

**УГТУ – УПИ имени первого президента России Б.Н.
Ельцина**

Графический дизайн – как средство визуальной коммуникации

**Выполнил: Ахметова Е.Г.
Руководитель: д.ф.н. преп. Быстрова Т.Ю.**

**Екатеринбург
2008**

Введение

...все дым и пар...все как будто
беспрестанно меняется...все
торопится, спешит куда – то – и все
исчезает бесследно, ничего не
достигая; другой ветер подул – и
бросилось все в противоположную
сторону...
И.С.Тургенев

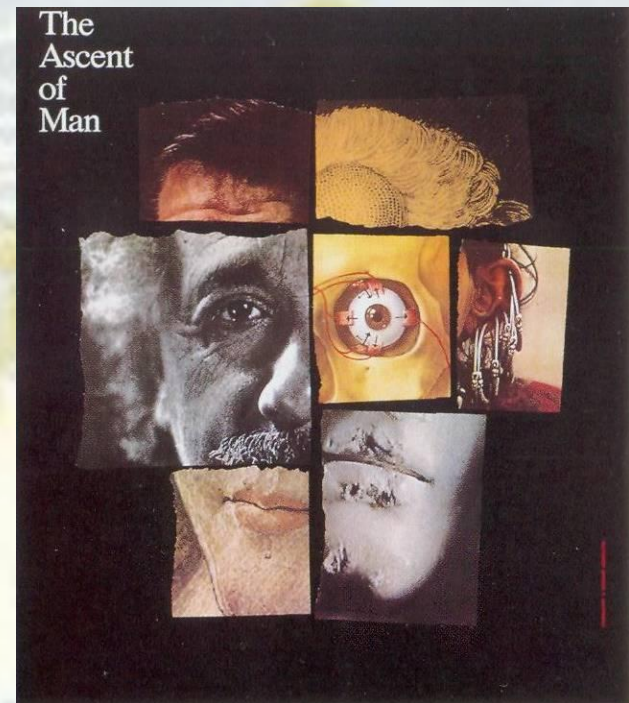
**Поскольку «все беспрестанно меняется»:
тенденции, стили, мода, становиться не понятно что
для кого существует: человек для дизайна или
дизайн для человека.**

Гипотез

Дизайн существует для человека человек для дизайна

Приведенный здесь постер был создан в дополнение к сери телепередач об истории науки. Чтобы сформировать образ, представляющий достижения человечества, дизайнеры использовали фрагменты рисунков, фотографий и даже скульптур.

Дизайн: Chermayeff & Geismar Studio



Актуальность



Дизайн – «наиболее захватывающее из всех видов соперничества, какие только могут быть» – Пол Ренди. В этой гонке соперничества не стоит забывать о месте и целях дизайна. Чтобы достичь успеха, требуется высокое мастерство [с. 3, Хембери]

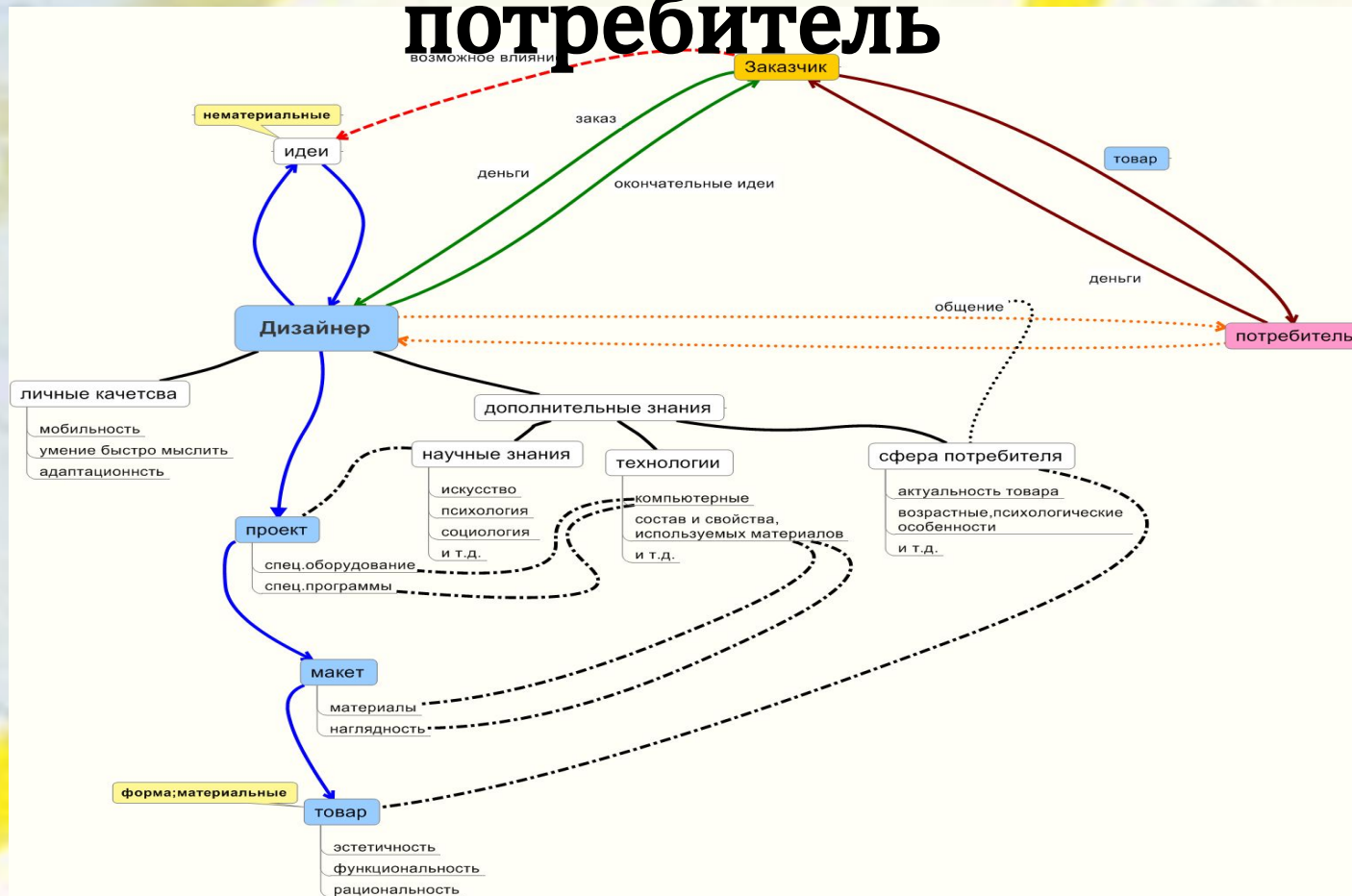
Эти постеры показывают, сколь прекрасен может быть симбиоз искусств и дизайна. Хотя эти проекты и несут в себе интересные образы, текстуры и цветовые сочетания, они не всегда содержат особую идею.

Дизайн: Archrival

Определение дизайна

Дизайн – наложение образности на конструкторскую деятельность, по средствам мыслительных процессов, учитывая при этом культурные, личностные и общественные факторы; цель которого – художественность, эстетичность, функциональность, рациональность; главная черта – направленность на массового потребителя.

Схема: работа дизайнер в цепи дизайнер – заказчик – потребитель



Дизайн для человека человек для дизайна

Дизайн является целью

- **Данная точка зрения основана на личных (волевых) качествах человека(субъект в состоянии противостоять обилию информации из вне и делать собственный обдуманый выбор).**

Человек является целью

- **Основана на внушении человеку огромного количества информации (информация, которая заставляет обращать на себя внимание, а не субъект обращает на нее внимание по собственному желанию)**

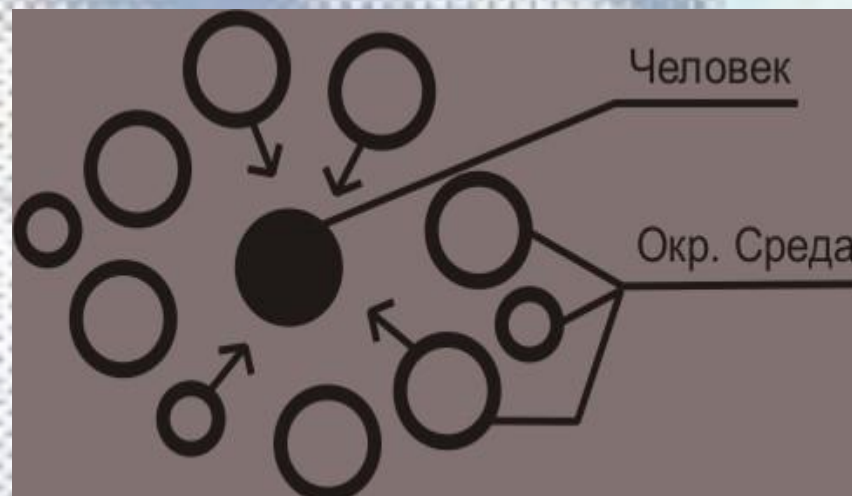
Схематическое изображение

Дизайн для человека;
дизайн - цель



Если рассматривать
окружающую среду и
человека как два элемента, то
дизайн – посредник;
способствует адаптации
человека

Человек для дизайна;
человек - цель



Окружающая среда состоит из
нескольких сред (с определенной
информацией), каждая из
которых имеет свой дизайн,
который воздействует на
человека, для достижения
нужного результата

Вывод по схеме

Изменчивость окружающей человека среды, заставляет его невольно приспосабливаться к предлагаемым условиям. Куда «дует ветер», туда и человек. Место дизайна и место человека зависит от того, кто для чего или что для кого является целью. Если субъект обладает достаточным самоконтролем, он сможет фильтровать выбирать то, что подходит именно ему. Если же нет, будет ведомый тенденциями, различными направлениями и веяниями.

Графический дизайн – как средство визуальной коммуникации



Визуальная коммуникация объединяет в себе речь, письменный язык и образы с целью создания сообщений, которые будут эстетически приятны взгляду зрителя, смогут быть восприняты аудиторией на интеллектуальном и эмоциональном уровнях и обеспечат зрителей необходимой информацией.

Создавая рекламу Дворца изящных искусств в Сан – Франциско, дизайнер с помощью фотомонтажа получил удачное сочетание различных образцов, цветов и текстур.

Узкий формат постера придает работе настойчивый призыв посетить это место, а элементы украшений подчеркивают то, что оно открыто для широкой публики.

Дизайн: Michael Cronan Design

Глубина восприятия

Чтобы работа запоминалась зрителю и вызывала в его душе отклик, она должна быть не просто красивой, она должна взаимодействовать с ним на разных уровнях. Существует семь слоев глубины восприятия.

[с.20, Хембери]

В качестве убеждающего фактора в этом образе рекламного дизайна используется выражение радости. Это наводит на мысль, что автомобили, представляемые в этой рекламе, надежны и заслуживают доверия.

Дизайн: V. Communications and Advertising

The advertisement is split into two main sections. The left section features a white background with a smiley face composed of three tools: two hexagonal nuts for the eyes and a large wrench for the mouth. Above the smiley face, there is Arabic text: 'الآن سرعها على عجلة جديدة' and 'المعتمدة على خبرة الشركة لأكثر من 100 سنة'. The right section has a red background and displays four Citroën car models: C2, C3, C5, and C4. Below the cars, there is a promotional offer in English: 'Now you can drive your brand new Citroën car for 1,095 days worry-free with our 3 years free service & warranty.' At the bottom of the advertisement, the Citroën logo is shown in Arabic ('ستروين') and English ('CITROËN'), along with the website 'www.babtain.com' and the Al-Babtain Group logo.

Слои глубины восприятия:

- **Собственно восприятие.** На этом уровне в дело включаются аспекты визуального решения, которые притягивают взгляд.
- **Внутренние ощущение.** Образы, «наделенные» тактильными качествами.
- **Эмоции.** Чтобы убедить зрителя в чем – либо, нужно обращаться к его эмоциям, а не к его разуму.
- **Интеллект.** Изображение должно заставлять зрителя задуматься.
- **Самоидентификация.** Дизайн, соединяющийся на эмоциональном и интеллектуальном уровнях.
- **Духовная ревербация.** Ностальгические образы; ставка делается на историю и традиции.
- **Духовная близость.** Моральные и художественные образы сходятся, чтобы передать посыл автора (такие работы чаще всего бессмертны)

Глубина восприятия (примеры)



Рекламный календарь с названием Hot pink. Основное место на каждой странице занимает изображение розового женского белья. Цифры напоминают очертание женской фигуры.

Дизайн: Ideo



Эта броская эмблема привлекает к себе внимание, главным образом, благодаря кролику, с любопытство заглядывающего в корзину для пикника. Наш разум буквально запрограммирован на то, чтобы замечать изображения малышей(и человека, и животных).

Дизайн: Turner Duckworth



Обращение к интеллекту зрителя делает логотип более запоминающимся. Такой двойной визуальный эффект создает интересный фон для названия фирмы и усиливает интерес зрителя.

Дизайн: Brainding

Коммуникационные качества цвета

Цвет способен вызывать у людей мощные эмоции, поэтому при должном его использовании он может быть очень эффективным средством коммуникации. Три основных цвета – красный, желтый и синий – неизменно притягивают внимание зрителя.



Дизайн: Hornall Anderson Design Works



Дизайн: Cahan & Associates



Дизайн: Michael Cronan Design

Сравнение по цвету

Дизайн для человека

- Использование цвета человеком по своему усмотрению, на свой выбор для создания оптимальной окружающей его среды
- Цвет – средство самовыражения субъекта

Человек для дизайна

- Навязывание субъекту определенной информации для достижения необходимого эффекта (результата)
- Цвет – средство внушения; польза для дизайнера (заказчика)

Вывод по сравнению

Не смотря на рассматриваемую точку зрения (дизайн для человека или человек для дизайна) цвет оказывает огромное влияние на человека в обоих случаях. Его назначение напрямую зависит от цели, которую преследует дизайнер (заказчик). Навязчивые рекламы, «откровенно себя предлагающие», сбивают человека с толку, и получается, что человек – цель для дизайна. Если же дизайн для человека, это будет выбор самого человека, т.е. то, что будет близко именно ему.

Роль дизайнера

Графический дизайнер является своего рода переводчиком. Уменьшение количества визуально отображаемой информации делает любой дизайнерский проект более лаконичным и упорядоченным, а именно к этому стремятся дизайнеры при создании эффективной коммуникации.

Роль дизайна в повседневной жизни

Согласно общепринятым стандартам необходимо, чтобы информация была представлена четко последовательно во избежание неправильной интерпретации сведений и возникновения иных трудностей при восприятии информации. Благодаря таким мерам потребители могут принимать правильные информационные решения о целесообразности покупки [с. 32, Хембери]



В фирменном знаке Terravida буква А выполнена в форме листочка. Если перевернуть ее, получится буква V и пламя. Такое дизайнерское решение укрепляет брендовый имидж кофе Terravida как натурального продукта для активных людей.
Дизайн: Hornall Anderson Design Works

Общий вывод

Дизайн на службе обществу

Имея возможность устанавливать эффективную коммуникацию, графические дизайнеры обладают большой властью, но в тоже время и несут огромную ответственность за использование свих возможностей только на благо общества, исключительно в благородных целях. Таким образом гипотеза подтверждена.

Список используемых источников:

1. Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю.

**Толковый словарь русского языка. – Москва:
Азь Ltd., 1992. – 960 стр.**

2. Хембри Райн

**Самый полный справочник. Графический дизайн.– М:
2006.**

3. [http: // www. besttemplates. ru /](http://www.besttemplates.ru/)

4. [http: // www. vector – logos. com /](http://www.vector-logos.com/)

5. [http: // www. rosdesign. com /](http://www.rosdesign.com/)