

Е.А. Тарасова, студентка,
Харьковский национальный экономический университет
г. Харьков, Украина
Tarasova-ea88@yandex.ru
научный руководитель,
к.э.н., доцент КСиТ Бондарь И.А.

АССОЦИАТИВНОЕ ВОСПРИЯТИЕ КНИЖНОЙ ОБЛОЖКИ

Аннотация. Рассмотрено понятие "семиотического наполнения", как главное составляющее восприятия обложки книжного издания. Правильное использование данного понятия помогает передать настроение издания и повысить качество его содержательного наполнения.

The annotation. A concept "Semiotics filling" is considered, as a main making perceptions of cover of book edition. The correct use of this concept helps to pass the mood of edition and promote quality of his rich in content filling.

Ведущую роль в восприятии книги играет обложка, отражающая суть книги, позволяющая потенциальному покупателю правильно сформировать представление о его содержательном наполнении. Качественной рекламой книги служит ее оформление, верное семиотическое насыщение. Под семиотическим насыщением следует понимать всё знаковое наполнение, которое помогает вызывать у человека те или иные ассоциации, ощущения, эмоции. В распоряжении издателя имеется набор разнообразных, потенциально эффективных факторов: символических, визуальных, текстовых и т.д. Как отмечает автор [1], обложка книги является территорией для художественных и концептуальных экспериментов, основой для реализации рекламных проектов издателя и автора.

Определение правильного семиотического наполнения книги – главная задача редактора или издателя. Они должны стремиться создать обложку, глядя на которую покупатель может прочувствовать содержание книги и не испытать разочарование после прочтения. Для этого актуально изучить психологию человеческого восприятия: какое настроение передаёт тот или иной цвет, изображение, какие ощущения вызывают определённые геометрические фигуры или символы.

Данной проблематикой уже занимались О. М. Хмелевский [2], Д. М. Передний [1], выявляя особенности восприятия и показывая на примерах неудачное оформление книжных обложек. Основной акцент был сделан на обзоре и анализе теоретического материала по семиотическому наполнению, однако при этом не было предложено целостной методики по его практическому применению.

Таким образом в разрезе данного исследования под объектом будем понимать само книжное издание, т.е. книгу, а предметом исследования – ассоциативное восприятие книжной обложки.

Следует отметить, что "обложка – это бумажное иллюстрированное или текстовое покрытие издания, предохраняющее его страницы от разрушения и загрязнения, содержит ряд выходных сведений и является также элементом внешнего оформления" [4].

Как показывает практика, совершенное полиграфическое оформление – это не только искусство, но и наука, ведь помимо художественного вкуса нужно знать законы гармоничного оформления.

Цель данного научного исследования состоит в изучении и обобщении семиотического наполнения, влияющего на личностно-ориентированное формирование обложки книжного издания, позволяющего проектировать такое художественное оформление, которое бы соответствовало характеру и жанру книги, передавало настроение читателю с помощью удачно подобранных цветов, иллюстраций, символов и образов.

Как известно, недостаточно просто разместить иллюстрации, ассоциирующиеся с темой книги или её названием. Как минимум – это может привести к значительным неточностям, может сформировать критическое отношение к данной книге или к издательству в целом. Часто возникают ситуации, когда издают цикл из нескольких книг: на обложке первой книги помещают предмет, который играет важную роль в повествовании (золотой компас, шахматную доску или изображение моря, на волнах которого раскачивается судно). За время прочтения читатель сам создаёт образы персонажей, ведь они не были изображены на обложке, а значит, издатель дал волю фантазии покупателю. Но выходит вторая книга, и на её обложку помещают

фотографическое изображение героев. Этим можно совершить серьезную оформительскую ошибку, ведь за долгое ожидание второй книги в сознании читателей закрепились собственные представления. Новые образы, заявленные обложкой книги, затруднят восприятие и чтение такого романа.

Существуют несколько основных формообразующих элементов рекламного сообщения, а именно: точка, линия, штрих, цвет, шрифт, композиция. В работе над полиграфической продукцией любого рода, дизайнер по мере создания художественного образа формирует композицию визуального сообщения. В данном случае дизайнеру очень важно подобрать именно те средства, которые бы дали возможность читателю понять и осознать передаваемую информацию [3].

Для того, чтобы правильно спроектировать обложку, которая будет с дизайнерской точки зрения привлекать своей необычностью, а с информационной – передавать настроение и содержание, нужно придерживаться следующих рекомендаций:

- прочтение книги самим издателем (дизайнером) и получение информации о её содержательном наполнении;
- знание теории цвета и использование её на практике;
- применение основ композиции и дизайна для корректного формообразования рекламного сообщения;
- изучение и умелое применение средств визуального сообщения.

Существует достаточно много способов изучать и работать с этой информацией, вплоть до создания анкет и опросов, благодаря которым читатель и потенциальный покупатель смог бы помочь выявить факторы того или иного восприятия цвета, символов или графических изображений. Именно поэтому анкетирование можно считать одним из методов, который необходимо положить в основу построения будущего проекта издания.

В качестве перспективы развития данного исследования предлагается рассматривать создание информационной поддержки в виде мультимедийного продукта, который содержал бы изображения и значения уже привычных символов, иллюстраций, трактовку цветов и т.д, т.е всё семиотическое наполнение, которое будет помогать максимально насыщено, точно и содержательно сформировать внешний вид обложки книжного издания (и другие художественные или дизайнерские проекты).

Литература:

1. Д. М. Передний – Реклама книги: модификации и тенденции развития/ Дис. канд. филол. наук : 10.01.10 : М., 2005 177 с..
2. Хмелевский О.М. Знакова суть закону // Терен дизайну. – 2004. – № 41 (18). – С 30 – 31.
3. П.А. Гузенко – Рисунок в графическом дизайне современной отечественной печатной рекламы. / Автореферат дис. канд. искусствоведения: М., 2009, 17с
4. Литера-Друк: Технология: Словарь [Электронный ресурс]: <http://www.litera.com.ua/slovaro.htm>