – один из информационных механизмов. И Benetton сознательно выбрал темы, которые обычно не использовались рекламоделателями, а именно: мир, войну, голод, разруху, болезни и смерть.

4.4 Плакат-календарь. Фешн-плакат

Плакат-календарь сочетает функциональность с высоким рекламным потенциалом, срок его активной жизни (не менее года) значительно превосходит срок жизни такой рекламной продукции как листовки, плакаты и буклеты. Календари любого типа имеют несколько функций: утилитарная – используется для удобства планирования жизнедеятельности, рекламная – календарь может послужить как своеобразный функциональный постер в большом формате, и

как праздничный элемент украшения офисов. Календари – это универсальный фирменный сувенир. Плакат-календарь может служить в виде сувенирной продукции, у него большой охват потребителей.

Мода – явление, проникающее почти во все сферы жизнедеятельности людей. Мода, как объект, сочетающий в себе множество социальных факторов, отражает процессы, происходящие в обществе. В культурной сфере она определяется особенностями господствующих в обществе взглядов и отношений, моральных и культурных ценностей, идеалов данной эпохи.

Социальная роль моды подчеркивает ее родство с рекламой, которая, предлагая свой товар, как «огня» боится снизить уровень социальной самооценки. Красота рекламируемого товара всегда была достаточным мотивом для его покупки. Плакат, стоящий на службе у моды – fashion-плакат.

Fashion-плакат – броское, как правило крупноформатное, изображение, сопровождаемое кратким текстом, сделанное в рекламных целях, отражающее совокупность привычек и вкусов (в отношении одежды, туалета), господствующих в определенной общественной среде в определенное время.

Fashion-иллюстрация (по англ. fashion – мода, illustration – иллюстрация), или модная иллюстрация – таким термином называют жанр иллюстрации (графики или живописи), напрямую связанный с модой. Fashion-иллюстрация используется в качестве иллюстрации для глянцевого журналов, изданий о моде, в рекламе модных брендов, оформлении модных бутиков и универмагов. Для fashion-иллюстрации используются различные технические приемы: от традиционных акварели и графики, до современных техник с использованием акрила и принта, а также компьютерной графики. Техника меняется на протяжении всей истории этого вида иллюстрации.

Печатная реклама активно использует культурное наследие, оставленное известными мастерами типографики и fashion-иллюстраторами, таких как Джовани Болдини, Чарльз Дана Гибсон, Жорж Лепэпп, Эрте, Рене Гру.

Одним из самых ярких представителей современного fashion-плаката является Невилл Броуди – высочайший авторитет в мировом графическом дизайне. Типографский стиль Броуди включает эстетические элементы искусства Десо и передает неоевропейское влияние. Его подход к графике стал международным образцом для нового поколения компьютерно-ориентированных дизайнеров. Среди художников, оказавших на него наибольшее влияние – Родченко и Швиттерс.

Под воздействием новых технологий форма плаката эволюционирует, появляются новые выразительные средства, способствующие осуществлению более эффективной графической коммуникации.

ТЕМА 5. СОЦИАЛЬНЫЙ ПЛАКАТ

5.1 Специфика социального плаката. Функции, задачи и виды социального плаката

Социальный плакат – это плакат, пропагандирующий базовые социальные ценности. В социальном плакате отражены социальные проявления личности, специфика социальных взаимоотношений в обществе, значимые социальные проблемы, угрозы и бедствия. Цель социального плаката – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности. Поскольку через плакат мы говорим об острых проблемах, таких как преступность, проблема СПИДа, алкоголизма, здоровья и благополучия нации и т. п. – то и содержание плаката должно быть острым и выразительным.

Основные принципы дизайна социального плаката.

1. Необходимость однозначного толкования созданного образа. То, что является достоинством художественного произведения – глубина, многозначность и многоплановость смыслов и образов – совершенно недопустимо в социальном плакате, иначе будет невозможно достичь желаемого эффекта. Все шумы и посторонние смыслы, мешающие восприятию основной мысли, идеи плаката, должны быть отброшены. Чаще всего мерой, исключающей множественность толкования, является добавление автором текстового комментария: слогана или лозунга.

2. «На злобу дня». Плакат – «неподкупный свидетель действительности» в нем отпечатываются ритмы повседневности, воплощаются жизненные образы, стили, ценности и смыслы.

Итак, специфика художественного языка социального плаката определяется тем, что он должен восприниматься на большом расстоянии, привлекать внимание, смысл изображённого должен сразу бросаться в глаза за счет обобщенности форм (мгновенно запоминающихся), кадрированности изображения, яркости локального цветового пятна.

Восприятие социального плаката строится на трех основных последовательно реализуемых позициях: 1. ПРОЧЕСТЬ. 2. ПОНЯТЬ. 3. ПРИНЯТЬ или не принять, что тоже является результатом восприятия. Это значит сформировать какое-то свое отношение к идее, выраженной в плакате. Как только у человека возникло свое отношение к той идее, которая ему преподнесена автором плаката, согласие или не согласие, а, возможно нейтральное отношение, с этого момента он готов к действию – понять ту метафору, символ, через которую выражен смысл плаката. А это означает, что важно воспринять и понять семантическую основу плаката – прочесть тот изобразительный рассказ, который выражен в нем.

5.2 Роль социального плаката в формировании общественного мнения и представления о проблемах общества. Знание контекста и значимости проблематики общества

Такое понятие, как социальная реклама, существует только в странах СНГ, на Западе его заменяет Public Interest. Крупнейшие западные теоретики рекламы Бове и Аренс в своей книге «Современная реклама» пользуются термином «некоммерческая реклама», которая классифицируется по видам организаций, пользующихся ею. Такая реклама также известна под термином «Объявления общественных служб» (public service advertising и public service announcement, сокращенно PSA).

По сути, цель социальной рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей или части общества, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности. Известный исследователь рекламы, в том числе социальной, Федотова Л.Н. пишет: «...общество востребовало к жизни очень важный вид рекламы – социальную рекламу, так как столкнулось с проблемами, решение которых зависит от массового поведения. Мультиплицировать модели предпочитаемого обществом поведения стало функцией этого вида рекламы. Этот вид рекламы формирует образ «социально одобряемого и социально неодобряемого действия или мнения (эмоции), сверхзадача такого обращения к массам – это участие людей (участие как действие и участие как соучастие, сопереживание) в решении обозначенной проблемы» [19].

Пристальное внимание известных дизайнеров к сфере социальной рекламы обусловлено родственной природой целей и базовых принципов дизайна и социальной рекламы – обостренное, чуткое восприятие социальных бед общества; принцип гуманности; равнодушное отношение к человеку (пользователю, потребителю); стремление находиться «на острие» самых актуальных и злободневных явлений и как следствие – стремление к активной трансформации жизненной действительности в лучшую сторону. Культовая фигура американского дизайна Филипп Старк сказал: «Дизайнер может и должен участвовать в поиске смысла, в конструировании цивилизованного мира» [9]. Особо любимой и популярной формой дизайнерского творчества в этой сфере является плакат социальной рекламы.

5.3 Выразительные средства социального плаката: фотомонтаж, графика

Выразительные средства социального плаката: фотомонтаж и рисованная графика. Фотография обладает особой достоверностью, а рисованная графика подчеркивает авторское отношение дизайнера к проблеме. Текстовому обра-

нию в социальном плакате, как правило, отводится если не доминирующая, то очень важная роль, при этом возможны любые варианты его соотношения с изобразительной графической компонентой – от полного отсутствия до стопроцентного доминирования при отсутствии графики.

Принципы визуализации в серии социального плаката. В серии плакатов необходимо использовать выразительные и семантические приемы, общие для серии, они могут быть основаны на композиционном принципе, стилистических аспектах, визуально-пластических характеристиках изображений и др. С точки зрения семантики в серии используется единое креативное решение и семиотический прием визуализации смысла.

Знание контекста и значимости проблематики общества. Для глубины передачи информации в социальном плакате необходимо провести большой объем исследований по проблеме, целевой аудитории, ценностях общества, визуальных предпочтениях и пр.

Плакат социальной рекламы всегда был и остается очень благодатной тематикой в учебном процессе. Учебное творчество свободно от строгих, фиксированных внешних установок, поэтому в рамках учебного процесса есть возможность отработать самые экстремальные и выразительные творческие приемы. Социальная реклама для обучающегося студента дизайнера – полигон для отработки своего личного творческого почерка, возможность освоить самые зрелищные и эффектные рекламные ходы, и приемы, вплоть до «шоковых» и эпатажных. Тема социального плаката остается актуальной и интересной как для научного исследования, так и для более эффективного и глубокого внедрения в процесс высшего образования учебных заведений, готовящих дизайнеров рекламы и графики.

5.4 Принципы визуализации в серии социального плаката

Однозначность. Важнейшим принципом плакатного дизайна является необходимость однозначного толкования созданного образа, иначе будет невозможно достичь рекламного эффекта. То, что является достоинством художественного произведения – глубина, многозначность и многоплановость смыслов и образов – совершенно недопустимо в плакате. Все шумы и посторонние смыслы, мешающие восприятию основной мысли, идеи плаката, должны быть безжалостно отброшены. «В социальной рекламе должна быть максимально эксплицитно, явственно выражена идея совершения благовидного и/или неблагоприятного поступка... сама суть этой дихотомии хорошо – плохо должна отчетливо присутствовать если не текстуально, то, как явный мыслительный вывод. Искусство может, воспроизводя все многообразие мира, «искать в злодее положительные черты», но этот прием не годится для такого прагматичного посыла, каким является реклама», – пишет Л. Н. Федотова [14]. Чаще всего мерой, ис-

ключающей множественность толкования, является добавление автором текстового комментария: слогана или лозунга.

Лаконичность. Совершенно разумно использовать в плакате только лаконичную, хорошо и быстро считываемую графику. Темпы современной жизни требуют ясных и ярких образов, кратких и нескучных фраз, которые люди способны воспринять буквально «на ходу», в суматохе современной городской улицы. Дизайнеру не стоит рассчитывать на возможность спокойного, размеренного созерцания своего продукта.

Среда обитания социального плаката – это не картинная галерея со зрителем, изначально настроенным на вдумчивое созерцание произведения, это насыщенная и агрессивная медийная среда. «Плакат – искусство городское. Он призван привлекать наши бездумно автоматические взгляды, пробуждая от постоянной спешки, возвращая на мгновение смысл жизни», – пишет Сергей Серов [4]. Современная реклама назойлива и активна, она сама находит и «нападает» на человека. Чтобы творческие усилия дизайнера не были потрачены даром, не оказались незамеченными, разработчик должен знать современные эргономические требования в области визуального восприятия графических объектов, уметь использовать весь арсенал композиционных и креативных средств для создания конкурентоспособного, запоминающегося и лаконичного плаката.

Принцип синхронности. Залог эффективности плаката – использование в нем современной по отношению к адресату эстетической системы, другими словами, актуальный плакат требует, чтобы эстетическая система дизайнера была синхронна и современна эстетической системе получателя сообщения. Не случайно, так плотно к социальному плакату прикрепился речевой оборот «на злобу дня», во-первых, потому что «злоба дня» никак не кончается, всегда есть насущные и острые проблемы современности, а во-вторых, специфика плаката, как недолговечного рекламного объекта, требует от него актуальности, остроты и звенящего напряжения, даже в тех случаях, когда речь идет о вневременных, вечных проблемах человечества.

Во вступительной статье к альбому-сборнику «Московский концептуальный плакат 1990-х годов» Сергей Серов рассуждает: «...какие только крайности изобразительного и выразительного, интеллектуального и эмоционального, личного и социального, вечного и сиюминутного здесь (в плакате – прим. автора) не сходятся! Его век недолог, надо спешить – и потому он всегда на острие, улавливает дух времени, а иногда и опережает его, заглядывая в будущее. Плакат – неподкупный свидетель... в нем отпечатываются ритмы повседневности, воплощаются жизненные образы, стили, ценности и смыслы. Плакат часть визуально-символической среды, воздуха, которым оживотворяется современный мир» [19].

Для дизайнера соблюдение принципа синхронизации дает возможность быть услышанным и понятым современниками, в случае игнорирования этого принципа получатель не сможет правильно декодировать содержание рекламного сообщения, что допустимо в искусстве, но непростительно в реальной рекламной деятельности.

В истории плаката принцип синхронизации можно очень четко проследить. Коммерческая реклама в этом плане более лояльна к историческим цитатам и радикальной стилизацией под эстетику давно минувших дней – это оправдано спецификой товара, фирмы-производителя или особенностями целевой аудитории. Профессионал, занимающийся разработкой социального плаката для массового потребителя, обязан уметь сдерживать свои порывы творческого самовыражения, выливающиеся в использовании исторических стилизаций и графических приемов прошлых эпох, насколько бы виртуозно и грамотно он ими не владел. Осведомленность и эрудированность специалиста в этих вопросах, личные стилевые пристрастия не должны доминировать над актуальной системой эстетических координат, понятной целевой аудитории.

С другой стороны – синхрония тоже не догма! Существует такое противоречивое явление как мода на различные ретро-стили, тематика плаката может потребовать необходимости в диахронном срезе. Иногда столкновение современной и исторической стилистики может дать неожиданное, яркое и остроумное решение социального плаката. В данном случае ключевым фактором успеха является квалификация дизайнера, его культурная интуиция, стремление к поиску новых выразительных приемов совместно с четким и концептуально проработанным проектным прагматизмом. Любое графическое «безумство» должно быть осмысленно и спроектировано в рамках конкретной задачи, для определенной целевой аудитории.

Визуальное воплощение социальных идей – это не буквальное отражение содержания, а эмоциональный отклик на их роль и воздействие в обществе. Плакат – это «кричащее», говорящее со зрителем средство коммуникации. Выбранным концептам необходимо погружение в подсознание зрителя, освещение философских вопросов бытия, провокативность, эмоциональность, противопоставление понятий и образов, даже бунтарство, поэтому для реализации идей необходимо выбирать наиболее популярные графические приёмы и техники, формирующие богатый визуальный язык современного плаката.

ТЕМА 6. КУЛЬТУРНО-ЗРЕЛИЩНЫЙ ПЛАКАТ

6.1 Задачи и функции культурно-зрелищного плаката. Специфика визуального языка культурно-зрелищного плаката. Эмоциональность и выразительность культурно-зрелищного плаката

Сегодня плакат – наиболее распространенный вид наружной рекламы, у которого есть неоспоримые преимущества. Плакат – недорогое средство, однако отклик, который можно получить от этого вида рекламы, намного превышает затраты на его изготовление. Именно поэтому яркий, привлекающий внимание дизайном и качеством полиграфии, плакат еще долго сохранит свои ведущие позиции на рекламном и культурном рынке.

Культурно-зрелищный плакат – один из самых эффектных жанров плакатного творчества. В нем плакатные выразительные средства вступают во взаимодействие с художественными образами других видов искусств – кино, театра, цирка, балета, концертов, эстрады и выставок. В результате возникают яркие интересные интерпретации и отражения одного искусства в другом. Это особый мир воспроизведения искусства средствами искусства, перевод образов различных видов искусств на язык пластики – язык плаката.

Культурно-зрелищный плакат – важнейшая часть плакатного искусства. Тесно связанный с разными видами искусств, он в той или иной мере усваивает эстетику каждого из них, своеобразно претворяет ее своими особыми выразительными средствами, создавая своеобразные и сложные образы. Многие выдающиеся художники, начиная от М. Врубеля и В. Серова, посвящали этому искусству свой талант.

«Польская школа плаката» – это яркое художественное явление в культурно-зрелищном плакате сформировалось и получило признание в 1950–70-е годы, когда в дизайне прежде всего ценились однозначность информационного послания и знаковость графической формы. Благодаря польскому плакату дизайнерский мир увидел, что эти ценности могут сочетаться с авторским художественным артистизмом, тонкой нюансировкой и богатством пластики. В польском плакате универсальность соединилась с уникальностью, рациональность с чувственностью, графичность с живописностью, простота со сложностью. Изобретательность, метафоричность, эмоциональность, страстность, юмор, эротика... Всё это внесло в графический дизайн особую, узнаваемую фактуру и неповторимые образы. И сегодня польская школа продолжает развиваться и оставаться актуальной.

Плакат находится в самой гуще сегодняшних насущных проблем – общественных и экономических, социальных и культурных. Нет темы, которая бы его не затронула. Его заботит все. В художественной жизни общества культурно-зрелищный плакат всегда играл заметную роль. Бесспорных достижений в этом жанре множество. Выставки и фестивали демонстрируют достижения в

этой современности. Яркая метафора, символы, гипербола и гротеск являются языком театрального плаката.

Театральный плакат приглашает нас в театр. История театрального плаката обширна. Любимым театральным художником в России стал блестящий мастер декорационного искусства и плаката Николай Павлович Акимов. Он долгие годы руководил Ленинградским театром комедии, выполняя там обязанности режиссера и художника. Плакаты к своим постановкам Акимов делал сам. В своей статье о театральном плакате Акимов перефразировал знаменитое высказывание Станиславского: «Театр начинается с вешалки». Акимов сказал иначе: «Театр начинается с плаката». И это верно. Потому что именно интересный плакат может заставить человека пойти в театр. Передать словами облик акимовских плакатов – а их было более сотни – трудно. Сила театрального плаката также в его агитационной роли. Именно он еще на улице, на афишном стенде, должен остановить нас, приковать к себе внимание и сообщить нам, что спектакль, на который он нас приглашает, важен для каждого, интересен, необходим. «Театр начинается с плаката».

Киноплакат приглашает в кино. Его роль и задачи аналогичны театральному плакату, но отличается визуальный язык. Для киноплаката характерен фотомонтаж, визуальное погружение в атмосферу через кадры из фильма и его главных героев.

Киноплакаты русского авангарда середины 20-х – начала 30-х гг. – самые необыкновенные, блестящие вестники кино, которые когда-либо существовали. В киноплакатах этого времени используется та же самая инновационная кинематографическая техника, которая использовалась в пропагандируемых ими фильмах: съемка с предельно малых расстояний, необычный угол освещения, искаженные пропорции. Монтируются неравнозначные элементы, комбинируются фотографии и литографии, антураж одной сцены соединяется с героями из другой, человеческие лица раскрашиваются разными цветами, разрываются силуэты фигур. В этом жанре существует лишь одно правило: давать фантазии полный простор.

Плакат для выставки приглашает посетить выставку и т. п. мероприятия. Такой плакат может в достаточно лаконичной или вполне сложной форме показать весь спектр экспонатов выставки, стили и эпохи, отношение к событиям и артефактам, представленным на выставке и многое другое. Плакат должен стать лицом выставки и дать все координаты, где и как можно ее посмотреть, что на выставке представлено, кто авторы работ и т. д.

Монографический плакат – плакат, посвященный выдающимся деятелям, событиям, юбилеям. Сегодня монографический плакат играет также образовательную функцию, когда обращается к знаменитым личностям или событиям истории, дающим им новую интерпретацию.

Специфика визуального языка культурно-зрелищного плаката заключается в проникновении в замысел культурного события, изучения художественного языка на котором в нем говорится, изучении эстетики и других аспектов.

Эмоциональность и выразительность культурно-зрелищного плаката.

Культурно-зрелищный плакат кроме решения культурных задач, также решает и утилитарные проблемы, привлечь в театр – значит пригласить зрителя в театр, заставить купить билет на определенный спектакль. Для этого в плакате используются сильные яркие эмоции, отсылки к культурным кодам общества.

6.2 Индивидуальный почерк автора культурно-зрелищного плаката и взаимодействие с художественными образами других видов искусств. Графическая идентичность культурного кода плаката и темы плаката

Индивидуальный почерк автора культурно-зрелищного плаката – это возможность авторского прочтения проблемы, возможность высказаться на тему взаимодействия с художественными образами других видов искусств – кино, театра, цирка, балета, эстрады.

Графическая идентичность культурного кода плаката и темы плаката. Синхроничность и синергия темы плаката и выразительных графических средств действуют удвоено, если они совпадают, в противном случае появляется возможность постмодернистским рефлексиям, разным интерпретациям и вариативностью прочтения.

Сергей Серов пишет об авторском «концептуальном плакате» конца 1990-х: «Выставочная волна перестроечного плаката прокатилась по всей стране. Больше всего общественность удивляли, будоражили, волновали работы тех художников, которые создавали свои плакаты по внутреннему побуждению, а не по тематическим планам, наполняя свои произведения интонациями личными, искренними, исповедальными... Выставка проявила и обозначила существования этого явления – плаката, «заказчиком» которого был автор, плаката для самого себя, плаката, в котором художник стремился раскрепостить свое зажатое правилами, догмами, комплексами мышление, призванное быть творческим. В некотором смысле «авторство» – синоним творчества, и авторский дух необходим всякой работе, сколь жесткими не были бы ее условия и рамки» [14].

ТЕМА 7. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПЛАКАТ

7.1 Функции, цели, задачи и виды информационного плаката. Специфика визуального языка информационного плаката

Информационный плакат служит для передачи учебной и познавательной информации, а также это лотерейные, библиотечные и т. п. плакаты. Познавательный плакат способствует распространению общественно важной информации социального, экологического, экономического характера и пр.

Учебный плакат – наглядное пособие в виде плаката, который использует учебное заведение в процессе обучения как пособие по различным областям знаний. Это могут быть плакаты по инженерной графике, плакаты для автошкол и так далее по любому курсу обучения в средней и высшей школах.

Инструктивный плакат – наглядно-агитационные плакаты по противопожарной безопасности, электробезопасности, санитарии, агротехнике и т. д.

Учебно-технический плакат – конструкторский документ, содержащий в упрощенной и обобщенной форме сведения о конструкции изделия, принципах действия, приемах использования, техническом обслуживании, областях технических знаний и других технических данных с необходимым иллюстративным материалом.

В целом плакат должен представлять законченную единицу графическо-текстовой информации, которая позволит раскрыть обучаемому суть некоторой главы, темы или изучаемого раздела. Если коснуться технических дисциплин, то, как правило, один плакат может быть посвящен устройству изделия (составной части изделия, функциональному блоку) и/или принципу его работы, технологии выполнения некоторых работ, различным схемным решениям (например, схема электроснабжения зданий и сооружений), каким-либо организационным вопросам.

Однако не стоит забывать, что основная цель создания плаката не просто размещение на нем каких-то данных, а повышение наглядности информации и эффективности процесса обучения.

7.2 Инфографика. Визуализация информации в инфографике

Для создания информационных плакатов используется такой организационный графический прием в дизайне как инфографика. Основной целью инфографики является совершенствование процесса восприятия информации, объяснение сложной информации в простых образах, а также передача данных в компактном и интересном сообщении, которое выглядит привлекательнее, в сравнении с обычным текстом.

Хотя прообразы инфографики можно найти в рисунках времен неолита, со временем основным средством для передачи информации стал текст. На протяжении тысячелетий развитие инфографики сдерживалось технической сложностью создания рисунков и высокими требованиями к способностям художников и гравировщиков. Только в XXI веке с появлением компьютерных инструментов и технологий для создания рисунков открывается возможность для массового создания инфографических материалов людьми, не обладающими какими-либо художественными талантами. В середине XX века изобразительная статистика переживала времена перехода от художественного метода, основанного на пиктографических изображениях, к автоматизированному процессу визуализации данных. Популярность исследований в области семиотики в 1950–60-х гг. привела к появлению новых тенденций представления информации – функциональных, геометрически точных, обладающих логикой. Неслучайно для обозначения изобразительной статистики Герберт Спенсер в 1952 г. вводит в оборот термин «деловая печать» (business printing), которым обозначает все работы, так или иначе связанные с иллюстративным представлением числовых данных. Через десять лет Ладислав Сутнар вводит понятие «информационный дизайн».

Инфографика – это индивидуальная работа для конкретного набора данных. Визуализация носит общий характер, инфографика – специфический. Визуализация свободна от контекста, инфографика зависит от контекста. Визуализация (в основном) генерируется автоматически, инфографика – результат ручной работы, требующей настройки и понимания со стороны автора».

Основная цель инфографики – информирование. При этом часто ее объекты выступают в качестве дополнения к текстовой информации, которая охватывает тему в полном объеме, и содержат некоторые визуальные пояснения/уточнения (или наоборот). Стиль передачи информации может быть весьма разнообразным: графически представленные зависимости измеряемых величин от параметров, схемы, диаграммы, номограммы, иерархии и графы, карты, иллюстративные инструкции, пиктограммы и прочее. В некоторых случаях к объектам инфографики следует отнести коллажи или графические нарезки (в которых отражены разные стороны предмета или явления с акцентом на связи между ними). Таким образом, главным признаком, позволяющим включить визуальный объект в подмножество информационной графики, является его способность представлять большой объем разнообразной информации в организованном виде, удобном для восприятия, или являться средством указания на действие или значение других видов информации.

Возможности инфографики систематизировать и структурировать информацию напрямую связаны с информированием пользователя о значениях, связях, тенденциях и прочим, что определяет коммуникативные функции инфографики.

Объект инфографики, как правило, состоит из информационно емких фрагментов, каждый из которых изначально имеет связи с множеством других

фрагментов. При этом чаще всего пользователю предоставляется возможность самостоятельного выбора способа анализа визуальной информации инфографики, группирования графических элементов различным образом, что вовлекает его в коммуникацию с автором инфографики (или посредником – информационным ресурсом) – дискуссию или сотрудничество по развитию и обработке представляемых материалов. Инфографика фактически апеллирует не только к ассоциативному мышлению, но и воспоминаниям, опыту и имеющимся знаниям потребителя информации.

Именно эти принципы в свое время были заложены Леонардо да Винчи (соединившего изобразительное искусство с руководством к действию), затем развивались и эволюционировали долгие годы, пока не попали в СМИ и далее в гипермедиа среду, опосредованную электронными носителями, а впоследствии Всемирной паутиной.

Итак, среди актуальных принципов инфографики можно выделить:

- высокую степень сжатия (архивирования) представляемой информации, при которой коэффициент потерь напрямую зависит от степени детализации объекта инфографики. Исключение составляет поясняющая инфографика (карта, алгоритм, наглядное пособие), которая призвана предоставлять информацию наиболее полно и наглядно, например, описание горнолыжной техники;

- предварительную обработку информации по структурированию количественных или качественных данных;

- наличие элементов развития, связывания или соподчинения информационных блоков;

- выраженную направленность на активизацию когнитивных процессов потребителя информации;

- наличие одного или нескольких критериев (или метаданных), объединяющих фрагменты инфографики в конкретном объекте.

Пользователь сам выбирает фрагмент, с которого он начнет восприятие и анализ информации, и сам формирует дальнейшую последовательность обработки данных. В случае, если при этом будет пропущен какой-либо из фрагментов, не происходит искажения информации, поскольку каждый из них является логически завершённым, при этом последовательность восприятия всегда является нелинейной.

Этот же процесс активно используется при создании инфографики в клиповом блоке информации – на подсознательном уровне создаются неявные звенья смысловых цепочек, результатом чего является, с одной стороны, интуитивный выбор оптимальной последовательности обработки информации, с другой стороны – интеграция части собственных знаний, образов и эмоций в пропущенные звенья смысловых цепочек внутри фрагментов информации.

При использовании инфографики для обучения, разработчик обозначает необходимые пункты и направления следования посредством выделения необходимых и значимых объектов (элементы метадизайна) или вводит

элементы указательной инфографики, т. е. закладывает возможности дополнительной, ориентирующей коммуникации.

Идейной основой инфографики является схематизация – графическая организация данных, связанная с облечением идей и мыслеформ разной степени сложности в форму рисунка, схемы, таблицы или диаграммы. Реальные исходные данные – результаты наблюдений, измерений, размышлений – превращаются в инфографику после «редуцированного представления» с помощью графиков, цифр, диаграмм, слов в «отчеты» и конспективные образы, т. е. презентации-визуализации, после многоступенчатой обработки информации.

Теоретически к инфографике можно отнести любое сочетание текста и графики, созданное с намерением наглядно изложить ту или иную историю, донести тот или иной факт. Именно схематизация является одной из стратегий обучения при конструктивистском подходе.

Разнообразие видов инфографики и возможностей их применения определяется многообразием ее функций:

- иллюстративные: оригинальность, привлекательность, компактность визуальных данных, наглядность, графическое акцентирование;
- когнитивные: структурирование и систематизация информации, связь образного и абстрактного, целостность восприятия, стимуляция анализа и синтеза информации, активация ассоциаций;
- коммуникативные: инструкция к действию, визуальное указание, маркировка значений фрагментов, визуальная рекомендация, руководство по освоению информации, вовлечение в соавторство.

Любые информационные системы, частью которых являются объекты инфографики, должны быть реализованы с учетом психофизиологических характеристик человека, форм его восприятия и внимания, направленности интересов на данном отрезке времени. При формировании содержимого информационных или образовательных ресурсов большое значение имеет управление зрительным вниманием, степень зависимости распределения которого зависит не только от намерений наблюдателя/пользователя, но и от внешних событий, например, от взаимного расположения информационных фрагментов, визуально обозначенных связей, соотношений, проакцентированных аналогий или различий. Потенциальные возможности инфографики позволяют выявить и использовать репрезентативную основу отбора пользователем значимой информации, спрогнозировать и в какой-то мере обусловить динамику внимания – изменение его интенсивности во времени и пространстве (в различных зонах ресурса или отдельных информационных объектах), его переключаемость или степень устойчивости.

Инфографика способствует координации ресурсов внимания, используя способы управления, основанные на привлечении или захвате внимания. Это позволяет в хорошем смысле манипулировать когнитивными процессами с целью повышения эффективности, а, значит, эргономичности работы с информацией, что имеет особое значение для образовательных ресурсов.

Когнитивная психология утверждает, что кратковременная память человека позволяет одновременно оперировать не более чем с 7 ± 2 факторами или объектами, при работе с незнакомыми или сложными объектами. Если значения этих факторов взаимосвязано изменяются, то следить за их динамикой еще сложнее. В этой ситуации единственным выходом остается визуализация представлений и их дальнейший анализ на качественном уровне.

Наш разум имеет склонность достраивать незаконченный узор и заполнять пробелы в визуальной и информационной сфере с целью получить более гармоничную картину мира, этому способствуют механизмы конструктивного восприятия, благодаря которым мы спонтанно объединяем информацию из нескольких источников. Это врожденное стремление мозга к формированию целостного образа должным образом учтено в идее инфографике и, особенно, в структуре ментальной карты. Объекты инфографики стимулируют одновременную работу левого и правого полушарий, дополняя образные впечатления логикой и абстрактной моделью объекта, процесса, явления, т. е. делая восприятие более «объемным» и всесторонним, мышление – глубоким и развитым, а обучение – увлекательным и результативным.

7.3 Инфографика в плакате. Структуризация информации в плакате

Инфографика облегчает гештальт восприятия информации в плакате (объединения элементов в целое). Она не только предоставляет критерии для такого объединения и инструменты фиксации различий (цвет, форма), но и задает вектор экспертного мышления (например, оценка тенденций, выявление аналогий, сравнение по различному набору параметров), позволяя при этом самостоятельно отбирать и выделять критерии и параметры. При работе с учебными материалами инфографика играет роль не только руководителя, но и путеводаителя.

И тут получаем первое пересечение когнитивной и коммуникативной функций инфографики, что рождает новое качество по отношению к обычным иллюстрациям. Второе пересечение связано со свойством инфографики показывать скрытое или неявное, обращаясь к имеющемуся опыту пользователя.

Составляющие успеха инфографики:

- авторитетность и надежность источников;
- своевременность;
- привлекательность, понятная тема;
- красивый, эффектный дизайн;
- удобство распространения;
- учет целевой аудитории;
- цифры могут говорить сами за себя;

- внутренняя целостность;
- эмоциональность цвета;
- качество диаграммы;
- выбор масштаба;
- создание истории;
- выбор интересных фактов;
- визуализация;
- упрощение;
- использование линии времени;
- определение концепции и цели;
- учет отзывов от заказчиков.

Витебский государственный технологический университет

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аверинцев, С. С. Символ. Словарь / С. С. Аверинцев. – 2-е, изд. испр. – Киев : Дух і Літера, 2001.
2. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие : пер. с англ. / Р. Арнхейм. – Москва : Прогресс, 1974. – 391 с.
3. Бауэр, В. Энциклопедия символов : пер. с нем. Г. Гаева / В. Бауэр, И. Дюмотц, С. Головин. – Москва : КРОН-ПРЕСС, 2000. – 504 с.
4. Бейтман, С. Символ / С. Бейтман, А. Хайленд. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 296 с. : ил.
5. Грегори, Р. Л. Глаз и мозг. Психология зрительного восприятия : пер. с англ. / Р. Л. Грегори. – Москва : Прогресс, 1970. – 271 с.
6. Гавра, Д. Основы теории коммуникации : учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Д. Гавра. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 288 с.
7. Гладун, О. Д. Язык современного плаката: тенденции развития / В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по матер. XXV междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2013.
8. Игошина, Т.С. Дизайн плаката социальной рекламы, базовые принципы выразительности и актуальности: источник [www. book.uraic.ru] / – Режим доступа: [https://plakat.unid.by/blogosphera/plakat-problema-zhanrovoy-differenciacii].
9. Лаврентьев А. Н. История дизайна : учебное пособие / А. Н. Лаврентьев. – Москва : Гардарики, 2006. – 303 с.
10. Мэни, Ван. Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике: источник [www.plakat.unid.by] / – Режим доступа: [https://www.dissercat.com/content/khudozhestvenno-kommunikativnye-osobennosti-sovremennogo-plakata-noveishie-kontseptsii-i-ten].
11. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. Яцюк О. Г. : источник [design.wikireading.ru] / – Режим доступа : [https://design.wikireading.ru/2154].
12. Ромат, Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 512 с. : ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
13. Серов, С. И. Просто дизайн. Журнал по графическому дизайну (Санкт-Петербург). – 2003. – № 2 (5). – С. 5.
14. Серов, С. И. «Московский концептуальный плакат 1990-х годов» / С. И. Серов. – Москва : Линия График, 2004.
15. Тарабуко, Н. И. Плакат : методические указания практическим занятиям по курсу «Проектирование» для студентов специальности 1 19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный» / Н. И. Тарабуко. – Витебск : УО «ВГТУ», 2009. – 30 с.
16. Тарабуко, Н. И. Знаки и знаковые системы в дизайне / Н. И. Тарабуко. – Витебск : УО «ВГТУ», 2009. – 284 с.

17. Плакат: проблема жанровой дифференциации : источник [www.plakat.unid.by] / – Режим доступа : [https://plakat.unid.by/blogosphaera/plakat-problema-zhanrovoу-differenciacii].

14. Смирнов, С. И. Шрифт и шрифтовой плакат / С. И. Смирнов. – 3-е изд., перераб. – Москва : Плакат, 1980. – 144 с.: ил.

15. Стор, И. Н. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов : учебное пособие для вузов / И. Н. Стор. – Москва : МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003. – 296 с. : ил. – 1 экз.

16. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, С. Мориарти, У. Уэллс. – Москва : 1999. – 3 экз.

17. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова. – Москва : Гардарики, 2002. – 272 с.

18. Фрейберг, Л. Э. Как мы работаем с плакатом. Из опыта партийных организаций Латвии / Л. Э. Фрейберг, А. Я. Цирулис. – Москва : Плакат, 1983. – 128 с.: ил.

19. Wolfgang Weingart. Typography. – Baden, Lars Muller Publishers, 2000.

Учебное издание

Тарабуко Наталья Игоревна

ПЛАКАТ

Конспект лекций

Редактор *Т.А. Осипова*
Корректор *А.В. Пухальская*
Компьютерная верстка *Т.Г. Трусова*

Подписано к печати 28.01.2020. Формат 60x90^{1/16}. Усл. печ. листов 3,8.
Уч.-изд. листов 4,7. Тираж 36 экз. Заказ № 21.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.