

А.С. ИГНАТЬЕВА,

студентка 4 курса
факультета искусств
ОП «НФ КНУКиИ»

Научный руководитель:

САПАК Н.В.,

кандидат искусствоведения, доцент
ОП «НФ КНУКиИ»,
г. Николаев

РОЛЬ СИМВОЛИКИ В ФОРМИРОВАНИИ ДИЗАЙНА РЕКЛАМЫ

Символы – это легко распознаваемые элементы, которые передают конкретное значение. Сегодня символы чаще всего сохраняются в форме логотипов. Успешность дизайна любой торговой марки основывается на способности внедрить образы о ней в сознание потребителей как легко распознаваемые символы, даже если они абстрагированы или стилизованы до самого основного элемента.

Мы используем символы как, в некотором роде, визуальную стенографию для того, чтобы быстро передавать идеи или понятия. Символы служат надежным "языком" во всех визуальных искусствах. Символика развивается во времени вместе с культурой. Поскольку письменная грамотность населения возрастает, современное общество все меньше полагается на визуальные образы, чтобы передавать идеи. Но современная символика не менее сложная, не менее утонченная – она просто другая.

Символика — совокупность символов, используемых той или иной группой лиц, организацией, общественным или политическим образованием, государством и так далее.

История возникновения символика уходит вглубь времен на сотни тысяч лет, ко времени позднего палеолита, когда люди жили в пещерах, на стенах которых изображали символы своих религиозных верований и представлений о жизни. Первоначально символам приписывалось мистическое, сакральное происхождение и они рассматривались исключительно как нечто непостижимое для человека, априори недоступное его сознанию.

В разные эпохи отношение к символическому было различным. В средневековой Европе символы играли существенную роль в миропонимании людей (обряды, религия, архитектура, геральдика и др.).

В эпоху реформации отношение к символам в корне переменялось в сторону непосредственного, прямого понимания вещей: олимпийская символика, математическая символика, символика звуков речи, гендерная символика.

Абстракция, символика и визуальная метафора – что это? Абстракция – это сведение идеи к ее наиболее упрощенным, распознаваемым линиям, форме или сущности.

Символика и визуальная метафора:

Символика в современном дизайне рекламы переходит от ассоциации с конкретным предметом к концептуальному решению. Мы используем рекламную композицию для того, чтобы передать чувство или эмоцию. Тонкость заключается в том, чтобы создать визуальный образ того, что желает аудитория. Подумайте о том, что хочет приобрести наша аудитория, используя продукт, который мы рекламируем – красота, благосостояние, благополучие, социальный статус, популярность... Эти ощущения являются побуждающими практически для любого человека.

Люди вообще очень часто покупают вещи для того, чтобы удовлетворить скорее эмоциональные потребности, чем физические.

Реклама заполнена намеками, чтобы мотивировать потребителей и влиять на их сознание. Вы можете видеть рекламу и даже не осознавать существование влияния на вас. Примером являются, например, баннеры.

Или, например, реклама показывает хорошо ухоженного молодого человека в смокинге, пригубившего вино, когда он стоит в танцевальном зале со сверкающими люстрами и канделябрами. Визуальные метафоры в этой рекламе говорят нам точно кто такой этот человек. Его прическа безукоризненна, галстук завязан с совершенством, стакан с вином – это дорогой хрусталь – все это подчеркивает лоск и вкус. В большом зале мраморные полы и мерцающие мраморные люстры – это не ваша привычная квартира. Идея рекламы такова, что, если мы купим это вино, значит, мы сможем стоять в таком же элегантном окружении с этим, со вкусом одетым человеком, мы будем подняты до его престижного и завидного статуса. Вы можете считать, что люди не так наивны, но посмотрев вглубь себя, каждый из нас, наверное, поймет, что они действительно таковы. А значит, реклама работает.

Мы воспринимаем белый пластиковый каркас телевизора как более дешевый, чем черный с хромированными боками. Поздравительная открытка ко дню рождения с ромашками или маргаритками годится для девочки, а не для мальчика. Успешный дизайн сосредотачивается на этих типичных психологических реакциях на эмоциональные сигналы. Наша задача, как дизайнеров, состоит в том, чтобы визуально передавать эти сигналы. Чем больше смысла мы вложим в послание, тем более успешным будет дизайн.

Пиктограммы.

Пиктограммы – это графические символы, которые служат тому, чтобы передавать информацию в стилизованной, абстрагированной художественной форме. Пиктограммы должны быть понимаемы повсюду, поскольку они быстро становятся стандартным языком. Пиктограммы часто используются в индустрии путешествий и туризма, в индустрии перевозок, для международных спортивных соревнований и для продвижения товаров на рынок.

В дизайне пиктограмм есть три основных соображения. Во-первых, они должны работать в черно-белом варианте, поскольку большинство из них печатаются именно так. Во-вторых, пиктограмма должна одинаково хорошо работать, когда она большая и маленькая. И наконец, пиктограммы должны быть четкими и простыми, чтобы они были понимаемы повсюду.

Действия с клише.

То, что мы наблюдаем слишком часто, подчас не видим совсем. Когда чрезмерно широко используются символы с каждодневными предметами. Чрезмерно широкое использование делает их неэффективными, они теряют свою способность к коммуникации и воздействию. Они просто визуально игнорируются. Функция дизайнера – воскрешать эти клишированные символы и предметы, интерпретируя их индивидуальными способами.

Каждый знает, что подразумевает символ сердца. Люди не видят сердце реально, форма сердца и красный цвет приводят одной мысли – любовь. Когда мы, дизайнеры, имеем дело с символами и визуальным языком, мы должны овладевать вниманием аудитории, удерживать ее внимание и переносить в ее сознание наше намерение.

В визуальном мире цвет является самым мощным инструментом символов. На уроке по цветоведению мы затрагивали характеристики цветов, но как художники. Теперь рассмотрим их как дизайнеры. Цвет для дизайнера может быть как прямой инструмент воздействия на аудиторию. Понимание и эффективное использование цвета как символического или мотивированного инструмента является ключом к сильной визуальной коммуникации.

Следовательно, мы как потребители не обращаем внимание на то, что не бросается в глаза, к примеру, на большое количество слов на биг-борде. Это не интересно, это не заставляет нас остановиться и прочесть эту массу слов. Это не удобоваримо для нас. А вот символика – это то, что нужно современному дизайну рекламы. Интересный логотип или символ обязательно остановит наш взгляд на себе. Это легкий и быстрый визуальный способ рекламы, который закладывает символы в наше подсознание.

Список использованной литературы:

- 1.Символика [Текст]: Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). — СПб., 1890–1907.
- 2.Кнабе, Г.А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа [Текст] / Г.А. Кнабе. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. - 736 с.
- 3.Иллюстрированная энциклопедия символов - уникальное издание, в котором символы освещаются с разных сторон: традиции, мифа, религии и науки [Текст]. – М.: «АСТ, Астрель», 2003. – 730 с
- 4.Электронный источник [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://paintmaster.ru/lesson3.php.php> - Назва з екрана.