

**УДК 747.54(075.8)**  
**ББК 76.006.5я73-1+85.127я73-1**  
**О35**

**Р е ц е н з е н т ы:**

доктор педагогических наук, профессор *Ю.П. Дубенский*  
 (зав. кафедрой психологии и педагогики  
 Омского государственного университета);  
 кандидат педагогических наук, профессор кафедры дизайна  
 Омского государственного педагогического университета *В.И. Костенко*  
 (член Союза дизайнеров России)

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,  
 кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,  
 лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

**Овчинникова, Раиса Юрьевна.**

**О35** Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования:  
 учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специ-  
 альностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчин-  
 никова; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА,  
 2015.— 239 с. — (Серия «Азбука рекламы»).

ISBN 978-5-238-01525-5

Агентство СІР РГБ

Автор учебного пособия строит свою концепцию на основе социо-культурного подхода к осмыслению роли дизайна в визуальной рекламе. Учебное пособие дает дизайнерам-графикам и рекламистам целостное представление о дизайн-проектировании рекламы. В доступной и наглядной форме излагаются основные аспекты создания визуальной рекламы. Раскрываются приемы и принципы ее образной выразительности, особенности мышления графического дизайнера, этапы проектирования рекламной дизайн-графики, а также методы и критерии оценки оптимальности проектного решения. Отдельная глава посвящена основным художественным средствам рекламной дизайн-графики.

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Дизайн» и «Реклама», преподавателей, а также широкого круга читателей.

**ББК 76.006.5я73-1+85.127я73-1**

ISBN 978-5-238-01525-5

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2009

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания. Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2009

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Предисловие</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Графический дизайн: социокультурные основания и специфика</b>	<b>5</b>
1.1. Трактовка понятия «дизайн»	5
<i>Среда предметного обитания человека</i>	5
1.2. Становление графического дизайна	9
1.3. Социокультурные факторы развития графического дизайна	15
<i>Потребительский фактор</i>	15
<i>Культурно-символический фактор</i>	17
<i>Информационный фактор</i>	20
1.4. Графический дизайн и визуализация современной культуры	21
<i>Визуальная культура</i>	21
<i>Техника, технологии</i>	23
<i>Сфера потребления</i>	26
<i>Массовые коммуникации</i>	27
<i>Динамика городской культуры</i>	28
1.5. Реклама как область графического дизайна	28
<i>Рекламный образ</i>	28
<i>Естественная и проектная условность рекламного образа</i>	29
<i>Красота замысла, идеи</i>	34
<i>Красота формы</i>	34
1.6. Социокультурные функции графического дизайна	35
<i>Коммуникативная функция</i>	36
<i>Обогащение культуры, создание новых ценностей</i>	36
<i>Знаковая функция</i>	37
<i>Эстетическая функция</i>	37
<i>Воспитательная функция</i>	37
Вопросы для самопроверки	38
<b>Глава 2. Дизайн рекламы: проектный процесс</b>	<b>40</b>
2.1. Особенности проектного мышления дизайнера-графика	40
<i>Мышление как высший познавательный процесс</i>	40
<i>Художественное мышление как важная составляющая мышления дизайнера</i>	42
<i>Формы проявления взаимной обусловленности художественного и инженерного мышления</i>	43

2.2. Этапы проектирования визуальной рекламы	45
<i>Составляющие проектной деятельности в графическом дизайне</i>	45
<i>Становление дизайн-проектирования</i>	46
<i>Этапы дизайн-проектирования</i>	48
<i>Характеристики изделия (по К. Веркману)</i>	50
2.3. Типологии объектов рекламного дизайна	69
2.4. Композиция в дизайне рекламы	72
<i>Трактовка понятия «композиция»</i>	72
<i>Специфика процесса восприятия информации</i>	77
<i>Восприятие вербальной информации</i>	79
<i>Принципы композиционной организации</i>	83
<i>Приемы и средства композиционной организации</i>	94
2.5. Цвет в дизайне рекламы	122
<i>Цветовая гармония</i>	122
<i>Эмоционально-пространственные свойства цветов</i>	124
<i>Роль социокультурных факторов в оценке цвета</i>	125
2.6. Оценка оптимальности проектного решения	126
<i>Этапы выбора оптимального проектного решения</i>	127
<i>Методы оценки дизайн-решения рекламного объекта</i>	127
Вопросы для самопроверки	130

## Глава 3. Дизайн-разработка рекламной графики 132

3.1. Механизм воздействия рекламного образа	132
<i>Симуляция как содержательная основа рекламного образа</i>	133
<i>Знак рекламного образа</i>	135
<i>Направления симуляции — имитация и аффектация</i>	137
3.2. Графика	142
<i>Рисунок</i>	142
<i>Оформительская графика</i>	147
<i>Чертеж</i>	149
<i>Фирменный стиль</i>	149
<i>Визитка</i>	161
<i>Бланки</i>	165
<i>Деловая графика</i>	168
3.3. Фотографика	178
3.4. Типографика	182
3.5. Проектные приемы разработки рекламного образа	189
<i>Шрифтовые композиции</i>	190
<i>Избыточность как особенность графического языка</i>	192
<i>Аттракция и ее приемы</i>	197
Вопросы для самопроверки	220

## Выводы 222

## Библиографический список 227

## Словарь понятий и терминов 230

## Приложение 235