

ФОТОГРАФИЯ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Мельникова Н.О.,

магистрант ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Цыбульский М.Л., канд. искусствоведения, доцент

Фотография в графическом дизайне представляет собой важный инструмент, который не только дополняет, но и формирует визуальную коммуникацию. В условиях современного информационного общества, где визуальный контент становится основным средством передачи информации, проблема интеграции фотографии в графический дизайн приобретает особую значимость. Эффективное использование фотографий может значительно повысить эмоциональное воздействие и выразительность дизайна, что делает эту тему актуальной для изучения.

Цель данной работы заключается в исследовании роли фотографии в графическом дизайне, а также в анализе ее влияния на восприятие визуального контента. Будут рассмотрены ключевые аспекты, такие как эмоциональное воздействие фотографий, их способность создавать нарратив и формировать стиль дизайна.

Материал и методы. Материалами для работы послужили работы по графическому дизайну, визуальной коммуникации, семиотике, психологии восприятия. В статье применялись историко-хронологический, сравнительно-сопоставительный и метод формального анализа.

Результаты и их обсуждение. Пришествие цифровых технологий существенно изменило парадигму фотографии и графического дизайна. Возможность обработки и новые цифровые инструменты открыли новые горизонты для дизайнеров. Фотография больше не ограничивается только сохранением реальности – она стала средством творчества. Это привело к революции в графическом дизайне, где фотографии стали неотъемлемой частью процесса создания. Они используются для создания креативных композиций, цифровых иллюстраций, монтажей и многослойных изображений, помогают дизайнерам гибко и оригинально выразить идеи [1].

В рекламе фотографии помогают создавать визуальный контент, который привлекает внимание потребителя. Правильно подобранные изображения могут вызвать интерес и желание приобрести товар или услугу. В этом контексте фотография становится не просто иллюстрацией, а важным элементом маркетинговой стратегии.

Влияние на графический стиль проявилось в том, что с возникновением фотографии художники сразу стали использовать ее в качестве образцов для эскизов. Рассматривая знаменитые плакаты Альфонса Мухи, где он выступил не только как художник, но и как автор фотографий. Альфонс Муха был состоявшимся фотографом, самостоятельно работавшим с камерой. Узнаваемый стиль плакатов Мухи во многом обязан своим становлением как фотограф [2]. Натуралистичность рисунка лица, новая пластика персонажей: положение фигур и их позы, композиционные находки – все стало возможным потому, что в основе изображений была фотография (рисунок 1, 2).

Правильное размещение объектов или субъектов в кадре является ключевым аспектом успешной композиции. Принципы, такие как «золотое сечение» или «правило третей», позволяют создать баланс и гармонию между элементами, делая работу более привлекательной и эстетически приятной для зрителя.



Рисунок 1, 2. Работы Альфонса Мухи

Заключение. Фотография в графическом дизайне – это не просто дополнение, а важный элемент, который позволяет создавать целостные, выразительные и эффектные работы. Ее правильное использование помогает дизайнерам передавать идеи и формировать образы. Это основа, способная изменить восприятие и оставить след в сознании зрителей.

1. Фотография и дизайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.vill-institute.com/fotografija-v-dizajne/>. – Дата доступа: 13.03.2025.

2. Анастасия Пронина. Фотографика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://design.hse.ru/news/2689>. – Дата доступа: 13.03.2025.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА РЕКЛАМЫ

Павлович В.О.,

магистрант ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Ковалёв А.А., д-р пед. наук, профессор

В условиях современной экономической модели Республики Беларусь и совершенствования рынка реклама является одной из важных задач. При этом белорусский рынок рекламы идет в ногу со временем и имеет тенденцию к постоянному развитию. Появление новых технологий и субъектов рынка ведет к эволюции рекламного бизнеса и, как следствие, к появлению или исчезновению различных сегментов рекламного рынка.