

Предложенные авторами статьи идеи и предложения при их внедрения смогут сохранить не только большие средства, но и жизнь наших граждан.

Список использованной литературы:

1. Левчук Г.П., Новак В.Е., Конусов В.Г. Прикладная геодезия. – М., Недра, 1981 г.
2. Михилев Д.Ш., Рунов И.В., Голубцов А.И. Геодезические измерения при изучений деформаций крупных инженерных сооружений. – М., Недра, 1977 г.
3. Игильманов Ж.А., Игильманов А.А. и др. «Вибронабивные сваи, как центры геодезических знаков при наблюдениях за деформациями сооружений» - Геодезия и картография. – М., Недра, 1996 г. №1. 56-61 стр.

ТИПОГРАФИКА КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ДИЗАЙНА

Анастасия Валерьевна МОГИЛЬНАЯ

кандидат педагогических наук, доцент

Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева

Высокая социально-экономическая значимость современного дизайна обусловлена активным использованием дизайна в различных сферах деловой активности. Сегодня дизайн является носителем социальных изменений. Эта позиция наиболее точно соответствует особенностям социальной, экономической и культурной ситуации в обществах, обладающих достаточно высоким уровнем развития социальных отношений, техники и технологии. Преобразования, происходящие в предметном окружении бытия человека, являются основными показателями развития дизайна, разнообразия его видов и воздействия на человека. Уровни современного социального развития во многом детерминированы достижениями дизайна. Это состояние определяет роль дизайна в своевременном обществе. К тому же оно усложняет и расширяет диапазон дизайнерской деятельности.

В начале второй половины XX века в дизайне утвердились два ведущих направления:

– опирающееся на науку и инженерную деятельность - художественное конструирование;

– опирающееся на изобразительное искусство и художественную культуру - художественное проектирование, одной из важнейших частей которого является графический дизайн.

Эти направления назывались дизайном, так как они были связаны общей направленностью включения в предметную среду эстетического начала. «Не умаляя значения практических результатов деятельности двух направлений дизайна, можно все-таки сказать, что на них лежит печать самоцельной проектности ... Промышленность чаще всего отвергала их проекты (даже признав достоинства - не только эстетические, но и технические), или, приняв к производству, искажала порой до неузнаваемости» - писал К. Кантор [1].

Художник если так можно выразиться традиционно рисует кистью на холсте, скульптор создает произведения в камне, а в распоряжение графического дизайнера поступает компьютер и открытый шаблон (по сути, чистый лист). Продолжая начатое сравнение нельзя не отметить, что, берясь за кисть, художник в первую очередь стремится выразить себя, тогда как дизайнер должен найти способ передать определенный посыл потенциальному пользователю, результатами его труда, который составляет, по сути, целевую аудиторию. Из-под «пера» дизайнера выходит макет для воспроизведения. В этом макете должна воплотиться концепция образа, реализованная средствами композиции и творческого воображения. Когда дело доходит до реализации творческого замысла, особое значение приобретают навыки размещения материала на «чистом» листе. Чтобы создать эффективную работу, дизайнер должен в совершенстве владеть этими навыками.

Одной из первых областей дизайнерской деятельности является типографика. Главная задача типографики вполне ясна и недвусмысленна: служить передачи посменной информации. Никакие доводы, никакие соображения не в силах избавить ее от этого долга. Произведения печати, которое нельзя прочесть, - плод напрасного труда. Книга, которая «всего лишь» красива, но ограничена в тираже, не имеет смысла, книга должна быть красива и доступна [2].

Размещение материала на книжной странице в значительной мере формирует общий вид страницы, которая разрабатывается как часть проекта для визуальной коммуникации. В настоящее время типографика стала главным инструментом создания печатных

(полиграфических) средств визуальных коммуникаций (от агитационного плаката и яркой предвыборной листовки, до рекламных календарей, живописных брошюр и пестрых буклетов на выставках и презентациях), широкоформатной рекламы и упаковки.

По определению типографика — это графическое оформление печатного текста посредством набора и верстки с использованием норм и правил, специфических для данного языка. Другими словами, типографика — это и искусство, и ремесло, и набор правил, которые используют шрифты и оформительские средства для достижения одной-единственной цели — сделать текст наиболее оптимальным в восприятии читателя [3].

Типографика обходится без использования иллюстраций и изобразительной графики, но с помощью моделирования и монтажа текста создает художественные образы, именно поэтому стала неотъемлемой частью дизайна и оформительского искусства.

Она требует тонкого понимания процесса трансформации печатного текста в четкий визуальный образ, соответствующий значению заданной информации.

Если дизайнер не умеет работать с текстом (его символами и т.д.) он не сможет создать полноценный продукт (даже если требуется нарисовать простую картину с геометрической фигурой, рано или поздно рядом с ней появится какой – либо шрифт).

Огромное количество объявлений, вывесок и указателей выполнено в технике типографики. Широкое применение она находит и в малоформатных печатных изданиях: брошюры, флайеры, буклеты, проспекты и программки. Причина этого кроется в их предназначении — привлечь внимание и донести информацию до читателя в условиях жестко ограниченного пространства бумажного листа.

Не обходится без типографики и широкоформатная реклама. Поскольку взгляд задерживается на рекламном щите, как правило, не дольше чем на несколько секунд, информация на нем должна быть представлена в максимально сжатом виде. Такая реклама воспринимается сначала визуально, а лишь потом, если удастся привлечь внимание человека, происходит осмысление ее текстового содержания. При этом использование большого количества иллюстрирующих деталей может привести к негативному результату — объявление оказывается перегруженным информацией и взгляд не успевает охватить одновременно и текст, и изображение и уж тем более

правильно интерпретировать их. Здесь-то и приходит на помощь типографика, которая превращает текст в привлекающую внимание и легкую для восприятия графику.

Само собой, одной только широкоформатной рекламой применение типографики в рекламе не ограничивается — типографическое оформление с успехом применяется и в печатной рекламе. Основные задачи здесь остаются теми же — привлечь внимание, заставить сначала всмотреться в образ, а затем и вчитаться в текст.

Широко используется типографика и в дизайне упаковки.

В современном мире все чаще говорят об экранной типографики, то есть оформлении текста для его прочтения с монитора компьютера. Существует довольно много Web-страниц, оформление которых построено исключительно на использовании оригинальной формы и начертания текста. Если такая страница с точки зрения дизайнера создана грамотно, то она будет легко восприниматься зрителем и хорошо запоминаться.

Часто в типограммах (или в «каллиграммах») на первый взгляд невозможно определить первоначальный облик отдельных символов, но, если присмотреться, можно различить их. При создании типограмм типографы обычно пользуются такими приемами, как искажение составных литер, изменение кегля и рисунка символов, а также намеренная деформация строк наборного текста. Самый простой и распространенный способ создания типограмм — верстка текста в форме описываемого в нем объекта (например, указатель, в котором размеры составляющих его букв подобраны таким образом, чтобы слово по форме напоминало стрелку).

Без типографики не существовало бы логотипов. Даже самые простые из них представляют собой типографические композиции, а многие и вовсе являются сложными типограммами. Бывает даже так, что шрифт, использованный в логотипе, сам по себе начинает восприниматься как неотъемлемая часть корпоративного имиджа компании.

Типографика пользуется огромной популярностью и у авторов художественных постеров и плакатов, которые давно уже выделились в самостоятельный жанр изобразительного искусства. Они, как и рекламные публикации, вынуждены апеллировать в первую очередь к визуальному восприятию. Однако жанр постеров и плакатов не

органичен такими жесткими рамками, как, скажем, печатная реклама, и поэтому дает дизайнерам большую возможность художественного самовыражения; отсутствие заданных рекламодателем слоганов и формулировок превращают текст в полноправный инструмент графического оформления. Крупный формат плаката только усиливает его выразительность [4].

Таким образом типографика выступает как важная образующая сторона дизайна в частности графического, и представляется целесообразным рассмотреть введение ее в качестве одной из основных обучающих дисциплин при подготовке дизайнеров в университетах.

Список использованной литературы:

1. Кантор К.М. Правда о дизайне. – М.: АНИР, 1996. – 288 с.
2. Рудер Э. Типографика. - Учебник по оформлению печатной продукции. – М.: Талер, 1998. - 232 с.
3. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике: Пер. с англ./ Под ред. В.В. Ефимова. — М.: Арон Д., 2006. — 432 с.
4. Королькова А. Живая типографика. — М.: IndexMarket, 2011. - 224 с.

КОМПОЗИЦИОННО-ОБРАЗНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПЕТРОГЛИФОВ И ПИКТОГРАММ КАК ОСНОВЫ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА

Булмекен Утысыновна НАХАНОВА

доцент

Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева

Генетические связи казахского общества со своими предшественниками – древними саками, усунями, тюрками и кипчаками, пожалуй не в чем другом не находят более полного подтверждения, как в факте археологического типа, элементов материальной культуры и искусства предков.