

ными инвестициями, позволяющими создать превосходную репутацию компании и существенно повысить продажи. Однако для рядового зрителя всё равно важнее не результативность, а красота ролика и его содержание. Автомобиль - не роскошь, а товар – и чтобы доказать это потребителю, креаторы постоянно придумывают все новые и новые образцы интересной, креативной, запоминающейся рекламы машин [2, 3].

В основе любых рекламных технологий, роликов, короткометражных фильмов лежит манипулирование покупательским поведением. Манипуляция всегда осуществляется неявно, тайно. Самое важное заключается в том, чтобы сделанный человеком выбор казался собственным решением, обоснованным и взвешенным. Специалисты говорят о нескольких стадиях манипулирования сознанием. Сначала, определив устойчивые стереотипы, проведя мотивационный анализ, выявив существующие в обществе ценности, манипулятор пытается подчеркнуть, углубить их. Затем вносятся практически незаметные, но весьма значимые элементы, которые начинают исподволь влиять на человеческое восприятие данного события. И, наконец, глубинное влияние на человеческие жизненные ценности с целью их абсолютного изменения вплоть до противоположных [7].

Существует множество методов манипуляции массовым сознанием. Например, рекламодатели часто эксплуатируют образ идеального успешного человека, и его атрибуты, а именно достаток, семья, комфортная богатая жизнь. Поэтому, в рекламе автомобилей часто фигурирует успешный человек, чаще представительный мужчина в дорогом костюме, он счастлив: рядом с ним его семья, его дети. Он садится в красивый, престижный автомобиль класса люкс. Таким образом, потребителю внушается, что он должен иметь именно такой автомобиль. И человек начинает испытывать желание все это приобрести.

Как известно, любая информация, на человека воздействуя, может у него создавать социально-психологическую установку. Под установкой понимают внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям. Рекламодатель должен воздействовать ненавязчиво, стараясь вызвать у покупателя глубокое доверие, прилагать все усилия к тому, чтобы не возникало диссонанса или снизилось его не только до, но особенно после покупки, когда потребитель чувствителен наиболее ко всему, что поставить может под сомнение его выбор.

Доминанты могут быть выработаны посредством информационного, эмоционального, физиологического воздействия. Считается, что информационное воздействие, как правило, самое слабое.

Часто эффективным оказывается формирование новой доминанты через механизм эмоциональный. Так, продавцы автомобилей практикуют усаживание потенциальных покупателей за руль, дают ему почувствовать удобство посадки, запах обивки, послушность систем управления. Практика показывает, что вероятность покупки автомобиля после такого приема маркетинга, обычно, возрастает. По истечении какого-то времени доминанта убывает, после себя оставляя стереотипы восприятия, мышления и, следовательно, поведения [5].

**Заключение.** Реклама автомобилей может быть не просто красивой – она может вдохновлять людей, заставлять их искать прекрасное в окружающем мире или даже указывать на важнейшие проблемы современности. Однако суть остаётся неизменной – производители увеличивают свои продажи, создавая послание, которое точно закрепится в сознании сотен тысяч потенциальных потребителей. И такое переплетение креатива, оригинальной идеи и строго функциональной цели требует настоящего мастерства, результат участия которого в работе человек видит, просматривая лучшую автомобильную рекламу.

Литература:

1. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Р-н-Д., 2005.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – Изд. 2-е. – СПб: Питер, 2006. Тонкости создания фирменного стиля.
3. Моркшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИнфраМ, 2006.
4. Тихонов А. Реклама? Нет ничего проще. – Феникс, 2004.
5. Воздействие телевизионной рекламы / Контрреклама. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kontrreklama.go.ru/> Дата доступа: 24.12.2016.
6. Воздействие цвета на человека / Бизинком ру.. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://biz-incom.ru/vozdjstvje-cveta-na-cheloveka-v-reklame/> Дата доступа: 26.12.2016.
7. Творческая концепция представления товара потребителю. Идея и ее описание (слоган, визуальный ряд, ассоциативный ряд) / Российский журнал о творческом брэндинге / Рекламные идеи. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=216&mag=&rub=/> Дата доступа: 24.12.2016.

## ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК ВИД ВИЗУАЛЬНОГО ИСКУССТВА

*Чесак А.О.,*

*студентка 3 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Коваленко В.И., канд. пед. наук, доцент*

Иллюстрации – рисунки, фотографии, гравюры или другие изображения, поясняющее текст, используются для передачи эмоциональной атмосферы художественного произведения, визуализации героев повествования, демонстрации объектов, описываемых в книге (ботаническая иллюстрация), отображения пошаговых инструкций в технической документации (техническая иллюстрация) и т.п. В ре-

зультате роста интереса к компьютерным играм и комиксам, иллюстрации стали весьма популярным и доходным видом визуального искусства [1].

Цель исследования – изучение развития иллюстрации от книжной до цифровой, а также области применения современных иллюстраций.

**Материал и метод исследования.** Материалом исследования послужили работы студентов специальности «Дизайн» ВГУ имени П.М. Машерова, а также современная ручная и цифровая иллюстрация. В качестве методов исследования использовались системно-структурный анализ и метод систематизации.

**Результаты и их обсуждения.** В результате проведенного исследования, анализа искусствоведческой литературы, были выявлены основные тенденции использования иллюстрации в различных сферах.

*Иллюстрирование книг:* От обложки до содержания большинство детских книг проиллюстрировано. Поскольку слов в таких книжках мало, а картинок много, эта профессия иллюстратора самая распространённая среди художников, работающих в детской сфере.

*Иллюстрирование упаковок и продукции:* Игрушки, одежда и другие разнообразные продукты имеют упаковки с иллюстрациями, а не фотографиями, раскрывающими интересы детей, их увлечения, привлекающими их внимание.

*Цифровая иллюстрация* – создание электронных изображений с помощью компьютерных имитаций традиционных инструментов художника. Компьютер предоставляет высокотехнологичные функции инструментов и возможностей, таких, как создание слоев и текстур; генерация шумов заданного типа; различные эффекты кистей; HDR картины; многообразие фильтров и возможностей коррекции; скорость работы и возможность вносить исправления на любом этапе, возможность остановить, сохранить и возобновить работу в любой момент, и многое другое.

*Иллюстрирование текстильных изделий:* От узоров на тканях до огромного количества принтов на футболках, одежда и аксессуары украшены иллюстрациями. Художники постоянно создают рисунки, которые затем будут печататься на разнообразной текстильной продукции.

Анализ работ современных иллюстраторов позволил выявить приемы и принципы создания иллюстрации:

*Цельность* – это соединение отдельных элементов так, чтобы вместе они составляли одно целое. При расположении предметов близко друг к другу подразумевается их взаимосвязь.

*Визуальная иерархия* достигается расположением элементов так, что главный концепт виден первым, а затем видны последующие элементы в порядке их важности. Форма пирамиды часто используется, чтобы показать иерархию. Чем ниже расположен элемент, тем ниже его ранг.

*Симметрия/Асимметрия* связывает элементы, образуя цельность и баланс.

*Повторение* – в этом принципе дизайна используются повторяющиеся элементы, чтобы подчеркнуть смысл и усилить интерес к картинке.

*Контраст* используется, чтобы выделить важную часть в иллюстрации используя противоположные вещи, например, светлый и темный или большой и маленький.

*Динамика* используется, чтобы изобразить движение, поток и направление. Также используется, чтобы передать эмоции, такие как спокойствие, злость или счастье.

*Акцентирование* – это использование главной точки фокуса в композиции. Акцентирование помогает передать смысл картинки так, что его можно легко понять.

Цвет помогает художникам создать необходимое настроение, дизайнерам – подчеркнуть функцию. *Основная функция цветового зрения* - упростить распознавание объектов. Цвет так же играет другие немаловажные функции, точно так же как и в искусстве, дизайне и киноиндустрии. Цвет - это очень мощный способ вызывать эмоции. Например, может быть одна и та же сцена с разными цветовыми решениями. Каждая передает свое собственное настроение.

Для создания иллюстрации, будь то книжная, игровая или для оформления упаковки, применяются разные техники исполнения. Иллюстрация может быть выполнена как в ручной технике, так и в цифровой. Существует множество способов выполнения иллюстрации в ручной технике, такие как: акварель, маркеры, простые карандаши, даже масло [2]. Цифровая техника исполнения практически не имеет границ в своих перспективах развития, совершенствуются как техника, так и программы для цифровой графики, художник может использовать как обычную мышь ПК, так и специальные гаджет-устройства, такие как, например, графический планшет и применять совершенно любые графические редакторы или программы. Иллюстрации выполняются как в монохромной, так и в ахроматической гамме, на которых чаще всего изображаются различные персонажи, автор использует их, чтобы показать определенное настроение и собственное мироощущение. Иллюстрации в этом случае имеют свой собственный узнаваемый стиль.

На рисунке 1,2 приведены иллюстрации, выполненные автором с помощью графического планшета и компьютерной программы Adobe Photoshop CC 2017.



Рис. 1. Портрет юноши



Рис. 2. Сказочный персонаж.

**Заключение.** Современная компьютерная иллюстрация практически не имеет границ в своих перспективах развития, совершенствуются как техника, так и программы для цифровой графики, постоянно создаются новые способы и устройства для работы с цветом и изображением. Цифровая иллюстрация – актуальная и интереснейшая сфера деятельности, дающая возможность реализовать себя, являющаяся источником дохода и приносящая несомненную пользу окружающим.

Создание иллюстраций и изучение компьютерных программ было бы очень полезно в учебном процессе на специальности «Дизайн», так как это помогает развивать чувство цвета, основы композиции, фантазию и воображение, а знания современных компьютерных программ всегда были популярны и востребованы.

#### Литература:

1. Иллюстрация // Большая советская энциклопедия : [в 30 т.] / гл. ред. А.М. Прохоров. – 3-е изд. – М. : Сов. энцикл., 1969–1978.
2. Иллюстрация / А.Э. Мильчин. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ОЛМА-Пресс, 2006.

## КЕРАМИКА РАКУ

*Шкредов Н.В.,*

*студент 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Ковалёк И.А.*

Керамика Раку возникла в Японии в последней четверти XVI века в Киото, продемонстрировав традиции рафинированной столичной культуры, идеалы влиятельного воинского сословия, окрашенные философией дзэн-буддизма. Создавая чаши для чайной церемонии, на протяжении почти 450 лет мастера династии Раку из поколения в поколение передавали секреты мастерства, впитывая новые веяния времени, адаптируясь к конкретным историческим условиям. При этом керамика Раку оставалась абсолютно неповторимой в декоративно-прикладном искусстве Японии, богатом своими традициями. Чаши-раку – не просто утилитарные и вполне функциональные предметы [1].

В переводе с японского «раку» означает «наслаждение». Этот термин используется для обозначения стиля, связанного с традиционной чайной церемонией. Для этого ритуала использовались простые предметы, среди которых самой главной была чашка, передаваемая от одного гостя к другому.

Западный мир относительно недавно познакомился с техникой раку, зародившейся в Японии. Получаемый декоративный эффект и технологический процесс существенно отличаются от классического способа производства керамики.

Целью данного исследования является анализ исторического и художественного контекста периода возникновения «керамики раку».

**Материал и методы.** Материалом исследования послужили работы японских мастеров, экспонаты музеев и выставок декоративно-прикладного искусства. Используются методы: исследовательский, описания и обобщения теоретического материала по изучаемой проблеме.

**Результаты и их обсуждение.** История возникновения «керамики раку» восходит ко второй половине XVI века, когда Япония переживала сложный период перехода от феодальной раздробленности к централизованному государству, период становления японского духа и национального самосознания [1].

Поскольку чаепитие пришло в Японию из Китая в VII веке, утварь, использовавшаяся во время чайного действа, на протяжении первых нескольких сотен лет также была китайской. С течением времени внешний стиль и сам дух чайного действа претерпел значительные изменения, окончательно оформившись в традицию, известную сегодня как тя-но-ю, японская чайная церемония.