

ПРАКТИКООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ ДИЗАЙНЕРОВ-ГРАФИКОВ НА ПРИМЕРЕ РАЗРАБОТКИ СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА.

**Вахрушева Л.Л., доцент кафедры Дизайна ИСМД ВГУЭС,
Вознесенская Т.В., ст.преподаватель кафедры Дизайна
ИСМД ВГУЭС,
Владивостокский Государственный университет
экономики и сервиса, г. Владивосток**

Приоритетным направлением подготовки дизайнеров-графиков является приобщение студентов к выполнению реальных востребованных графических художественных произведений и знакомство с международной практикой и социальными программами. Наши студенты принимают участие во многих выставках и акциях, семинарах и конференциях, событиях культурной жизни. Социальный плакат в таком вопросе является удачным примером решения многих задач, стоящих перед высшей школой в подготовке будущих специалистов в области графики и рекламы.

Известных дизайнеров всегда привлекала социальная реклама и её приоритеты – обостренное, чуткое восприятие социальных бед общества; принцип гуманности; неравнодушное 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. Убедительны слова исследователя графического дизайна Сергея Серова: «В дизайнерской профессии плакат стоит несколько особняком. С одной стороны, это почти станковая форма графического дизайна, самостоятельная область творчества. С другой – плакат принадлежит самой сердцевине графического дизайна. Здесь развивается проектное воображение, совершенствуется визуальный язык. Для дизайнеров плакат – постоянный спутник

профессиональной биографии. Поэтому сохранение плаката как жанра – вопрос экологии проектной культуры. Будучи лишенным возможности для плакатного выражения весь графический дизайн измельчает и захиреет».[1]

Выразительный язык социального плаката имеет свои особенности. Существует несколько базовых графических принципов дизайна плаката, знание и владение которыми помогут дизайнеру-графику создать действительно яркий, актуальный эффектный продукт. Рассмотрим эти формальные графические принципы, а также некоторые творческие приемы в проектировании социального плаката, использованные в студенческих работах.

Однозначность.

Плакат является выражением эмоционального обращения к человеку. Посыл, призыв должен быть недвусмысленным. Яркость, ясность и простота – это главное достоинство плаката.



Рис.1. Социальный плакат. Акуленок С., ДГ-05

Лаконичность.

Краткость и ясность отличает плакат от других видов графических произведений. Плакат часто воспринимается на бегу. Дизайнеру не стоит рассчитывать на возможность спокойного, размеренного созерцания своего продукта.

«Плакат – искусство городское. Он призван привлекать наши бездумно автоматические взгляды, пробуждая от

постоянной спешки, возвращая на мгновение смысл жизни», – пишет Сергей Серов. Современная реклама назойлива и активна, она сама находит и «нападает» на человека. Чтобы плакат не потерялся среди городской рекламы дизайнеру приходится учитывать эргономику, особенности психологии, условия освещения и городские расстояния.



Рис 2. Плакат на экологическую тему. Жукова Д., ДГ-05

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».

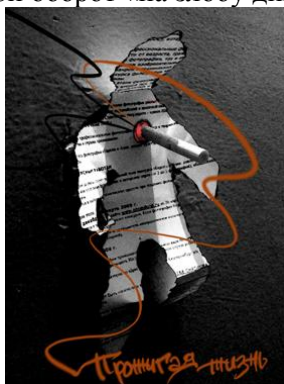


Рис 3. Социальный плакат. Хомик Д., ДГ-05

Вербальная (словесная) компонента плаката – возможны варианты.

Текст в плакате может как усиливать и дополнять иллюстрацию, так и напротив отрицать, переворачивать смысл «с ног на голову».



Рис 4. Плакат на экологическую тему. Гаврюшкова Т., ДГ-05
Плакат социальной рекламы всегда был и остается очень богатой 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.

Литература:

1. Серов, Сергей Иванович. Просто дизайн. Журнал по графическому дизайну (СПб). – 2003. – №2 (5). – С.5.
2. Глэйзер, Милтон. Дизайн - протест, дизайн - провокация / М. Глэйзер, М. Илик ; предисл. Т. Кушнер. - М. : РИП-холдинг, 2005.
3. Снопков, Александр Ефимович. Шестьсот плакатов [Текст] / А. Е. Снопков, П. А. Снопков, А. Ф. Шклярчук. - М. : Контакт-Культура, 2004.