

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2019, №2, Том 4 / 2019, No 2, Vol 4 <https://kostumologiya.ru/issue-2-2019.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL219.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Паллотта В.И., Сичкар Т.В. Семиотические дизайн средства организации, выбора и использования изображений в рекламе // Научный журнал «Костюмология», 2019 №2, <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL219.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Pallotta V.I., Sichkar T.V. (2019). Semiotics of organization, selection and use of images in advertising design. *Journal of Clothing Science*, [online] 2(4). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL219.pdf> (in Russian)

УДК 74

ГРНТИ 81.95/33

Паллотта Валентина Ивановна

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени
К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)», Москва, Россия

Доцент

Кандидат педагогических наук

E-mail: pallotta@yandex.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6878-5065>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=970729

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/O-4562-2017>

Сичкарь Татьяна Валентиновна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия
Декан факультета «Дизайна и журналистской деятельности»

Кандидат технических наук, доцент

E-mail: ditaval@mail.ru

Семиотические дизайн средства организации, выбора и использования изображений в рекламе

Аннотация. Авторы статьи отмечают факт однообразия и невыразительности визуальных форм наружной рекламы, реально существующей в системах городской среды, коммерческой и социальной рекламы, представленной в многообразии полиграфических форм. Этому способствует использование иллюстративного материала, представленного фотоизображениями и рисунками. Графические дизайнеры, проектирующие рекламный материал, не в полной мере используют семиотические дизайн средства для его эффективной подачи. В статье анализируются фотография и рисунок как формы визуальной коммуникации в качестве знаковой системы в рекламном дизайне. Выявляются их коммуникативные возможности, за счет имеющихся смыслов, значений и их нюансов, отмечаются различные кодовые уровни, способствующие формированию смысловой канвы рекламной информации. Авторы исследуют систему семиотических дизайн средств выявления, отбора и применения знаковости физических факторов персонажей, их костюмов, аксессуаров, атрибутов, традиционных приемов кодирования информации через форму цвет, фактуру, компоновку изображения. Исходя из постулатов семиотики, что все есть знак, отмечается важность работы с изображениями, сознательного отношения к аспектам, анализу смыслов, которые они могут нести (или должны нести), учёта и формирования этих смыслов искусственно в процессе дизайн проектирования.

Ключевые слова: графический дизайн; реклама; изображения; знаковая система; семиотика; визуальная коммуникация

Введение

Анализируя визуальные формы наружной рекламы, реально существующей в системах городской среды, коммерческой и социальной рекламы представленной в многообразии полиграфических форм явным становится факт их однообразия и невыразительности в большинстве случаев. Этому способствует использование иллюстративного материала, представленного фотоизображениями и рисунками. Графические дизайнеры, проектирующие рекламный материал, не в полной мере используют семиотические дизайн средства для его эффективной подачи. Исходя из постулатов семиотики, что все есть знак, важно рассматривать его сознательно во всех аспектах, анализировать смыслы которые он может нести (или должен нести), учитывать и формировать эти смыслы искусственно в процессе дизайн проектирования рекламы как формы визуальной коммуникации.

Визуальные коммуникации представляют процесс условной формы передачи информации, как правило, это знаки. Их изучает семиотика. Знаки складываются в системы разного рода. Важнейшими знаковыми системами являются языки. Огромную роль в истории человечества играют словесные языки, с помощью которых создаются тексты – последовательность знаков, построенная согласно правилам данного языка, данной знаковой системы и образующая сообщение. Каждый вид искусства несет художественную информацию через систему знаков своего языка.

Рекламный текст – совокупность содержания рекламы и ее формы. А.П. Репьев называет это симбиозом «мыслей» и «выражений». К языку рекламы он относит словесные и изобразительные средства, которыми это содержание передается [1].

Изображение несет две формы сообщения – денотативное (действительное) и вызывающее ассоциацию (коннотативное). Гиниятова Е.В. отмечает, что денотативное изображение – это то, что мы непосредственно видим на рекламном изображении. Коннотативный уровень дает возможность прочесть любое изображение не только буквально, но и вложить в него свои дополнительные смыслы [2]. Язык рекламы представляет собой комбинацию денотативного и коннотативного.

Предметом настоящей статьи являются семиотические дизайн средства организации, выбора и использования изображений в рекламе как эффективного инструмента визуальной коммуникации в рекламном дизайне.

Методы

Материалами для написания работы послужили визуальный анализ графических объектов рекламы и информационный анализ исследований российских и зарубежных авторов, которые касаются вопросов семиотики в дизайне и рекламе.

Результаты

Одним из первых к семиотическим моделям в рекламе обратился французский семиотик Р. Барт [3]. Вопросы семиотики визуальных коммуникаций отражены в трудах зарубежных авторов: Д. Кроу, Г. Кресс, Э. Люптон, К. Хьюит, А. Фрутигер и др.

Проблемы семиотики в дизайне и рекламе исследовались отечественными учеными Е.В. Жердевым, О.В. Осетровой, И.Н. Стор и др. Е.А. Елина проанализировала всевозможные разновидности рекламы, ее организацию и семантику, психологическое влияние на образ мыслей потребителей [4]. Применение в рекламном дизайне знаковых систем, с точки зрения В.С. Павловой обеспечивает возможность осуществлять адресную нацеленность рекламного посыла, находить оптимальное решение коммуникационных задач [5]. Р. Якобсон, рассматривал семиотические коды как инструмент создания сообщения. Собственные типологии кодов предложили У. Эко, Х. Кафтанджиев, В.Н. Степанов [6].

И.И. Алексеева, В.И. Паллотта замечают, что способ кодирования информации через создания знаковых форм в течение тысячелетий позволял человеку передавать и получать информацию о жизни и природе и изобретение орнамента и письменности служит этому доказательством [7].

Фотографию как отражение внешнего мира рассматривает Г.М. Маклюэн [8], Р. Барт и У. Эко обсуждают косвенные смыслы фотоснимков, возникающие из контекста представленного [9; 10].

Как отмечает Т.В. Сичкарь «Процесс развития знаковых систем отражается, в том числе и на трансформации и идентификации национальной одежды, формируя экономику сокровищ конкретной цивилизации. Именно культура и традиции цивилизации образуют творческую составляющую (рисунок, цветовая гамма, знаки и символы, общее композиционное построение и др.) национального костюма. С одной стороны это духовный и культурный потенциал цивилизации, а с другой стороны – материальная ценность, закреплённая государственной охраной грамотой (патент, авторское свидетельство на полезную модель, товарный знак и др.)» [11].

Вопросы индивидуального позиционирования знаковых систем в костюме рассмотрены К.А. Кирсановым [12]. В работе сформулированы законы костюмологии, которые позволят построить теорию костюмологии не на декларативных догмах, а на базе выверенных аксиом и гипотез:

- закон биологического выделения;
- закон этапности формирования;
- закон многофункциональности;
- закон маркерности;
- закон идентичности.

Обсуждение

Современное общество испытывает потребность в творческих, креативных личностях, потому что именно они обладают более высоким уровнем адаптации к новым условиям жизни, что в большей мере соответствует постоянно изменяющемуся и обновляющемуся миру [13, с. 148]. У профессионально подготовленного графического дизайнера наличествует компетенция выполнять работы в области рекламных коммуникаций. Дизайн рекламы требует от разработчиков использования различного рода изображений.

Использование фотографии рисунка, или другого изображения в рекламном материале направлено не только на привлечение внимания потребителя, и наглядного иллюстрирования рекламируемого товара, но и на формирование коммуникативного посыла.

С другой стороны рекламное изображение, отличается простотой процесса восприятия у потребителя, который утомляется гораздо меньше, чем при чтении текста.

Изображения, настолько приемлемы для восприятия, что содействуют наилучшему осмыслению данных, расширяют, детализируют текстовый материал, а в отдельных вариантах и замещают его. Композиционное решение изображения зависит от умелого использования «методов и средств визуальной организации, художественно-образной выразительности и творческого формообразования» [14, с. 138]. Вследствие этого, изображения в последнее время являются главным орудием построения образа и, в соответствии с этим, весьма распространенным способом подачи материала в рекламе [15].

Коммуникативные функции изображений широки, поскольку содержат смыслы, значения и их оттенки, то есть различные кодовые уровни, и естественно, активнее несут эмоциональный заряд, что способствует процессу быстрого создания необходимого настроения.

Всякое изображение, будь то природная, предметная или геометрическая формы, является визуальным знаком (кодом) эмоциональных отношений, который играет роль посредника в процессе общения автора с потребителем. Реализация этой возможности общения зависит, в свою очередь, от акта выбора – использовать или не использовать нечто в качестве знака и от количества и качества вложенной в него информации. От её направленности напрямую зависит восприятие и реакция потребителей на созданный продукт.

Трансформация представлений о композиции обусловлена формированием, как теории, методологии, художественной практики, так и явлениями динамично меняющегося научного и теоретического мышления каждой исторической формации [16].

Особенно широко используется фотоизображение. Общеизвестно, что изобретение фотографии стало революционным моментом в истории. Фотография значительно расширила словарь искусства и доказала, что в совершенстве подходит для технологии репродуцирования. Фотографирование обеспечивает в первую очередь, объективность изображения реальности. Поэтому фотография считается документом и, в соответствии с этим, порождает у человека чувство достоверности. Как правило, фото применяют, если следует выделить реалистичность видимого.

Фотография в рекламе настолько успешно передавала «реальность», что очень быстро оттеснила рисованную иллюстрацию на второй план. В результате многие дизайнеры вообще перестали использовать образы, созданные вручную.

Историк Р. Болтон считает, что фотография основной источник информации, о мире, и человеке. Однако объективность фотоизображений представлена более значительно, чем есть в действительности: они могут быть предвзяты и чувствительны, как и рисунки.

Ведущий английский дизайнер К. Ньюарк, замечает, что этой технике всего лишь 150 лет, но по мере своего развития и совершенствования она становится все более гибкой и более способной к передаче экспрессии и тончайших нюансов эмоций. Безграничные возможности, которые открывает разнообразие фотоплёнок, фильтры, освещение, полевая съёмка и методики обработки позволяют фотографам, равно как и дизайнерам, работающим с фотографиями, мгновенно запечатлеть атмосферу и уловить «характер» [17]. Еще более широкие возможности предоставляет современная цифровая фотография.

Основная цель рекламной фотографии – визуализация рекламной концепции, придуманной творческой группой лиц: рекламным агентством, в редких случаях – непосредственно рекламодателем. Характерная особенность и отличие рекламной фотографии от других видов фотографического искусства сводится к тому, что фотограф реализует не

собственную, а чужую визуальную идею, которая представляется фотографу в виде эскиза. В нем прорабатывается композиция, ракурс, цвет, свет, план, примерные атрибуты, имеющие определенную знаковость в зависимости от концепции рекламного материала. Еще на этапе эскизирования продумывается все смысловое наполнение фотоизображения.

Подбор жанра и сюжета фотографии вплотную соотносится с общей идеей рекламного материала и тем сообщением, которое несет реклама потребителю.

Многие графические дизайнеры, работающие в рекламной индустрии, осваивают искусство фотографии. Специфика деятельности позволяет максимально формировать смысловую канву рекламного сообщения через совокупное использование в фотоматериалах знаковых форм физических факторов и аксессуаров. Но чаще дизайнер работает с профессиональным фотографом, эскизируя свои идеи. Фотограф совершает поиск на различных стадиях работы: подбора объекта, в процессе съемки, при распечатке. Дизайнер отбирает материал, обрабатывает фото, а там, где присутствует выбор, уместно толковать о процедуре создания и действия знаковости фотоснимков [18].

К примеру, портретное фотоизображение, какого-либо известного человека может использоваться в качестве «советчика» товара или услуги. Сообщение в изображении такого персонажа основано на коде личностных характеристик. Положение тела, выражение лица как знаковые формы в фотоизображении образа героя рекламы весьма активно передают её смысл. Предпосылки применения конкретных физиологических условий (идеальные пропорции тела, красивые волосы, взгляд и т. д.), типов поз и мимики в рекламном послании непосредственно находятся в зависимости от целевой аудитории, от моды и стилистических особенностей, доминирующих в определенный период. Большая часть рекламной информации применяет метод кодирования героев рекламы через знаковость костюмов, аксессуаров, атрибутов. К этому списку подключаются традиционные приемы кодирования информации через цвет, фактуру, компоновку кадра [19].

Обращается внимание на знаковые формы фона, световых, цветовых и плановых решений. Посредством света можно придать персонажу различные оттенки звучания. Фон может быть пассивным элементом или выступать как равнозначный экспонент информационного посыла. Усиливать, сдерживать, затруднять или облегчать оценку смысла может решение планов изображения. Если необходимо, могут вноситься изменения в первоначальный эскиз: может поменяться поза, цвет, угол поворота или наклона, освещение и т. п.

Таким образом, мы видим применение коннотационных методов, когда задается вторичный смысл на фотоизображении посредством преобразования действительности и обозначения нужных концептуальных аналогий. Возможны манипуляции самим изображением, когда добиваются передачи внутреннего состояния, которое у опытного мастера отражается на снимках, создают совершенные формы посредством графических редакторов и пр. К названным приемам включаются и текстовые (вербальные) формы, которые в большинстве случаев сопутствуют изображению.

Если снимок удачный дизайнер может его использовать сразу и целиком. Но чаще приходится относиться к фотографии как к графическому элементу, трансформируя и преобразовывая его – обрезать лишнее, изменять расположение различных фрагментов и дополнять их нужным цветом. Извлекать фотографический образ из фона и превращать его в свободно перемещаемый элемент, способный сочетаться с другими эквивалентными графическими элементами, такими, как шрифт, линейки, формы, что и делает его графически значимым для дизайнера.

Новые компьютерные программы снабдили дизайнеров такими рисовальными техниками, которые до настоящего времени считались абсолютно несовместимыми с фотографированием [20].

При выборе и верстке фотоизображений рекламный дизайнер должен понимать, что фотоизображение стоит на службе у рекламной функции – передаче информации об объектах рекламирования. Не отражающее сути, поверхностное употребление изображений посредством художественной обработки, пусть выигрышное и причудливое в своем решении, влечет к ухудшению коммуникативного посыла. Из-за чего, реклама заполняется внешне впечатляющими материалами, эффектным дизайном, отводящим внимание человека от собственно рекламной информации и, значительно уменьшают его коммерческий результат [21].

С другой стороны, отсутствие качественных рекламных фотоизображений, использование стоковых материалов из экономии средств, наполняют рекламу клишированными образами, вызывая критику и насмешки при ближайшем рассмотрении. Такие примеры можно наблюдать в СМИ, социальных сетях, прессе.

Рисунок с характерными для него художественными выразительными ресурсами, пластичностью и бескрайним разнообразием способов и видов является основным средством графики [22].

Рисунок – основа рекламной дизайн-графики, даже при выполнении компьютерными средствами. «Так, в процессе создания стилизованного рисунка применяются декоративные условные приемы для выражения характера и пластического образа натуры. Допускается гиперболизация наиболее выразительных особенностей и упразднение некоторых деталей, отвлекающих от главного» [23].

Компьютерная графика позволяет наиболее широко и интересно достичь желаемого эффекта, обладая большими возможностями для оформления какой-либо графической информации. Компьютерную графику иначе называют машинной. С помощью специального программного обеспечения можно создать рекламу, которая по-разному может воздействовать на различные возрастные категории. Так, для завлечения детской аудитории наиболее эффективными будут вымышленные образные сюжеты, так как младшая возрастная группа любит яркие необычные вещи. Такая реклама выполняется в виде небольших мультипликационных роликов, коммуникативный посыл которых сильно привлекает внимание ребёнка. Взрослые потребители заинтересуются чем-то практичным, соотносящимся с повседневными проблемами и интересами, однако, эффекты и яркие картинки при этом будут привлекать внимание.

Рекламную графику применяют и тогда, когда изображаемый рекламный персонаж не очень фотогеничен, когда требуется продемонстрировать не реальные события, а характерные, или когда нужно изобразить не конкретного человека, а представить типичного представителя.

Использование рекламной графики будет уместно при изображении фактов, которые фотография уже не может передать, по ряду объективных причин, связанных со временем, пространством и пр. Через рекламную графику можно передать эффект преувеличения и трактовать глубокомысленные или беспредметные, невещественные понятия.

Прибегая к помощи компьютеров и специальных программ, которые являются инструментом при создании и редактировании изображений, дизайнер может оцифровать рисунок, выполненный традиционным ручным способом для дальнейшей обработки и хранения файла или нарисовать посредством двумерной или же трёхмерной графики. Двумерная графика не обладает полноценным ощущением объёма, а также не имеет многих характерных черт, которыми обладает её аналог в реальности. Стоит отметить, что двумерная

графика имеет свои подразделения на виды, а именно: растровую и векторную. Изображение в векторном формате позволяет редактировать, деформировать, поворачивать его без потери собственного качества. Это очень удобно при масштабировании объекта. Именно поэтому обычно при создании различных баннеров или плакатов, с учётом их дальнейшей печати, прибегают именно к вектору. Однако не всегда рисунок можно выполнить с помощью векторов. Данный вид больше подходит для создания несложных рисунков с небольшой цветовой палитрой. Для работы со сложными иллюстрациями, требующими проработки деталей и разнообразия красок, подойдёт растровая графика. Но в отличие от вектора она более тяжёлая по весу и может потерять качество при редактировании. Трёхмерные же изображения позволяют воссоздать несуществующие объекты практически такими же, какими бы они были, существуй в реальности: текстуру, материалы, форму и цвет. Существует специальная CGI графика, именно её используют при создании кинематографических спецэффектов, которые также очень сильно распространены и в рекламной среде, на телевидении. Дальнейшим созданием движущихся изображений занимается компьютерная анимация, являющаяся более узким направлением в CGI. Наиболее известными и распространёнными программами для работы с двумерными изображениями являются Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Manga Studio и Paint Tool SAI. Первые три программы – профессиональные редакторы для работы с цифровой графикой, обладающие обширным набором функций и средств, которые помогут при создании и арт-объектов. Paint Tool SAI более простой графический редактор, однако не уступающий по своей функциональности предыдущим, а также имеющий более удобный для работы интерфейс. Существует и множество других программ творческой направленности, дающих возможность для создания различного рода плакатов и баннеров, но они по разным причинам не так активно используются у дизайнеров и CG-художников, занимающихся созданием цифровых иллюстраций.

Однако технические возможности графических редакторов не заменят способности дизайнера использовать знаковую созданную изображениями как метод кодирования рекламной информации.

Таким образом, выполненное по всем правилам рекламное сообщение в различных своих формах и носителях будет, содержать иллюстративный материал, или нет. Поскольку значительная часть рекламы строится на вербальных составляющих, семиотические коды которых это тема последующих исследований. Однако в любом случае такие рекламные сообщения демонстрируют комбинацию денотативного и коннотативного, т. е. их визуальная форма организована, выбрана дизайнером и использована не только для буквального изображения, но и для демонстрации потребителю сопутствующих смыслов и значений. Причем часто они становятся основными смыслами и значениями в рекламном коммуникативном процессе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Репьев А.П. Язык рекламы [Электронный ресурс] // Web-сайт www.repiev.ru. – Режим доступа http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm., свободный. – Загл. с экрана.
2. Гиниятова Е.В. Реклама в коммуникативном процессе: учебное пособие / Е.В. Гиниятова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009.
3. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1989.
4. Елина Е.А. Семиотика рекламы. – М.: Дашков и Ко, 2009.
5. Павлова В.С. Особенности применения семиотики в графическом дизайне рекламы // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2011.

6. Степанов В.Н. Семиотические коды в рекламном тексте // Аналитика культурологии. – 2012 г. – №3(24) – С. 92–100.
7. Алексеева И.В., Паллотта В.И. Потенциал орнамента как артефакта с широким культурным контекстом в образовательном процессе подготовки студентов-дизайнеров // Теория и практика общественного развития – 2015. – № 18. – С. 292–294.
8. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003.
9. Барт Р. Фотографическое сообщение // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003.
10. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998.
11. Сичкарь Т.В. Экономика сокровищ как показатель культурного и промышленного развития цивилизаций // Костюмология, 2017 №4, <https://kostumologiya.ru/PDF/02KL417.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
12. Кирсанов К.А. Законы костюмологии // Костюмология, 2017 №3, <https://kostumologiya.ru/PDF/05KL317.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
13. Василенко П.Г. // Педагогические условия развития творческих способностей учащихся к изобразительной деятельности. Теория и практика общественного развития. 2012. № 8. С. 148–151.
14. Лопасова Е.В. // Дидактические принципы целостной методической системы развития композиционного мышления учащихся // Теория и практика общественного развития. 2012. № 10. С. 137–139.
15. Лобин А.М. Редакторская подготовка рекламных материалов. – Ульяновск: УлГТУ, 2004.
16. Дёмкина Е.В., Лопасова Е.В. // Формирование композиционного мышления у обучающихся изобразительному искусству в системе дополнительного образования: состояние проблемы перспективы, Майкоп, 2016. С. 137.
17. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? / Квентин Ньюарк; пер. с англ. И.В. Павловой. – М.: АСТ: Астрель, 2005.
18. Бойцова О. Структура фотографического сообщения [Электронный ресурс] // Web-сайт kogni.narod.ru. – Режим доступа <http://kogni.narod.ru/boitsova.htm>.; свободный. – Загл. с экрана.
19. Кошкин А.Л. Рекламное сообщение как объект дизайна. Проектирование образа человека в рекламе // Архитектон, №10, 2005.
20. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? / Квентин Ньюарк; пер. с англ. И.В. Павловой. – М.: АСТ: Астрель, 2005.
21. Лобин А.М. Редакторская подготовка рекламных материалов. – Ульяновск: УлГТУ, 2004.
22. Популярная художественная энциклопедия: Архитектура. Живопись. Скульптура. Графика. Декоративное искусство / Гл. ред. В.М. Полевой; Ред. кол.: В.Ф. Маркузон, Д.В. Сарабьянов, В.Д. Синюков (Зам. гл. ред.), – М.: «Сов. Энциклопедия». Книга I. А – М., 1986.
23. Бегидова С.Н., Василенко П.Г. // Стилизованное рисование как особый вид художественного творчества Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2016. № 3 (183). С. 15–21.

Pallotta Valentina Ivanovna

K.G. Razumovsky Moscow state university of technologies and management (the first Cossack university), Moscow, Russia
E-mail: Pallotta@yandex.ru

Sichkar Tatyana Valentinovna

Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: ditaval@mail.ru

Semiotics of organization, selection and use of images in advertising design

Abstract. The authors of the article note the fact of monotony and inexpressiveness of visual forms of outdoor advertising, actually existing in the systems of urban environment, commercial and social advertising presented in a variety of printing forms. This is facilitated by the use of illustrative material represented by photographs and drawings. Graphic designers, designing advertising material does not make full use of semiotic design tools for its effective delivery. The article analyzes photography and drawing as a form of visual communication as a sign system in advertising design. Their communicative possibilities are revealed at the expense of the available meanings, meanings and their nuances, different code levels are noted that contribute to the formation of the semantic canvas of advertising information. The authors investigate the system of semiotic design of means of identification, selection and application of signs of physical factors of characters, their costumes, accessories, attributes, traditional coding techniques.

Keywords: graphic design; advertising; images; sign system; semiotics; visual communication

REFERENCES

1. Rep'ev A.P. Yazyk reklamy [Elektronnyy resurs] // Web-sayt www.repiev.ru. – Rezhim dostupa http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm.; svobodnyy. – Zagl. s ehkrana.
2. Giniyatova E.V. Reklama v kommunikativnom protsesse: uchebnoe posobie / E.V. Giniyatova. – Tomsk: Izd-vo Tomskogo politekhnicheskogo universiteta, 2009.
3. Bart R. Ritorika obraza // Bart R. Izbrannye raboty. Semiotika. Poehtika. – M., 1989.
4. Elina E.A. Semiotika reklamy. – M.: Dashkov i Ko, 2009.
5. Pavlova V.S. Osobennosti primeneniya semiotiki v graficheskom dizayne reklamy // Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy. 2011.
6. Stepanov V.N. Semioticheskie kody v reklamnom tekste // Analitika kul'turologii. – 2012 g. – №3(24) – S. 92–100.
7. Alekseeva I.V., Pallotta V.I. Potentsial ornamenta kak artefakta s shirokim kul'turnym kontekstom v obrazovatel'nom protsesse podgotovki studentov-dizaynerov // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya – 2015. – № 18. – S. 292–294.
8. Maklyuehn G.M. Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka. M., 2003.
9. Bart R. Fotograficheskoe soobshchenie // Bart R. Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury. M., 2003.
10. Ehko U. Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu. SPb., 1998.

11. Sichkar' T.V. Ehkonomika sokrovishch kak pokazatel' kul'turnogo i promyshlennogo razvitiya tsivilizatsiy // *Kostyumologiya*, 2017 №4, <https://kostumologiya.ru/PDF/02KL417.pdf> (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. rus., angl.
12. Kirsanov K.A. Zakony kostyumologii // *Kostyumologiya*, 2017 №3, <https://kostumologiya.ru/PDF/05KL317.pdf> (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. rus., angl.
13. Vasilenko P.G. // *Pedagogicheskie usloviya razvitiya tvorcheskikh sposobnostey uchashchikhsya k izobrazitel'noy deyatel'nosti. Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*. 2012. № 8. S. 148–151.
14. Lopasova E.V. // *Didakticheskie printsipy tselostnoy metodicheskoy sistemy razvitiya kompozitsionnogo myshleniya uchashchikhsya* // *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*. 2012. № 10. S. 137–139.
15. Lobin A.M. *Redaktorskaya podgotovka reklamnykh materialov*. – Ul'yanovsk: UIGTU, 2004.
16. Dyomkina E.V., Lopasova E.V. // *Formirovanie kompozitsionnogo myshleniya u obuchayushchikhsya izobrazitel'nomu iskusstvu v sisteme dopolnitel'nogo obrazovaniya: sostoyanie problemy perspektivy*, Maykop, 2016. S. 137.
17. N'yuarck K. *Chto takoe graficheskiy dizayn?* / Kventin N'yuarck; per. s angl. I.V. Pavlovoy. – M.: ACT: Astrel', 2005.
18. Boytsova O. *Struktura fotograficheskogo soobshcheniya [Ehlektronnyy resurs]* // *Web-sayt kogni.narod.ru*. – Rezhim dostupa <http://kogni.narod.ru/boitsova.htm>., svobodnyy. – Zagl. s ehkrana.
19. Koshkin A.L. *Reklamnoe soobshchenie kak ob"ekt dizayna. Proektirovanie obraza cheloveka v reklame* // *Arkhitekton*, №10, 2005.
20. N'yuarck K. *Chto takoe graficheskiy dizayn?* / Kventin N'yuarck; per. s angl. I.V. Pavlovoy. – M.: ACT: Astrel', 2005.
21. Lobin A.M. *Redaktorskaya podgotovka reklamnykh materialov*. – Ul'yanovsk: UIGTU, 2004.
22. *Populyarnaya khudozhestvennaya ehntsiklopediya: Arkhitektura. Zhivopis'. Skul'ptura. Grafika. Dekorativnoe iskusstvo* / Gl. red. V.M. Polevoy; Red. kol.: V.F. Markuzon, D.V. Sarab'yanov, V.D. Sinyukov (Zam. gl. red.), – M.: «Sov. Ehntsiklopediya». Kniga I. A – M., 1986.
23. Begidova S.N., Vasilenko P.G. // *Stilizovannoe risovanie kak osoby vid khudozhestvennogo tvorchestva Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3: Pedagogika i psikhologiya*. 2016. № 3 (183). S. 15–21.