

ПРИЕМ «ИЛЛЮЗИЯ» В РАЗЛИЧНЫХ АСПЕКТАХ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Алиев Парвиз Наджаф- старший преподаватель, кафедры Графический и медиа дизайн, АзАСУ, muallim@bk.ru

Аннотация. Творческий процесс сложен и многогранен. В ходе него автор формирует у зрителя, потребителя комплекс впечатлений, создает мнение об увиденном. Для этого он использует различные методы и приемы. Один из таких приемов, безусловно, является прием «иллюзия». Он широко используется в различных отраслях науки и искусства, в том числе и в графическом дизайне. Мы рассмотрим особенности использования этого приема и как работает механизм его создания в искусстве и дизайне. Какими методами пользуется этот прием, манипулируя сознанием потребителя, формируя у него новые ощущения и восприятие, искажая видимое и выявляя скрытую информацию. Используемый различными средствами графического дизайна, прием «иллюзия» способен исказить или сформировать абсолютно новый образ, который автор стремится донести до потребителя. Таким образом иллюзия становится, своего рода, новой реальностью.

Ключевые слова: ощущение и восприятие, ложное впечатление, манипуляции, видимое и скрытое, формирование образа

RECEPTION OF “ILLUSION” IN VARIOUS ASPECTS OF GRAPHIC DESIGN

Aliyev Parviz Najaf- senior lecturer, department of Graphic and media design, AzUAC, muallim@bk.ru

Abstract. The creative process is complex and multifaceted. During it, the author forms a set of impressions from the viewer, the consumer, and creates an opinion about what he saw. To do this, he uses various methods and techniques. One of these techniques, of course, is the "illusion" technique. It is widely used in various fields of science and art, including graphic design. We will look at the features of using this technique and how the mechanism of its creation works in art and design. What methods does this technique use, manipulating the consumer's consciousness, forming new sensations and perceptions, distorting the visible and revealing hidden information? Used by various means of graphic design, the "illusion" technique is capable of distorting or forming a completely new image, which the author seeks to convey to the consumer. Thus, the illusion becomes a kind of new reality.

Keywords: sensation and perception, false impression, manipulations, visible and hidden, formation of the image

Введение. Иллюзия- это восприятие или ощущение, которое искажает реальность, создавая ложное впечатление или обманывая чувства. Она может возникать в разных сферах, включая зрительные, тактильные, звуковые и другие виды ощущений. В контексте зрительных иллюзий, например, мозг может интерпретировать изображение таким образом, что создается ложное представление о форме, размере, расстоянии или движении объектов. Иллюзии часто используются в различных областях, включая искусство, науку, развлечения, чтобы порадовать воображение и создавать удивительные эффекты.

В науке иллюзия часто используется для изучения работы человеческого восприятия, понимания процессов мышления и визуального восприятия. Она помогает исследователям понять, как наше восприятие реальности может быть искажено или обмануто определенными условиями или воздействиями. Визуальные иллюзии, например, используются для изучения того, как мозг интерпретирует информацию от глаз и какие механизмы лежат в основе нашего визуального восприятия. Это помогает ученым понять, как мозг обрабатывает изображения, формирует представления о форме, цвете, размере и расстоянии объектов.

Методы исследования. Иллюзии в развлечениях открывают миру удивительные возможности. Они используются в различных формах развлечений, таких как магия, цирковые представления, шоу, квесты и даже в фильмах и видеоиграх. В магии иллюзии создаются для того, чтобы обмануть зрительное восприятие и создать ощущение невозможного. Маги используют трюки, ловушки внимания и специальные эффекты, чтобы создать впечатление того, что что-то случается или исчезает перед глазами зрителей. В цирковых представлениях иллюзии также широко используются для создания потрясающих номеров, где артисты создают впечатляющие и неожиданные визуальные эффекты.

Даже в кино и видеоиграх иллюзии играют важную роль. Они помогают создавать виртуальные миры, эффекты, которые кажутся реальными, и визуальные трюки, чтобы увлечь зрителя или игрока.

Иллюзии в развлекательной индустрии представляют собой удивительное сочетание технического мастерства, художественной выдумки и понимания того, как удивить и заворожить аудиторию.

Также иллюзии используются в психологических исследованиях для изучения восприятия, памяти, внимания и других когнитивных процессов. Они помогают ученым понять, какие факторы влияют на то, как мы видим мир вокруг себя и как наше восприятие может быть изменено определенными условиями или воздействиями.

Дискуссия. Иллюзия в искусстве - это использование различных техник, чтобы создать визуальные обманы или эффекты, которые могут исказить восприятие зрителя. Это может быть достигнуто с помощью перспективы, светотени, цветовых комбинаций, текстур и других элементов, чтобы создать впечатление глубины, движения или пространственных отношений на плоскости или в трехмерном пространстве.

В искусстве иллюзии могут использоваться для создания реалистичных изображений, игры с точкой зрения зрителя, внушения впечатления объемности или создания эффекта движения. Они часто применяются в живописи, графическом дизайне, скульптуре, фотографии и других формах искусства для того, чтобы удивлять, вдохновлять и вызывать интерес у зрителей.

Иллюзия в рекламе - это мощный прием, который используется для привлечения внимания и создания определенного впечатления у потребителей [6]. Она может быть использована различными способами:

1. Оптические иллюзии: Различные графические и визуальные трюки, такие как изменение перспективы, игра света и тени, могут быть использованы для создания эффекта движения или привлечения внимания к конкретным деталям рекламы.

2. Иллюзия успеха или статуса: Реклама может создавать иллюзию того, что продукт или услуга помогут достичь определенного статуса или успеха в жизни. Это может быть продемонстрировано через использование известных личностей, стильного оформления или роскошного представления товара.

3. Иллюзия изменения: Реклама может создавать иллюзию изменения ситуации или улучшения состояния благодаря продукту. Например, косметические продукты показывают "до" и "после", чтобы показать видимые изменения после использования.

4. Эмоциональная иллюзия: Реклама может создавать иллюзию определенных эмоций или настроений, связывая их с продуктом или услугой. Это может быть достигнуто через использование музыки, цветовой палитры, образов и текста.

5. Иллюзия эксклюзивности: Представление товара или услуги как чего-то уникального, ограниченного или доступного только определенной группе людей, может создать впечатление привлекательности и важности этого продукта.

6. Иллюзия сравнения: Реклама может использовать моменты, когда люди сравнивают продукты, чтобы создать иллюзию того, что их продукт лучше всех.

Важно отметить, что хотя использование иллюзий может быть эффективным для привлечения внимания и запоминания рекламы, недостоверные или заведомо ложные иллюзии могут повлиять на доверие потребителей и создать отрицательное отношение к

бренду или продукту. Поэтому важно использовать иллюзии в рекламе с осторожностью и честно представлять качество и характеристики продукта или услуги.

Иллюзия в графическом дизайне- это создание визуального эффекта, который может исказить восприятие реальности или привносить неожиданные визуальные элементы. Она может использоваться для создания глубины, движения, изменения размеров объектов или создания определенного настроения. Например, оптические иллюзии, такие как иллюзия невозможного треугольника или иллюзия движения, часто применяются в графическом дизайне для привлечения внимания и создания удивительных визуальных эффектов. Такие приемы помогают дизайнерам делать свои произведения более интересными и запоминающимися для зрителей.

Иллюзия в графическом дизайне- это не просто техника, но и искусство преобразования реальности через оптические и визуальные эффекты. Это метод, который используется для создания определенных впечатлений, искажения восприятия или создания образов, которые кажутся необычными или невозможными в реальном мире.

Результаты. Основные методы иллюзий в графическом дизайне включают в себя: Перспектива и глубина: Использование перспективы, линий, теней и текстур для создания впечатления трехмерности и глубины на плоскости. Это позволяет создавать реалистичные изображения или образы, которые кажутся более объемными.

Оптические иллюзии: Использование геометрических форм, цветовых комбинаций, паттернов или переплетения элементов для создания визуальных эффектов, которые могут обмануть восприятие. Это может включать в себя создание иллюзии движения, изменения размера или даже создание изображений, которые кажутся невозможными [1].

Типографические иллюзии: Использование текста для создания визуальных эффектов, таких как трехмерные буквы, оптические иллюзии с размерами букв или текст, который может быть прочитан разными способами [4].

Маскировка и скрытые элементы: Внедрение скрытых изображений, сообщений или символов в графические композиции, которые могут быть обнаружены только при определенных условиях или при более внимательном рассмотрении.

Глубина и объем: Использование техник перспективы, теней, градиентов и текстур для создания впечатления глубины и объема на плоскости. Это может включать создание трехмерных эффектов на двухмерных изображениях.

Моушн-дизайн и анимация: Создание иллюзий движения и динамики через анимацию объектов или элементов дизайна. Использование иллюзий в графическом дизайне позволяет дизайнерам создавать удивительные визуальные эффекты, привлекать внимание зрителей и делать свои произведения более уникальными и запоминающимися. В графическом дизайне иллюзии могут использоваться для создания визуальных эффектов, которые обманывают зрительное восприятие, делая изображения более привлекательными, интересными или запоминающимися. Графический дизайн часто использует иллюзии, чтобы привлечь внимание, сделать дизайн более эффективным и запоминающимся для зрителя [2].

Использование иллюзий в логотипах может быть эффективным способом привлечения внимания к бренду или компании. Иллюзии в логотипах могут быть встроены через оптические эффекты, скрытые символы или визуальные трюки, которые могут вызывать интерес и запоминание. Некоторые способы использования иллюзий в логотипах:

Оптические иллюзии: Создание визуальных эффектов, которые заставляют глаза воспринимать формы или цвета определенным образом. Например, использование определенных геометрических форм или цветовых комбинаций, чтобы создать иллюзию глубины или движения [1].

Скрытые изображения или символы: Внедрение скрытых элементов или символов в логотип, которые не сразу заметны, но которые могут быть обнаружены при ближайшем рассмотрении. Это может быть что-то, что отражает ценности компании или связано с ее брендом.

Двойное значение: Создание логотипа таким образом, чтобы он имел двойное значение или интерпретацию, что может быть интересным для зрителя и вызвать у него дополнительный интерес или любопытство.

Игра с формой и пропорциями: Использование определенных геометрических форм или расположения элементов, чтобы создать впечатление определенной формы или объекта, который на самом деле не присутствует.

Использование иллюзий в логотипе может быть хорошим способом подчеркнуть оригинальность и креативность бренда, привлекая внимание к деталям и делая логотип запоминающимся [5].

Эмблема, подобно логотипу, может включать в себя элементы иллюзии для усиления визуального воздействия и создания запоминающегося образа. Иллюзии в эмблеме могут быть использованы для того, чтобы придать ей дополнительный смысл, интерес или глубину. Вот несколько способов, как можно внедрить иллюзию в эмблему:

Оптические иллюзии: Создание визуальных эффектов, которые могут заставить зрителя видеть эмблему определенным образом. Это может быть игра с цветами, формами или линиями, чтобы создать ощущение движения, глубины или даже просто вызвать любопытство.

Скрытые элементы: Внедрение скрытых символов или изображений в эмблему, которые могут быть обнаружены только при более внимательном рассмотрении. Это может быть что-то, что связано с историей или ценностями организации, что добавляет дополнительный уровень восприятия.

Моушн-иллюзии: Использование определенных геометрических форм или композиций, чтобы создать ощущение движения или динамики в эмблеме, даже если она статична.

Двусмысленность или двойное значение: Создание эмблемы таким образом, чтобы она могла восприниматься разными способами или имела двойное значение, что делает ее более универсальной и интересной для широкой аудитории.

Использование иллюзий в эмблеме может помочь укрепить ее идентичность, сделать ее более запоминающейся и даже добавить в нее дополнительные слои значений или символики для зрителя.

Иллюзия в цветах фирменного стиля может быть достигнута путем умелого сочетания и использования определенных цветовых комбинаций для создания определенного визуального эффекта или впечатления у зрителя [3]. Вот несколько способов, как это может быть осуществлено:

Игра контрастов: Использование контрастных цветовых комбинаций, например, черного и белого или ярких насыщенных цветов, чтобы создать ощущение резкости и выразительности.

Иллюзия объема: Использование светлых и темных оттенков одного цвета или различных цветовых градиентов для создания эффекта глубины и объема.

Цветовые переходы: Создание иллюзии плавных переходов от одного цвета к другому, что может создавать впечатление плавности и гармонии в дизайне.

Цветовые оптические иллюзии: Использование определенных цветов или их сочетаний, которые создают оптические иллюзии, например, восприятие цветных пятен или изменение размера объектов [3].

Иллюзия движения: Использование динамичных цветовых комбинаций или узоров, которые создают ощущение движения или изменения.

Цветовая палитра в фирменном стиле может влиять на восприятие бренда, его характер и воздействие на аудиторию. Использование определенных цветовых иллюзий в этой палитре помогает укрепить визуальное впечатление и визуальную идентичность компании [5].

Использование иллюзий в шрифтах фирменного стиля может добавить уникальности и оригинальности в визуальную идентичность бренда. Это можно сделать различными способами:

Оптические иллюзии с помощью шрифтов: Некоторые шрифты создают определенные визуальные эффекты, когда мы их читаем или рассматриваем. Например, некоторые шрифты могут создавать впечатление движения или изменения формы букв при быстром прочтении [4].

Создание второго смысла: Некоторые шрифты или их элементы могут создавать дополнительный смысл или содержать скрытые элементы, которые становятся видимыми при более внимательном рассмотрении.

Игра с пропорциями и формами: Использование шрифтов, которые играют с пропорциями букв или их формами, чтобы создать визуальные иллюзии, например, буквы, которые кажутся динамичными или обладают объемом.

Иллюзия объема или глубины: Использование теней, градиентов или других текстурных элементов в шрифтах, чтобы создать впечатление объемности или глубины внутри букв.

Эффекты анимации или изменения: В некоторых случаях, шрифты могут быть разработаны так, чтобы создавать ощущение анимации или изменения при взаимодействии с ними.

Использование иллюзий в шрифтах фирменного стиля может подчеркнуть индивидуальность и творческий подход бренда, делая его визуальную идентичность более интересной и запоминающейся.

Использование иллюзий в слогане фирменного стиля может быть эффективным способом привлечения внимания и запоминания бренда. Это может быть достигнуто различными методами:

Двусмысленность: Создание слогана с двойным или скрытым смыслом, который может быть истолкован по-разному. Это может включать в себя игру слов, метафоры или неожиданные интерпретации.

Игра с образами: Слоган может вызывать определенные образы или ассоциации, которые визуально не связаны с брендом, но при этом создают впечатление или ощущение, которое хочется ассоциировать с компанией.

Эмоциональная иллюзия: Создание слогана, который вызывает определенные эмоции или чувства у аудитории. Это может быть достигнуто через использование определенных слов или фраз, которые могут создавать впечатление или настроение.

Обратная логика: Слоган может представлять неожиданное утверждение или концепцию, которая противоречит ожиданиям или традиционным представлениям о бренде.

Иллюзия активности или движения: Использование слов или фраз, которые создают ощущение динамики, движения или развития, вызывая воображение у зрителя.

Использование иллюзий в слогане может сделать его более привлекательным и запоминающимся, поскольку создает интерес и визуальные образы, которые остаются в памяти аудитории.

В брендбуке иллюзии могут использоваться для усиления идентичности бренда, создания уникальной атмосферы и визуальной привлекательности. Они могут быть применены в различных аспектах брендбука:

Визуальные иллюзии: Использование оптических эффектов, геометрических форм, цветовых комбинаций или паттернов для создания визуальных иллюзий. Это может быть встроено в дизайн логотипа, элементы фирменного стиля, фоны или иллюстрации, чтобы сделать брендбук более привлекательным и запоминающимся [1].

Типографические иллюзии: Использование шрифтов или дизайна текста для создания визуальных эффектов. Это может быть использовано для выделения ключевых слов, создания эффектов объемности или игры с формой букв.

Иллюзии глубины и пространства: Использование техник, которые создают ощущение глубины и пространства внутри брендбука. Это может быть сделано через перспективу, текстуры, использование слоев и градиентов.

Символические иллюзии: Включение скрытых или многозначных символов или изображений, которые могут быть обнаружены при внимательном рассмотрении. Это может добавить дополнительный смысл или стимулировать интерес к бренду.

Использование иллюзий в брендбуке помогает усилить его визуальное воздействие, сделать бренд более запоминающимся и выделить его среди конкурентов. Они могут создавать интерес у аудитории и углублять связь между брендом и его потребителями.

Выводы. Подытоживая сказанное можно констатировать, что прием «иллюзия» не только широко используем в науке, искусстве и дизайне, но и является наиболее интересным и действенным приемом, который воздействуя на механизмы ощущения и восприятия зрителя, способен ими манипулировать и создавать совершенно новую реальность. Используя возможности инструментария графического дизайна, становится реальностью формирование необходимого образа для потребителя, задействуя при этом механизмы реального и иллюзорного восприятия.

Литература

1. Куболиквидо, Т. (2021). Дизайн оптических иллюзий. От теории к практике.- Издательство «КоЛибри». 256
2. Лидвелл, У., Батлер, Д., & Холден К. (2019). Универсальные принципы дизайна.- Издательство «КоЛибри». 272
3. Адамс, Ш., & Стоун, Т.Л. (2022). Дизайн и цвет. Практикум. Реальное руководство по использованию цвета в графическом дизайне. Москва: КоЛибри. 240
4. Таранов, Н. Н. (2000). Художественно-образная выразительность шрифтов: монография. Волгоград: Перемена. 168.
5. Нестеров, Д. И., & Лебедева, М. А. (2014). Графический дизайн элементов фирменного стиля: учебное пособие. Челябинск: Издательский центр ЮурГУ.46.
6. Кристиана, П. (2017). Цифровое искусство. Москва: Ад Маргинем Пресс. 272
7. Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). Graphic design: The new basics. Princeton Architectural Press. 246.
8. Honeycutt, B. (2014). The art of deception: Illusions to challenge the eye and the mind. Imagine. 224.
9. Shearer, J. (2000). The art of illusion: A trompe l'œil painting course. Northwest Regional Education.144.

References

1. Kubolikvido, T. (2021). Design of Optical Illusions: From Theory to Practice. Moscow: KoLibri. 256.
2. Lidwell, W., Butler, D., & Holden, K. (2019). Universal Principles of Design. Moscow: KoLibri. 272.
3. Adams, S., & Stone, T. L. (2022). Design and Color: A Practicum. A Real Guide to Using Color in Graphic Design. Moscow: KoLibri. 240.
4. Taranov, N. N. (2000). The Artistic and Visual Expressiveness of Fonts: Monograph. Volgograd: Peremena. 168.
5. Nesterov, D. I., & Lebedeva, M. A. (2014). Graphic Design of Brand Style Elements: A Textbook. Chelyabinsk: Publishing Center Yuurgu. 46.
6. Kristiana, P. (2017). Digital Art. Moscow: Ad Marginem Press. 272.
7. Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). Graphic Design: The New Basics. Princeton Architectural Press. 246.
8. Honeycutt, B. (2014). The Art of Deception: Illusions to Challenge the Eye and the Mind. Imagine. 224.
9. Shearer, J. (2000). The Art of Illusion: A Trompe L'Oeil Painting Course. Northwest Regional Education.146.

Məqaləyə istinad: Алиев, П. Н. (2024). Прием «иллюзия» в различных аспектах графического дизайна. Elmi Əsərlər/Scientific Works, AzMİU, 2, 42-48.

For citation: Aliyev, P. N. (2024). Reception of “illusion” in various aspects of graphic design. Elmi Əsərlər/Scientific Works, AzUAC, 2, 42-48.

Redaksiyaya daxil olma/Received 15.02.2024

Çapa qəbul olunma/Accepted for publication 17.04.2024