С.Сейфуллиннің 125 жылдығына арналған **«Сейфуллин оқулары – 15: Жастар, ғылым, технологиялар: жаңа идеялар мен перспективалар»** атты халықаралық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Международной научно-теоретической конференции **«Сейфуллинские чтения – 15: Молодежь, наука, технологии – новые идеи и перспективы»**, приуроченной к 125 - летию С.Сейфуллина. - 2019. - Т.I, Ч.2 - С.14-15

ОСОБЕННОСТИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Антончева Л.А.,
Колесник А.В.

Графический дизайн – обширная сфера деятельности и неотъемлемая часть современного мира, создание визуального языка. Графический дизайн может использовать разные средства, быть цифровым или печатным, может включать фотографии, иллюстрации или другие виды графики [1].

Дизайн может привлечь внимание всего на минуту, а может мелькать перед глазами. Если вы оглянетесь вокруг, то увидите много примеров: этикетки товаров, упаковка, обложки книг, телевизионные заставки, журналы и билборды[1] — все это создает графический дизайнер. Масштаб проекта, над которым работает графический дизайнер, может быть, как совсем небольшим — почтовая марка, так и глобальным - навигационный дизайн для целого государства. Графические дизайнеры помогают организовывать визуальную информацию так, чтобы она дошла до потребителя. Дорожные знаки, оформление учебника, фирменный бланк — именно дизайнер-график решает проблему точного и своевременного сообщения информации. Грамотное оформление текста помогает сделать его легким для восприятия. Именно графический дизайн может помочь продать идею или продукт [2]. Создание фирменного стиля компании, брендинга[2], упаковки в последнее время все более востребовано на рынке. Индустрия графического дизайна изменяется очень быстро, специалист должен уметь исполнять множество задач и иметь навыки работы во многих сферах.

Первые работы в жанре графического дизайна — плакаты, рекламные афиши и другие виды печатной информации — вошли в жизнь людей уже очень давно. Но сейчас в арсенале настоящего профессионала должны быть и новейшие технологии, позволяющие создавать видеографику, 3d и анимацию.

Дизайн - это конструктивное мышление, это материализация идеи, выражение ее. Дизайнер в любой области деятельности не является в первую очередь художником [3]. Он в первую очередь - творческая личность, которая по совпадению может оказаться и художником. Он просто

---

[1] Билбо́рд - щит большого размера для размещения наружной рекламы, устанавливаемый вдоль трасс, улиц и в других многолюдных местах.

[2] Брендинг - создание устойчивых привлекательных образов марок товаров (услуг) в сознании покупателя для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов

выполняет на более интересном и сложном уровне то, что мы делаем ежедневно. Мы занимаемся дизайном, когда планируем что-то в определенном порядке, когда накрываем обеденный стол и т. д. Работа же дизайнера значительно сложнее, менее обыденна, в ней больше поиска, больше неизведанных путей.

Порядок, который дизайнер создает из хаоса рисунков, кусков текста, заголовков и белого пространства, поможет читателю прочитать и понять рекламу. Красота же дает читателю радость. Порядок в рекламе имеет прямое отношение к красоте. Красота заключается в простоте, но одновременно и в разнообразии.

Независимо от того, занимается ли художник дизайном или эскизом, он неизбежно следует принципам дизайна, которые в той или иной степени применимы к искусству вообще. Принципы можно выразить такими словами: уравновешенность, пропорция, последовательность, единство, акцент.

Уравновешенность. Когда реклама "уравновешена", она находится в состоянии внутреннего покоя, хотя элементы ее: картинка, фотография, заголовок и текст могут быть очень динамичны.

Дизайнер имеет дело с двумя видами уравновешенности: формальным (симметричным) и неформальным. При формальном равновесии каждый элемент одной стороны рекламы соответствует по форме и размеру элементу на другой стороне Элементы, заходящие за воображаемую вертикальную линию, располагаются симметрично относительно этой оси. Этот вид уравновешенности продолжает существовать в рекламе, особенно в строгой рекламе [4]. При неформальной уравновешенности оптическое равновесие тоже выдерживается, но оно достигается более сложными методами.

Не следует дизайнеру забывать и о взаимосвязи между верхней и нижней частью рекламы. Все элементы рекламы должны образовывать уравновешенную композицию, причем оптический центр - точка чуть выше и левее геометрического центра - должна быть центром рекламы [5].

Пропорциональность. Для рекламного дизайнера пропорции создаются соотношениями размеров, т. е. отношениями ширины рекламы к глубине, ширины элемента к глубине элемента, размера площади одного элемента к размеру площади другого, величины промежутка между двумя элементами и величиной промежутка между одним из них и третьим элементом.

Отсюда можно сделать следующий вывод:

Практически дизайном занимаются все рекламисты, которые планируют какую-то работу, но далеко не все делают это с должным мастерством. Эскиз - важнейшая часть в процессе создания рекламы и его исполняют специалисты: художник-оформитель или эскизист. Они должны хорошо знать рекламу, иметь разностороннее образование, не говоря уже о специальных навыках. Идеальный эскизист должен обладать следующими качествами:

- Конструкция должна быть уравновешенной.

- Пространство внутри рекламы должно быть разделено пропорционально.
- Направленность должна быть ярко выражена.
- Должно прочно удерживаться единство элементов
- Одна часть или элемент должны доминировать в рекламе.

Чтобы добиться надлежащих пропорций в рекламе, дизайнер располагает промежутки таким образом, чтобы глаз не улавливал стандартные математические отношения. Обычно дизайнер избегает деления рекламы на две, три или четыре равные части. Дизайнер-график воплощает свои представления о визуальной информации, визуальных объемах и структурах не только в таких традиционных формах, как книжная и газетно-журнальная графика, реклама, плакат, промышленная и телевизионная графика и др., но и в системах визуальных коммуникаций городской среды, архитектурных и инженерных объектов и их комплексов [6].

Список литературы

1. Курушин В.А. Графический дизайн и реклама, ДМК-Пресс, 2011 г.
2. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе.М.:Датастром,2014.-64 с.
3. История графического дизайна в России. М.: Энциклопедия, 2013 г.
4. История графического дизайна. СПб.: Питер, 2011,- 496 с.
5. Елена Черневич. Русский графический дизайн. М.: Искусство, 2012 г.
6. Architectural design of the pelvic floor is consistent with muscle functional subspecialization (vol 25, pg 205, 2014) By: Tuttle, Lori J.; Nguyen, Olivia T.; Cook, Mark S.; et al. INTERNATIONAL UROGYNECOLOGY JOURNAL Volume: 26 Issue: 2 Pages: 307-308 Published: FEB 2015