

Ольга Яцюк

Основы графического дизайна

на базе компьютерных технологий

Санкт-Петербург

«БХВ-Петербург»

2004

УДК 681.3.06(075.32)
ББК 32.973я75
Я92

Ящок О.

Я92 Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. — СПб.: БХВ-Петербург, 2004. — 240 с.: ил.

ISBN 5-94157-411-8

Справочное и практическое руководство, в котором систематизированы сведения о современном графическом дизайне: свойства зрительного восприятия, основы цветоведения, законы и приемы композиции, шрифты, основы типографики. Проведен обзор особенностей дизайна web-страниц, проанализированы визуальные средства рекламы, даны рекомендации по разработке фирменного стиля. На примере классических произведений рассмотрены основные приемы, используемые в графическом дизайне. Прилагается компакт-диск, содержащий более 300 файлов с цветными иллюстрациями по всем разделам книги и примеры выполнения упражнений.

Для широкого круга читателей

УДК 681.3.06(075.32)
ББК 32.973я75

Группа подготовки издания:

Главный редактор	<i>Екатерина Кондукова</i>
Зам. главного редактора	<i>Людмила Еремеевская</i>
Зав. редакцией	<i>Григорий Добин</i>
Редактор	<i>Петр Фарафонов</i>
Компьютерная верстка	<i>Татьяны Олоновой</i>
Корректор	<i>Татьяна Звертановская</i>
Дизайн обложки	<i>Игоря Цырульникова</i>
Зав. производством	<i>Николай Тверских</i>

Лицензия ИД № 02429 от 24.07.00. Подписано в печать 19.07.04.

Формат 70×100^{1/16}. Печать офсетная. Усл. печ. л. 19,35.

Тираж 5000 экз. Заказ №

"БХВ-Петербург", 190005, Санкт-Петербург, Измайловский пр., 29.

Гигиеническое заключение на продукцию, товар № 77.99.02.953.Д.001537.03.02 от 13.03.2002 г. выдано Департаментом ГСЭН Минздрава России.

Отпечатано с готовых диапозитивов
в ГУП "Типография "Наука"
199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12

Содержание

Введение	7
Глава 1. Зрительное восприятие формы и пространства	9
1.1. Свойства зрительного восприятия	9
1.1.1. Последовательность	10
1.1.2. Избирательность	10
1.1.3. Реакция на движение.....	11
1.1.4. Запоминаемость	11
1.1.5. Целостность восприятия	12
1.1.6. Константность.....	12
1.1.7. Соотносительность	13
1.2. Иллюзорность при восприятии графики	14
1.3. Перспектива	18
1.4. Тени	22
1.5. Ассоциативность и образность	25
1.6. Выразительность графических средств.....	27
Глава 2. Искусство цвета	33
2.1. Значение цвета в изобразительном искусстве	34
2.2. Природа цвета.....	39
2.2.1. Почему мы видим цвет.....	39
2.2.2. Восприятие цвета	42
2.3. Колориметрические круги.....	43
2.3.1. Круг естественных цветов по Гете	45
2.3.2. Большой цветовой круг Оствальда	46
2.3.3. Колориметрический круг Иттена.....	46
2.4. Пространственная цветовая модель Оствальда	49
2.5. Цветовые контрасты.....	50
2.5.1. Контраст по тону	51
2.5.2. Контраст хроматических и ахроматических цветов.....	52
2.5.3. Контраст светлого и темного	54
2.5.4. Контраст холодного и теплого	60
2.5.5. Контраст дополнительных цветов.....	61

2.5.6. Одновременный (симультаный) контраст	63
2.5.7. Контраст по насыщенности.....	64
2.5.8. Контраст по площади цветowych пятен	65
2.6. Передача глубины пространства цветом.....	68
2.7. Влияние освещения на цвет.....	69
2.8. Эмоциональное воздействие цвета.....	71
2.8.1. Психологическое восприятие отдельных цветов и их сочетаний	72
2.8.2. Выбор палитры для разных демографических групп.....	75
2.8.3. Влияние моды.....	76
2.9. Компьютерные цветовые модели	77
Глава 3. Композиция	83
3.1. Виды композиции	83
3.1.1. Фронтальная композиция	83
3.1.2. Объемная композиция.....	84
3.1.3. Пространственная композиция.....	85
3.2. Принципы построения композиции.....	86
3.2.1. Работа над формой.....	87
3.2.2. Средства выразительности композиции.....	98
3.3. Типы композиции	109
3.3.1. Сюжетно-изобразительная композиция.....	109
3.3.2. Декоративно-тематическая композиция	109
3.3.3. Композиция предметных форм.....	111
3.3.4. Формальная композиция	112
3.4. Практическая работа по построению формальной композиции	113
3.4.1. Связи и отношения между элементами формальной композиции.....	115
3.4.2. Отношение "элементы-пространство" в композиции.....	117
3.4.3. Статичная и динамичная формальная композиция.....	119
Глава 4. Основы типографического дизайна.....	123
4.1. Шрифт как объект графического дизайна	123
4.2. Краткая история шрифтов	124
4.2.1. История развития шрифтов латинского алфавита.....	125
4.2.2. История развития кириллических шрифтов.....	129
4.3. Классификация шрифтов по способам воспроизведения.....	132
4.4. Наборные шрифты	133
4.4.1. Основные элементы построения букв.....	133
4.4.2. Начертание.....	136
4.4.3. Характеристики наборного шрифта	138
4.4.4. Классификация наборных шрифтов.....	139
4.4.5. Компьютерные технологии создания шрифтов	141
4.5. Создание эффективных публикаций	143
4.5.1. Объект типографики — носитель информации	143

4.5.2. Как вызвать интерес к текстовому документу.....	144
4.6. Дизайн печатной страницы.....	146
4.6.1. Выбор шрифта для текстового документа.....	146
4.6.2. Основные элементы публикации.....	147
4.6.3. Форма печатного документа.....	149
4.6.4. Модульная сетка.....	155
4.7. Создание публикаций рекламного характера.....	158
4.7.1. Типографические приемы.....	159
4.7.2. Композиция текста и изображения.....	160
4.8. Сквозной дизайн.....	161
Глава 5. Дизайн Web-страниц.....	163
5.1. Общие принципы дизайна Web-сайтов.....	164
5.2. Структура сайта.....	165
5.3. Типы страниц.....	167
5.4. Особенности отображения текста в Web.....	168
5.5. Цвет в Web.....	170
5.5.1. Технические приемы использования цвета в Web.....	170
5.5.2. Выразительность цвета в Web.....	171
5.5.3. Роль цвета в формировании образа сайта.....	172
5.6. Перспективы развития Web-дизайна.....	174
Глава 6. Визуальные средства рекламы.....	177
6.1. Из истории рекламы.....	177
6.2. Классификация рекламы.....	180
6.3. Фирменный стиль. Товарный знак.....	182
6.3.1. Основные принципы фирменного стиля.....	183
6.3.2. Торговая марка. Товарный знак. Логотип.....	183
6.4. Композиция фирменного знака.....	185
6.4.1. Знак-индекс как частный случай формальной композиции.....	188
6.4.2. Стилизация объекта по собственному или заданному свойству....	191
6.4.3. Изобразительный знак.....	194
6.4.4. Знак на основе шрифтовых элементов.....	196
6.4.5. Комбинированные знаки.....	201
6.4.6. Этапы разработки товарных знаков.....	201
6.5. Особенности различных видов печатной рекламной продукции.....	202
6.5.1. Листовки.....	203
6.5.2. Буклеты.....	204
6.5.3. Визитные карточки.....	206
6.6. Упаковка продукта. Товарная этикетка.....	207
6.6.1. Функциональные требования к упаковке.....	207
6.6.2. Из истории этикетки.....	208
6.6.3. Влияние дизайна упаковки и этикетки на продвижение товара ...	210

6.6.4. POS-материалы.....	211
6.7. Плакат	212
6.7.1. История рекламно-плакатной графики.....	212
6.7.2. Приемы, используемые в современном плакате.....	217
6.8. Наружная реклама.....	218
6.8.1. Виды наружной рекламы	219
6.9. Изобразительные средства телевизионной рекламы.....	221
6.9.1. Виды телевизионной рекламы.....	222
6.9.2. Некоторые приемы телевизионной рекламы	223
Заключение.....	225
Приложение. О компакт-диске.....	227
Предметный указатель	229

Введение

Специалисты в области графического дизайна очень востребованы в наши дни. Во многом это связано с развитием рекламы. Объем заказов на разработку рекламных материалов растет, а лучшие знаки, экслибрисы, плакаты, открытки можно смело назвать произведениями искусства.

Графические работы должны быть яркими, выразительными и запоминающимися. Как же этого добиться? В первую очередь, они должны нести в себе какую-то идею, художественный образ. Создание образа — основная задача дизайнера.

Существуют определенные средства выразительности, широко известные приемы, используемые художниками с древнейших времен до наших дней. Вместе с тем, человек постоянно ищет новые возможности, чтобы раскрыть свой внутренний мир, передать чувства, эмоции. Далеко не последнюю роль в этих поисках играют новые технологии, материалы, инструменты.

Во все времена достижения техники и технологии не только улучшали условия труда и качество конечного продукта, они открывали новые горизонты, в том числе и в искусстве. Практически всегда человек прямо или косвенно использовал технические и научные открытия для художественного самовыражения. Искусство можно назвать одной из жизненных функций общества. На протяжении всей истории человечества мы наблюдаем связь бытового, повседневного, и высокого, художественного.

С помощью каменных орудий первобытные люди строили жилища и охотились, но ими же высекали рисунки на скалах и стенах пещер. Текчество позволило создавать не только одежду, защищающую от холода, но и декоративные гобелены. Открытие древними римлянами бетона удешевило строительство и привело к появлению новых форм в архитектуре — куполов и арок. Изобретение бумаги и книгопечатание сделали накопленные веками знания доступными для всех, стало возможным тиражирование художественной продукции.

В двадцатом веке человек придумал компьютер, который с успехом используется во всех областях жизни, в том числе и в художественном творчестве.

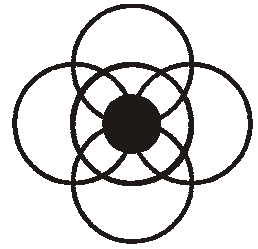
Компьютер не только невероятно ускорил математические расчеты и позволил хранить огромные массивы информации, он стал одним из важнейших инструментов художника и открыл новые возможности для самовыражения. С момента вторжения компьютера в область искусства работа дизайнера-графика перешла на новый уровень.

Вместе с Вами, дорогой читатель, мы рассмотрим классические правила и приемы создания художественных произведений, вспомним историю развития искусства, поговорим о современных тенденциях в графическом дизайне, в частности, о компьютерных технологиях. В этой книге я хочу показать, как компьютер помогает художнику в его творчестве. Мне кажется, что, как и любой рабочий инструмент, компьютер должен использоваться с самого начала, при изучении основ мастерства.

Для того чтобы лучше понять материал, стоит выполнить предлагаемые в этой книге упражнения. Традиционно в художественных учебных заведениях подобные задания выполняют карандашом или красками на бумаге. Приведенные ниже примеры рассчитаны на выполнение с помощью программы CorelDRAW. Попробуйте реализовать свои варианты, это будет вдвойне полезно: Вы быстрее освоите программу и почувствуете преимущества работы за компьютером.

Все иллюстрации данной книги продублированы в цифровом виде на прилагаемом к книге компакт-диске. Вы можете использовать их в качестве примеров или как заготовки для самостоятельного обучения. Ссылки на рисунки, находящиеся на компакт-диске, но не введенные в книгу, имеют префикс CD (рис. CD-1.9 и т. д.).

Ряд иллюстраций главы 2 вынесен на цветную вклейку. Ссылки на такие рисунки имеют префикс ЦВ (рис. ЦВ-2.16 и т. п.).



Глава 1

Зрительное восприятие формы и пространства

Компьютер позволяет быстро трансформировать геометрию объекта, подобрать цвет, выполнить сложные графические построения, имитировать различные визуальные эффекты, анимировать изображение. К сожалению, кажущаяся простота компьютерной графики порождает огромное количество безвкусных, безликих, порой откровенно беспомощных "проектов", а возможности тиражирования делают их достоянием масс. Человек, занимающийся художественным проектированием за компьютером, должен помнить, что все законы изобразительного искусства, сложившиеся веками, ни в коем случае не теряют своей значимости в наши дни. Если Вы решили попробовать себя в области графического дизайна, Вы обязаны их знать. Для начала попробуем понять, какие факторы влияют на восприятие, почему, казалось бы, незначительные изменения формы, размера или цвета объектов вызывают порой совершенно неожиданные реакции у зрителей.

1.1. Свойства зрительного восприятия

Окружающая среда воздействует на человека. Звуковая, визуальная, тактильная, обонятельная, вербальная информация непрерывно поступает в мозг. Иными словами, объективная реальность отображается в сознании индивидуума в виде субъективных образов предметов и явлений. Но анатомически органы чувств у всех людей устроены примерно одинаково, следовательно, существуют общие закономерности восприятия и понимания мира.

Основную часть информации о внешнем мире человек воспринимает при помощи зрения. Для большинства людей именно зрительные образы определяют мир, в котором они живут. Бог разъединил людей языковыми барьерами, но оставил им одинаковые глаза. Визуальные образы интернациональны.

Каждый человек неповторим, поскольку видит, чувствует и понимает мир по-своему, но все же люди составляют единое сообщество, так как существуют общие законы восприятия. Рассмотрим некоторые из них.

1.1.1. Последовательность

Любое изображение или объект — в общем, то, что находится у нас перед глазами, — состоит из деталей. По данным физиологов, при рассматривании объектов зрачок все время движется по сложным траекториям. Глаз устроен так, что за один раз позволяет распознать только один образ, затем переходит к следующему и т. д., то есть, человек смотрит *последовательно*. При знакомстве с объектом он как бы ощупывает его взглядом. В зрительной памяти "застревают" характерные признаки, движение глаз отражает работу мысли. Глаз не обводит контуры предметов, а перескакивает от одной части изображения к другой, иногда несколько раз повторяя один и тот же путь. Элементы изображения, по которым человек чаще всего скользит взглядом, являются смысловыми центрами. На рис. 1.1 приведен пример траектории движения зрачка при рассматривании профиля Нефертити.

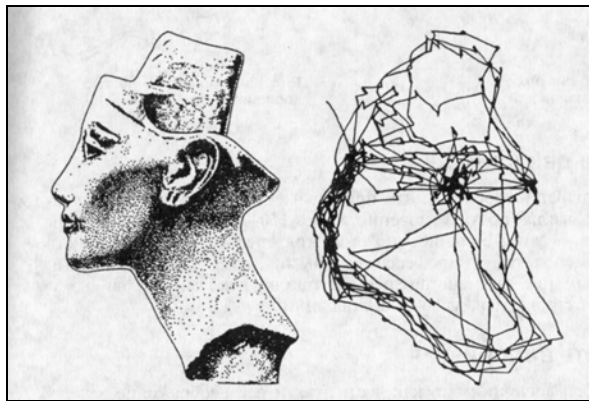


Рис. 1.1. Траектория движения зрачка при рассматривании профиля Нефертити

1.1.2. Избирательность

На любой картине среди множества предметов зритель отыскивает и уделяет основное внимание изображению человека или животного. Лица людей на картине значат для зрителя больше, чем фигуры, а главные элементы, фиксируемые на лице — глаза, нос, губы (см. рис. 1.1). Точки, в которых при рассматривании изображения зрачок останавливается и меняет направление, являются наиболее информационно важными.

Для опознания фигуры наибольшее значение имеют точки максимальной кривизны ее контура. Резкие изломы линий часто используются художниками для достижения большей выразительности, для стилизации изображений. Этот прием применялся в народном творчестве при вышивке крестом и в ковровых рисунках, на нем строили свои работы кубисты, по такому же принципу рисуются пиктограммы.

1.1.3. Реакция на движение

Зрительный аппарат устроен так, что когда в поле зрения появляется движущийся объект, взгляд почти мгновенно, через 150–170 миллисекунд, захватывает объект центральным зрением и отслеживает движение.

Существует версия, что причина этого механизма кроется в истории эволюции человечества. Для первобытного человека движущийся объект часто представлял опасность. Это мог быть хищник, падающее дерево, летящий камень, лавина и т. д. Человек должен был быстро отреагировать на постороннее движение и принять меры предосторожности. Возможно, выжили те, чья реакция была лучше, и это свойство закрепилось на генетическом уровне.

Реакция на движение широко используется профессиональными дизайнерами: неизменно привлекают внимание анимационная презентация, рекламные ролики, бегущая текстовая строка, движущаяся инсталляция.

1.1.4. Запоминаемость

Из множества элементов рассматриваемого изображения или объекта человек может за короткое время одновременно воспринять и запомнить не более 7–9. Посмотрите в течение нескольких секунд на иллюстрацию (рис. 1.2) или в окно, закройте глаза и попробуйте мысленно воспроизвести элементы сцены.

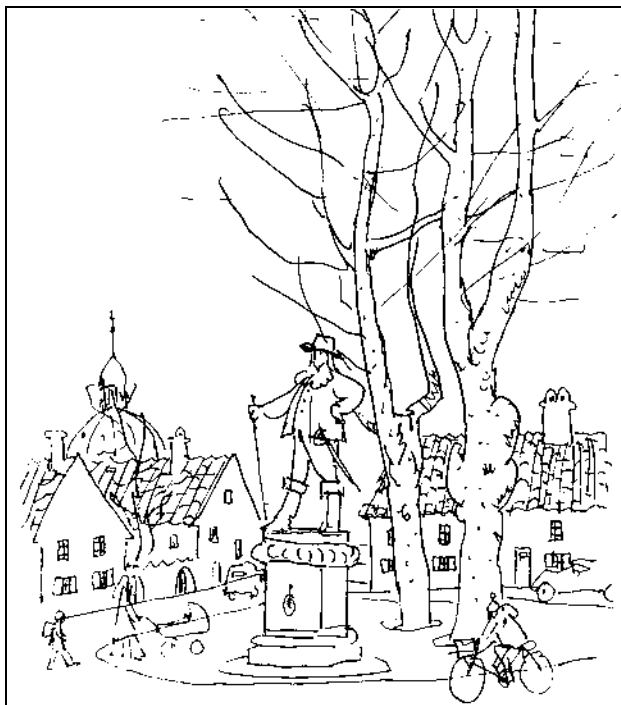


Рис. 1.2. Рисунок А. В. Кокорина

Наверняка их будет не больше девяти. При создании сложных композиционных произведений, плакатов и экспозиций, не забывайте это свойство восприятия, не перегружайте свою работу избыточным количеством деталей.

1.1.5. Целостность восприятия

Человек способен воспринимать как отдельные части, так и все изображение одновременно. Информация о форме, цвете, яркости и других характеристиках объекта сливается воедино, формируя определенный образ. Несколько произвольных кривых линий, воспринимаемые как единое целое, могут неожиданно породить новое изображение, причем человек подсознательно пытается наделить такое изображение смыслом (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Пример целостного восприятия линий

Выгляните в окно. Вы увидите дома, машины, людей, деревья. Все это — отдельные объекты, объединенные в группы. Посмотрите на дом: вы увидите окна, двери, крышу, балконы. Рассмотрите теперь само окно: оно состоит из рамы, стекол, подоконника, петель, ручки. Взаимосвязь всех элементов составляет единое целое, выявляет общий смысл. Этот принцип лежит в основе составления любой композиции.

1.1.6. Константность

Константность (предметность) или постоянство восприятия величины и формы — это механизм коррекции, обеспечивающий адекватность зрительного образа объекта самому объекту. Велосипед, рассматриваемый с разных точек зрения, в разных проекциях, выглядит по-разному, но человек безошибочно узнает именно велосипед (рис. 1.4).

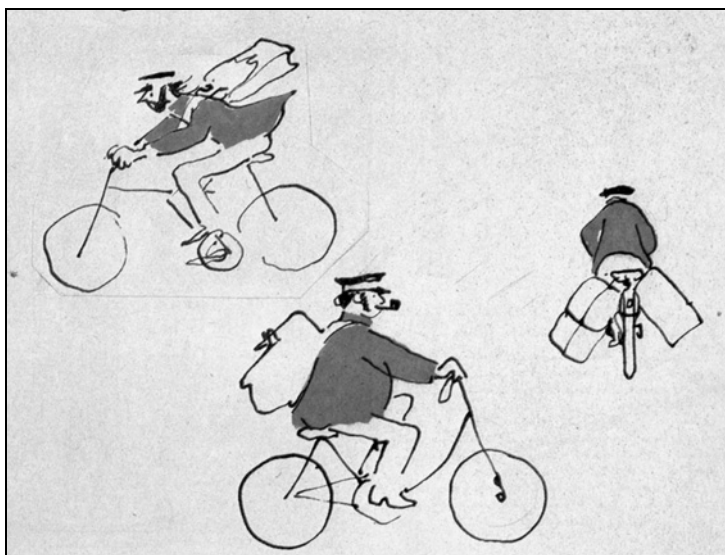


Рис. 1.4. Пример константности восприятия

Некоторые типы константности — врожденные, например, инвариантность к размеру: большой и маленький чайник однозначно воспринимаются как чайник. Приобретенная константность формируется на основе жизненного опыта. В сознании человека накапливается множество обобщенных образов, необходимых для опознания предмета. Наблюдаемый предмет по ряду признаков сопоставляется с имеющейся в памяти абстракцией и приобщается к нужному классу: раскрытая ладонь и кулак объединяются понятием "рука", все мыслимые изображения легковых и грузовых машин — понятием "автомобиль". Константность восприятия позволяет человеку правильно оценить размер и реальную форму объекта, различить его на фоне других объектов.

1.1.7. Соотносительность

Соотносительность — особенность восприятия, выражающаяся в том, что все свойства одних предметов воспринимаются в сравнении с теми же свойствами других предметов. На этом основаны такие средства композиции, как масштабность и пропорциональность, о которых пойдет речь ниже. Если на картинке изображен только один объект, вы, скорее всего, не сможете сказать, большой он или маленький. Следует поместить его в какую-то среду, сопоставить габариты с известными размерами других предметов. Глаз воспринимает линию как длинную, если для сравнения перед ним находится другая, более короткая. Но та же линия будет казаться короткой, если рядом расположена линия большей длины. Эмоциональное восприятие одного и того же объекта зависит от его окружения (рис. 1.5).

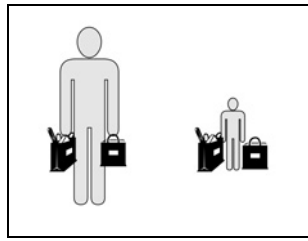


Рис. 1.5. Пример соотносительности при восприятии размера

Принцип соотносительности восприятия справедлив не только для размера. Это свойство зрения позволяет усилить восприятие цветности изображения: темное на светлом фоне кажется более темным и наоборот (рис. 1.6); контраст цветов усиливает их "звучание".



Рис. 1.6. Зависимость восприятия светлоты от контраста

Подсознательное стремление человека сравнивать объекты иногда приводит к глазомерным ошибкам и иллюзиям.

1.2. Иллюзорность при восприятии графики

Иллюзорность — обманчивость зрительного восприятия. "Мысль изреченная есть ложь!" (Тютчев), но лжет иногда и изображение, вернее, наше восприятие этого изображения.

Причина *оптической иллюзии* лежит как в физических свойствах предмета, так и в особенностях механизма зрения, и является следствием несовершенства органов чувств. Оптические иллюзии закономерны и объективны.

Глазомерная оценка — обязательная часть зрительного восприятия. Человек подсознательно отмечает равенство отрезков, их параллельность, пропорции, одинаковость фигур, даже если они повернуты относительно друг друга, и т. д. Глазомерные оценки бывают порой ошибочны, и эта ошибочность достаточно устойчива.

Неточность восприятия формы и размера зависит от геометрических параметров изображения и от цвета. О цвете мы поговорим позже, а пока рассмотрим графические иллюзии на черно-белых изображениях, учитывая такую характеристику, как светлота.

На рис. 1.7 приведены примеры иллюзий, возникающих при восприятии формы объекта.

1. Квадрат или круг, нарисованные "на глаз", как правило, оказываются вытянутыми вверх, т. к. вертикальные размеры человек воспринимает чуть меньшими, а горизонтальные чуть большими истинных.
2. Геометрический центр плоского объекта обычно воспринимается чуть выше, чем он располагается реально, поэтому, располагая изображение в поле листа, его следует смещать немного вверх.
3. Если небольшой объект (например, круг), расположить в верхней части листа, он будет выглядеть более "легким", а если сместить его вниз — покажется более "тяжелым".
4. Горизонтально ориентированный прямоугольник кажется более устойчивым и тяжелым, чем этот же объект, повернутый вертикально.
5. Вертикальные линии зрительно увеличивают высоту, а горизонтальные — ширину протяженного объекта.
6. Горизонтальные линии кажутся толще, чем вертикальные.
7. Светлые предметы на темном контрастном фоне кажутся больше, чем темные на светлом. Это явление называется *иррадиацией* (от лат. *irradiare* — "сиять").
8. Белый силуэт на темном фоне более выразителен, чем черный на белом, но восприятие черного лучше.

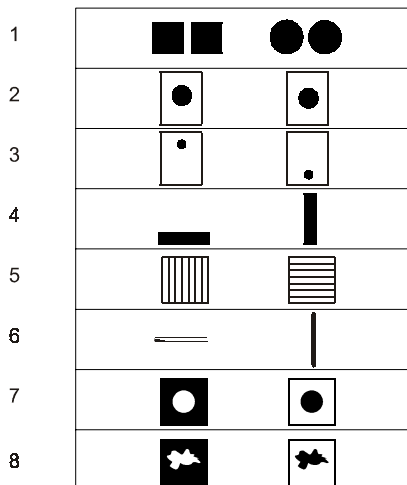


Рис. 1.7. Примеры иллюзий при восприятии формы объектов

Упражнение 1.1

В CorelDRAW создайте простые геометрические объекты: квадрат, круг, прямоугольник, пятно произвольной формы. Поворачивая и перемещая эти объекты, изменяя их размеры и цвет, выполните все примеры, иллюстрирующие графические иллюзии при восприятии формы объекта (см. рис. 1.7).

На рис. 1.8 приведены примеры иллюзий, возникающих при восприятии группы объектов.

1. Иллюзия стрелок Мюллера-Лиера (слева — отрезок разделен на две равные части; справа — правая часть отрезка короче левой на 25%).
2. Иллюзия сходящихся и расходящихся линий (слева — горизонтальные части ломаных линий равны; в центре — в обеих трапециях длины верхних оснований равны; справа — нижний горизонтальный отрезок равен верхнему).
3. Иллюзия разной кривизны: радиус кривизны всех дуг одинаков.
4. Иллюзия изменения размера объекта: внутренние окружности в обоих случаях одинаковы.
5. Иллюзия непараллельности параллельных линий: параллельные прямые, пересеченные короткими отрезками, кажутся непараллельными.
6. Иллюзия волнистой линии. За счет градиентной заливки прямоугольника параллельные горизонтальные линии кажутся волнистыми.
7. Иллюзия искажения прямого угла. Если на угол квадрата наложены прямые, образующие тупой угол, прямой угол кажется острым.
8. Иллюзия искажения окружности. Окружность, наложенная поверх линий, образующих углы, зрительно искажается.

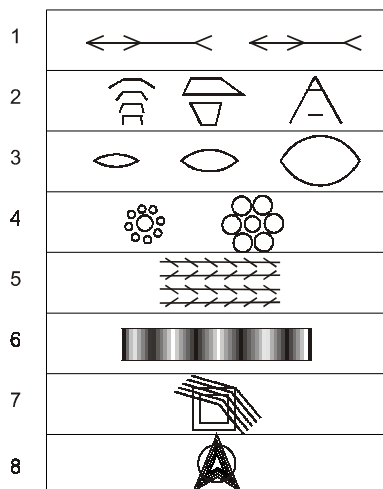


Рис. 1.8. Примеры графических иллюзий

Упражнение 1.2

В CoreIDRAW создайте описанные ниже изображения и убедитесь в закономерности оптических иллюзий.

1. Иллюзия стрелок Мюллера-Лиера. Нарисуйте линию со стрелками на обоих концах. Создайте ее копию. С одного конца удалите наклонные линии окончания стрелки, а с другого зеркально отобразите их относительно вертикальной оси (см. рис. 1.8.1). Горизонтальные отрезки кажутся одинаковыми, если первый длиннее второго на 25%.

2. Иллюзия сходящихся и расходящихся линий (см. рис. 1.8.2). Нарисуйте ломаную линию, состоящую из трех отрезков прямой. Средний отрезок должен быть горизонтальным. Создайте несколько копий этой фигуры. С помощью инструмента **Shape** (Форма) переместите нижние узлы наклонных линий у каждой фигуры на разное расстояние. Разместите все изображения друг под другом, используя команды **Align** и **Distribute** (Выравнивание и Распределение).

3. Иллюзия разной кривизны (см. рис. 1.8.3). Нарисуйте окружность. Создайте шесть ее копий. Парно наложите окружности одна на другую так, чтобы области перекрытия были разными. Примените к каждой паре пересекающихся окружностей команду **Intersection** (Пересечение).

4. Иллюзия изменения размера объекта (см. рис. 1.8.4). Нарисуйте окружность, скопируйте. Нарисуйте несколько окружностей меньшего диаметра и расположите их по кругу. Для этого можно применить команду **Blend** (Перетекание) с размещением вдоль траектории. В качестве траектории использовать окружность достаточного большого диаметра. Поместить исходную окружность в центр группы с помощью команды **Align** (Выравнивание). Повторить те же операции, только на этот раз по кругу нужно расположить окружности, диаметр которых больше, чем диаметр исходной.

5. Иллюзия непараллельности параллельных линий (см. рис. 1.8.5). Нарисуйте горизонтальный отрезок прямой. Перечеркните его небольшим отрезком, расположенным под углом. Выделите маленький отрезок, переместите его в горизонтальном направлении при нажатой клавише <Ctrl> и, не отпуская левую кнопку мыши, щелкните правой. Появится копия маленького отрезка. Несколько раз нажмите комбинацию клавиш <Ctrl>+<D>. Выделите все объекты, сгруппируйте и создайте несколько зеркальных копий.

6. Иллюзия волнистой линии (см. рис. 1.8.6.). Нарисуйте вытянутый прямоугольник и залейте его градиентной заливкой.

7. Иллюзия искажения прямого угла (см. рис. 1.8.7). Из двух наклонных отрезков прямой создайте тупой угол. Сгруппируйте эти отрезки и создайте несколько копий. Для этого переместите первую группу и щелкните правой кнопкой мыши, не отпуская левую, а затем несколько раз нажмите <Ctrl>+<D>. Нарисуйте квадрат, выделите и, удерживая <Ctrl>, потяните за угловой маркер выделения. Не отпуская левую кнопку мыши, щелкните правой. Появится еще один квадрат. Сгруппируйте квадраты и расположите так, чтобы вершины квадратов совпадали с вершинами тупых углов.

8. Иллюзия искажения окружности (см. рис. 1.8.8). Нарисуйте равнобедренный треугольник. В центр нижнего ребра добавьте узелок и сместите его вверх. С помощью команды **Offset** (Подобие) создайте несколько подобных объектов. Нарисуйте окружность и поместите ее поверх созданной группы.

Большим мастером иллюзий был замечательный график, голландец Морис Корнелиус Эшер (1889–1972). Его работы — настоящие оптические головоломки. В них результат его исследований симметрии, перерождения одной исходной формы в качественно иную, отображение трехмерного пространства на плоскости листа (см. рис. CD-1.9, CD-1.10, 1.11).



Рис. 1.11. М. К. Эшер. "Бельведер". 1958 г.

1.3. Перспектива

Изменение формы объекта в пространстве — одна из наиболее ярких зрительных иллюзий. Всем известно, что одинаковые фигуры по мере удаления от зрителя воспринимаются неодинаковыми. Параллельные прямые кажутся непараллельными, сходящимися в одной точке (*точке схода*), а непараллельные — параллельными, окружности выглядят эллипсами и т. д.

Такие свойства зрительного восприятия называют *перспективными искажениями*. Существует объективная закономерность перспективного видения.

Передача глубины пространства на плоскости — наиболее часто встречающаяся в работе дизайнера задача. При изображении на плоскости или изогнутой поверхности видимые формы реальных объектов моделируются с учетом особенностей зрительного восприятия.

Изображение глубины трехмерного пространства в соответствии с кажущимся изменением величины, очертаний, резкости контуров и детальности предметов, которое обусловлено степенью отдаленности их от точки наблюдения, называется *перспективой*.

Рисунок предмета в перспективе с сокращением удаленных от переднего плана его частей называется *ракурсом* (от франц. "укорачивание").

До эпохи Возрождения художники почти не уделяли внимания перспективе, и только в пятнадцатом веке, стремясь к познанию, пытались понять природу вещей, стали изображать предметы в единстве со средой, в которой они находятся. Глубина пространства передавалась посредством перспективных сокращений, объемные фигуры начали моделировать светотенью движение тела — сложными ракурсами. Законы перспективы стали основной наукой художника, их развивали Леонардо да Винчи, Дюрер, Микеланджело и другие великие мастера (рис. 1.12).



Рис. 1.12. А. Дюрер. "Святой Иероним". 1514 г.

Различают следующие виды перспективы:

- ❑ *линейная* — изображение на плоскости с помощью центрального проецирования;
- ❑ *панорамная* — изображение на внутренней поверхности цилиндра (выставочные панорамы) — например, Бородинская панорама;
- ❑ *плафонная* — изображение на внутренней поверхности сводчатого перекрытия какого-либо помещения;
- ❑ *театральная* — изображение на ряде отдельных поверхностей, например, театральные декорации;
- ❑ *рельефная* — изображение глубины пространства с помощью различных форм рельефа (выпуклого изображения на плоскости). Рельефная перспектива создает иллюзию глубины при незначительно меняющемся уровне рельефа;
- ❑ *диорамная* — изображение, сочетающее живопись на прозрачном материале (например, стекле) с объемными предметами;
- ❑ *архитектурная* — изображение зданий, площадей, парков и т. п. Архитектурная перспектива достигается довольно сложными графическими построениями: кроме линейной перспективы учитывается увеличение видимых форм объекта при приближении к нему. Может быть использовано несколько точек схода; перспективные сокращения моделируются как в горизонтальном, так и в вертикальном направлениях. Иными словами, архитектор, вычерчивая здания, вносит некоторые поправки, компенсирующие искажения объектов, неизбежные при строгом построении линейной перспективы. Это помогает правильному восприятию изображаемого объекта;
- ❑ *стереоскопическая* — изображение на плоскости выполняется по правилам линейной перспективы в виде двух рисунков предмета: один рисунок предназначен для рассматривания левым глазом, другой — правым;
- ❑ *воздушная перспектива* — изображение, которое учитывает явление смягчения деталей и контуров удаленных объектов вследствие рассеяния лучей в толще воздуха между зрителем и объектами, а также вносимые дистанцией цветовые искажения;
- ❑ *обратная перспектива* — изображение, акцентирующее внимание зрителя на смысловом центре, часто игнорирующее сокращения линейной перспективы ("рисую не то, что вижу, а то, что знаю"). Эта перспектива характерна, например, для православных икон.

В компьютерных программах трехмерного моделирования, таких как AutoCAD, 3D Studio, перспективные сокращения формы объекта строятся автоматически. В двумерных программах используются специальные приемы и эффекты рисования.

Упражнение 1.3

Выберите подходящее изображение из библиотеки заготовок CorelDRAW или нарисуйте что-либо самостоятельно. С помощью команды **Add Perspective** (Добавить перспективу) постройте линейную перспективу, основанную на уменьшении объектов по мере их удаления от наблюдателя. Можно изобразить перспективные сокращения изменением формы объекта. Для этого достаточно переместить опорные точки изображения (узелки) инструментом **Shape** (Фигура).

В CorelDRAW, используя эффект **Add Perspective** (Добавить перспективу), нарисовать плоскость листа в перспективе (рис. CD-1.13). Для этого:

1. Выберите понравившееся вам изображение из библиотеки векторных картинок.
2. В меню **Effects** (Эффекты) выберите команду **Add Perspective** (Добавить перспективу).
3. Переместите мышью один из четырех появившихся угловых маркеров.

При удерживании клавиши <Ctrl> маркер можно перемещать только горизонтально или вертикально. Одновременное удерживание клавиш <Ctrl>+<Shift> позволяет передвигать сразу два маркера.

Появившийся при перемещении маркеров крестик является точкой пересечения граничных линий — точкой схода.

Для окончания работы щелкните правой клавишей мыши.

Для отмены изменений перспективы выберите команду **Clear Perspective** (Отменить перспективу) из меню **Effects** (Эффекты).

Перспектива в архитектуре — рабочий аппарат проектирования, поэтому требуется ее точный расчет по сложным алгоритмам. В графическом дизайне перспектива играет роль выразительного средства, поэтому художники, как правило, не придерживаются строгих правил построения перспективы, используя для достижения нужного эффекта следующие приемы:

- для увеличения глубины пространства разные части картины изображают с разных точек зрения;
- многие объекты изображаются условно, так как при построении их перспективы по строгим правилам они сильно искажаются, иногда до неузнаваемости. К таким объектам можно отнести тела вращения (цилиндры, конусы), прямоугольные поверхности (кубы, прямоугольные призмы или параллелепипеды);
- объекты, относительные размеры и формы которых заранее известны (люди, животные), изображают так, чтобы не затруднять их восприятие.

Компьютерные технологии позволяют имитировать многие приемы изображения перспективы. В CorelDRAW кроме команды **Add Perspective** (Добавить перспективу) можно использовать другие эффекты.

Упражнение 1.4

Постройте линейную перспективу для нескольких объектов.

Нарисуйте или выберите из библиотеки подходящий объект. Создайте его копию и уменьшите ее. С помощью команды **Blend** (Перетекание) создайте перспективу. Установите нужные расстояния между объектами, используя возможности панели атрибутов команды **Blend** (Перетекание), как показано на рис. CD-1.14.

Упражнение 1.5

Нарисуйте объект, например, многоугольник. Создайте перспективные сокращения и различные ракурсы объекта, используя спецэффект **Extrude** (Выдавливание) (см. рис. CD-1.15).

Глубина пространства может быть передана не только за счет уменьшения геометрических размеров, но и с помощью изменения фактуры (рельефа) или текстуры поверхности.

Упражнение 1.6

Создайте изображения, аналогичные примерам, приведенным на рис. 1.27. В данных случаях использованы: *а* — заливка с линейным цветовым переходом, *б* — эффект **Blend** (Перетекание), *в* — **Add Perspective** (Перспектива). Для помещения "текстур" в рамку применен эффект **PowerClip** (Контейнер) рис. CD-1.16.

Чем сложнее компьютерное изображение, тем большее количество команд и эффектов приходится применять.

1.4. Тени

Игра света и тени, оказывая решающее влияние на восприятие, усиливает объемно-пространственную композицию и эффект перспективы. Построение теней на графических изображениях обеспечивает большую наглядность, усиливает объемно-пространственное восприятие, подчеркивает рельефность и эффект перспективы.

Различают два типа освещения: естественное (солнечное) и искусственное (центральное). При солнечном освещении считается, что лучи идут параллельно (рис. 1.17). При центральном — лучи света исходят из одной точки (рис. 1.18).

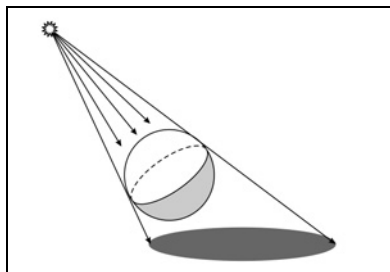


Рис. 1.17. Построение теней при солнечном освещении

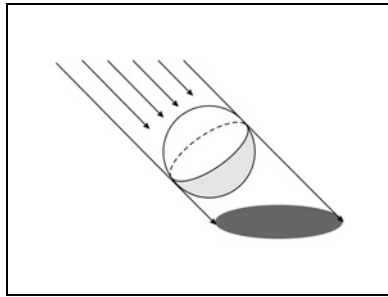


Рис. 1.18. Построение теней при центральном освещении

Любое тело ограничено своими поверхностями. Поверхности могут быть плоскими и кривыми. Лучи света, падая на эти поверхности, распределяются неравномерно. Это распределение света называется *светотенью*. При изображении трехмерного объекта на плоскости его форма моделируется теневыми переходами, поэтому для того, чтобы обеспечить правильное восприятие объекта, необходимо соблюдать законы построения светотени, а при работе за компьютером — применять рациональные алгоритмы создания нужного эффекта.

Построение теней на графических изображениях обеспечивает большую наглядность, усиливает объемно-пространственное восприятие, подчеркивает рельефность и эффект перспективы.

Рассмотрим составляющие светотени — свет, полутень, собственную тень, падающую тень, рефлекс, блик. Схематично они показаны на рис. 1.19.

Освещенную часть поверхности объекта условно называют *светом*.

На гладких кривых поверхностях часто наблюдаются *блики* — наиболее освещенные места, в которых происходит отражение света.

На части объекта, не освещенной прямыми лучами, источника света лежит *собственная тень*.

Падающая тень — часть поверхности, на которую упала тень от непрозрачного тела. Как правило, падающая тень лежит на поверхности, расположенной за освещенным объектом. Иногда она наблюдается на самом объекте, если одна его часть заслоняет другую от источника света.

Рефлекс (лат. "отражение") — оттенок, наблюдаемый на поверхности объекта, если на это место падает отраженный от других предметов свет, который соответствующим образом "окрашивает" поверхность. Например, на предмете, поставленном рядом с красной материей, будет наблюдаться красноватый рефлекс. Рефлекс на поверхности предмета не всегда совпадает с цветом объекта, от которого отражается свет: все зависит от того, как поверхность предмета поглощает лучи. Рефлекс всегда темнее освещенной поверхности и полутени.

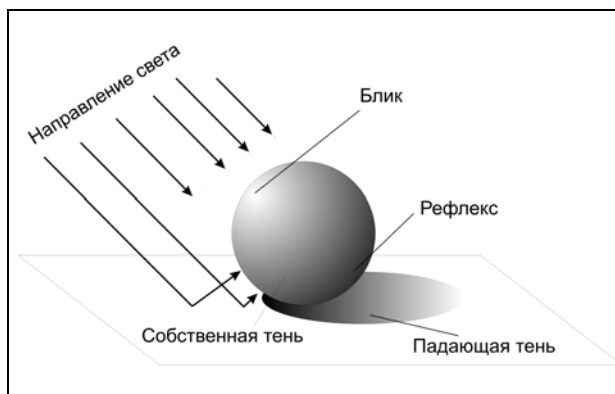


Рис. 1.19. Элементы светотени

В архитектуре тени изображают с помощью точных расчетов и геометрических построений. По специальным правилам строятся падающие тени в нишах и на фасадах, тени от колонн и пирамид. В живописи и дизайне допускается свободная, произвольная передача теней — достаточно руководствоваться соображениями здравого смысла и критериями эстетики. Тем не менее, следует учитывать приведенные ниже рекомендации.

Прежде чем начинать изображать тени на поверхностях, необходимо определить положение источника света. Обычно принято считать, что световой поток идет сверху слева. При таком размещении источника излучения освещены верхняя и левая часть объекта. Если объект изображен в ортогональных проекциях, направление лучей совпадает с направлением диагонали куба, построенного в этих осях. На рис. 1.20 показано построение падающей тени для куба.

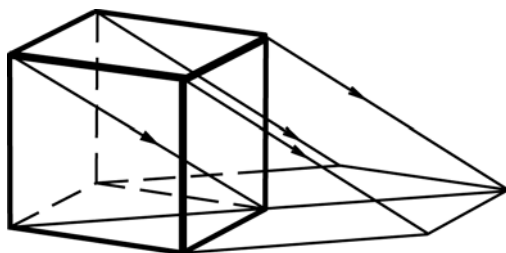


Рис. 1.20. Направление светового потока и построение падающей тени

Для передачи объема и формы объекта большее значение имеет собственная тень. Как правило, в рисунке для более четкого выявления формы условно принимается положение источника света выше линии горизонта, а направление лучей такое, чтобы собственная тень занимала примерно треть часть

видимой поверхности изображаемого объекта. В случае, если изображаемый предмет имеет резкие границы поверхностей (например, многогранник), необходимо учитывать *пограничный контраст*: два тона, помещенные рядом, усиливают друг друга. Возле границы, разделяющей освещенную поверхность и собственную тень, цвет освещенной грани должен быть светлее, а тень — насыщеннее. Кроме того, необходимо учитывать следующее: собственные тени слабее падающих; чем дальше от зрителя находится предмет, тем слабее действие света (эффект воздушной перспективы), соответственно, тени, интенсивные на первом плане, ослабевают по мере удаления предметов.

Если рассмотреть куб и цилиндр, стоящие рядом, становится очевидным, что при одном и том же освещении характер распределения элементов светотени на этих объектах различен. На поверхности цилиндра наблюдаются плавные, постепенные световые переходы, на гранях куба — резкий переход от освещенной поверхности к затененной. Даже на одной грани многогранника свет распределен неодинаково, это объясняется тем, что при удалении от наблюдателя освещенные части затемняются, а затемненные, наоборот, высветляются. Кроме того, чем ближе расположены поверхности к источнику света, тем сильнее контраст тени и света.

Упражнение 1.7

В CorelDRAW нарисуйте простые объекты (шар и куб), моделируя объем светотенью (рис. CD-1.21). Для создания блика и рефлекса на шаре следует использовать инструмент **Gradient Mesh** (Градиентная сетка) (рис. CD-1.22). Для грани куба можно применить градиентные заливки.

В программе CorelDRAW есть инструмент, позволяющий создавать падающие тени в интерактивном режиме. Возможности его довольно ограничены, как правило, создаваемые им тени смотрятся правдоподобно лишь для "плоских" объектов. Но во многих случаях, в частности, в рекламной продукции и плакатах, их бывает вполне достаточно.

Упражнение 1.8

Нарисуйте векторное изображение (или скопируйте из любой векторной библиотеки) и примените к нему эффект **Interactive Drop Shadow** (Интерактивная тень). Кнопка этого инструмента находится на панели инструментов в группе **Interactive Tool** (Интерактивные инструменты). Посмотрите на панели атрибутов различные варианты изображения тени: направление, типы границ, расстояние от объекта и т. д. (рис. CD-1.23).

1.5. Ассоциативность и образность

Ассоциативность устанавливает связи между отдельными представлениями, вследствие чего одно из них вызывает другое, третье и т. д.

Образность — основанная на ассоциативности способность сознания возбуждать художественные образы.

Основная задача художественного произведения как раз и состоит в создании образа. Порой, случайно брошенный взгляд на предмет или изображение будит в зрителе воспоминания о пережитом, вызывает ассоциации. Ассоциативность и образность зависят от духовного развития человека: они тем богаче, чем выше его интеллект.

Ценность произведений искусства (архитектуры, живописи, графики и т. д.) заключается в том, что они вызывают в сознании каждого человека определенные эмоции, которые выстраивают цепочку воспоминаний, будят в душе отзвуки былых переживаний. Реалистическое искусство — классические пейзажи, портреты, натюрморты часто воспринимаются как фиксация состояния объектов в пространстве и во времени. В основном они поражают мастерством исполнения и точностью передачи деталей.

Для усиления выразительности художники порой идут на сознательное искажение в изображении природы. Для этого используются разнообразные приемы: трансформация геометрии объектов, цветовые эффекты и т. д.

Художественные образы в сознании человека может вызывать и абстрактное изображение. В этом случае образы формируются не прямыми ассоциациями, а эмоциональным воздействием формы и цвета.

Развитие ассоциативного и образного мышления было основной задачей Баухауза, самой известной школы дизайна начала XX века.

Баухауз (в переводе — "Строительный дом") — учебное заведение, открывшееся в 1919 году в Германии, в небольшом городе Веймаре. Целью Баухауза было воспитание художников для работы в промышленности. Разработанные в школе Баухауз методики легли в основу подготовки дизайнеров во всем мире. Манифест этого учебного заведения гласил: "Конечная цель всякого художественного творчества — созидание. Мы все — архитекторы, скульпторы, живописцы — должны вновь вернуться к ремеслу. Не существует принципиального различия между художником и ремесленником, художник — это ремесленник более высокого класса. Без ручного труда не может обойтись ни один художник. Для него это источник творческих сил".

На первый курс принимались все желающие заниматься искусством. Для них была разработана принципиально новая программа, названная "форкурсом". Форкурс позднее получил название пропедевтического курса. Он длился один семестр. За это время студенты должны были проявить свои творческие способности, познакомиться с основами художественной композиции и цветоведения, выбрать свою будущую специализацию.

Первой задачей форкурса было развитие воображения и творческих способностей студентов. Занятия по созданию образа, проводимые одним из создателей Баухауза, швейцарским художником, теоретиком искусства Иоханнесом Иттенем (1888–1967), базировались на учении о контрастах. "Контрасты черного — белого, большого — маленького, холодного — теплого — самые яркие

примеры мира контрастов. Как на земле между северным и южным полюсами разворачивается все многообразие жизни и красоты, так и все возможные градации жизни и красоты мира контрастов распределяются между их полярными полюсами" (И. Иттен).

1.6. Выразительность графических средств

Рассмотрим эмоциональное восприятие основных элементов графики — точки, линии, пятна.

Разные типы линий вызывают различные, вполне определенные, чувства и ассоциации. Форма линий, их направление, изменение толщины — все это определяет выразительность рисунка:

- горизонтальные линии ассоциируются с основательностью, спокойствием, тишиной;
- вертикальные — передают стремление вверх, рост, торжественность;
- спиральные — характеризуют вращательно-поступательное движение, развитие;
- ломаные — агрессивность, неуравновешенность;
- волнообразные — передают движение, скорость;
- наклонные восходящие, или *активные* — ассоциируются с надеждой, взлетом, подъемом;
- наклонные нисходящие, или *пассивные* — выражают чувства нестабильности, грусти, бессилия.

Форма и толщина линии несет дополнительную информационную и эмоциональную нагрузку. Аморфные неровные линии передают порывистость и непредсказуемость, четкие линии одинаковой толщины подчеркивают строгость и деловитость изображения.

Графическая форма линии, а следовательно, и ее выразительность, зависят от инструмента и техники создания.

Четкие строгие прямые создаются тушью и чертежными рейсфедерами, та же тушь, но нанесенная кистью, дает сложную выразительную форму. Карандаш, пастель, перо, уголь, аэрозольный распылитель — инструменты, создающие различные по характеру линии.

Современные компьютерные программы, в частности, CorelDRAW, позволяют имитировать разнообразные художественные техники: акварель, масло, мозаика и т. д. Выбор инструмента и правильное его использование зависит от задачи, поставленной перед дизайнером.

Линию, создаваемую с помощью рисующих инструментов векторной компьютерной программы, называют контуром.

Прямая или ломаная линии создаются щелчками мыши в начале и конце рисуемого отрезка. Криволинейный контур формируется несколькими опорными точками (узлами), соединенными сегментами (кривыми Безье). Непосредственно с опорной точкой связаны управляющие линии, являющиеся касательными к кривой в опорной точке. Управляющие линии заканчиваются управляющими точками, перемещение которых позволяет менять кривизну сегмента (рис. 1.24).

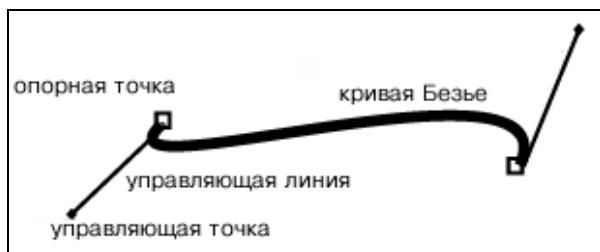


Рис. 1.24. Общий вид кривой Безье

При редактировании формы кривой можно добавлять или удалять опорные точки, изменять кривизну и длину сегментов, замыкать или разрывать линии.

Для рисования линий произвольной формы в CorelDRAW используются инструменты группы **Freehand Tool** (Кривая). Для редактирования — инструменты группы **Shape Tool** (Форма).

Можно менять вид контура: толщину, тип линии, цвет, форму окончания, имитировать угол наклона плакатного пера. Для этого нужно задать нужные параметры в полях **Width** (Толщина), **Style** (Тип линии), **Arrows** (Стрелки) и **Calligraphy** (Каллиграфия) диалогового окна **Outline Pen** (Параметры обводки). Оно выводится на экран с помощью кнопки **Outline Tool** (Обводка), расположенной внизу панели инструментов (рис. 1.25).

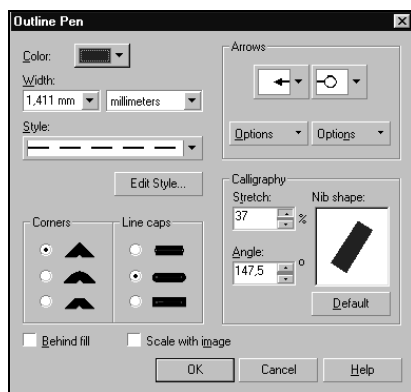


Рис. 1.25. Диалоговое окно **Outline Pen**

Упражнение 1.9

Нарисуйте в CorelDRAW произвольный контур и попробуйте поменять его параметры: кривизну, толщину, цвет и т. д. (рис. CD-1.26).

Важное свойство линий векторной графики — возможность сохранять или изменять их толщину при масштабировании всего изображения. В CorelDraw для этого нужно снять или установить параметр **Scale with image** (Масштабировать вместе с объектом) в диалоговом окне **Outline Pen** (Параметры обводки).

Векторные контуры можно превращать в объекты, т. е. цвет толстой линии преобразовывать в заливку, обведенную тонким контуром (рис. 1.27). Для этого нужно выделить линию и применить команду **Convert Outline to Object** (Преобразовать линию в объект) из меню **Arrange** (Управление).

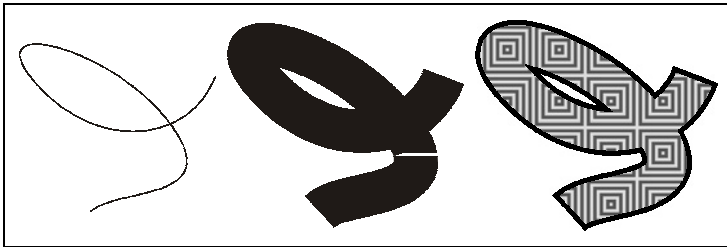


Рис. 1.27. Изменение толщины контура и превращение его в объект

Различные режимы инструмента **Artistic Media** (Художественная кисть) позволяют имитировать работу мягкой кисти, распылителя, плакатного пера, декоративной кисти (рис. 1.28).

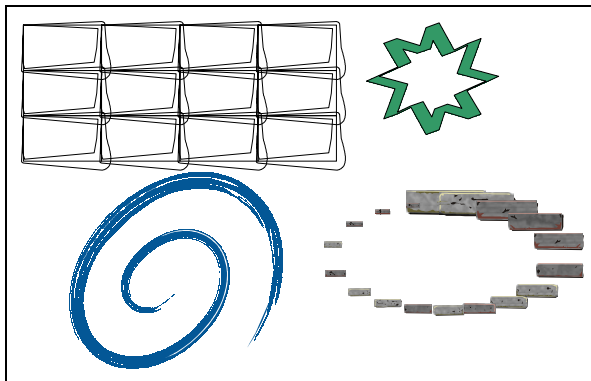


Рис. 1.28. Примеры применения инструмента **Artistic Media**

Нарисованному контуру можно присвоить значение кисти любого вида (рис. 1.29).

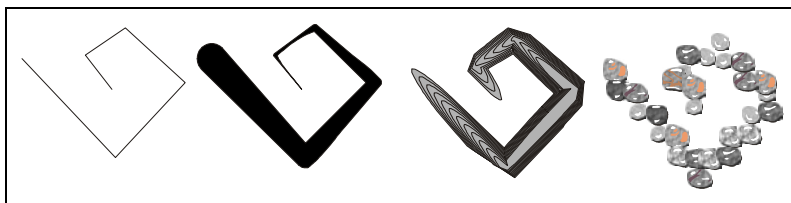


Рис. 1.29. Пример присвоения контуру значения кисти

Упражнение 1.10

В CorelDRAW с помощью линий (прямых, ломаных, кривых) создайте абстрактные образы. Линии должны вызывать определенные ассоциации: опасность, текучесть, пробуждение, уныние, надежность и т. д. Усильте эти образы, придав контурам вид мазка кисти нужного типа (рис. CD-1.30).

Как правило, линии, нарисованные вручную, выглядят более "живыми", чем созданные с помощью компьютера. При всей сложности техники и ее огромных возможностях, "ручное" изображение более интересно и эмоционально.

На рис. CD-1.31– CD-1.33 в качестве иллюстраций приведены студенческие работы школы Баухауза из книги И. Иттена "Искусство формы".

Графика пятна также имеет определенный характер и вызывает эмоциональные ассоциации.

- ❑ Квадрат — устойчивая, тяжелая, "надежная" фигура.
- ❑ Прямоугольник воспринимается по-разному в зависимости от его расположения относительно горизонта. Если вытянутый прямоугольник ориентирован по горизонтали, он будет ассоциироваться с повышенной устойчивостью, если вертикально — станет более легким, устремленным вверх.
- ❑ Треугольник более активен. При определенном соотношении сторон и повороте на плоскости он может быть устойчивым и статичным, или же ассоциироваться с движением, выражать динамику. В этой фигуре явно чувствуется борьба противоположностей.
- ❑ Круг — воспринимается как устойчивый или неустойчивый, в зависимости от его расположения на листе и от окружающих объектов, но, как правило, он символизирует образ Солнца, с ним ассоциируются такие понятия, как мироздание, единство.

Упражнение 1.11

Расположив пятна простой геометрической формы на плоскости, создайте в CorelDRAW абстрактные образы, иллюстрирующие приведенные выше характеристики.

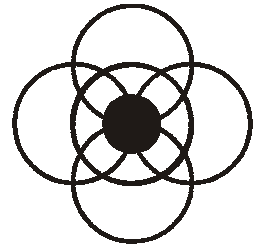
Пятно правильной геометрической формы, как и линия, может иметь либо четко очерченные, либо расплывчатые границы. Это существенно влияет на характер его восприятия. На рис. CD-1.33 представлена студенческая работа школы Баухауза: пример композиции из разных по своему характеру контрастных форм.

Пятна произвольной мягкой формы могут вызывать ассоциации со сложными неустойчивыми образами. Диапазон их очень велик, от печали до нежного воздушного облака.

В психодиагностике широко используется тест Роршаха. Глядя на бесформенные пятна, человек пытается определить, напоминают ли они растения или животных, явления природы или достижения цивилизации. Появляющиеся образы зависят от формы пятна, цвета, фона. Отношение к цвету — показатель эмоционального состояния, а степень оригинальности ответов характеризует интеллект; правда, излишняя оригинальность скорее свидетельствует о вычурности мышления. Про возможность определения характера человека по восприятию им неопределенных пятен упоминал еще Леонардо да Винчи. Способность к образному мышлению очень важна.

Яркий пример использования выразительности линий и пятен — авангардные художественные направления начала XX века (рис. CD-1.34). Для проявления своих мыслей и чувств, представители этих течений шли на сознательное искажение натуры. Художники отказывались от изображения видимой действительности и стремились к выражению духовного, динамического, энергетического начала.

Роль абстрактных образов очень велика и в современном графическом дизайне. Они широко используются при создании различных знаков, в рекламе, в декоративном оформлении интерьеров.



Глава 2

Искусство цвета

Восприятие изображения в значительной мере определяется цветом. Цвет делает изображение более выразительным, передает настроение, обостряет восприятие, придает форме особую значимость и одухотворенность.

На человека постоянно влияет цветовая среда: мы живем в разноцветном мире, и разнообразие красок природы безгранично. Предметы обихода, одежда, строения, транспорт имеют свой цвет, который должен "соответствовать" самому объекту и гармонизировать с цветом окружающих объектов. Цветовая характеристика есть у звуков, эмоций, настроения (мы говорим: "яркий звук", "голубая мечта", "белая зависть", "тоска зеленая"). Цвет способен исказить ощущение тепла или холода, вызывать чувство усталости или бодрить. Обилие слишком ярких насыщенных цветов может утомлять, а бесцветность — угнетать, вызывать вялость и даже депрессию.

В искусстве и практической деятельности постоянно решаются вопросы, связанные с цветом. Цветоведение — довольно сложная наука. Даже начинающий дизайнер обязан знать основные сведения о свете и цвете: психологическое и физиологическое воздействие на человека, зависимость цвета от освещения, гармоничные сочетания тонов и влияние их друг на друга, компьютерное представление цвета и т. д.

Искусством цвета можно овладеть только в том случае, если почувствовать внутреннюю энергетику цвета, понять его глубинный смысл и взаимосвязи, закономерности его проявления.

Теорией цвета занимались многие выдающиеся люди: Гете, Оствальд, Гельмгольц и другие. Огромное значение имеют работы Йоханнеса Итгена. "Форкурс" — учебная дисциплина, которую вел в Баухаузе Итген, — развивала у студентов мастерство свободного владения цветом. Его книга "Искусство цвета" является одним из основных учебников архитекторов и дизайнеров.

2.1. Значение цвета в изобразительном искусстве

Мир прекрасен, потому что человек воспринимает его в цвете. Обратите внимание, как похожи слова "прекрасный" и "красочный".

Поиск особого цветового решения — один из главных вопросов, стоящих перед художником. Любое восприятие, в том числе и восприятие цвета, определяется работой мозга, поэтому у разных людей несколько различается видение красок, бывает иное ощущение гармонии. У каждого великого живописца была своя палитра, свой "набор рабочих красок", часто эта палитра менялась с течением времени, так как с возрастом и опытом менялось само видение мира.

Воспроизведение цвета было одной из основных задач искусства с глубокой древности. Наскальные многоцветные рисунки в пещерах Альтамира (Испания), Ляско (Франция) были созданы почти пятнадцать тысяч лет назад (рис. CD-2.1). Для наскальной живописи использовались природные красители, которые растирались и смешивались прямо на месте. В качестве краски использовали окиси металлов, кадмий, яичные желтки и другие природные материалы. Изображенные фигуры настолько динамичны и выразительны, что начинаешь задумываться: а так ли примитивен был доисторический человек? С помощью скупых штрихов и цветовых пятен удивительно точно переданы пропорции, объем, характер животных. Далеко не все современные художники способны создавать такие изображения.

Огромную роль играл цвет в искусстве древнего Египта. Рельефы, украшающие внутренние стены пирамид, раскрашивались. Преобладали сочетания желтых и коричневых цветов с голубыми и зелеными (рис. CD-2.2). Особенно любили небесно-голубой цвет. Мужчин писали темно-красными, а женщин — бледно-желтыми.

Зная лишь пять красок (черную, белую, голубую, желтую, красную), художники Крита смогли создать удивительно эмоциональные изображения с помощью живописных цветовых пятен и легких, динамичных контурных линий (рис. CD-2.3).

Великолепные мраморные скульптуры греческой античности, которые мы привыкли видеть белыми, изначально были расписаны яркими красками: румяные щеки, яркие губы, золотистые волосы, разноцветные одежды. Обязательным было изображение зрачков, их наносили кистью на поверхность мрамора. К каменным статуям часто добавлялись предметы, выполненные из бронзы: лук, стрелы, ленты и т. д. У бронзовых статуй глаза выполнялись с помощью цветных камней, весьма точно передававших строение человеческого глаза. Греческая скульптура, как и архитектура, была красочной и празднично яркой.

В Древнем Риме и Византии выкладывали великолепные мозаики. Это искусство основано только на контрасте и сочетании различных тонов, на

использовании возможностей цвета. Мозаика — прототип современной растровой графики, где изображение формируется в результате сочетания огромного количества маленьких цветowych пятен (рис. CD-2.4).

Люди Древнего Китая преклонялись перед красочной, яркой живописью. Именно они создали новые желтые, красные и зеленые глазури для керамики (рис. CD-2.5). Чувство цвета на Востоке вообще чрезвычайно утонченное. Кроме того, на Древнем Востоке цвет имел символическое значение. В Китае желтый цвет был цветом императора, олицетворял высшую власть и мудрость. Желтую одежду мог носить только Сын Неба.

Сдержанные романский и ранний готический стили характеризуются ограниченным набором цветов. В настенных росписях и станковых работах чаще всего использовались коричневый, красный, зеленый, желтый. Но простые и чистые цвета имели глубокий символический смысл. Это был своеобразный язык цвета. В более поздние времена цветовая палитра Средневековья расширилась.

Удивительны витражи готических соборов. Лучи света, проходящие сквозь цветные стекла, создают эффект, который и сегодня поражает воображение и делает интерьеры соборов поистине волшебными (рис. CD-2.6).

Живописцы эпохи Возрождения вплотную подошли к созданию теории цвета. Композиционную основу их картин часто определяли именно цвета изображаемых людей и предметов. Каждый из очень талантливых и очень разных художников решал проблему цвета по-своему. Леонардо да Винчи строил картины на тонких цветовых переходах. Джорджоне, представитель венецианской школы, удивительно писал обнаженное человеческое тело и пейзаж, используя, в основном, цвет. Вообще, чувство цвета — отличительное качество художников венецианской школы. Флорентийцы считали цвет второстепенным элементом живописи, венецианцы же передавали материальность изображения не столько светотенью, сколько градациями цвета. Позднее Веронезе, Тициан, Тинторетто развили искусство моделирования формы цветом до высшей стадии мастерства. По их работам учились все живописцы Европы.

Стиль барокко дал миру новые имена и новые открытия в передаче цвета. Возник синтез архитектуры, скульптуры и декоративной живописи. Линия уступила место цветовому пятну, которое "лепит" форму. Эль Греко создал собственный очень экспрессивный цветовой колорит. Художники этого времени пользовались специфическими художественными средствами: соотношениями тонов, пятном, динамическим мазком, фактурой красочной поверхности. На общем фоне выделяется Рембрандт, работавший со светотенью. Прозрачными оттенками серого и синего или желтого и красного цветов он добивался глубочайшего воздействия цвета на зрителя.

В XIX веке проблемами и законами цвета активно занимался Эжен Делакруа. В его работах цвет необычайно эмоционален и выразителен, отличается

богатством полутонов и рефлексов. Труд Делакура "О законе контраста цветов и выборе окрашенных предметов" послужил научной основой живописи импрессионистов. Он исследовал и обосновывал теоретически законы цвета — дополнительных цветов, цветовых контрастов, цветных рефлексов в тенях. На одной из стен мастерской художник прикрепил цветовой круг, на котором около каждого цвета были даны все сочетания, возможные с данным цветом. Делакура считается основателем конструирования произведения на основе логических, объективных цветовых законов.

Импрессионисты изучали влияние на цвет солнечного освещения, изменчивого состояния атмосферы. Героем их картин был свет. Бурден, друг и учитель Клода Моне, писал: "Море и небо, животные, люди и деревья так красивы именно такими, как они есть, окруженные воздухом и светом". Огромное влияние на импрессионистов оказали японские цветные гравюры, выставка которых прошла в то время в Париже. "В японских гравюрах не было линейной геометрической перспективы, — но зато в них была воздушная перспектива, в них струились солнечные лучи, клубился утренний туман, реяли нежные облака пара и дыма" (Я. Тугенхольд). Лондонские туманы Моне, бульвары Писсарро, женщины Ренуара, похожие на цветы, — все это произведения художников, работающих тонами солнечного спектра. Трепетная воздушность передана особым приемом наложения краски: при близком рассмотрении видна мозаика мелких, прилегающих друг к другу, но не смешанных мазков. Импрессионисты избегали смешивания красок на палитре и писали чистыми красками короткими движениями кисти. За счет этого получался удивительный, колеблющийся, живой цвет. Светлые тона — одна из заповедей импрессионистов. Они отказывались от черных, коричневых и вообще глухих темных красок. Тень передавали цветом, а не чернотой, ощущение воздушности — контрастом холодных и теплых цветов (рис. CD-2.7).

Неоимпрессионисты разбили цветовые поверхности на отдельные цветовые пятна. Они считали, что смешивание красок уничтожает силу цвета. Пуантилист Сера писал картины цветными точками, которые сливались в глазах зрителя в единое изображение. Сезанн пришел к новой системе цветового построения картин. Он модулировал цвет переходами от холодного к теплomu, от темного к светлому, от тусклого к светящемуся. Импрессионистической зыбкости Сезанн противопоставил материальность, подчеркнутую конструктивность. Основные элементы его картин — цвет, объемная форма, пространственная глубина и плоскость картины. Он пишет свои пейзажи в устойчивой густой оранжево-зелено-синей гамме. Его натюрморты строятся на сопоставлении холодных голубоватых тонов скагерти и желто-зелено-красных тонах фруктов. При этом он пренебрегает фактурой. Его яблоки и груши не похожи на настоящие, они холодные и плотные. Впрочем, он действительно писал гипсовые муляжи фруктов и искусственные цветы. Идеал Сезанна — цельность и устойчивость, могучие формообразующие силы.

При этом цветовые тональности те же, что и у импрессионистов. Форма "лепится" градациями цвета, глубина передается не тенями, а цветовыми модуляциями (рис. CD-2.8).

Девятнадцатый век был поистине революционным для живописи. Художники того времени считали, что они не должны слепо копировать действительность или повторять видимое, главная задача — передать суть. "Играя" цветом, они добивались потрясающих результатов.

Ван Гог писал брату Тео о своей работе над портретом друга: "Мне хотелось бы передать в живописи все мое удивление, всю любовь, которую я к нему питаю. Значит, я напишу его сначала так точно, как только смогу. Однако после этого картина еще не готова. Чтобы закончить ее, я становлюсь произвольным колористом. Преувеличиваю белокурость волос. Довожу до оранжевых тонов, до хрома, до светло-лимонного цвета. Делаю фон богатейшего синего цвета, самого сильного, какой только могу получить. Таким образом, белокурая, светящаяся голова на фоне богатейшего синего цвета даст мистическое впечатление, как звезда в голубой лазури." Ван Гог не пытался точно изобразить то, что находится у него перед глазами. С помощью цвета он хотел выразить себя, свое отношение к миру. Кроме цвета огромную роль в его картинах играет характер мазков с неровным высоким рельефом. В результате этого полотно получается "фактурным" и очень динамичным: сами мазки краски отбрасывают тень, и при рассматривании с разных точек зрения изображение меняется.

В начале XX века огромное влияние на художественный авангард оказало знакомство с примитивным искусством Африки и Океании. Матисс писал свои картины, используя пятна простых ярких красок. Он был одним из группы художников, названных критиками "Фовистами" (Дикими). Пронзительные цвета, характерные для работ этих художников, отталкивали одних и привлекали других. Позднее Матисс стал использовать упрощенные формы, экспериментировать с цветом и поверхностями, покрытыми геометрическими мотивами. Плоские изображения на его полотнах удивительно уравновешены по цвету. Его работы отличает смелость цветовых решений, чистые тона, четкие контуры (рис. CD-2.9). Матисс, изучая свойства цвета, говорил: "Один тон сам по себе есть всего лишь цвет, два тона — это уже соотношение, это жизнь. Цвет значим только в соотношении с соседним."

У кубистов Пикассо и Брака абстрактными фигурами и различными градациями цвета "лепится" форма. В отличие от фовистов, Брак и Пикассо избегают слишком резких контрастов цвета, добиваясь почти монохромных изображений. Объем как бы вообще не принимается в расчет, природные формы упрощаются мозаикой цвета, в которой пространство как бы затвердевает (рис. CD-2.10). Эксперименты Матисса, Брака и Пикассо продолжили Робер Делоне, Фернар Леже, Марсель Дюшан. Они вплотную занялись экспериментами с цветом. По словам Леже, основная линия его творчества — "интенсивные контрасты формы и цвета" (рис. CD-2.11).

Пикассо, Брак, Леже в своем творчестве приблизились к абстракции, но связь с реальными объектами их изображения все же сохраняли. Еще дальше пошел Кандинский. Его картины — формальные (беспредметные) композиции. Он считал, что каждый цвет обладает своей собственной духовно-выразительной ценностью, а человеческие эмоции можно передать только цветом, не прибегая к изображению реальных предметов. Эту идею развивали Делоне, Малевич, Мондриан. Кандинский считал, что цвета сопоставимы со звуками, поэтому он дал своим живописным циклам "музыкальные" названия — "Композиция" и "Импровизация". В этих работах тонкие линии и широкие цветовые полосы мягко перетекают друг в друга или резко сталкиваются. Используются различные варианты цветовых контрастов: теплого и холодного, светлого и темного, бледного и яркого (рис. CD-2.12).

Один из выдающихся художников беспредметного искусства, Пит Мондриан, основал школу *неопластицизма*. Ее представители пользовались очень ограниченным количеством изобразительных средств: линии пересекаются перпендикулярно, палитра ограничивается красным, синим и желтым (кроме того, допускаются черный, белый и серый), подчеркивается плоскость. Композиции абстрактны, асимметричны, но очень уравновешенны. Это искусство выражает порядок, простоту, ясность (рис. CD-2.13).

Яркий представитель сюрреализма (франц. *сверхреальность*) — Хоан Миро. Его живопись очень яркая, упрощенная. Волнистые линии, пятна-кляксы его живописных фантазий — образы звезд, людей, птиц. Цвет, пожалуй, был основным "рабочим инструментом" Хоана Миро (рис. CD-2.14).

Еще дальше пошли художники поп-арта. Это движение родилось в Англии, захватило всю Европу и даже СССР, но наибольшего развития достигло в Америке. Изменилось отношение к цвету. В картине Энди Уорхолла "Сделай сам (Пейзаж)" контуры условного пейзажа покрыты цифрами, обозначающими цвета, которыми нужно раскрасить фрагменты изображения. Естественно яркие (*психоделические*) цвета иногда просто накладывались неровными пятнами (рис. CD-2.15).

Приверженцы поп-арта часто нетрадиционно использовали обычные краски. Работа американской художницы (вдовы Джона Леннона) Йоко Оно под названием "Живопись для ветра", представленная в 1961 году, — мешочек с краской, привязанный веревкой к чистому холсту и раскачиваемый ветром.

Химические, технологические, компьютерные достижения XX века вызвали новую волну экспериментов с цветом. На смену краскам и холсту пришли фотореактивы, неоновый свет, компьютерный экран. Зигмар Польке превратил свои графические работы в подобие химических лабораторий: краски на них вступают в самые неожиданные реакции с окружающей средой. В 1986 году, на Венецианском биеннале Польке получил первую премию за оформление павильона ФРГ. Его полотна были покрыты специальными составами, которые меняли цвет в зависимости от влажности, освещения

и даже прикосновения. Появились световые краски. По информации из Управления эстетики городской среды в Петербурге ими будут выкрашены отдельные архитектурные фрагменты зданий. В темноте они будут светиться.

Несмотря на все нововведения, достижения или потери в искусстве, человек по-прежнему остро реагирует на цвет. Это один из каналов общения, способ обмена эмоциями и информацией, а для художника — важнейший инструмент, которым необходимо владеть. Чувство цвета нужно воспитывать и развивать, а для этого необходима некоторая теоретическая подготовка.

2.2. Природа цвета

Цвет — очень сложное явление. Существует несколько совершенно различных подходов к его изучению.

Физики исследуют энергию электромагнитных колебаний, измеряют длину цветовой волны, проводят анализ спектра.

Химики работают с красителями, изучают их молекулярное строение, создают новые пигменты, растворители, технологию нанесения на различные поверхности.

Специалисты компьютерной графики создают различные цветовые модели, позволяющие наиболее точно воспроизвести цвет на экране монитора или при выводе на печать.

Физиологи анализируют строение глаза и выявляют особенности передачи зрительной информации в мозг, определяют закономерности восприятия цвета.

Психологи занимаются проблемами влияния цвета на сознание, восприятия цвета, ищут взаимосвязь между душевным состоянием человека и воздействием цвета.

Художники должны разбираться во всех аспектах теории цвета, хотя они часто интуитивно решают психологические вопросы, находят новые приемы эстетического воздействия, используют символическое звучание цвета, создают неожиданные композиционные решения.

2.2.1. Почему мы видим цвет

Цвет — результат взаимодействия трех составляющих: светового потока, наблюдаемого объекта и зрителя. Воспринимаемый наблюдателем цвет объекта зависит от освещения и свойств поверхности, а кроме того, и от самого наблюдателя.

Светом мы называем электромагнитное излучение, длина волны (λ) которого лежит в пределах *видимого диапазона*. Под видимым диапазоном в технике условно понимается диапазон $\lambda = 400\text{—}700$ нм, хотя на самом деле человек способен видеть в более широком диапазоне (например, $\lambda = 380\text{—}770$ нм). При этом, ощущение *цвета* связано с выраженной неравномерностью

спектра светового потока. Раздражение сетчатки глаза световым потоком, имеющим равномерный спектр в видимом диапазоне, вызывает ощущение белого (*ахроматического*) цвета.

Важно понимать, что не существует "черного цвета" или "серого цвета". Один и тот же по абсолютной яркости (мощности) световой поток, излучаемый поверхностью, в зависимости от яркости фонового освещения и ряда других обстоятельств, мы можем воспринять и как "черный" (то есть, вовсе не увидеть, поскольку световой поток по яркости ниже текущего порога чувствительности глаза), как некий "темно-серый" или "светло-серый", или даже как ослепительно, болезненно белый. (В данном случае "ослепительность" и "болезненность" следует понимать буквально: наблюдатель испытывает болезненные ощущения и будет на короткое время ослеплен.)

В реальной жизни мы рассматриваем объекты и их изображения не в "абсолютно черной комнате", а в условиях фонового освещения, которое может варьироваться от света звезд (ясная безлунная ночь) до яркого солнечного света. Органы чувств человека представляют собой измерительные приборы, но очень своеобразные: они измеряют относительные приращения величин, почти не интересуясь их абсолютными значениями. Например, рука отчетливо ощущает вес отдельно взятой стограммовой гирьки, но мало кто способен распознать эту же гирьку, подброшенную в тяжелый чемодан. Способность человека различать неодинаковую яркость отдельных участков на светлом фоне (*пороговый контраст*) зависит от яркости самого фона. Так, если мы в темной комнате направим на какой-либо участок стены луч фонарика, этот участок покажется нам существенно светлее окружающих. Однако, если та же стена освещена ярким светом Солнца, никакого приращения освещенности мы не заметим, хотя собственная мощность фонарика, естественно, не изменилась.

Экспериментами установлено, что зависимость порогового контраста от фоновой величины носит логарифмический характер (закон Вебера-Фехнера). Этот закон действителен для всех органов чувств (кстати, впервые он был открыт для ощущения веса). Из него вытекает, в частности, такое важное следствие: гипотетические поверхности, отражающие 100%, 10%, 1% и 0,1% падающего света, покажутся нам равноотстоящими друг от друга по светлоте (десятичные логарифмы 0, -1, -2 и -3 соответственно). В качестве меры "черноты" в полиграфии широко используется *оптическая плотность* (D) — отрицательный логарифм коэффициента отражения поверхности (применительно к фотопленке говорят о коэффициенте пропускания).

Заметим, что в природе не существует материала, отражающего или поглощающего 100% падающего на него света. Максимальную оптическую плотность (2,7 ед. D) имеет черный бархат, он поглощает 99,8% падающего на него света (коэффициент отражения 0,002). Минимальную (0,03 ед. D) — спрессованный в плитку порошок химически чистого сернистого бария, отражающий примерно 94% падающего света (коэффициент отражения 0,94). С другой стороны, фотопленка может иметь и более высокую оптическую плотность.

Важную роль в теории цвета играет так называемая *кривая видности*, которая описывает зависимость визуальной яркости света от длины волны. Максимум чувствительности глаза лежит в области $\lambda = 555$ нм (желто-зеленая область), в других областях чувствительность глаза убывает. На практике это означает, что наблюдаемые предметы можно сравнивать не только по цвету, но и по условной яркости — *светлоте*.

Принято раскладывать спектр на семь "основных" цветов. Поговорка об охотниках и фазанах сидит в наших головах с детства, но это деление, введенное Ньютоном, — чистая условность. Леонардо да Винчи считал, что основных цветов пять, Михаил Ломоносов заложил основы трехкомпонентной теории цветового зрения. Эта теория была разработана в начале XIX века естествоиспытателями Юнгом (Англия) и Гельмгольцем (Германия).

Трехкомпонентная теория исходит из существования в человеческом органе зрения рецепторов трех типов, селективно (избирательно) реагирующих на красный, зеленый и синий цвета. Согласно этой теории, красный (R), зеленый (G) и синий (B) цвета являются *основными* и взаимонезависимыми, т. е. ни один из них не может быть получен смешением двух других. Напротив, все остальные цвета могут быть получены путем смешения основных цветов, взятых в соответствующих количествах.

Смешение (сложение) цветов может быть осуществлено различными способами. *Локальное смешение* достигается одновременным или последовательным наложением одного цвета на другой. *Пространственное смешение*, обычно применяемое в телевидении и полиграфии, — наложением на поверхность мелких точек или штрихов разного цвета. Наконец, бинокулярное смешение достигается раздельным наблюдением смешиваемых цветов левым и правым глазом.

Для всякого цвета имеется другой цвет, от смешения с которым может образоваться белый цвет. Такие два цвета называются *дополнительными (комплементарными) цветами*.

Не следует путать смешение цветов и механическое смешение красок (пигментов). *Цвет* и *краска* — понятия принципиально различные. Краску наносят на объект для изменения цвета. По сути, это спектрально-зональный светофильтр, который пропускает и отражает строго определенные лучи света, в результате чего создается новый цвет объекта. То есть, если на поверхность нанесена зеленая краска, значит молекулярный состав покрытия такой, что часть световых лучей поглощается, а лучи с длиной волны от 530 до 490 нм, соответствующие зеленому цвету, отражаются.

Важное свойство краски — ее *кроющая способность (opacity)*. В живописи по холсту и в архитектуре обычно применяются кроющие, непрозрачные краски. Такие краски полностью скрывают под собой окрашенную поверхность, отражая свет от себя. Напротив, в полиграфии обычно применяются прозрачные краски. Свет проходит последовательно сквозь несколько слоев цветных красок, частично поглощаясь, и отражается от листа бумаги.

Говоря о синтезе цвета, всегда следует помнить о том, что смешение световых потоков и механическое смешение красителей с теми или иными физико-

химическими свойствами дает неодинаковые результаты. В наше время параллельно существуют две субтрактивные системы, основанные, соответственно, на современной полиграфической триаде "голубая, пурпурная, желтая", либо на традиционной для живописи триаде "красная, желтая, синяя". В этой главе мы рассмотрим обе системы.

2.2.2. Восприятие цвета

Цвет, видимый человеком, в значительной степени зависит не только от физических явлений, но и от психофизических законов восприятия. Расположенные рядом цвета влияют друг на друга. Любой цвет воспринимается нашим зрением в зависимости от своего окружения. То есть, любой видимый нами цвет относителен.

Проведем следующий эксперимент: заполним лист бумаги красными и желтыми штрихами, расположенными вплотную друг к другу. Если посмотреть на лист с некоторого расстояния, можно увидеть оранжевый цвет. Чем меньше штрихи и расстояние между ними, тем очевиднее эффект оптического смешения. При этом наблюдаемый оранжевый цвет воспринимается более сложным, активным, чем при механическом смешении красок. Приведем наиболее яркие примеры эффектов, возникающих при взаимодействии цветов.

- ❑ Светлый цвет по соседству с темным кажется еще светлее, а темный рядом со светлым — темнее.
- ❑ Белый квадрат на черном фоне кажется крупнее, чем такой же черный квадрат на белом фоне, так как белый цвет, полученный в результате отражения света, излучается.
- ❑ Среди ахроматических цветов светлые воспринимаются приближающимися, а темные — удаляющимися.
- ❑ Красный цвет, соприкасаясь с зеленым, смотрится насыщеннее. Чем ярче и чище расположенные рядом цвета, тем более сильным и выразительным будет контраст. Каждый цвет как бы подчеркивает соседний.
- ❑ На красном фоне серый цвет кажется зеленоватым; на желтом — синеватым, на зеленом — чуть розоватым, на синем — желтоватым. Если на цветном фоне нужен все-таки серый цвет, этого можно добиться с помощью хроматического контраста. Например, на синем фоне серый цвет "пожелтеет", поэтому к нему следует добавить немного синевы, тогда синий цвет и желтый оттенок, вызванный действием контраста, смешавшись, дадут чистый серый ахроматический цвет.
- ❑ Как правило, теплые тона обладают свойством "приближаться", а холодные — "удаляться". Если красные и серые кружки диаметром около 1 см, лежащие на черном фоне, рассматривать с расстояния в один метр, нам

наверняка покажется, что они расположены в двух разных плоскостях: красные ближе, а серые — дальше.

Упражнение 2.1

Выполните примеры на все приведенные выше положения. Полезно выполнить это задание за компьютером и с помощью аппликации из цветной бумаги. При компьютерном способе эффекты могут "смазываться" за счет воздействия на глаза яркого излучения.

Человек различает не только различные цвета, но и их оттенки, светлоту, насыщенность. Диссонанс, возникающий при восприятии цвета в зависимости от цветовых контрастов, и вызывает сложные и сильные эмоциональные ощущения. Думая о действии, которое должен оказать цвет на зрителя, художник подбирает нужные краски, определяет размеры цветовых пятен. Если цвет — главное выразительное средство произведения, то именно с создания цветовой композиции и нужно начинать работу над ним. Раскрашивание картинки, нарисованной линиями, хорошего результата не даст.

Для подтверждения сказанного приведем высказывание Ирвинга Стоуна о работе Ван Гога "Ночное кафе" (рис. ЦВ-2.16):

"С помощью красного и зеленого цветов он старался выразить дикие человеческие страсти. Интерьер кафе он написал в кроваво-красном и темно-желтом тонах, с зеленым бильярдным столом посередине. Четыре лимонно-желтые лампы были окружены оранжевым и зеленым сиянием. Самые контрастные, диссонирующие оттенки красного и зеленого боролись и сталкивались в маленьких фигурках спящих бродяг. Он хотел показать, что кафе — это такое место, где человек может покончить самоубийством, сойти с ума или совершить преступление".

2.3. Колориметрические круги

Когда человек говорит о гармоничном сочетании цветов, чаще всего он имеет в виду категории "приятно — неприятно". Одни цвета прекрасно сочетаются друг с другом, другие — просто режут глаз (например, оранжевый и бордовый). В повседневной жизни "правильные" сочетания цветов, подобно цвету одежды, подвержены моде. Создавая окружающую среду, люди заботятся о согласовании цвета, гармонии колорита, стремятся к созданию цветовых аккордов, гармонических созвучий, где каждый цвет должен поддерживать соседние, увеличивать их насыщенность, яркость или затемненность. Как правило, согласование цветов основано на интуитивных ощущениях.

Иоханнес Иттен предложил перенести понятие цветовой гармонии из области субъективных чувств в область объективных закономерностей.

Гармония по Иттену — это равновесие, симметрия сил. Изучая физиологические проблемы цветового видения, он подошел к теоретическому обоснованию законов восприятия. Предлагается провести несколько опытов.

- Если долго смотреть на красный цвет, а потом закрыть глаза, вы "увидите" зеленый цвет. Эти опыты проводили со всеми цветами, и всегда перед закрытыми глазами возникает цвет, дополнительный к реально увиденному. Сознание пытается достичь равновесия цветовых образов. Это явление Иттен назвал *последовательным контрастом*.
- Возьмите цветные квадраты, например, желтый, оранжевый и красный. Последовательно накладывайте на них квадрат меньшего размера светло-серого цвета. В каждом случае серый цвет будет восприниматься иначе, он будет как бы впитывать в себя цвет, дополнительный цвету фона. На желтом фоне серый цвет покажется светло-фиолетовым, на оранжевом — голубоватым, на красном — зеленоватым. Это явление называется *одновременным (симультаным) контрастом*.

Иттен делает вывод, что подсознательно зрительный аппарат стремится к достижению гармонии, равновесия, поэтому в мозгу возникают образы дополнительных цветов.

Еще в 1797 году физик Румфорд предположил, что цвета являются гармоничными в том случае, если их смесь дает белый цвет. По законам физики, цвет, смешанный со своим дополнительным цветом, должен дать общую сумму всех цветов, то есть белый.

Физиологи, в частности, Эвальд Геринг, в результате исследований пришли к выводу, что средне-серый цвет воспринимается как психофизическое состояние равновесия: два или более цвета являются гармоничными, если смешение соответствующих красок дает нейтральный серый цвет. Гете, занимаясь теорией цвета, тоже сделал аналогичный вывод о сущности цветовой гармонии.

Другие цветовые сочетания, которые не дают серого цвета, имеют дисгармоничный, экспрессивный характер. Многие произведения искусства построены именно в таких цветовых гаммах. Часто именно в этом заключается их эстетический смысл.

Строгих законов цветовой гармонии не существует: одни и те же сочетания приводят к различным эффектам в зависимости от соотношения в композиции цветов, порядка их чередования, а также от размеров и формы цветных пятен. Например, небольшой по размеру элемент должен быть окрашен более ярко, иначе его цвет "пропадет". Сложные неярко цвета требуют большей площади, иначе они будут казаться грязными и тусклыми. Техника цвета — это высшая математика для художника и у каждого мастера свои методы решения задач, но без "арифметики", т. е. без знаний закономерностей теории цвета совершенства не достичь.

Для определения гармоничного сочетания различных цветов можно пользоваться цветовыми (колориметрическими) кругами. Разные исследователи теории цвета предлагали свои варианты таких кругов.

2.3.1. Круг естественных цветов по Гете

Рассмотрим круг естественных цветов по Гете (рис. 2.17).

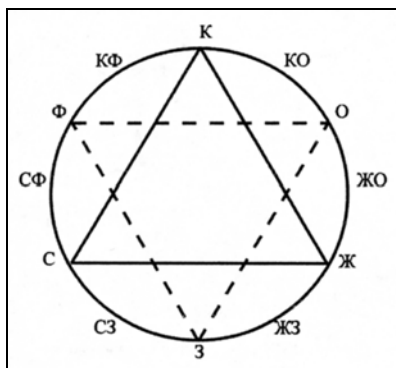


Рис. 2.17. Круг естественных цветов по Гете. Обозначение цветов и их название в цветовом круге: К — красный; КО — красно-оранжевый; О — оранжевый; Ж — желтый; ЖЗ — желто-зеленый; З — зеленый; СЗ — сине-зеленый; С — синий; СФ — сине-фиолетовый; Ф — фиолетовый; КФ — красно-фиолетовый

Все доступные художнику цвета образуются путем механического смешения всевозможных колористических и количественных сочетаний трех основных красок — красной, синей и желтой. Исходя из этого, в круге представлены: треугольником СКЖ — первичные цвета, перевернутым треугольником ФОЗ показаны смешанные цвета первого порядка, а точками на окружности СЗ, СФ, КФ и т. д. — смешанные цвета второго порядка.

Наличие такого цветового круга позволяет дать следующие рекомендации:

- контрастные сочетания дают цвета, расположенные друг против друга (например, Ф и Ж). Расположенные рядом, они взаимно усиливают друг друга, их сочетание гармонично;
- сочетание цветов, расположенных по углам основного или перевернутого треугольника (например, С и Ж), менее гармонично;
- сочетание цветов, расположенных в квадратуре, целесообразно для подбора "цветовых аккордов" в два, три или четыре цвета (например, СФ и З, или ЖО и З, или все вместе, или три из них).

Для создания цветовой гармонии очень важно количественное отношение цветов. Оптимальное количественное соотношение Гете вывел на основа-

нии светлоты основных цветов. Формула гармоничного соотношения размеров цветowych пятен выглядит следующим образом:

$$\text{желтый} : \text{красный} : \text{синий} = 3 : 6 : 8$$

Конечно, эти соотношения приблизительны. Как правило, цвет занимает несколько участков, цветowe пятна имеют сложную форму, используемые краски различаются по качеству и т. д. В конечном счете, решение должен принимать художник.

2.3.2. Большой цветовой круг Оствальда

Теоретик цвета Вильгельм Оствальд предложил другой колориметрический круг: *большой цветовой круг Оствальда*. Он содержит двадцать четыре цвета (рис. ЦВ-2.18): лимонно-желтый, желтый, золотисто-желтый, желто-оранжевый, красно-оранжевый, киноварно-красный, красный, карминно-красный, пурпурно-красный, пурпурно-фиолетовый, фиолетовый, сине-фиолетовый, синевато-фиолетовый, ультрамариновый, средне-синий, синий, васильково-синий, бирюзовый, цвет морской волны, изумрудно-желтый, сине-зеленый, средне-зеленый, хлорофилловый, желто-зеленый. Гармоничные сочетания дают два цвета, лежащие напротив друг друга, или три цвета, расположенные под углом 60°.

2.3.3. Колориметрический круг Иттена

Не соглашаясь с Оствальдом, Иттен предложил свой вариант. Он расположил цвета так, что диаметрально противоположными оказались пигменты, дающие при смешивании серый цвет, то есть, дополнительные цвета. Этот круг, по мнению Иттена, наиболее удобен для использования в живописи или в прикладных искусствах (рис. ЦВ-2.19).

Цветовые созвучия могут быть построены на основе двух, трех, четырех и более цветов.

Для двух цветов колориметрический круг Иттена позволяет выделить контрастные гармоничные сочетания — их образуют пары дополнительных цветов, расположенных друг против друга: синий — оранжевый, красный — зеленый, желтый — фиолетовый. Если рассматривать пары цветов различной светлоты, нужно брать дополнительные цвета, один из которых светлее, а другой темнее спектрального цвета. Например, если используется осветленный красный цвет, то в пару к нему нужно выбрать зеленый, затемненный в той же степени, в какой был осветлен красный.

В смежных четвертях цветового круга располагаются родственно-контрастные цвета. Всего существует четыре группы таких цветов:

- желто-красный и желто-зеленый;
- желто-зеленые и сине-зеленые;

- сине-зеленые и сине-красные;
- сине-красные и желто-красные.

В этих сочетаниях общий цвет и два дополнительных. Например, в первой группе общий желтый и дополнительные: красный и зеленый. Такие сочетания отличаются активностью и эмоциональной сложностью.

Кроме того, гармоничными являются сочетания трех цветов, связанных равносторонними или равнобедренными треугольниками (рис. 2.20).

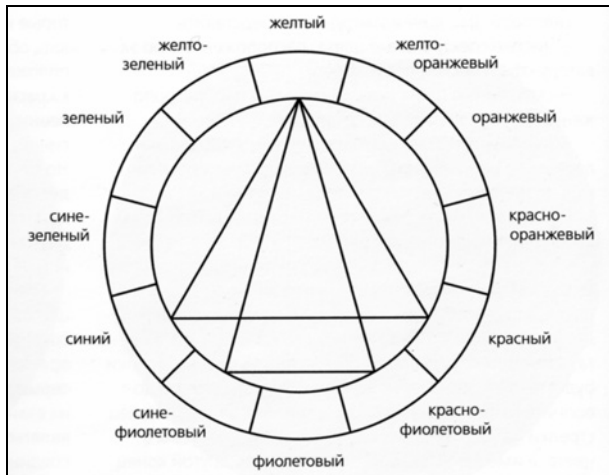


Рис. 2.20. Схема выбора созвучия трех цветов

Самое сильное гармоничное созвучие — желтый, красный, синий. Его можно считать основным. Любой равносторонний треугольник, соединяющий цвета в круге Иттена, позволяет выбрать гармоничное цветовое сочетание, например: желто-оранжевый, красно-фиолетовый, сине-зеленый.

Кроме равностороннего треугольника для выбора гармоничных сочетаний можно использовать равнобедренный треугольник, основание которого соединяет цвета, расположенные через одни. Это правило легко запомнить, если исходить из того, что в основе созвучия лежат дополнительные цвета, т. е., подбирая гармоничные цвета к желтому, нужно найти его дополнительный цвет, но вместо одного фиолетового следует взять два цвета, лежащие рядом с ним на цветовом круге: сине-фиолетовый и красно-фиолетовый.

Четыре цвета гармонируют, если связаны квадратом (желтый, красно-оранжевый, фиолетовый, сине-зеленый). В этом случае в созвучии участвуют две пары дополнительных цветов, расположенных под углом 90° . Всего по кругу можно выбрать три таких "аккорда".

Можно взять две пары дополнительных цветов, соединенных прямоугольником. Например, желто-оранжевый, красно-фиолетовый, сине-фиолетовый, желто-зеленый (рис. 2.21).

Еще одна фигура, соединяющая гармонично сочетающиеся цвета, — трапеция. Два цвета должны быть расположены рядом друг с другом, а два противоположных находятся слева и справа от их дополнительных цветов. Например: желтый, желто-оранжевый, синий, красно-фиолетовый (рис. 2.22). При таком сочетании цвета стремятся к симультанному изменению, но сочетание цветов гармонично.

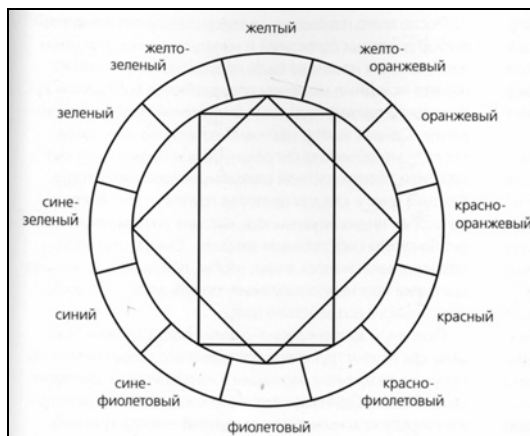


Рис. 2.21. Схема выбора созвучия четырех цветов с помощью прямоугольников

Для гармоничного сочетания шести цветов используется правильный шестиугольник. Первое "шестизвучие" основывается на сочетании основных цветов (желтого, фиолетового, оранжевого, синего, красного, зеленого), а второе — на основе смешанных цветов (желто-оранжевого, сине-фиолетового, красно-оранжевого, красно-фиолетового, желто-зеленого, сине-зеленого). Выбранные цвета можно осветлять или затемнять и на основе этого получать новые комбинации.

К сочетаниям из трех и четырех цветов можно добавлять белый и черный. В этом случае будут создаваться новые пяти- и шестичетные гармоничные сочетания.

Помимо изложенных правил, при подборе цветовых сочетаний нужно использовать возможности цветовых контрастов, речь о которых пойдет ниже. Можно брать цвета различной светлоты и насыщенности, холодные и теплые тона, подбирать соотношения размеров цветовых пятен и т. д. Таким образом, правильно используя цветовые противопоставления, можно добиться наиболее сильного воздействия цвета. При этом разнообразие вариантов

огромно и ограничивается только воображением художника. Представляете, как было бы скучно, если бы при выборе цветовых сочетаний все пользовались жесткими правилами? Искусство потому и интересно, что каждый человек может выразить в нем себя, свое мироощущение, наконец — настроение.

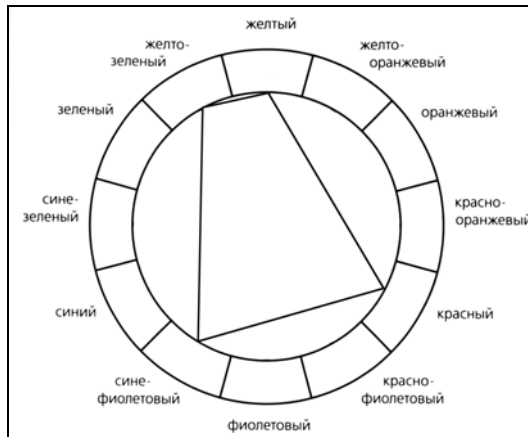


Рис. 2.22. Схема выбора созвучия четырех цветов с помощью трапеции

Иттен считал, что субъективные цветовые предпочтения открывают путь к познанию индивидуальных особенностей мышления, чувств, поведения. Каждый художник должен открыть самого себя, т. е. найти присущее только ему тяготение к тому или иному цвету или форме. Изучение общих объективных законов работы над формой и цветом должно идти параллельно с развитием и укреплением индивидуальных творческих способностей.

Наиболее распространены следующие типы цветовых гармоний: двухцветная однотонная, двухцветная контрастная, трехцветная однотонная, трехцветная однотонно-контрастная и, как исключение, четырехцветная.

В более многоцветных композициях случайные цвета зачастую вызывают пестроту, ощущение тревоги и нарушают единство композиции.

2.4. Пространственная цветовая модель Оствальда

Вспомним: ахроматические цвета не имеют тона и различаются только по *светлоте* (белый самый светлый, черный самый темный).

Хроматические (составляющие цветового круга) характеризуются в первую очередь *цветовым тоном* (красный, синий, желтый и т. д.).

У спектральных цветов, получающихся в результате разложения белого света, цветовой тон выражен очень ярко. Такие цвета называют насыщенными. У других хроматических цветов цветовой тон более приглушенный. *Насыщенностью* называется степень отличия хроматического цвета от равного ему по светлоте ахроматического.

Под *светлотой* хроматического цвета понимается наличие в цвете того или иного количества белого или черного пигмента. Светлота цвета усиливается, если к ней добавлена белая краска. При добавлении черного светлота уменьшается, хроматический цвет становится темным.

Итак, основными характеристиками хроматического цвета являются *цветовой тон, светлота и насыщенность*.

Трехмерную модель цветового режима можно представить в виде двух конусов, имеющих общее снование и повернутых на 180° относительно друг друга. По общей оси обоих конусов расположены цвета ахроматического ряда от белого до черного. По окружности общего основания конусов расположены хроматические цвета максимальной насыщенности. При движении по радиусу основания изменяется насыщенность тона, к центру она убывает, переходя в средне-серый цвет (рис. ЦВ-2.23).

При перемещении по вертикали сверху вниз для определенного цвета будут задаваться различные значения светлоты. Если построить сечение, перпендикулярное оси конусов, в круге плоскости сечения будут располагаться все хроматические цвета определенной яркости (светлоты).

Если провести сечение конусов по высоте, в плоскости полученного треугольника будут находиться все оттенки только одного цветового тона. Они будут затемняться до черного или осветляться до белого при перемещении по вертикали. При движении по горизонтали выбранный хроматический цвет будет терять насыщенность до соответствующего серого. Все цвета, имеющие один тон и отличающиеся один от другого только светлотой и насыщенностью, называются *теневым рядом* соответствующего цвета.

Такая модель цветового пространства была предложена Оствальдом и названа замкнутым цветовым телом.

Каждый из чистых спектральных цветов имеет свою картину перехода от светлого к темному. Следует заметить, что при затемнении хроматического цвета насыщенности убывает значительно меньше, чем при его осветлении.

2.5. Цветовые контрасты

В предыдущей главе мы говорили о таком свойстве восприятия, как соотносительность. Все свойства одних объектов воспринимаются в сравнении с теми же свойствами других. Это же правило действует и при восприятии цвета. Цель дизайнера — достичь гармоничного сочетания цветов совместным их применением. Впечатление о цвете может быть усилено или ослаблено с помощью

контрастов. Яркий пример — картина Куинджи "Лунная ночь на Днепре". Зрители и сейчас подолгу не могут оторвать взгляд от этого полотна. Современники художника часто проверяли, не установлен ли за холстом источник освещения, так ярко и похоже "светит" Луна. Но эффект люминесцентного свечения достигнут за счет цветового контраста, оптического взаимодействия цвета на фоне другого, близкого к нему, но более темного по тону.

Существуют различные типы цветовых контрастов. В цветовой композиции художественного произведения лучше использовать какой-либо один тип. Все остальные контрастные соотношения должны быть второстепенными или вовсе не использоваться.

Наиболее характерны следующие цветовые контрасты:

- контраст по цвету;
- контраст светлого и темного;
- контраст хроматических и ахроматических цветов;
- контраст холодного и теплого;
- контраст дополнительных цветов;
- симультанный контраст;
- контраст по насыщенности;
- контраст по площади цветовых пятен.

Рассмотрим их последовательно.

2.5.1. Контраст по тону

Наиболее простой и очевидный — контраст по тону (цвету). Продемонстрировать его легче всего с помощью чистых цветов в их предельной насыщенности. Наиболее ярко выраженным контрастом по цвету обладают желтый, красный и синий цвета.

Упражнение 2.2

Нарисуйте в CorelDRAW пять одинаковых квадратов. Расположите их в одну линию вплотную друг к другу. Залейте их основными цветами (красным, синим и желтым) так, чтобы контраст был наиболее выражен. Пример выполнения представлен на рис. CD-2.24.

Этот контраст — очень энергичный и решительный. Если постепенно менять тон выбранных цветов, интенсивность контраста будет уменьшаться. Переместитесь по часовой стрелке на цветовом круге Иттена и выберите цвета, расположенные через один сегмент. Оранжевый, зеленый и фиолетовый по своей контрастности гораздо слабее. Смешанные цвета второго порядка воздействуют друг на друга еще менее активно.

Для проверки предложенных концепций правильнее всего использовать покрашенные поверхности простой и одинаковой геометрической формы,

например, квадраты или прямоугольники. В этом случае чистота эксперимента не нарушается эмоциональным воздействием размера и формы произвольного пятна.

Сильный цветовой контраст дают и любые другие чистые спектральные цвета, например, зеленый, красный и фиолетовый.

Выбрав набор основных цветов, а затем высветляя или затемняя отдельные составляющие, можно получить бесконечное число совершенно различных сочетаний.

Упражнение 2.3

В CorelDRAW нарисуйте квадрат, создайте 4 его копии, выровняйте их по горизонтали и расположите вплотную друг к другу. Залейте каждый квадрат чистым цветом, например, синим, зеленым, красным, оранжевым и фиолетовым. Скопируйте полученное изображение и, осветляя или затемняя выбранные цвета, получите новые сочетания цветов. Пример выполнения упражнения приведен на рис. CD-2.25.

Если первичные цвета разделить черными или белыми линиями, их индивидуальный характер будет выражен более резко, а взаимное влияние уменьшится. Каждый цвет будет играть "соло".

Часто выбирается один цвет, которому в композиции будет отведена главная роль. Остальные цвета используются в небольших количествах и подбираются таким образом, чтобы максимально усилить выразительность основного выбранного цвета.

Контраст чистых ярких цветов первого и второго порядка вызывает ощущение жизнеутверждающей силы. Этот прием широко используется в народном искусстве, в старинных витражах, в живописи Средневековья.

Художники XIX–XX веков (Матисс, Мондриан, Пикассо, Леже, Миро, Вазарелли) писали с помощью цветового контраста фигурные композиции, натюрморты, абстрактные картины (рис. CD-2.26). Как основное средство выразительности своих работ использовали контраст русские художники: Василий Кандинский, Казимир Малевич, Натан Альтман, Кузьма Петров-Водкин, Владимир Малагис, Иван Пуни.

В современном дизайне, рекламе, в Интернете, цветовой контраст — наиболее часто используемый прием (рис. CD-2.27).

2.5.2. Контраст хроматических и ахроматических цветов

Такие цвета, как белый, черный и все оттенки серого играют важную роль в сочетаниях хроматических цветов. Контраст хроматических и ахроматических цветов очень выразителен. Белый цвет ослабляет прилегающие к нему

цвета, делает их более темными. Черный — наоборот усиливает контрастный цвет, соседний хроматический цвет кажется более светлым.

Упражнение 2.4

В CorelDRAW нарисуйте три одинаковых квадрата. Залейте их цветами, наиболее выраженными по контрасту: красным, синим и желтым. Добавьте к полученным квадратам такие же по размеру белый и черный. Расположите их в ряд так, чтобы черный и белый максимально подчеркнули выразительность основных цветов (рис. CD-2.28).

Упражнение 2.5

Нарисуйте по пять желтых, красных, синих, черных и белых квадратов. Расположите их так, чтобы все вместе они составили квадрат 5×5, и ощущение цветовой напряженности в этой композиции было бы наиболее сильным. Пример выполнения приведен на рис. CD-2.29.

Нейтральный серый цвет очень сложен при восприятии: под воздействием расположенных рядом хроматических цветов серый легко изменяется, приобретает определенный оттенок. В сером цвете мы начинаем видеть цвет, который является дополнительным по отношению к лежащему рядом хроматическому.

Упражнение 2.6

Нарисуйте три квадрата, залейте каждый одним из основных чистых цветов, например, желтым, зеленым и красным. В центр каждого квадрата поместите квадрат меньшего размера среднего серого цвета. Посмотрите, как выглядит один и тот же серый цвет в сочетании с чистым хроматическим цветом. Пример выполнения приведен на рис. CD-2.30.

Серый цвет может смягчать хроматические цвета или делать их более интенсивными. Помещенный в набор цветов, дающих сильный контраст по цвету, он приглушает их, примиряет противоположности. Делакруа считал, что серый отнимает силу других цветов.

Ахроматический серый цвет теряет свой характер, если расположен рядом с хроматическим, равным ему по светлоте. Если нужно сохранить нейтральный характер серого цвета, нужно высветлить или затемнить цвета спектра, лежащие рядом с ним.

Произведения, построенные на контрасте хроматических и ахроматических цветов, могут быть очень выразительными. Интересно использовал этот прием замечательный театральный художник Николай Акимов (рис. CD-2.31).

Теплые хроматические цвета (красный, оранжевый и желтый) наиболее гармоничны в сочетании с черным, холодные цвета (голубой, синий, фиолетовый) — с белым.

В полиграфии иногда прибегают к дуплексной печати. Дуплекс (duotone) — добавление цветной краски для улучшения черно-белого изображения за

счет расширения тоновых диапазонов. Это особый способ печати тонового изображения двумя (иногда тремя или четырьмя) красками, из которых основной (рисующей) является черная, а в качестве тонирующей выбирается какая-либо светлая краска, часто даже не триадная, а смесовая (серая, голубая, зеленая, светло-коричневая). Полиграфисты рассматривают дуплексы как разновидность полутоновых (не полноцветных) изображений. Дуплексы дают интересные художественные эффекты, например, черной и голубой краской можно передать стальной тон, черной и коричневой — цвет сепии. Дуплексное изображение, представленное на рис. CD-2.32, состоит из десяти фрагментов. Оно напечатано двумя красками, причем насыщенность второго цвета уменьшается слева направо.

2.5.3. Контраст светлого и темного

Пожалуй, наиболее сильный контраст дают белый и черный цвета. Промежуточные по светлоте ахроматические цвета — градации серого. Человек способен различить от 300 до 400 его оттенков.

Самый спокойный, нейтральный средне-серый цвет, равноотстоящий от белого и черного, разделяет все цвета на две группы: светлые и темные. На практике коэффициенты отражения для ахроматических цветов (бумаги и краски) примерно следующие: черный — 3,5%, белый — 89%, средне-серый — 22%. Ахроматический ряд, который содержит определенное число ступней, в равной степени отличающихся одна от другой по светлоте, называется равноконтрастным.

Упражнение 2.7

Выстроить последовательно ряд серых тонов из 7 ступеней, начиная от белого до черного. Каждый оттенок серого цвета по отношению к соседнему цвету должен быть в строго одинаковой степени затемнения. В полученном образце серый цвет среднего тона должен быть расположен в центре шкалы (рис. CD-2.33).

Сначала выполните это упражнение красками на бумаге, а затем на компьютере. Возможности CorelDRAW позволяют автоматически получить равноконтрастный ахроматический ряд, но цвета на экране, как правило, отличаются от тех, что получены с помощью краски, поэтому внимательно посмотрите, совпадает ли по цвету средняя ступень на экране и на бумаге.

Алгоритм получения равноконтрастного ряда в CorelDRAW:

1. Нарисуйте прямоугольник размером 70×10 мм.
2. Примените к нему градиентную заливку. Для создания градиентных заливок (растяжек) с помощью второй кнопки вспомогательного меню инструмента **Fill** (Заливка) откройте диалоговое окно **Fountain Fill** (Градиентная заливка).
3. В поле **Color Blend** (Цветовой переход) задайте начальный (белый), конечный (черный) цвета.
4. В поле **Type** (Тип) задайте типы градиентной заливки — линейный.

5. В поле **Options** (Параметры) установите в окне **Steps** (Градации) количество шагов диапазона цветов, равное 7.
6. В поле **Color Blend** (Смешение цветов) в окошке **Mid-point** (Средняя точка) установите значение 50.
7. Нажмите **OK**.

Упражнение 2.8

Из семи оттенков серого цвета, полученных в упражнении 2.7, создайте уравновешенную цветовую композицию. В целом это должен быть квадрат, составленный из 25 маленьких квадратов. Всех оттенков должно быть примерно поровну (по 3 или 4 квадрата каждого тона). Подберите несколько вариантов такой композиции и выберите наиболее, на ваш взгляд, удачный. Пример выполнения на рис. CD-2.34.

Упражнения на построение пропорциональных отношений светлых и темных оттенков очень важны. В дальнейшем это позволит перейти к правильному определению количественного соотношения цветов.

По теории Оствальда, для образования гармонии необходимо как минимум три тона. При этом ощущение спокойствия и уравновешенности создает равноконтрастная гармония, то есть такая, что используемые тона в ахроматическом ряду располагаются на одинаковом расстоянии один от другого, между тонами одинаковые светлотные интервалы. Для усиления экспрессивности композиции нужно взять тона с неравным контрастом. Если по светлоте цвета отделены один от другого разными интервалами, контраст выражается сильнее, динамические отношения между цветами вносят в композицию напряженность, активность. В этом случае гармонии называют гармониями динамического контраста.

Простейший случай контраста по светлоте — штриховые ахроматические композиции, с использованием белого и черного цвета. Контраст черного и белого используется в знаках, орнаментах, произведениях, где выразительность достигается за счет четкого силуэтного контура (рис. 2.35).

Белая форма на темном фоне более выразительна и лучше запоминается, но количество мелких деталей в этом случае должно быть меньше. Если знак должен использоваться в инверсном варианте, обратите на это внимание.

Добавление к черному и белому третьего ахроматического тона позволяет использовать возможности светлотных отношений для усиления выразительности композиции.

Если в композиции использованы два крайних ахроматических цвета (черный, белый) и светло-серый, мы видим *полный светлотный диапазон*.

В композиции может быть использована только часть светлотного ряда, например, от белого до средне-серого (*светло-серый светлотный диапазон*) или от средне-серого до черного (*темно-серый светлотный диапазон*). Иногда

целесообразно исключить белый и черный и использовать только оттенки серого. В зависимости от выбранного светлотного диапазона меняется эмоциональное воздействие композиции.



Рис. 2.35. В. Вазарелли. "Силуэты". 1945 г.

Трехтоновые композиции полного светлотного диапазона отличаются контрастностью и экспрессивностью, особенно, если серый цвет сдвинут в сторону белого или черного.

Композиции светло-серого диапазона нейтральны и эмоционально спокойны. Они отличаются мягкостью, воздушностью, легкостью. В них наиболее полно выражена идея статики.

Композиции темно-серого диапазона выглядят сумрачными, сдержанными, затемненными.

На характере композиции, кроме того, сказывается, в какой степени отличаются использованные оттенки по светлоте. Если берется равноконтрастный ряд, динамика выражена менее явно.

Большое значение имеет и площадь изображения, занимаемая каждым тоном. Если все три цвета занимают зрительно равные площади, композиция наиболее уравновешена, характер светлотного решения статичен.

В более сложном, динамичном случае необходимо, чтобы отношение площадей находилось в отношении соподчиненности, то есть чтобы разница площадей была четко воспринимаемой. Хороший результат дает отношение, близкое к пропорциям золотого сечения, когда один светлотный тон занимает примерно половину всей площади, другой — одну треть (32%), третий —

всю остальную площадь (примерно 18%). Такое соотношение площадей дает три варианта:

- композиция на светлом фоне;
- композиция на темном фоне;
- композиция на сером фоне.

При решении композиции в полном светлотном диапазоне (черно-бело-серая) наиболее сильный динамический светлотный контраст получается в случае, если серый цвет сближается с черным. В этом случае белый цвет особенно активен.

В примерах, приведенных на рис. 2.36, одна и та же графическая композиция выполнена в разных светлотных диапазонах:

- полный светлотный диапазон (черно-бело-серый);
- средне-серый;
- темно-серый.

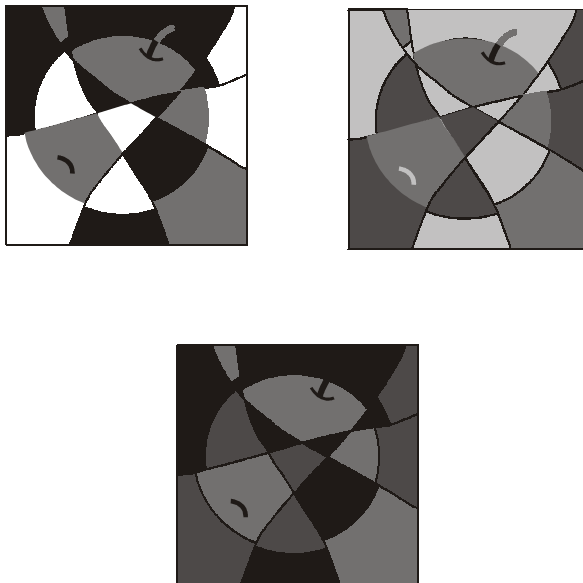


Рис. 2.36. Пример ахроматической композиции разного светлотного состояния

Упражнение 2.9

Самостоятельно создайте в CorelDRAW несложную графическую композицию и посмотрите, как меняется ее характер, если изменять светлотный диапазон. К одному и тому же изображению примените полный светлотный диапазон (черно-бело-серый), средне-серый, темно-серый. Пример выполнения см. на рис. 2.36.

Равноконтрастную шкалу можно создать для любого хроматического цвета. Хроматический цвет становится светлее или темнее в зависимости от того, какой цвет с ним смешан: белый или черный. Белый цвет, смешанный с любым другим, осветляет, делает его легче; черный, наоборот, затемняет любой хроматический, делает его более тяжелым (рис. ЦВ-2.37).

Сочетание оттенков разной интенсивности, полученных путем добавления белого цвета к основному цветовому тону (например, от красного до розового или от синего до голубого), никогда не приводит к дисгармонии. "Цветовой аккорд" воспринимается воздушным, спокойным.

Упражнение 2.10

Создайте цветовую шкалу из семи ступеней для любого хроматического цвета. Например, если взять тональный ряд синего цвета от белого к темно-синему, в диалоговом окне **Fountain Fill** (Градиентная заливка) в поле **Color Blend** (Смешение цветов) нужно выбрать исходные цвета белый и темно-синий, установить маркер в поле **Two color** (Два цвета) и задать переход по радиусу цветового круга.

Подобные упражнения полезно выполнять красками на листе бумаги и проверять себя с помощью компьютера. Таким образом, развивается способность чувствовать цветовые оттенки.

Однотоновые гармонии цветов (или гармонии теневых рядов), по сути, очень близки к ахроматическим гармониям.

Упражнение 2.11

В одном из предыдущих упражнений из семи оттенков равноступенной шкалы серого цвета вы создавали уравновешенную цветовую композицию (квадрат 5×5, составленный из 25 маленьких квадратов). Повторите это упражнение, выбрав в качестве исходного цвета чистый хроматический, например синий. Пример выполнения приведен на рис. CD-2.38.

Оттенки хроматического цвета используются в полиграфии для однокрасочной (тоновой) печати. Это уменьшает материальные затраты и позволяет добиться очень интересных результатов. Хроматические полутоновые изображения отличаются внутренней сложностью и изысканностью. Такие изображения более выразительны, чем обычные черно-белые. Изменение насыщенности цвета придают изображению дополнительную глубину (рис. CD-2.39).

Среди произведений искусства можно найти много примеров, цветовое решение которых построено исключительно на контрасте светлого и темного. Это живопись тушью, традиционная для искусства Востока, произведения станковой графики, техника гравюры, литографии (рис. 2.40).

Насыщенные чистые хроматические цвета различаются между собой по светлоте. Очень важно чувствовать, насколько один цвет светлее или темнее другого. Светлотные характеристики необходимо учитывать в композициях из различных тонов цветового круга.



Рис. 2.40. С. Бродский. "Дон Кихот". 1969—1973 гг.

Упражнение 2.12

Составьте уравновешенную композицию (размером 5×5) из 25 квадратов хроматических цветов. В центре должен быть помещен основной, чистый цвет, остальные цвета нужно подобрать таким образом, чтобы они были одинаковыми по светлоте с выбранным основным цветом. В первом случае в качестве основного возьмите желтый, во втором — синий. Примеры выполнения приведены на рис. CD-2.41 (а, б).

На рисунке CD-2.41, а в качестве основного цвета выбран желтый. Остальные цвета равны ему по светлоте.

На рисунке CD-2.41, б приведен пример цветовой композиции, в которой все цвета такой же светлоты, как и синий в центре.

Иоханнес Иттен предлагает решить проблему сопоставления светлоты хроматических цветов с помощью цветовой таблицы рис. ЦВ-2.42. В левом столбце представлены 12 градаций серого цвета от белого к черному. К ним добавлены двенадцать чистых цветов цветового круга, соответствующие по своей светлоте градациям серого. Иттен пишет: "Мы видим, что чистый желтый цвет соответствует третьей ступени серого цвета, оранжевый — пятой, красный — шестой, синий — восьмой, а фиолетовый — десятой. Таблица показывает, что насыщенный желтый цвет является самым светлым из чистых цветов, а фиолетовый — самым темным. Так что желтый цвет, чтобы совпасть с темными тонами серой шкалы, должен приглушаться, начиная уже с четвертой ступени. Чистый синий и красный расположены более глубоко, на расстоянии всего несколько ступеней от черного и далеко от белого. Каждая примесь черного или белого уменьшает их насыщенность".

Очевидно, что среди чистых цветов самый светлый — желтый. Темного желтого цвета не существует. При добавлении к желтой краске черного (уменьшения светлоты) появляется новый коричневый цвет. В то же время, чистый синий цвет — темный. При смешении синей краски с белым синий цвет блекнет, становится слабым. Чистый красный по светлоте лежит между желтым и синим. Если взять таблицу сопоставления светлоты хроматических цветов не для 12, а для 18 ступеней и соединить между собой цвета максимальной чистоты, мы увидим, что кривая будет иметь форму параболы.

2.5.4. Контраст холодного и теплого

Температурная характеристика цвета давно стала привычной. Опытным путем доказано, что окраска помещения влияет на самочувствие находящихся в нем людей. В красно-оранжевых интерьерах даже при низкой температуре холод чувствуется меньше. Цвет влияет даже на животных и насекомых: в синем помещении мух меньше, чем в красном.

Контраст холодного и теплого важен не менее, чем контраст темного и светлого. На цветовом круге Иттена (см. рис. ЦВ-2.19) фиолетовый и желтый расположены друг против друга: желтый цвет — самый светлый, фиолетовый — самый темный. Под прямым углом к вертикальной линии между желтым и фиолетовым расположена ось, соединяющая красно-оранжевый и сине-зеленый. Два эти цвета — самый теплый и самый холодный.

Если создать цветовую композицию, в которой красно-оранжевый цвет соседствует с небольшим количеством сине-зеленого — теплота красного будет особенно заметна. И наоборот, поместив рядом с сине-зеленым немного красного, можно подчеркнуть холодный характер основного цвета (рис. ЦВ-2.43).

Слева и справа от вертикальной оси цветового круга расположены цвета, которые условно делят на холодные и теплые. На самом деле, промежуточные цвета, расположенные между сине-зеленым и красно-оранжевым, могут восприниматься либо холодными, либо теплыми. Это зависит от того, какие цвета находятся рядом с ними. Взаимодействие теплых и холодных цветов подтверждает принцип соотносительности, о котором говорилось в главе 1.

Упражнение 2.13

Используя возможности CorelDRAW, нарисуйте два вытянутых прямоугольника и создайте два варианта цветовых переходов (градиентных растяжек). В обоих случаях первым цветом выберите фиолетовый. На одном примере сделайте переход от фиолетового к сине-зеленому, на другом — от фиолетового к красно-оранжевому (рис. CD-2.44). Один и тот же фиолетовый в первом случае будет иметь характер теплого цвета, во втором — холодного.

Вообще, понятия "холодный цвет", "теплый цвет" достаточно условны. Холодные цвета можно характеризовать как теневые, прозрачные, успокаивающие, далекие, легкие, влажные. Теплые — как солнечные, непрозрачные, возбуждающие, тяжелые, приближающиеся, сухие. Многообразие определенных говорит о выразительности цвета, которую используют мастера в своих

работах. Свойство цвета отдаляться или приближаться к зрителю позволяет передавать объем и эффект воздушной перспективы: объекты, расположенные в отдалении, меняют цвет, становятся более холодными по тону.

Для построения контраста или созвучия холодных и теплых цветов нужно выбирать цвета равной светлоты. Контраст светлого и темного должен быть исключен. Степень светлоты может быть любой, но лучше всего выбрать средний уровень.

Упражнение 2.14

В CorelDRAW создайте две квадратные цветовые композиции (квадрат 5×5 из 25 оттенков) с модуляцией холодных и теплых цветов. В одной нужно показать плавный переход красно-оранжевого цвета от холодного к теплому. В другой — те же изменения в пределах сине-зеленого цвета (пример выполнения на рис. CD-2.45). Цвета, используемые при создании каждой из этих композиций, лежат на цветовом круге рядом, в пределах $\frac{1}{4}$ круга.

Контраст холодных и теплых цветов — самый звучный, светящийся из всех контрастов. Иттен писал: "Когда Моне перешел к пейзажной живописи, он перестал писать свои картины в мастерской и посвятил себя пленэру. Он стремился запечатлеть в своих картинах мерцание света в воздухе и испарениях горячей земли, световое преломление в облаках и в поднимающемся тумане, многообразные рефлексии, идущие от спокойной глади воды и волн, игру света и тени в кронах деревьев. Он пронаблюдал, что локальные цвета предметов в зависимости от их освещенности или погруженности в тень и от рефлексирующих со всех сторон цветовых лучей приобретают пятнистость, которая основана, прежде всего, на варьировании теплых и холодных цветов, нежели просто светлых и темных. В пейзажах Моне наконец-то было преодолено традиционное для живописи использование только контраста светлого и темного, его место отныне занял контраст теплого и холодного.

Импрессионисты открыли, что холодный синий цвет неба и воздуха постоянно контрастирует с теплыми оттенками солнечного света, выполняя роль теневых цветов. Очарование картин Моне, Писсарро и Ренуара заключается именно в необыкновенной игре модуляций холодных и теплых цветов".

Примеры использования контраста холодных и теплых тонов — "Бал в Мулен де ля Галетт" Огюста Ренуара (рис. CD-2.46), "Лондонский парламент в тумане" Клода Моне (рис. CD-2.47).

2.5.5. Контраст дополнительных цветов

Вспомним, что каждому цвету соответствует только один дополнительный. Если смешать две краски, соответствующие дополнительным цветам, в идеале должен получиться нейтральный черно-серый цвет. На самом деле, так как идеальных красок не существует, получается грязно-серый цвет.

Упражнение 2.15

В CorelDRAW для трех пар дополнительных цветов (желтый — фиолетовый, синий — оранжевый, красный — зеленый) составьте цветовые пошаговые переходы. Промежуточных цветов должно быть по три для каждой пары. Если дополнительные цвета подобраны правильно, то средний цвет в каждом из трех полученных рядов будет один и тот же. Если этот промежуточный серый цвет не получается, значит дополнительные цвета подобраны неправильно (рис. CD-2.48).

Расположенные рядом, дополнительные цвета резко подчеркивают друг друга, но при смешивании — взаимоуничтожаются.

При более тщательном анализе становится очевидным, что хотя мы говорим о *двух* дополнительных цветах, всегда в этом сочетании присутствуют все три основных цвета — желтый, красный, синий:

- желтый — фиолетовый (красный + синий);
- синий — оранжевый (красный + желтый);
- красный — зеленый (синий + желтый).

Физиологами доказано, что при восприятии одного из основных цветов в сознании произвольно генерируется дополнительный к нему цвет, который как бы уравнивает видимый. На этом основано явление одновременного контраста, подробно рассматриваемое в разделе 2.5.6. Таким образом, зрительный аппарат человека стремится к гармонии, так как закон дополнительных цветов является основой композиционной гармонии.

Каждый из двух дополнительных цветов в таком сочетании воспринимается наиболее адекватно, то есть соответствует своему истинному "звучанию".

На рис. ЦВ-2.49 представлена композиция из красного и зеленого и различных промежуточных цветов, полученных при их смешении.

Контраст дополнительных цветов, взятых в правильной пропорции, дает ощущение равновесия. Однако каждая пара дополнительных цветов обладает и другими особенностями:

- пара желтый — фиолетовый дает самый сильный контраст светлого и темного;
- пара красно-оранжевый — сине-зеленый является самым сильным контрастом теплого и холодного;
- пара красный — зеленый равнозначна по светлоте.

Дополнительные цвета обладают полярными свойствами, следовательно, их контраст очень активен и динамичен. Если стоит задача получения ярко выраженного контраста дополнительных цветов, лучше взять один тон предельно насыщенным, кроме того, цвета должны быть примерно одной светлоты.

При выборе третьего тона можно взять его из теневого ряда любого из контрастирующих цветов или один из ахроматических.

Живописцы получают разнообразные оттенки серого цвета с помощью смешения дополнительных цветов. Часто смеси дополнительных цветов используются для тонального выравнивания художественных произведений.

В работах пуантилистов сложность оттенков достигалась с помощью точек чистых основных цветов, которые сливались в различные модуляции, в том числе и оттенки серого, только в сознании зрителя.

Пример использования контраста дополнительных цветов — "Натурщица со спины" Жоржа Сера (рис. CD-2.50).

2.5.6. Одновременный (симультанный) контраст

Симультанный (фр. *simultane* — одновременный, лат. *simul* — в одно и то же время) контраст, по определению Иттена — "явление, при котором наш глаз при восприятии какого-либо цвета тотчас же требует появления дополнительного цвета, и если такового нет, то симультанно, то есть одновременно порождает его сам". Это доказывает, что основной закон цветовой гармонии базируется на дополнительных цветах. Симультанно порожденные цвета объективно не существуют, это еще одна особенность человеческого восприятия.

Иттен предлагает поставить следующий опыт: на большой, ярко окрашенной в чистый хроматический цвет плоскости поместить маленький черный квадрат, а поверх него положить листок папиросной бумаги. Если фоновая плоскость красная, черный квадрат будет казаться зеленоватым, если фиолетовая — желтоватым. Цвет фона будет порождать в глазах зрителя свой противоположный цвет.

Упражнение 2.16

Нарисуйте квадрат размером 5×5 см. В центр его поместите маленький квадрат размером 1×1 см. Маленький квадрат залейте средне-серым цветом. Создайте пять копий полученного изображения.

Каждый из шести больших фоновых квадратов залейте основным цветом: желтым, оранжевым, красным, зеленым, синим и фиолетовым. Светлота серого квадрата должна соответствовать светлоте основных цветов. Разместите каждый большой квадрат с серой серединой на отдельном листе. Рассмотрите их последовательно, максимально приблизив к глазам. Серый цвет в каждом случае будет приобретать новый оттенок, соответствующий дополнительному цвету. Симультанное действие будет тем сильнее, чем активнее основной цвет и чем дольше вы будете смотреть на него. Этот опыт продемонстрирован на рисунках ЦВ-2.51.

Так как реально симультантный цвет не существует, образ, возникающий в сознании, очень динамичный, вибрирующий. Интенсивность ощущения постоянно меняется. Одновременный контраст возникает не только при сочетании хроматических и ахроматических цветов. Если взять два чистых цвета, не являющихся дополнительными, каждый цвет рядом с другим тоже будет менять свой характер, приобретать новые оттенки. Эта динамическая

активность цвета подтверждает, что сущность цвета не всегда идентична его воздействию.

Очень важно знать, при каких условиях возникает одновременный контраст и как его избежать.

Упражнение 2.17

Расположите рядом два квадрата, залитых дополнительными цветами 12-частного цветового круга. Сочетание желтого и фиолетового не вызывает одновременный контраст. Теперь замените чистый фиолетовый цвет на расположенный рядом красно-фиолетовый. Желтый цвет подчеркивает, выявляет в смешанном цвете фиолетовый, дополнительный к исходному желтому цвету. Возникает сложное взаимодействие, ощущение цветовой вибрации, вызванное одновременным контрастом. То же самое произойдет, если в дополнение к желтому выбрать сине-фиолетовый цвет. Желтый будет "сдвигать" сине-фиолетовый цвет в сторону фиолетового, возникнет одновременный контраст.

Упражнение 2.18

Создайте композицию из желтого и красного цвета на синем фоне. Если тона чистые — цветовой характер композиции спокойный. Одновременный контраст не возникает. Теперь измените синий фон на сине-зеленый. Красный и желтый цвета в этом случае будут проявлять себя совсем иначе. Возникнет одновременный контраст (рис. CD-2.52).

Одновременный контраст можно усилить или ослабить. Например, вам жестко поставлено условие, что рядом с синим цветом должен находиться чистый серый. Мы уже знаем, что под действием симульганного эффекта серый будет казаться желтоватым. Для того чтобы этого избежать, к серой краске нужно добавить немного синей.

Еще один способ нейтрализации симульганного эффекта — использование контраста светлого и темного. Если взять цвета в разной степени их освещенности, возможность возникновения одновременного контраста уменьшается.

Цветовые вибрации, возникающие при использовании одновременного контраста, можно наблюдать при рассматривании картины "Ночное кафе" Ван Гога (см. рис. ЦВ-2.16).

В случае, когда симульганый контраст нужно усилить, можно применить контраст по насыщенности.

2.5.7. Контраст по насыщенности

Контраст между цветами яркими, чистыми и блеклыми, приглушенными, называется контрастом по насыщенности. Это контраст очень мягкий, спокойный, и, в то же время, очень выразительный.

Максимально чистыми, насыщенными можно считать цвета, полученные в результате преломления луча света и разложения его на спектральные цвета. На трехмерной цветовой модели (см. рис. ЦВ-2.23) показано, что насыщен-

ность цвета зависит от количества серого, добавленного к основному тону. Осветленные или затемненные чистые цвета также теряют свою насыщенность. Добавление серого цвета ослабляет любой цвет, нейтрализует его. В предыдущем разделе мы говорили о том, что смешивание серого с чистыми цветами приводит к симультанному контрасту. Восприятие исходного хроматического цвета затрудняется, в сознании формируется образ другого цвета, дополнительного к исходному.

Контраст по насыщенности — наиболее "тонкий". Он легко заглушается другими контрастами, например, контрастом теплого и холодного, светлого и темного. Для получения контраста по насыщенности нужно брать цвета одного тона: чистый синий с блекло-синим, ярко-желтый с бледно-желтым. При использовании различных цветов, например, ярко-зеленого и блекло-красного, контраста по насыщенности не получится, он будет заглушаться контрастами других типов.

Пример контраста по насыщенности дан на рис. CD-2.53. Для того чтобы избежать контраста светлого и темного нужно смешивать хроматические цвета с серым. Вместо серого цвета можно брать дополнительный к выбранному основному. В этом случае полученные тусклые тона будут более выразительными.

Использование контраста по насыщенности можно видеть в картинах Джона Селла Котмена "Кораблекрушение" и Джорджо Моранди "Метефизический натюрморт" (рис. CD-2.54 *а, б*).

2.5.8. Контраст по площади цветowych пятен

Для гармоничного восприятия цветовой композиции цвета должны сочетаться не только по цвету, яркости, насыщенности и т. д., но и по количественному соотношению.

По теории Иттена, силу воздействия цвета определяют светлота и размер цветовой пятна. Мы уже говорили о том, что степень светлоты отдельных цветов различна. Гете предложил простые числовые соотношения степени светлоты основных цветов (табл. 2.1).

Таблица 2.1. Степень светлоты основных цветов по Гете

Цвет	Светлота
Желтый	9
Оранжевый	8
Красный	6
Фиолетовый	3
Синий	4
Зеленый	6

Из этой таблицы можно вывести соотношения светлоты пар дополнительных цветов:

- желтый : фиолетовый = $9:3=3:1=3/4:1/4$;
- оранжевый : синий = $8:4=2:1=2/3:1/3$;
- красный : зеленый = $6:6=1:1=1/2:1/2$.

Конечно, эти соотношения приблизительны, но могут быть взяты за основу. Для определения размера цветowych пятен нужно использовать соотношения, обратные соотношениям светлоты, то есть, площади пятен дополнительных цветов, составляющих композицию, должны соотноситься в следующих пропорциях:

- желтый : фиолетовый = $1/4:3/4$;
- оранжевый : синий = $1/3:2/3$;
- красный : зеленый = $1/2:1/2$.

Упражнение 2.19

В Corel DRAW нарисуйте три одинаковых вытянутых прямоугольника. Каждый из них разделите на две части в соответствии с соотношениями, приведенными выше для пар дополнительных цветов. Залейте каждый прямоугольник парой дополнительных цветов (рис. CD-2.55).

Гармоничные размеры плоскостей для основных и дополнительных цветов можно выразить соотношениями, приведенными в табл. 2.2.

Таблица 2.2. Гармоничные размеры плоскостей для основных и дополнительных цветов

Цвет	Площадь
Желтый	3
Оранжевый	4
Красный	6
Фиолетовый	9
Синий	8
Зеленый	6

Для пар и троек цветов соотношения площадей будут следующими:

- желтый : оранжевый = $3:4$;
- желтый : красный = $3:6$;
- желтый : фиолетовый = $3:9$;

- желтый : красный : синий = 3:6:8;
- оранжевый : фиолетовый : зеленый = 4:9:6.

Таким же образом можно вывести соотношения для других наборов цветов.

На рис. ЦВ-2.56 представлен круг гармоничного соотношения площадей основных и дополнительных цветов.

Предлагаемые соотношения гармоничны только для цветов максимальной насыщенности. Композиция, построенная в соответствии с этими правилами, производит впечатление устойчивости и спокойствия. Если в композиции доминирует какой-то один цвет, ее характер резко меняется.

Восприятие цвета меняется в зависимости от площади, занимаемой им в композиции. Для того чтобы убедиться в этом, выполните следующее упражнение.

Упражнение 2.20

С помощью программы CorelDRAW в двух квадратах составьте композиции из двух дополнительных цветов, например, красного и зеленого. В первой композиции оба цвета дайте в равных пространственных соотношениях, например, расположите в шахматном порядке. Во второй — красный цвет должен быть представлен минимально. Пример выполнения на рис. CD-2.57.

В первом случае композиция уравновешена. Оба цвета, и зеленый, и красный воспринимаются адекватно. Во втором случае, когда пятна красного цвета очень малы, они становятся особенно яркими, красный цвет звучит сильнее. Проявляется действие одновременного контраста.

Если на красном фоне будет минимально представлен зеленый цвет, он станет восприниматься наиболее интенсивным.

Контраст по площади цветowych пятен способен изменять и усиливать проявление всех других контрастов. В работах Мондриана композиционные структуры из полос красного, желтого и синего цвета держат общие размеры полотен (рис. CD-2.58).

Согласование размеров цветowych пятен столь же важно, как и сам выбор цветовой гаммы, поскольку каждая цветочная композиция должна исходить и развиваться из соотношения цветowych пятен. Формы, размеры и очертания цветowych пятен должны определяться характером цвета и его интенсивностью, а не предрешаться собственно рисунком.

Итак, восприятие площади плоских объектов определяется не только размерами линейных контуров, но и интенсивностью, светлотой, характером цвета. Во многом площадь пятна зависит от контрастного сопоставления цветов. Сила воздействия *светлого* пятна, расположенного на *темном* фоне, намного больше, поэтому площадь его должна быть меньше, чем в случае, если бы этот же цвет располагался в окружении светлых тонов.

Цвет может подчеркивать свойства формы, а может иллюзорно ее видоизменять. Часто поверхность дробится с помощью цвета. Членение плоскости наиболее активно при использовании цветов, различных по светлоте, тональности, насыщенности.

Эта зависимость имеет и обратную связь: восприятие цвета зачастую зависит от формы объектов. При одинаковых площадях и одинаковом цвете нескольких плоских фигур наиболее контрастными будут восприниматься те фигуры, периметр которых больше. Уравновесить светло-голубой и коричневый квадраты одной площади очень трудно, но если коричневый расчленишь на несколько мелких форм, это станет вполне возможным.

Объекты различной формы можно обобщить, покрасив их в один тон, а целостный ряд одинаковых фигур раздробить, придав каждой свой цвет.

Особенно остро встают проблемы цветового решения поверхностей большой площади. Темные поверхности воспринимаются меньше своего настоящего размера. Зрительно уменьшают площадь и крупные членения. А вот разбиение плоскости на мелкие фрагменты наоборот, увеличивают ее.

2.6. Передача глубины пространства цветом

У цвета есть еще одно замечательное свойство. Различные цвета могут создавать ощущение приближения к зрителю или удаления, т. е. с помощью цвета можно передать глубину пространства. Это происходит за счет контраста светлого и темного, различной насыщенности цвета, разницы площадей цветных пятен. Выполните следующее упражнение, предложенное Иттенем.

Упражнение 2.21

Расположите на черном фоне вплотную друг к другу (без интервалов) шесть квадратов и залейте каждый из них чистым цветом: желтым, оранжевым, красным, фиолетовым, синим и зеленым. Очевидно, что желтый цвет кажется выступающим, а фиолетовый погружается в глубину черного фона. Остальные цвета образуют промежуточные ступени между желтым и фиолетовым.

Расположите эти же цветные квадраты на белом фоне. Выступающим будет казаться фиолетовый, а желтый будет "удерживаться" белым фоном (рис. CD-2.59).

Это упражнение доказывает, что для создания ощущения глубины фон так же важен, как и отдельные цвета.

Все светлые тона на черном фоне выступают вперед в соответствии со степенью их светлоты. Если на черном фоне поместить желтый, оранжево-красный и синий цвет, желтый будет казаться сильно выступающим вперед, красно-оранжевый выступает незначительно, синий выглядит заглубленным. На белом фоне впечатление обратное: светлые тона остаются на уровне белого фона, а темные выступают вперед.

Если сравнить холодные и теплые цвета одинаковой светлоты, теплые будут выступать вперед, а холодные стремиться в глубину. Так, красный цвет на черном фоне приближается, если красный осветлить, он "выдвинется" вперед еще больше. Сине-зеленый такой же светлоты уходит вглубь.

Цвета, контрастирующие по насыщенности, тоже имеют разную глубину: чистые насыщенные цвета выступают вперед по сравнению с блеклыми цветами той же светлоты. Если между этими цветами изменится соотношение светлоты, или добавится контраст теплого — холодного, впечатление глубины изменится.

В случае резкого различия площади цветowych пятен ощущение глубины будет зависеть от того, какой цвет воспринимается как фон. Маленькое желтое пятно на красной поверхности выступает вперед, но если желтого будет много, он "вытеснит" вперед красный.

Итак, глубина пространства передается не только перспективными сокращениями, о которых говорилось в предыдущей главе, но и цветом. Для достижения общей целостности живописного пространства необходимо учитывать возможность цвета определять глубину. Пространственное равновесие цветовой композиции — результат тщательного анализа всех цветowych соотношений.

2.7. Влияние освещения на цвет

Видимый объект освещается солнцем или искусственным источником света. При искусственном освещении зачастую используются цветофильтры, что существенно влияет на восприятие. Например, если осветить синий объект оранжевым светом, он будет казаться черным, т. к. в оранжевом луче нет синей составляющей, которая могла бы отразиться от этого объекта, следовательно, все лучи поглощаются.

Существует ряд правил восприятия.

- ❑ Чем сильнее естественный свет, тем ярче и звонче любой цвет.
- ❑ Предмет того же цвета, что и освещение, становится ярче. Данное явление широко используют при оформлении экспозиций — в этом случае наиболее эффективно применение светофильтров. Например, красные предметы при красном освещении выглядят очень яркими, а при зеленом — очень темными, почти черными.
- ❑ Белый всегда "вбирает" в себя цвет освещения. Белые объекты в красном свете выглядят красноватыми, в зеленом — зеленоватыми и т. д.
- ❑ Свет отражается сильнее (предметы выглядят ярче), если лучи падают отвесно, а не под углом.
- ❑ При удалении наблюдается изменение цвета: на расстоянии все предметы кажутся голубоватыми. С увеличением расстояния светлые предметы

несколько темнеют, а темные смягчаются и светлеют. Следует иметь в виду, что удачное освещение или умелая, целенаправленная подсветка могут дать дополнительный эффект.

- При искусственном освещении происходит изменение цветового тона предметов. Например, белые, серые и зеленые объекты желтеют; синие — темнеют и краснеют; тени предметов резко очерчены; предметы, находящиеся в тени, плохо различимы по цвету (табл. 2.3).

Очень важен не только цвет освещения, но и его интенсивность. Нужно различать, по крайней мере, три градации силы света: яркий, средний рассеянный и отраженный. Замечено, что темная отделка помещений поглощает лучи и снижает освещенность в среднем на 20–40%, в зависимости от варианта освещения: прямое — до 20%, равномерное рассеянное — до 30%, отраженное — до 40%. Поэтому, слабо освещенное помещение лучше всего отделывать в светло-желтые и светло-розовые тона. Белый цвет значительно им уступает, так как при слабом освещении белые поверхности кажутся тусклыми и серыми. Отделка хорошо освещенных помещений, обращенных на юг, может быть более темной; допустимо использование серо-голубых тонов. Освещенность нижних этажей, особенно первого, всегда хуже, чем верхних, поэтому цвет нижних этажей должен быть светлее верхних.

Таблица 2.3. Изменение цветового тона и яркости при искусственном освещении

Цвет	Изменение цветового тона	Изменение яркости
Красный	Становится более насыщенным, "густым"	Усиливается
Оранжевый	Краснеет	Усиливается
Желтый	Белеет	Усиливается
Голубой	Зеленеет	Уменьшается
Синий	Теряет насыщенность	Уменьшается
Фиолетовый	Краснеет в сторону пурпурного	Уменьшается

Цветная подсветка активно используется в рекламе. Если на выставке Вам нужно подчеркнуть цвет экспоната (например, выделить красный помидор), направьте на него красный софит. Цвет будет особенно ярким и выразительным. Однако в этом случае нужно тщательно подбирать цвета других объектов, включенных в экспозицию: они поменяют свои цвета, и результат может быть неожиданным. Еще один интересный эффект: при дневном свете белый предмет, освещенный дополнительно красным прожектором, дает

зеленую тень. При освещении предмета зеленым, тень будет красная. Вообще, при подсветке предмета искусственным источником определенного цвета, предмет будет отбрасывать тень дополнительного цвета.

2.8. Эмоциональное воздействие цвета

Восприятие цвета субъективно. Цветовую характеристику можно дать любому явлению природы, запаху, вкусу, звуку. Чем более развита у художника "чувствительность" к цвету, тем более точно будут выполнены им любые цветовые композиции. Считается, что человек способен различать сотни цветовых оттенков. Есть люди, особенно точно чувствующие синий цвет, различающие множество его оттенков. При этом другой цвет, например красный, может восприниматься ими хуже, соответственно, передача оттенков красного будет вызывать у них трудности.

Художник должен развивать и воспитывать восприимчивость ко всем хроматическим цветам. Мы уже говорили о том, что для получения в живописи красочного изображения, богатого оттенками, используют смешанные цвета. Кроме того, как мы помним, существует пространственное смешение цветов. Маленькие мазки чистых красок, расположенные рядом друг с другом, при рассматривании сливаются в единый цвет. Воздействие такого цветового решения более сильное, так как вибрация чистых цветов очень выразительна. Этот принцип широко используется в полиграфии.

Кроме того, восприятие цвета зависит от психологического состояния человека. Существует и обратная связь. С древнейших времен известно специфическое воздействие цвета на человека. Цвет влияет на аппетит, работоспособность, внимание, кровяное давление и многое-многое другое. Гете говорил о чувственно-нравственном воздействии цвета.

Вообще говоря, люди могут реагировать на цвет по-разному. Восприятие цвета и предпочтение определенных тонов зависит от географического положения родных мест человека, социального уклада, национальности, возраста, культурных традиций и других субъективных факторов. Неоднозначно люди реагируют на пурпурные, желтые и зеленые цвета. Сложные и очень разные ассоциации вызывают малонасыщенные тона. Тем не менее, существуют общие закономерности восприятия цвета, справедливые для большинства людей. К ним относятся температурные и весовые характеристики, эмоциональная реакция на яркие и чистые цвета. Эти характеристики называют объективными.

По утверждению психологов человек наделяет каждый цвет определенными свойствами, и очень важно учитывать это обстоятельство в дизайне. Зеленый и голубой успокаивают, красный возбуждает, фиолетовый вызывает чувство печали. В комнате, освещенной лампой под красным абажуром, уютно и тепло; представьте теперь, что произойдет, если заменить лампу на

синюю. Светлые стены классов и школьных коридоров дольше остаются чистыми, поскольку не "провоцируют" учеников их пачкать. Привлекателен и вызывает положительные эмоции ярко-голубой, так как этот цвет устойчиво ассоциируется с летним небом.

Цвет обладает эмоциональной выразительностью, он может создавать впечатление легкости и тяжести, торжества и уныния, печали и радости. Вспомним, что восприятие размера и глубины пространства также зависит от цвета: одни краски "выступают вперед", другие "уходят назад". Красный, оранжевый, желтый цвета и их оттенки человек ощущает как теплые; синий и фиолетовый — как холодные. Зеленый цвет — нейтральный, у него есть холодные и теплые оттенки. Теплые цвета, как правило, вызывают бодрое настроение, ускоряют процессы жизнедеятельности, улучшают самочувствие — их называют активными. Холодные (пассивные) цвета, наоборот, успокаивают, иногда угнетают. Каждый цвет имеет определенное психологическое и физическое воздействие на человека.

2.8.1. Психологическое восприятие отдельных цветов и их сочетаний

Эмоциональное восприятие цвета определяется его непосредственным физиологическим воздействием, вызываемыми ассоциациями и его социально обусловленной символикой.

Белый — символ света, святости, чистоты. Он хорошо сочетается с любым цветом.

Желтый — самый светлый, теплый, радостный, подвижный. Зрительно увеличивает объем, приближает, стимулирует умственную деятельность, возбуждает, но не раздражает нервную систему. Можно сказать, что это более «уплотненный» белый цвет. В середине перехода от желтого к красному появляется золотой, максимальная сублимация силы света. Тусклый желтый, его серо-желтые и зеленовато-желтые оттенки — "больной" цвет. По словам Иттена, это цвет предательства, зависти, двуличия. Желтый меняет свою выразительность в зависимости от окружающего его цвета. На розовом фоне он теряет свою лучезарность и выразительность, на оранжевом напоминает сияние летнего солнца, на зеленом смотрится особенно гармонично, так как зеленый — смесь желтого и синего. Очень большую силу желтый цвет приобретает на фиолетовом фоне, но смешанный с фиолетовым — становится тусклым, безразличным. На синем фоне желтый сияет, но выглядит чужим, рядом с красным становится торжественным и мощным. На белом фоне желтый цвет теряет свою лучистость, становится подчиненным. На черном он особенно ярок и агрессивен.

Красный цвет — наиболее многозначный и притягательный из всех цветов. Он тяжелый, насыщенный, горячий, активный, динамичный, тревожный. Красный символизирует возбуждение и опасность, огонь и кровопролитие. В его

присутствии усиливается мышечное напряжение, учащается дыхание и повышается кровяное давление. Он может вызывать агрессивную реакцию, это сигнал опасности, который закрепляется и усиливается в каждом поколении. Кроме того, красный — символ сексуальности. Очень активный цвет спектра — яркий оранжево-красный. Он благотворно влияет на рост растений, способствует легкому возбуждению, улучшению пищеварения, кровообращения и повышению половой активности. На оранжевом фоне оранжево-красный кажется темным и безжизненным, на черном выглядит торжественным и непобедимым. На зеленом — красный выглядит дерзким, раздражающим, банальным, на сине-зеленом фоне — похож на разгоревшийся огонь. Красный имеет множество модуляций, его можно варьировать от холодного до теплого, от светлого до темного. Пурпурно-красный — торжественный, изысканный и претенциозный, в сочетании с черным и темно-серым — мрачный.

Синий — всегда холодный, удаляющийся, влажный, легкий, спокойный, свежий, чистый. Этот цвет успокаивает, снижает кровяное давление. Голубой цвет противоположен красному по воздействию. Он ассоциируется с безмятежностью и покоем. В природе его оттенки занимают диапазон от светлейшей небесной лазури до глубочайшей синей черноты ночного неба. На желтом фоне он выглядит темным, потерявшим свою силу. Осветленный синий на желтом начинает излучать холодный свет. На красно-оранжевом синий сохраняет свою чистоту, утверждает себя. На фоне зеленого синий приобретает красноватый оттенок.

Зеленый — промежуточный между желтым и синим. Его выразительность меняется в зависимости от того, какого из этих двух цветов в нем больше. Ярко-зеленый — спокойный и уравновешенный, желто-зеленый теплый, радостный, веселый. Зеленый с синим оттенком становится очень холодным, почти полюс холода. Он производит впечатление сильной холодной агрессивности.

Оранжевый — результат смешения красного и желтого, обладает качествами обоих цветов. Он совмещает агрессивность красного и теплую, добрую бодрость желтого. Оранжевый легкий, теплый, яркий, динамичный, максимально активный. Этот цвет имеет множество оттенков: от яркого неонового до мягкого терракотового цвета. В разбеленном виде быстро теряет свой характер, в затемненном — быстро тускнеет и переходит в коричневый.

Коричневый — цвет земли и грязи. У него может быть как позитивный, так и негативный характер. Прежде он был мало популярен, но недавно отношение к коричневому изменилось. Ассоциируясь с шоколадом и кофе, этот цвет начал завоевывать область изысканного, к которой раньше не принадлежал. Характерный цвет меха и дорогого темного дерева, коричневый сегодня приобрел значение цвета роскоши. Тем не менее, учитывая двойственный характер этого цвета, для того чтобы смысл коричневого в дизайне был понят правильно, его применение часто нужно объяснить дополнительным смысловым видеорядом. Разбеленный коричневый дает оттенки бежевого, который создает ощущение теплоты и дружелюбности.

Фиолетовый — далекий, таинственный, холодный, выразительный. Он уменьшает объем, стимулирует деятельность сердца и легких, увеличивает сопротивляемость простудным заболеваниям. Красный дает ему свое тепло и яркий характер, в то время как голубой тон придает холодный оттенок, делая его более сдержанным и спокойным. С прошлых веков в Европе он воспринимается как цвет монархии и дворянства. Чистую пурпурную краску можно было получить только из панциря редко встречающейся раковины, поэтому пурпур был цветом королей. В некоторых европейских странах только членам королевской семьи разрешалось носить пурпурную одежду. Фиолетовый и близкий к нему пурпурный так уникальны, что до недавнего времени на полках магазинов редко можно было увидеть упаковки такого цвета. Благодаря этому выделялся шоколад Cadbury. Его фиолетовая обертка ассоциировалась у англичан с образом монархии. Трудно выделить чисто фиолетовый без синих или красных оттенков, он требует тщательного подбора сочетаний с другими цветами.

Интенсивные цвета, действующие в течение длительного времени, утомляют человека, раздражают глаза и надоедают. Если человеку приходится иметь дело с желтыми предметами, а стены помещения окрашены в тот же цвет, то зрение ослабевает.

Цвет — один из элементов восприятия материального мира, поэтому цвет воспринимается в совокупности с формой, которой он принадлежит. Даже если речь идет об абстрактной графической композиции, впечатление о цвете будет зависеть от занимаемых им объемов, фактуры, соседних цветов, освещения и т. д. Говоря о восприятии цвета, фактически, мы говорим о сочетании цветовых поверхностей.

Если цвета соприкасаются непосредственно и граница между ними четко различима, происходит четкое членение поверхностей, выделяются очертания формы, рисунок, ясно воспринимается величина цветовых пятен. Четкие контрасты вызывают ощущение энергии, четкости, определенности.

Контур активно воздействует на восприятие разделения цветовых поверхностей. Часто контур применяется при сочетании цветов, близких по тону, светлоте или насыщенности. Черный контур усиливает яркость, чистоту, очертания цветовых пятен. Чем толще черная линия, тем сильнее ее воздействие. Если в композиции используются контуры разного цвета, цветные контуры должны быть толще черных.

В случае, если активный цвет переходит к пассивному через ряд промежуточных градаций, членение формы выглядит менее заметным, эмоциональное напряжение затухает.

Слабо выраженные цветовые контрасты образуют спокойные, малоактивные сочетания. Малый контраст по светлоте делает членение менее заметным, усложняет восприятие формы.

Сочетания двух недополнительных цветов вызывают определенные эмоции:

- светло-зеленый и синий — пассивность, чувство холода;
- желтый и красный — радость;

- красный и синий — активность;
- красный и фиолетовый — беспокойство;
- желтый и желтовато-зеленый — ощущение свежести;
- желтый и сине-зеленый — успокоенность.

Если композиция строится из трех или четырех цветов, в ней всегда должен доминировать один цвет, а остальные объединяются в подчиненную группу. Доминирующий цвет определяет психологическое воздействие многоцветных композиций.

В настоящее время ученые многих стран, экспериментируя с воздействием цвета на психику, дают рекомендации практического его использования во всех областях человеческой деятельности. В производственной сфере, к примеру, это прекрасное средство для повышения производительности труда, снижения усталости; в медицине (психотерапии) — успокаивающее, создающее оптимистическое настроение и способствующее выздоровлению "лекарство". При оформлении зон отдыха, интерьеров жилых помещений и офисов, необходимая атмосфера создается именно с помощью цвета: для динамичного, активного времяпрепровождения используют контрастные, яркие сочетания, а для тихого, спокойного отдыха — мягкие, пастельные тона. Ахроматические цвета подходят для стен выставочных залов, картинных галерей или живописных мастерских: это идеальный фон для зрительного восприятия произведений живописи.

Исследования показывают, что из всего спектрального разнообразия больше всего утомляет сетчатку глаза фиолетово-синий, чуть меньше — красный, и меньше всего — зеленый цвет.

Оранжево-желтый, желтый, зеленовато-голубой, голубой, а также белый уменьшают зрительное и цветовое утомление и относятся к группе *оптимальных цветов*. Красный, синий, фиолетовый как бы подчинены первой группе и называются *субоптимальными цветами*. Третью группу, так называемых *предохранительных цветов*, составляют максимально насыщенные цвета. Они используются при окраске транспортных средств, станков, инструментов — иными словами, предметов, которые могут представлять опасность для человека.

2.8.2. Выбор палитры для разных демографических групп

Очень важное условие в работе дизайнера — знание целевой аудитории. Различные социальные группы по-разному реагируют на отдельные цвета, и их предпочтения со временем трансформируются.

В самом деле, демографическая цветовая палитра меняется. Например, подход классической школы дизайна к подбору хроматических тонов для детей основывается на использовании первичных цветов. Уже с раннего возраста

ребенок любит яркие игрушки, одежду, выражает свои эмоции с помощью красок, поэтому традиционно выбирались яркие тона, на которые дети особенно хорошо реагировали: желтый, красный, голубой.

В то же время, цветовая палитра для детей старшего возраста была гораздо более сложная как по количеству, так и по качеству тонов. Считалось что, так как подростки стремятся подражать тем, кто взрослее их, они отдают предпочтение темным цветам, любимым старшими поколениями: черный, грязно-коричневый и серый перемежались со вспышками ярких цветов. Для детей младшего возраста выбирали цвет комнат теплых оранжево-желтых тонов; для детей 10–14 лет — различных оттенков зеленого цвета, а для старшеклассников — голубой или нейтральный светло-серый.

Между тем, очевидно, что в наше время реакция молодежи на цвет изменилась. Мягкие густые тона, традиционно признаваемые популярными, сейчас уже не модны. Сегодняшняя молодежь выбирает более активную сложную жизнь в обществе. Это проявляется в пристрастии к ярким цветам в одежде и предметах обихода.

Дизайнеры должны учитывать демографические тенденции, когда развивают образ для различных возрастных групп. Если вы разрабатываете интерьер или сайт для студентов, вспомните, что, старшекурсники не сидят привязанными к дому. Пройдите по улицам города и обратите внимание, как одеты молодые люди, посмотрите, насколько они активны и какие цвета выбирают. Объединяйте эти цвета и используйте в ваших разработках. Отображайте жизнь с помощью своей цветовой палитры.

2.8.3. Влияние моды

Цвет подвержен влиянию моды. Дизайнеры должны чувствовать, какие цвета "нравятся", а какие нет. Чтобы оценить популярность цвета, достаточно просто оглянуться вокруг. Не забывайте о том, что нужно смотреть шире своей профессиональной области. Обратитесь к работам ваших коллег: если вы занимаетесь дизайном графики, изучите мир модной одежды или тенденции в кинематографе.

Мода на цвет рождается вне области графического дизайна. Новые веяния в моде одежды, например, через некоторое время переходят в область рекламы. Это важный источник для понимания тенденций, именно здесь Вы в первую очередь увидите новые тона и цветовые комбинации. Чтобы определить, какие цвета могут стать популярными, обратите внимание на поп-культуру, включая изобразительное искусство и телевидение.

Раньше, случалось, дизайнеры жаловались на ограничения, выдвигаемые клиентами, но теперь очевидно, что отношение заказчика к цвету изменилось. Руководители фирм осознали важность цвета в маркетинге. В прошлом промышленные изделия создавались традиционно нейтральных цветов, например, холодильники, телефоны и радиоаппараты выполнялись в черно-белой или серой гамме. Теперь, в соответствии с требованиями,

диктуемыми модой, они бывают леопардовыми, ярко-красными и других неожиданных расцветок.

Американские исследователи считают, что каждое десятилетие в дизайне доминируют определенные группы цветов, ассоциирующиеся с этим периодом времени.

В пятидесятые годы двадцатого века любимыми были все оттенки розового. Эти наивные, мягкие пастельные цвета преобладали во всем: от помады до автомобилей.

Бунтарские шестидесятые принесли период организованного сопротивления, свободу эксперимента и новые направления в моде. Предметом нового искусства стала массовая культура. Благодаря Энди Уорхоллу, в это время дизайнеры активно использовали желтые и оранжевые цвета, а также серебро и золото. Уорхолл вводил их в свои работы наряду с полиграфическими триадными красками.

Возвращение к экологическим цветам в семидесятые привело к популярности зеленого оттенка авокадо, золотого цвета ржавчины. Их применяли везде, от оформления интерьеров до одежды. Позже приглушенные тона сменились блестящими розовыми и фиолетовыми, принесенными эрой Дisko.

Экстравагантные восьмидесятые, называемые "десятилетием чувственности", начались с блеска и золота, а затем обернулись к мощному красному, лилово-розовому, серому и оттенкам синего.

Девяностые пришли с нейтральными тонами, в основном в зеленой гамме. Стали популярны такие цвета, как серый, хаки и темно-синий. Для этого периода характерно использование мягких оттенков: светло-желтых, желто-зеленых, коралловых. Кроме того, преобладали оттенки розового и персикового. Серый цвет стал голубоватым или приобрел оттенок лаванды.

Современные дизайнеры часто используют в своих композициях цитаты из прошлого, а настроение определенного периода можно передать через цвет. Сегодня в моде ретро. Связь с шестидесятыми устанавливается с помощью ярких психоделических цветов. Ведущий нейтральный цвет — серый с голубым отливом.

По мнению американских дизайнеров, самый любимый цвет в настоящее время — синий с оттенком лаванды. Растущая популярность голубых красок предвещает, что синий станет оттенком будущего.

2.9. Компьютерные цветовые модели

Цветопередача в полиграфии и на экранах компьютеров становится все более совершенной, но, тем не менее, существует определенный набор сложностей и технических проблем. Цвет на экране не всегда совпадает с теми оттенками, которые стремится передать художник или с природными красками. Проблематично (а иногда и технически невозможно) получить одина-

ковый цвет на мониторе, на распечатке цветного принтера и на типографском оттиске. Да и вообще, однозначно объяснить, какой цвет требуется, достаточно трудно. Типичные определения, например, "светло-желтый" или "темно-синий" у разных людей могут вызывать различные представления об определяемом цвете. Как же получить на экране компьютера или на твердой копии именно тот цвет, тон, оттенок, светлоту, которые требуются?

Художник для этой цели традиционно смешивал краски на палитре. Компьютер тоже позволяет смешивать цвета, правда, при этом возникают свои специфические проблемы. Для цветоделения и цветокоррекции требуются не только художественные знания и опыт, но и технические навыки, знания определенных правил и приемов.

Дело в том, что цвета в природе, на мониторе и на печатном листе созданы совершенно разными способами.

Для однозначного воспроизведения цветов в различных компьютерных средах существуют *цветовые модели*. Они позволяют представить цвета в цифровом виде, а это позволяет более объективно описывать цвет.

Для определения количества возможных оттенков цвета на компьютере существует такой параметр, как *глубина цвета*. Глубина цвета, проще говоря, есть число бит, которыми кодируется цвет пиксела.

Если для передачи изображения используется только два цвета, черный и белый, на каждый пиксел такого изображения отводится один бит, с помощью которого можно закодировать только два состояния: черный и белый, штрих и пробел. Штриховые изображения очень графичны. Мастерски выполненные, они красивы, лаконичны и выразительны.

Изображение, представленное на экране компьютера в серой гамме, может содержать 256 оттенков серого. В этом случае один пиксел кодируется восемью битами и значение яркости изменяется от черного (кодируется обычно нулем) до белого (255).

Простейшие цветные изображения передаются с помощью так называемых *индексированных цветов* (Indexed Color). Каждый цвет кодируется 8 битами, а всего изображение может содержать 256 различных цветов (24-битные описания которых хранятся в специальной таблице, *палитре*). Именно с такой ограниченной гаммой цветов работали первые цветные мониторы. Для полиграфического воспроизведения индексированные цвета едва ли можно рекомендовать (слишком мало оттенков), а вот для Web-страниц они вполне подходят, так как графический файл имеет небольшой размер и передача информации по сети происходит достаточно быстро.

Современные компьютеры для создания полноцветных изображений на мониторе используют цветовую модель RGB, в которой на цвет каждого пиксела отводится обычно 24 бита. Рассмотрим подробнее эту цветовую модель.

На экране электронно-лучевой трубки цвета создаются в результате бомбардировки люминофора (фосфоресцирующего материала) тремя электронными лучами. При этом, каждая точка изображения состоит из трех цветных точек: красной, синей и зеленой. Электронные лучи различной интенсивности высвечивают разные точки и "картинка" приобретает цвет в результате сложения трех составляющих. Смешение красного и зеленого цвета дает желтый, зеленого и синего — голубой, красного и синего — пурпурный цвет. Черный цвет получается, когда интенсивность всех трех составляющих равна нулю, белый — при сложении всех трех цветов максимальной интенсивности. Это называется *аддитивной* (суммирующей) *моделью RGB*: Red — красный, Green — зеленый, Blue — голубой. В современных компьютерах воспроизводится 256 (от 0 до 255) значений каждого из трех цветов, следовательно, общее количество возможных цветов на мониторе — порядка 16.7 млн.

Результирующий цвет зависит от того, какое количество каждой из цветových компонент присутствует на изображении. Например, для получения одного из оттенков желтого цвета необходима следующая комбинация: $R = 255$, $G = 236$, $B = 103$. Белый цвет получается, если значение каждой из трех компонент равно 255.

Цветовое тело модели RGB имеет форму куба, расположенного в трехмерной системе координат (рис. ЦВ-2.60). Все цветовое пространство находится внутри этого куба. В точке пересечения координатных осей все составляющие равны нулю, излучение отсутствует, следовательно, это точка черного. Три вершины куба, лежащие на осях, представляют собой чистые основные цвета. Каждая из трех вершин, лежащих в плоскостях осей координат, определяет цвет, полученный при смешении двух составляющих. Эти вершины (в теории) соответствуют желтому, голубому и пурпурному цветам. Последняя вершина куба, не лежащая ни в одной из плоскостей и соответствующая координате с максимальным значением каждого основного цвета, является точкой белого. На диагонали, расположенной между вершинами белого и черного цвета, расположены все оттенки серого.

Итак, каждый цвет, передаваемый монитором, можно описать с помощью набора цифр. Конечно, технические трудности существуют. Например, цветопередача в значительной степени зависит от качества и настройки монитора, трудно получить чистый голубой цвет и т. д. Для достижения оптимального результата применяется цветокоррекция — изменение параметров изображения: яркости, контрастности, цветового тона, насыщенности.

Что же происходит при выводе изображения на печать, как передаются цвета? Ведь бумага не излучает, а поглощает или отражает цветовые волны!

При переносе цветного изображения на бумагу используется совершенно другая цветовая модель — *субтрактивная* ("*вычитательная*"). При печати на бумагу наносится краска — материал, который поглощает и отражает световые волны различной длины; иными словами, краску можно рассматривать

как фильтр, который пропускает строго определенные лучи отраженного света, *вычитая* все остальные. В полиграфии для получения полноцветного изображения применяется технология четырехкрасочной печати с использованием голубой, пурпурной, желтой и черной красок. Эти краски в полиграфии называются *триадными*. Субтрактивный синтез цветов для триадных красок описывает *цветовая модель СМΥК*: Cyan — голубой, Magenta — пурпурный, Yellow — желтый, blaK — черный. Голубой, пурпурный и желтый — основные субтрактивные ("*вычитаемые*") цвета. Полутона в полиграфии достигаются пространственным смешением этих красок. В идеальном случае комбинация 100% голубого, 100% пурпурного и 100% желтого должна дать черный цвет. Но в природе не существует идеально чистых красок, сочетание субтрактивных цветов дает грязно-коричневый цвет, поэтому (а также по ряду других причин) для получения черного цвета и оттенков серого используется черная краска. Цветовое тело модели СМΥК также имеет вид куба в декартовых координатах СМΥ (черная краска в цветовое тело не входит и вычисляется отдельно по тем или иным формулам). Нулевой точке системы координат соответствует белый цвет (рис. ЦВ-2.61).

Для того чтобы усилить на изображении какой-либо цвет, нужно ослабить его дополнительный, расположенный в цветовом круге напротив. Например, для усиления синего тона снижают содержание желтого.

Итак, физическая природа цвета на мониторе и на бумаге различна. Это приводит к тому, что диапазон цветов в каждом случае разный. Самый большой спектр цветов, естественно, в природе. Он ограничен только возможностями зрения человека (например, мы не воспринимаем без специальных устройств инфракрасное излучение). Современные мониторы могут передавать достаточно много цветов, но некоторые цвета, например чистые голубой и желтый, на экране воспроизвести нельзя. Часть из того, что воспроизводит монитор можно напечатать, но технические возможности накладывают дополнительные ограничения на цвет.

Таким образом, множества воспроизводимых цветов (*цветовой охват*) RGB и СМΥК моделей различны. Охват модели RGB меньше видимого спектра, но полнее охвата модели СМΥК. При работе за компьютером доступны цвета, которые невозможно воспроизвести при печати, и цвет на экране никогда не будет точно совпадать с цветом на бумаге. Кстати, у реальных устройств, будь то мониторы или полиграфическое оборудование, *цветовой охват* еще меньше, чем предписан им соответствующей цветовой моделью. На отображаемый монитором цвет влияют качество люминофора, освещение помещения и наличие защитного экрана. Воспроизведение же цвета на бумаге зависит от совершенно других факторов: от цвета и фактуры бумаги, химического состава и качества красок.

Точное воспроизведение цвета — одна из основных проблем компьютерной графики и полиграфии. Цифровые изображения приходят из разных источников — из сети Интернет, со сканеров, с цифровых фотокамер, захватом

кадров телевидения. После обработки "картинка" передается для просмотра, редактирования или печати. В этом процессе одной из главных проблем является обеспечение цветового соответствия. Каждый сканер, цифровая фотокамера, монитор, принтер или другое цветовоспроизводящее оборудование регистрирует или отображает цвет по-своему, т. е. точность воспроизведения цвета во многом зависит от технических характеристик устройства.

Мы рассмотрели только две основные модели цветов, на самом деле их гораздо больше. CorelDRAW поддерживает 8 цветовых моделей, Photoshop еще больше, причем выбор цветовой модели зависит от конкретной ситуации.

Рассмотрим еще одну компьютерную цветовую модель — HSB. Она упрощает работу с цветами, так как в ее основе лежит принцип восприятия цвета человеческим глазом. Все цвета определяются тремя параметрами: *цветовым тоном, насыщенностью и яркостью*.

Модель HSB (рис. ЦВ 2-62) приблизительно соответствует пространственной цветовой модели. Цветовой тон (Hue) характеризуется положением на цветовом круге и определяется величиной угла в диапазоне от 0 до 360 градусов. По краю круга располагаются цвета максимальной насыщенности.

Насыщенность (Saturation) — это чистота цвета. Тем менее насыщен цвет, тем больше в нем содержится серого. При средней яркости в центре круга находится средне-серый цвет. Насыщенность измеряется в процентах содержания серого и изменяется от 0 до 100.

Яркость (Brightness) определяет, насколько цвет осветлен или затемнен. Чем больше черного цвета добавлено к чистому тону, тем менее он яркий. Изменяется значение яркости от 0 до 100 и количество добавляемого черного цвета легко определяется с помощью вертикальной шкалы, расположенной в диалоговом окне.

Эта модель максимально соответствует механизму восприятия цвета человеком. Если в моделях RGB и CMYK изменение координат цвета влечет за собой одновременное изменение тона, насыщенности и яркости, то в модели HSB каждую из этих характеристик можно менять отдельно. Естественно, после выбора цвета при выводе на экран она должна быть преобразована в RGB, а при выводе на печать — в CMYK.

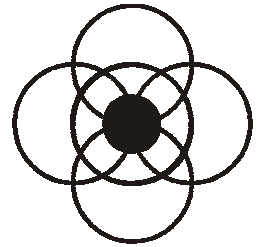
Модель CIE Lab создана Международной комиссией по освещению. Она аппаратно-независима, ее можно применять как для просмотра на экране, так и для печати на принтере любого типа (после конверсии в соответствующую аппаратно-зависимую систему, конечно же). В качестве параметров используются *яркость (Luminance)* и два *цветовых показателя, a и b*. Параметр *a* изменяется в диапазоне от зеленого до пурпурного, параметр *b* — от синего до желтого. В этой модели цветность можно менять, не затрагивая значение светлоты, а светлоту — не изменяя хроматического цвета.

Иногда в полиграфии используются плашечные цвета. Так называют цвета, которые воспроизводятся не триадными красками, а смесовыми. Для них создается отдельная печатная форма. Смесовые краски применяют обычно в случае, когда требуется точное воспроизведение цвета (например, фирменный цвет на бланках, визитках, приглашениях и т. д.). Некоторые плашечные цвета входят в цветовой охват СМΥК. А некоторые, например металлизированные или флуоресцентные краски, в принципе не воспроизводятся в компьютерных цветовых моделях. Смесовые краски собраны в цветовые библиотеки DIC, DuPoint, FOCOLTONE, PANTONE, TOYO, TRUMATCH.

Итак, чаще всего для экранных цветов используется модель RGB, для подготовки иллюстраций к полноцветной печати — модель СМΥК. С каким бы графическим пакетом вы не работали, главное — уметь преобразовывать изображение из одной модели в другую, особенно из RGB в СМΥК.

Прежде чем передать файл с изображением в типографию, проконсультируйтесь у специалистов, как подготовить его и изданию.

Специалисты полиграфии постоянно работают над улучшением цветопередачи, увеличением производительности труда и сокращением материальных затрат. В последнее время появилась возможность создания печатных форм без предварительного вывода на пленку, а с помощью технологии *стохастического растра* теперь получают более плавные полутоновые переходы. Однако вопросы профессиональной полиграфии лучше изучать отдельно, по специальной литературе.



Глава 3

Композиция

Выразительность отдельных частей изображения и цветовые сочетания очень важны, но произведение будет цельным только в том случае, если все его элементы взаимозависимы, согласуются друг с другом, подчинены одной идее. Иными словами, если все части произведения композиционно связаны.

Вспомним, что создание художественного произведения — это, в первую очередь, работа над образом. В соответствии с образом строится *композиция*. Она выражает определенную идею, определяется поставленной задачей, характером и назначением всего произведения. Глубинный смысл композиции проявляется в том случае, если она вызывает ассоциации, соответствующие идейно-художественному замыслу. Законченная композиция — обязательное условие для любого художественного произведения.

3.1. Виды композиции

Из всего множества архитектурных, живописных, графических, скульптурных композиций можно выделить три основных вида: фронтальную композицию, объемную и пространственную.

3.1.1. Фронтальная композиция

Если художественное произведение создается в одной плоскости, речь идет о *фронтальной* (плоскостной) композиции. К этому виду относятся живописные полотна, витражи, гобелены, графические изображения, фотографии, плакаты, Web-страницы, рекламные листовки.

В самой фронтальной композиции глубина пространства может быть передана перспективными сокращениями, светотеневыми решениями, цветовыми пятнами, но все произведение рассматривается с одной точки, фронтально (рис. CD-3.1).

Совокупность всех элементов плоскостной композиции может образовывать гладкую поверхность или создавать *рельеф* (выпуклое изображение на плоскости). В случае переходного состояния между плоскостью и объемом, говорят об *объемно-фронтальной композиции* (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Б. Гиршович. Фрагмент фасада типографии Березина. 1905–1906 гг.

Различают несколько видов рельефа:

- скульптурное изображение или орнамент, немного выступающие над плоскостью, низкий рельеф (*барельеф*);
- скульптурное изображение, выступающее над плоскостью фона на три четверти (*горельеф*);
- "обратный" рельеф, слегка углубленный по отношению к фону;
- рельеф, при котором изображение находится на одном уровне с фоном, но его контуры глубоко врезаны (*глиптика*).

При постоянном или незначительно изменяющемся уровне рельефа с помощью рельефной перспективы можно создавать иллюзию разной глубины объемно-фронтальной композиции.

Увеличение выступающих элементов и глубины рельефа приближает композицию к объемной.

3.1.2. Объемная композиция

Если при развитии композиции, наравне с двумя направлениями на плоскости, присутствует третье направление — глубина, — создается *объемная форма*. Этот принцип построения композиции применяется в скульптуре, малых архитектурных формах, объектах декоративно-прикладного искусства, при разработке дизайна бытовых или промышленных изделий, автомобилей, упаковок, трехмерных рекламных объектов и т. д. (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Объемная композиция. Вазочка. Чугун. Каслинское литье. Начало XX в.

Объемная композиция трехмерна. Ее можно рассматривать со всех сторон, и чем больше пространства ее окружает, тем отчетливее проявляется ее общий вид, пластическая конфигурация. Общая форма композиции взаимодействует с внутренним пространством.

Форма выглядит монументальной, плотной, если она монолитна или внутреннее пространство между ее элементами минимально. При увеличении проемов или расстояний между элементами, составляющими форму, она становится более открытой, динамичной (рис. CD-3.4).

Масса элементов объемной композиции и окружающее пространство сочетаются так, что преобладает объем самой формы и при всей сложности, она выглядит единым объектом. Внешнее пространство окружает форму, не проникая в нее.

3.1.3. Пространственная композиция

В *пространственной* композиции преобладают размеры пространства, в котором размещены объекты. Тем не менее, значение каждого, даже самого маленького элемента такой композиции, очень важно. Работа над пространственной композицией — это проектирование ландшафтов, интерьеров, театральные действия, выставочных павильонов и стендов (рис. 3.5).

Пространство может организовываться двумя способами.

- ❑ Внутри объектов (закрытое пространство). Примеры такой пространственной композиции — архитектура окруженных домами городских площадей, оформление музейных залов, интерьеров.
- ❑ Вокруг объектов (открытое пространство). Например — пирамиды Египта, которые "держат" вокруг себя неограниченное пространство.

Основные компоненты, с помощью которых создается пространственная композиция — объемы, формирующие пространство, и материалы, формирующие объемы.



Рис. 3.5. Пространственная композиция. И. Кузнецов. Саввинское подворье. Парадная лестница

3.2. Принципы построения композиции

Законы и принципы построения, рассмотренные ниже, справедливы для любого вида композиции. Композиционное построение — это приведение к целостности и гармонии всех частей произведения.

Нет четких правил гармоничного соединения отдельных элементов в единое целое, но эмоциональный художественный образ создается только тогда, когда соблюдаются определенные условия: в едином композиционном пространстве должны выделяться изобразительный центр, читаться общая форма, чувствоваться ритм. Замечательный художник Владимир Фаворский говорил, что в композиции нет правил, но есть законы.

"Всякое художественное произведение цельно и сложно. Цельность дает ему единство, а сложность — многообразное содержание. Сложность кучи камней не будет художественной сложностью. В ней нет главного и второстепенного, основного и подчиненного, элементов разного качества — все составляющие ее части имеют равную цену. Только логически члененное и

при этом объединенное цельным художественным строем произведение становится действительно художественным". (В. А. Фаворский).

Основными законами композиции можно считать:

- равновесие;
- единство и соподчинение всех частей.

Для создания выразительной композиции нужно, чтобы как она сама, так и ее элементы обладали достаточной степенью структурной сложности. Это не значит, что композиция должна содержать много элементов, или что отдельные ее части должны иметь сложную форму или цвет. Структурная сложность зависит от разнообразия средств, принципов, методов организации. Нельзя понимать композицию как набор объектов, расположенных в определенной последовательности в определенном месте. Хорошая композиция отличается от плохой так же, как поэзия — от набора зарифмованных слов.

Замечание об упражнениях

Как и в предыдущих разделах книги, в качестве инструмента можно использовать программу CorelDRAW. Однако, хочу Вас предостеречь: легкость построения геометрически правильных изображений провоцирует стремление быстро получить результат. Вместо того, чтобы работать над идеей композиции, начинающий дизайнер часто увлекается компьютерными эффектами и техническими приемами. Основная ошибка, характерная для компьютерных графических изображений, — сухость, отсутствие образа. Работа мозга более гармонично выражается в движении кисти или карандаша, чем в перемещении мыши на столе и маркера на экране компьютера, следовательно, построение композиции, как правило, должно начинаться с рукотворного эскиза. Придумайте художественный образ, а возможности компьютера помогут вам найти новые приемы для его графического воплощения.

3.2.1. Работа над формой

Определим *форму* как конечный результат художественного произведения. Она присуща как объемным, так и плоским предметам. Дизайнеры говорят о форме промышленного изделия, товарного знака, рекламного плаката. В общем случае, форма произведения — это расположение его составных частей в соответствии с законами композиции.

Композиционное построение не только наделяет форму гармонией, но и оказывает определенное эмоциональное воздействие, выявляет смысл произведения. Иными словами, композиция определяет единство формы и содержания. Так, в абстрактном графическом произведении общая форма создается пятнами и линиями (мягкими и размытыми или четкими и острыми), углами или дугами. Очень важную роль играет цветовое решение, мы уже говорили, что цвет существенно влияет на восприятие формы. Эти формальные средства воздействуют на эмоции, вызывают те или иные ассоциации, формируют некий художественный образ. Если в композиции

изменить, переместить или убрать один из составляющих ее элементов, или поменять его цвет, немедленно потребуются корректировка всех остальных частей. Соподчинение и равновесие всех составляющих нарушать недопустимо.

Рассмотрим структурную организацию формы и проанализируем связи и отношения, которые возникают между элементами композиции.

Равновесие

Условие зрительной устойчивости композиции — уравновешенность. Композиционное равновесие обеспечивается сочетанием деталей, цветом и пластикой.

Равновесие формы — состояние, при котором все элементы сбалансированы между собой. Наиболее очевидный прием — равновесие на основе симметрии.

Виды симметрии

Симметрия — определенный порядок, математическая закономерность, с которой располагаются повторяющиеся предметы относительно друг друга на плоскости или в пространстве. *Асимметрия* — полное нарушение симметрии: повторяющиеся элементы отсутствуют или расположены так, что их нельзя совместить путем сдвига или поворота.

Симметрия — одно из наиболее важных средств организации формы, способствующее целостности восприятия. Древние считали ее условием красоты, в изобразительном искусстве того времени различные виды симметрии использовались очень часто. Это фундаментальное свойство природы, проявляющееся в физике, математике, биологии, с ним связаны законы сохранения энергии, свойства элементарных частиц, строение атомов и молекул, структура кристаллов, строение белков. Многим природным объектам присуща симметрия: плоскостная симметрия присутствует в очертаниях древесного листа, объемная симметрия — в форме еловой шишки или самого дерева.

Наиболее часто в природе и искусстве встречается *зеркальная симметрия*. Самый простой случай — симметрия двух плоскостей (рис. CD-3.6), но зеркальных плоскостей может быть и больше (рис. CD-3.7).

Другой тип симметрии — *осевая*, или *симметрия поворота*. Если поворачивать изображение вокруг вертикальной оси, которая перпендикулярна плоскости листа, образуется узор с осевой симметрией.

Упражнение 3.1

Создайте графическое изображение, в котором используется симметрия.

В программе CorelDRAW создайте графический элемент. С помощью его копирования и поворота получите различные виды симметрии.

Узор на рис. CD-3.8, *слева* имеет осевую симметрию, а на рис. CD-3.8, *справа* — зеркальную. При сравнении изображений на рис. 3.8 очевидно, что левое выглядит более динамичным.

Очень выразительна осевая симметрия объемных тел (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Осевая симметрия.
Ж. Пилон. Три Грации. Ок.1560 г.

Еще один тип симметрии — *перенос*. В этом случае предметы расположены на равных расстояниях вдоль линии (рис. CD-3.10).

По принципу переноса создаются орнаменты (рис. 3.11).

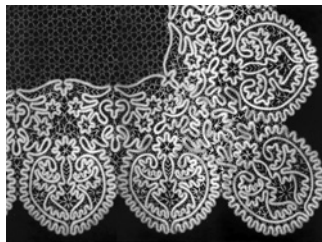


Рис. 3.11. Симметрия переноса в орнаменте.
Кружева. Вологда. 1947 г.

Если линейный орнамент размножить в направлении, перпендикулярном оси, получится симметричная композиция, заполняющая плоскость, — *сетка* (рис. CD-3.12).

Орнамент — излюбленный прием прикладного искусства. В таких видах работ, как плетение, ткачество, роспись керамики, вышивка, резьба по камню и дереву можно найти множество примеров симметричных композиций. Орнаменты используются в изделиях из кованого металла, выкладываются из камня при строительстве домов. Как правило, вид и характер орнамента зависит от особенностей материала и инструментов, с помощью которых он создается, то есть, хорошая орнаментальная композиция тектонична. Характер орнамента деревянной резьбы отличается от орнамента кованой решетки: узор из железа определяется конструкцией, придает ей прочность, оставаясь в то же время очень декоративным (рис. 3.13).



Рис. 3.13. Пример орнамента. Л. Н. Кекушев.
Фрагмент лестничных перил

В народном искусстве встречается повторение одного орнамента на разных материалах. Например, вышивка на полотенце и резьба на прялке могут быть выполнены по одному рисунку, но выразительность резного орнамента определяется размером и формой резца, текстурой дерева, а красота орнамента на вышивке зависит от величины стежка, цвета и качества основы и ниток. В результате, характер произведений прикладного искусства существенно различается.

Широкие возможности для создания орнаментов предоставляет компьютерная графика. Операции копирования, переноса, распределения фрагментов изображения позволяют из простейших элементов создавать бесконечное разнообразие композиций.

Упражнение 3.2

Создать орнамент, используя программу CorelDRAW.

Для создания линейного орнамента в CorelDRAW нужно: нарисовать геометрический объект (можно нарисовать несколько элементов и скомпоновать их в группу), выделить этот объект, переместить его мышью строго по горизонтали (удерживая <Ctrl>) и создать копию. Нажать несколько раз комбинацию клавиш <Ctrl>+<D> для повторения операции перемещения и копирования.

В качестве основы может быть использован как геометрический примитив, так и сложная растровая картинка. Простейший пример создания орнамента в CorelDRAW приведен на рис. CD-3.14.

Мы уже упоминали осевую объемную симметрию, но может быть объемная симметрия более сложной формы. При *винтовой симметрии* элементы переносятся вдоль оси с поворотом, например, расположение цветков на стебле лилии или ступеней винтовой лестницы (рис. CD-3.15).

Частичное нарушение симметрии делает объект более сложным, динамичным, интересным. В живой природе нет абсолютной симметрии, формальной точности. Лицо человека, лист дерева, головка цветка, речная ракушка симметричны в целом, в своей основе, но различны в деталях. Это придает им особую выразительность. Такой вид симметрии называется *дисимметрией*. Она разрушает точное сходство, оставляя симметричность общей формы. Этот принцип лежит в основе многих произведений искусства.

"Греки изображали своих атлетов сперва симметрично стоящими на обеих ногах. Но вот однажды скульптор передал молодое тело юноши в плавном движении, когда он опирался на одну ногу, а другую освободил. От этого бедра наклонились, плечевой пояс наклонился в противоположную сторону, голова тоже наклонилась. Получилось движение, характерное для юноши, стоящего свободно; и это движение передавало красоту юношеского тела и, следовательно, прямо служило целям изображения. А, в сущности, совершилось громадное открытие. Художник тем самым открыл ось контрастного равновесия. И это открытие стало существенной чертой всякого искусства", — писал В. А. Фаворский (рис. 3.16).

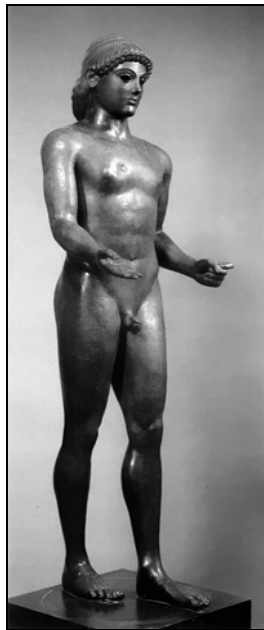


Рис. 3.16. "Аполлон из Пьямбино". Ок. 500 г. до н. э.

Дисимметрия используется в композициях различного вида. Пример дисимметрии фронтальной композиции дан на рис. 3.17.



Рис. 3.17. Гауди. Вход в дом Мила. Барселона. Конец XIX в.

Антисимметрия — симметрия с полярно противоположными, контрастными свойствами, противопоставлением. Ее зачастую используют как сильное средство для усиления выразительности. Яркий пример — "Автопортрет в костюмах Пьеро и Арлекина" В. Шушаева и А. Яковлева (рис. CD-3.18). Антисимметричные композиции часто используются для того, чтобы подчеркнуть символическое звучание образа. Например, маска со смеющейся и плачущей половинами лица, соединенные половинки Луны и Солнца и т. д. Вернемся к вопросу равновесия формы. Симметрия является условием равновесия. Как правило, композиции с вертикальной осью симметрии статичны (рис. CD-3.19).

Равновесие более сложно и интересно, если при компоновке элементов применены дисимметрия и (или) антисимметрия. Композиционное равновесие в этом случае отличается внутренней динамикой (рис. CD-3.20).

Равновесие несимметричной композиции

Достигнуть равновесия в асимметричной композиции сложнее, чем при симметрии. В асимметричной композиции более активную роль играет плоскость, в которой расположены элементы. Возрастает значение формы отдельных объектов. Если главный элемент композиции — фигура с мягкими округлыми формами, чаще всего она располагается на плоскости немного выше центра листа и сдвинута влево (рис. CD-3.21).

Если композиция состоит из объектов сложной выразительной формы, она имеет, как правило, ярко выраженный динамический характер. В этом случае элементы располагают так, чтобы в поле листа оставалось свободное пространство, определяющее направление движения (рис. CD-3.22).

Сложная геометрическая форма одного элемента, как правило, главного в композиции, может быть уравновешена несколькими другими объектами более простой формы (рис. CD-3.23).

Упражнение 3.3

Поиск равновесия в композиции из простых объектов значительно облегчается, если Вы работаете за компьютером. Для тренировки полезно выполнить несколько условных композиций из простых геометрических фигур. Нарисуйте с помощью программы CorelDRAW круг, треугольник, квадрат и прямоугольник, и попробуйте самостоятельно составить несколько простейших уравновешенных композиций. Сохраните наиболее удачные, на Ваш взгляд, варианты, в результате можно будет выбрать лучший. Ниже приведены примеры равновесия в асимметричных и симметричных композициях (рис. CD-3.24).

Часто равновесия добиваются с помощью цветовых акцентов. Как и форма, цвет дает неисчерпаемые возможности для создания образа. Мы уже говорили о том, что цвет может придать легкость или увеличить зрительную массу композиции, уменьшить объем, разложить плоскую композицию на выступающие и удаленные планы. В живописи форма "лепится", в первую очередь, цветом, а не геометрией. Яркое цветное пятно способно нарушить равновесие любой композиции.

Вспомним, что интенсивные насыщенные тона кажутся "тяжелее" светлых и прозрачных, объекты различных цветов зрительно приближаются или удаляются. Кроме того, цвет в композиции производит различное впечатление в зависимости от того, в какой части он расположен. Прочитируем Иттена: "В нижней части композиции синий цвет тяжел, в верхней же кажется легким. Темно-красный цвет в верхней части картины производит впечатление чего-то тяжелого, неминуемого и грозного, а в нижней он кажется спокойным и само собой разумеющимся. Желтый цвет в верхней части производит впечатление легкости и невесомости, в нижней же — он бунтует, словно в заточении. Одной из самых существенных задач композиции является обеспечение равновесия цветовых масс. Подобно тому, как коромыслу весов для равновесия нужна точка опоры. Так и в картине необходима вертикальная ось равновесия, по обе стороны от которой распределяется "вес" цветовых масс".

Особую роль играет цвет в формальной композиции. Лучше всего иллюстрируют эти принципы работы художников-супрематистов, которые выражали эстетическую ценность беспредметной картины в полноте ее живописного содержания (рис. CD-3.25).

Равновесие в композиции напрямую связано с понятием *центра*.

Центр композиции

Гармония фона и переднего плана, цвета и графических элементов, освещения и ракурса составляют основу композиции. Цельность произведения определяется возможностью сразу охватить его взглядом и одновременно определить основную часть, вокруг которой располагаются не столь значимые, но, тем не менее, необходимые элементы композиции. Всегда можно выделить главное и второстепенное. Даже в орнаментах, где нет геометрического центра, можно определить главный мотив и подчиняющиеся ему части.

В общем случае, центром композиции является главный смысловой элемент. Слово "центр" не следует понимать буквально, это понятие достаточно условное. Им может быть самый большой элемент, самый маленький или даже пустое пространство на листе. Центр можно выделить контрастным цветом или сложной формой. Место его размещения может быть любым, но главная часть композиции всегда содержит внутри себя точку или линию, относительно которой устанавливается равновесие боковых частей или верха и низа (рис. CD-3.26).

Чем больше элементов используется в композиции, тем сложнее работа по ее созданию. Для многоэлементной композиции любого типа очень важно структурное построение, соотношение составляющих ее частей. Отдельные элементы объединяют в группы по два-три для сохранения целостности восприятия. Отдельные группы предметов объединяются осью или плоскостью симметрии; при этом внутри самих групп симметрии быть не должно. Она выделяет группу в самостоятельную композицию, нарушая, таким образом, соподчиненность.

Для изображения сложных событий, нескольких идей, равных по своей значимости, используют несколько композиционных центров. Следует обеспечить свободное пространство между группами, чтобы не "потерялись" отдельные части композиции.

Особо подчеркивается "субординация" между группами. Наиболее значимые элементы выделяют размещением, размером и цветом так, чтобы направить взгляд зрителя сначала на них, а затем — на менее значимые.

Необходимо соблюдать оптическое равновесие за счет правильного размещения крупных, тяжелых, темных форм относительно малых, легких, светлых.

Многоэлементные фронтальные композиции могут содержать различные формы: линейные, плоские, шрифтовые. Типичный пример — оформление печатного текста с иллюстрациями. На одной странице часто необходимо разместить текст, фотографии, графический рисунок, элементы оформления: рамки, подложки, декоративные знаки (рис. CD-3.27).

Положение центра определяется ритмическими отношениями всех элементов и общей формы. В многоэлементной композиции старайтесь соблюдать ограничения (не более трех-четырех) в материале, деталях, цвете, форме.

Избегайте пестроты и дробности. Пестрые, перенасыщенные изображением композиции утомляют, вызывают отрицательные эмоции. Лаконичные композиции могут быть очень выразительными (рис. CD-3.28).

Не ленитесь перебирать множество вариантов, даже если Вам кажется, что композиция готова, пробуйте что-либо изменить. Ставьте задачу нахождения взаимосвязи частей композиции. Убедитесь, что ни одна часть композиции не может быть изъята или заменена без ущерба для целого, части композиции нельзя поменять местами, нельзя добавить какой-либо новый элемент.

Формат фронтальной композиции

Фронтальная композиция, как правило, является самостоятельным произведением и не зависит от объектов, которые находятся вокруг. Вместе с тем, она сама может стать центром другой композиции любого вида. Самодостаточность художественного произведения подчеркивается ограничивающей линией или рамой. Геометрические границы не только отделяют внутренний мир художественного произведения от внешней среды, они влияют на организацию элементов внутри композиции.

Наиболее распространенные форматы изображения — прямоугольные, круглые, овальные. Прямоугольный, вытянутый вертикально, формат передает ощущение устремленности вверх (рис. CD-3.29).

Горизонтальный формат выглядит "распахнутым": ослабляется чувство замкнутости, уменьшается значение композиционного центра (рис. CD-3.30). Он часто используется для сложных многоплановых композиций. Чаще всего используется прямоугольный формат золотого сечения. Он наиболее уравновешен и замкнут.

Квадратный и круглый форматы сложны для компоновки. Квадратный формат слишком статичен. В нем часто размещают композиции с осевой или зеркальной симметрией.

В круглом формате логичнее всего разместить элементы с осевой симметрией. Мы уже говорили о том, что этот вид симметрии очень динамичен, поэтому композиция в круге выглядит зрительно подвижной (рис. CD-3.31, *a*). Несимметричное изображение трудно компоновать в круглой раме, но композиция с явно выраженным верхом и низом "останавливает вращение" и получается весьма выразительной (рис. CD-3.31, *b*).

Очень декоративно выглядит овальная "рама", но она требует тщательно продуманной компоновки. Овал — зрительно законченная замкнутая форма. Традиционно в овальном формате размещают декоративные орнаментальные композиции, но могут быть и более сложные динамичные решения (рис. CD-3.32). Интересно выглядит сочетание прямоугольного горизонтального и овального форматов. В этом случае композиция статична (рис. CD-3.33).

Композиция может быть замкнутой, ограничиваться определенной формой и подчиняться ей, а может быть открытой, когда предполагается мысленное

продолжение ее в пространстве. В любом случае, между отдельными элементами и частями композиции существуют внутренние связи.

Замкнутая композиция используется для передачи идеи неподвижности, устойчивости. Для нее характерны построение по форме круга, квадрата, прямоугольника, а также симметрия, четкий внешний контур. Основные направления линий устремлены к центру (рис. CD-3.34).

Ощущения движения, простора передаются *открытой* композицией. Основные направления силовых линий — от центра. Как правило, строятся несколько композиционных узлов, используется ритм. Передать движение можно, например, изображая крайние элементы как бы выходящими за пределы листа, обрезанными форматом (рис. CD-3.35).

Незаполненное белое поле листа может быть очень активным, эту активность придают ему элементы композиции, размещенной на этом белом поле. Композиция из абстрактных черных пятен на белом поле выглядит рельефной, в ней есть некая трехмерность. Это происходит потому, что черный цвет придает плоскому изображению вес, глубину, а белый фон трактуется как пространство (рис. 3.36).

Упражнение 3.4

Из простых геометрических элементов (кругов, треугольников, квадратов) создайте две композиции (замкнутую и открытую).

Примеры (рис. CD-3.37, а, б) можно выполнить с помощью команд рисования, перемещения и трансформации программы CorelDRAW.



Рис. 3.36. П. Мансуров. Мираж. 1918 г.

Если элементы композиции расположены на плоском листе без рамы (например, иллюстрация на странице с текстом), изображение кажется не очень глубоким, приближенным к зрителю. Но стоит ввести четко очерченные границы, как появляется дополнительное третье измерение. Вся картина отодвигается вглубь, в центре появляется пространство. Поля и свободные места на листе так же активны, как и объекты, составляющие композицию. Элементы композиции, расположенные у центра, воспринимаются лежащими в глубине, в этом случае ровное плоское поле становится пространством. Элементы, расположенные на однородном поле близко к краю, как бы лежат на поверхности, в плоскости рамы.

Даже если рамы нет, сама композиция имеет очерковую границу, контур, который определяет форму и ритм.

В ксилографиях Фаворского сочетание черных линий и пятен на белом фоне определяют глубину и границы пространства. Мы ясно видим овальный (рис. 3.38, *а*), треугольный (рис. 3.38, *б*), прямоугольный (рис. 3.38, *в*) форматы, хотя границы изображения не очерчены.

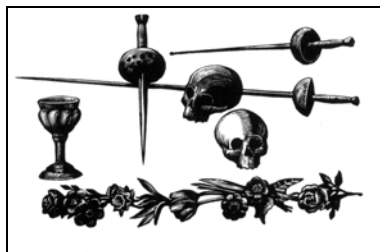
*а**б**в*

Рис. 3.38. В. Фаворский. *а* — иллюстрация к рассказам Б. Пильняка; *б* — "Vita nova", Данте, иллюстрация; *в* — "Гамлет", заставка

3.2.2. Средства выразительности композиции

Уравновешенность и соразмерность элементов композиции неразрывно связаны с понятиями пропорциональности и масштабности. Особую выразительность композиции придают ритм, контраст и нюанс.

Пропорциональность и масштабность

Любой объект имеет определенную габаритную величину, определяемую размерами по двум осям, если этот объект плоский, и по трем осям, если он объемный. Эти размеры находятся в определенной пропорции. Пропорции объекта несут элемент выразительности. Куб имеет одинаковые размеры по высоте, длине и ширине, он выглядит устойчивым, статичным. Тонкий брусок, вытянутый в длину, имеет более выразительную динамичную форму. Если объект более сложный, он имеет свои внутренние пропорции. Отдельные части сопоставляются по отношению друг к другу и по отношению к целому. *Пропорциональность* — соразмерность целого и частей, они должны проследиваться при переходе от одной части формы к другой и ко всей форме в целом. Это основное средство композиции. Математическую основу для наилучших пропорций искали Витрувий, Дюрер, да Винчи, Корбюзье.

Наиболее часто встречается пропорция золотого сечения.

Золотое сечение — гармоническое деление отрезка на две части таким образом, что меньшая часть так относится к большей, как большая к целому отрезку:

$$a/b = b/c,$$

где a — меньший отрезок;

b — больший отрезок;

$$c = a + b.$$

Тогда $b = 1,618a$

$$a = 0,618b$$

Число 1,618 называют *золотым числом*. Соотношение 21:34, или 0,618034..., считается идеальным выражением пропорциональности и часто встречается в природе (пропорций тел человека, животных, птиц, строения глаза и т. д.).

Принципу золотого сечения в той или иной мере подчиняются почти все объекты живой природы. Впервые золотое сечение встречается еще в "Началах" Евклида (III в. до н. э.), а сам термин "золотое сечение" ввел в XV веке Леонардо да Винчи (рис. 3.39), до него, в эпоху Ренессанса, это соотношение называлось *Sectio divina* — божественная пропорция.

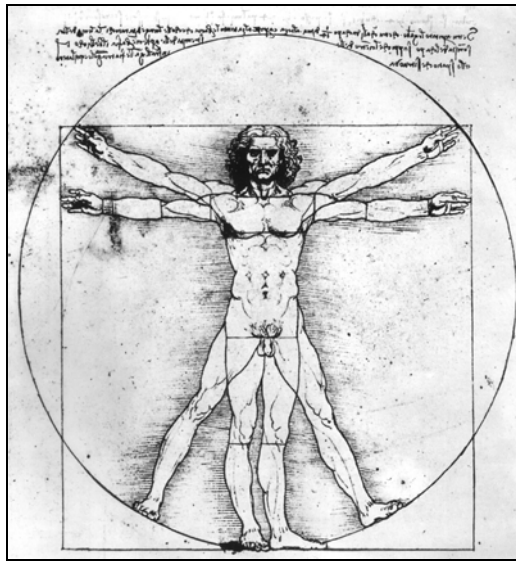


Рис. 3.39. Закон пропорций человеческого тела по Леонардо да Винчи

Прямоугольник с соотношением сторон, равным $21:34$ называют *золотым прямоугольником*, а его диагональ — "*активной*" *диагональю*.

Золотое сечение — признак структурного единства объектов природы, но в то же время оно неотделимо от объектов искусства. По пропорциям золотого сечения строились египетские пирамиды, создавались скульптуры и предметы быта, ей подчиняются звуковые ряды в музыке.

С понятием пропорции связана масштабность. *Масштабность* — соразмерность принятому эталону. В предметном мире людей эталоном является сам человек, ибо "Человек есть мера всех вещей".

Греки, для которых человек был эталоном и мерилем всего, строили свои храмы так, что их пропорции соответствовали пропорциям человеческого тела (рис. 3.40).

По словам Витрувия, "никакой храм без соразмерности и пропорции не может иметь правильной композиции, если в нем не будет точно такого членения, как у хорошо сложенного человека. Желая сделать так, чтобы колонны были пригодны для поддержания тяжестей и выглядели правильными и красивыми, они (греки) измерили след мужской ступни по отношению к человеческому росту и, найдя, что ступня составляет шестую его долю, применили это соотношение к колоннам. Таким образом, дорийская колонна стала воспроизводить в здании пропорции, крепость и красоту мужского тела".

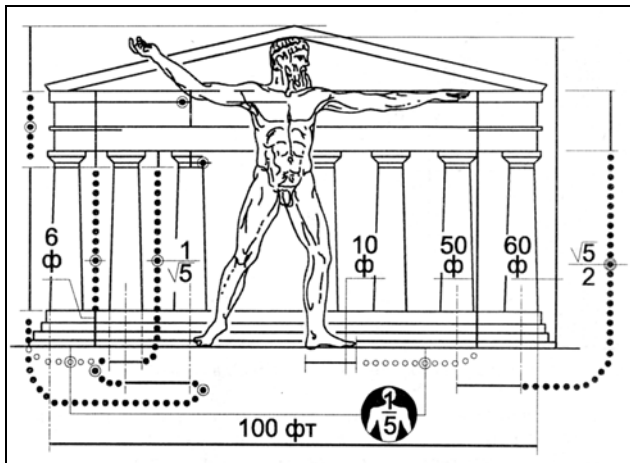


Рис. 3.40. Пропорции древнегреческого храма в соответствии с пропорциями человека

Нужно отметить, что строгих, абсолютных, математически точных пропорций в искусстве, как правило, не бывает. Самый большой храм афинского Акрополя, Парфенон — воплощение строгости и гармонии. Но его архитекторы учли также особенности человеческого зрения: колонны храма отстоят на разном расстоянии друг от друга (по углам теснее), угловые колонны чуть массивнее внутренних, и все они немного наклонены внутрь, к стенам здания, от чего и выглядят стройнее и выше. В Парфеноне все чуть-чуть изогнуто, чуть-чуть искривлено, все рассчитано на то, чтобы отдельные части сооружения выглядели идеально правильными и гармоничными. По словам Ле Корбюзье, "Парфенон — это скульптура. В нем нет ни одной прямой линии" (рис. 3.41).



Рис. 3.41. Парфенон. V в. до н. э.

Другие виды пропорциональных отношений:

- арифметическая прогрессия: 1, 3, 5, 7, 9; $a_i = a_{i-1} + b$;
- геометрическая прогрессия: 1, 3, 9, 27, 81; $a_i = a_{i-1}b$;
- квадратичные соотношения: 2, 4, 16, 256; $a_i = a_{i-1}^2$;
- ряды Фибоначчи (каждое число равно сумме двух предыдущих): 1, 1, 2, 3, 5, 8.

В соответствии с рядами Фибоначчи построил свой модулер Ле Корбюзье. Модулер помогает составить правильные пропорции как в плоских, так и в объемно-пространственных композициях. По словам Ле Корбюзье, "Модулер — мерило, основанное на сочетании математики и человеческого масштаба".

Однако подчиненность произведений искусства строгим правилам математики — не более, чем распространенное заблуждение. Все должно подвергаться зрительной корректировке. Дизайнер должен обладать обостренным чувством пропорции, точно улавливать и определять соотношение длины, ширины и высоты предмета, его характерных особенностей.

Объекты разной масштабности существенно различаются по форме. Восприятие абсолютного размера объекта зависит от количества деталей, непосредственно их размеров и формы, пропорций составных частей. Это объективный закон восприятия. Анализ форм объектов растительного и животного мира свидетельствует о существовании в природе закономерных различий форм большого и малого организма. Сравните недавно вылупившегося птенца и взрослого лебедя, бутон и раскрывшийся цветок, куст и дерево, фигуру ребенка и взрослого человека. Молодые организмы, как правило, меньше; форма их проще, более обтекаема. Формы взрослого организма обычно сложнее, имеют другие пропорции и более развитый общий силуэт, большее количество деталей.

Во многом именно от формы зависит, воспримет ли зритель изображенный объект "большим" или "маленьким". Закономерности формообразования в природе применимы и в дизайне, скульптуре, архитектуре. Очевидно, что силуэт малолитражного автомобиля существенно отличается от формы представительского лимузина. Сравнение форм землянки и дворца дает однозначное представление о масштабности этих строений. Это можно проиллюстрировать с помощью контурных изображений архитектурных строений, картинки можно нарисовать самостоятельно в CoreIDRAW или взять из библиотеки векторных рисунков (рис. 3.42)



Рис. 3.42. Пример масштабности

Пропорции многоэтажного городского дома могут точно соответствовать пропорциям спичечного коробка. Нарисуйте многооконный дом и коробок в виде параллелепипедов с одинаковыми габаритными размерами. Силуэт один, но наличие мелких деталей (рядов окон) сразу меняет восприятие объекта, дает представление о его масштабе.

Кроме того, восприятие масштаба объекта очень зависит от его окружения. Самовар среди чайных чашек выглядит монументально и мощно, но попробуйте поставить его рядом с промышленными нагревательными установками — каким утонченным и хрупким он будет казаться! Эйфелева башня в конце прошлого века поразила парижан своими размерами, вызвав у многих резкое неприятие. В современном многоэтажном Париже она выглядит легкой и изящной.

Масштабность — важное средство художественной выразительности. Она очень важна для композиции любого вида: фронтальной, объемной и особенно пространственной.

Ритм

Ритм — закономерное чередование или изменение объектов, свойств, явлений во времени и пространстве. Это элемент самой жизни: ритмичны дыхание, ходьба, чередование дня и ночи. В графике ритм проявляется в повторах и созвучиях точек, линий, геометрических форм, пятен, объемов, различных текстур и цветов. Ритм создает напряжение дизайнерской работы и в то же время облегчает восприятие. Он связывает отдельные линии, плоскости, формы, настраивает движение глаз зрителя по изображению, помогает зрительно объединить группы объектов в единое целое.

Ритму подчинен порядок, связь, строй всех элементов художественного произведения, он побуждает к преодолению неподвижности изображения, заставляет его дышать и двигаться. Три-четыре повтора настраивают на ритм, создают эффект ожидания (рис. 3.43).

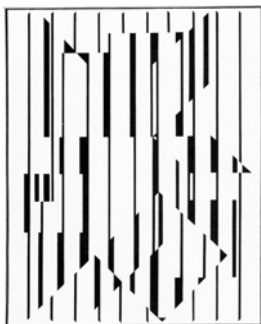


Рис. 3.43. В. Вазарелли.
Ритмическая композиция

Ритм может быть явным (строение ветвей дерева, стоящие вдоль улицы дома, геометрический орнамент) или приглушенным, скрытым (горная цепь, складки одежды, повороты голов людей, стоящих группой).

В изобразительном искусстве ритм редко бывает математически правильным, пожалуй, только тогда, когда вся композиция должна передавать ощущение стабильности, четкости, строгости (тогда ритм — главное выразительное средство). Как правило, ритм в графическом дизайне более сложный, он придает произведению особенную выразительность, многомерность, внутреннюю динамику.

Ритм определяет не только размерность, но и направление композиции. Ритмическое развитие может идти по горизонтали или по вертикали, по квадрату, кругу, реже — по овалу. Интересные результаты дает ритмическое движение по радиусам, по спирали, по сетке — решений множество (рис. CD-3.44).

Частный случай ритма — *метр*. Визуальный метрический ряд характеризуется тем, что отдельные части с одинаковыми или сходными признаками размещаются через равные интервалы. С помощью метра достигается строгость и уравновешенность. Повтор облегчает восприятие формы, делает ее более четкой и ясной, но при большой протяженности формы метрический ряд может выглядеть монотонным. Примером метрического ряда служит линейный орнамент из простых элементов.

Наиболее характерные приемы построения ритма.

- Изменение величин, составляющих ряд (нарастающие и убывающие ряды). Ритм определяется изменением формы.
- Изменение интервалов между элементами (сужающиеся и расширяющиеся ряды). При этом ритм замедляется или ускоряется.

Ритму могут быть подчинены не только изменения формы, но и цвет, пластика или другие изобразительные свойства. Различные свойства могут меняться параллельно (например, одновременное возрастание величины и яркости элементов) или встречно (когда величина объектов возрастает, а яркость падает). При параллельном развитии различных свойств ритм композиции подчеркнута активный, стремительный, при встречном изменении — более сложный для восприятия.

Тождество метрических рядов может нарушаться нюансом или контрастом. Можно ввести контраст по форме, цвету, размеру. Пользоваться этими средствами нужно осторожно: слишком сильный контраст разрушает форму.

Ритмический ряд должен иметь начало и конец, гаситься. Для остановки ритма можно использовать необычное решение элементов, близких к краю композиции.

У человека есть природное чувство ритма, которому нужно доверять, тренировать его, развивать.

Упражнение 3.5

Выполните в CorelDRAW копии черно-белых графических работ В. Вазарелли. Подберите оптимальные приемы, команды или эффекты для каждого варианта (рис. CD-3.45).

Упражнение 3.6

Выполните в CorelDRAW следующие упражнения:

1. Представьте метрическую последовательность нескольких одинаковых элементов.
2. Преобразуйте метрический ряд в ритмический посредством нюансного изменения произвольно выбранных элементов. Это можно сделать несколькими способами:
 - изменить размер, цвет, расстояние между соседними объектами (шаг), угол наклона;
 - изменить форму одного из элементов группы, но так, чтобы не нарушился строй композиции.

Сохраняйте промежуточные варианты. Сравните результаты, выберите наиболее удачные (рис. CD-3.46).

Тожество, контраст, нюанс

Для того чтобы подчеркнуть характер произведения, усилить выразительность, применяются такие средства, как тождество, контраст, нюанс.

Тожество — отношение полностью сходных объектов: повторяющийся узор орнамента (раппорт), кирпичи, составляющие стену, бревна, из которых сложена изба. Тожественные элементы композиции часто создают множество, образуют фон. Как правило, тождественные элементы составляют метрический ряд (рис. 3.47).

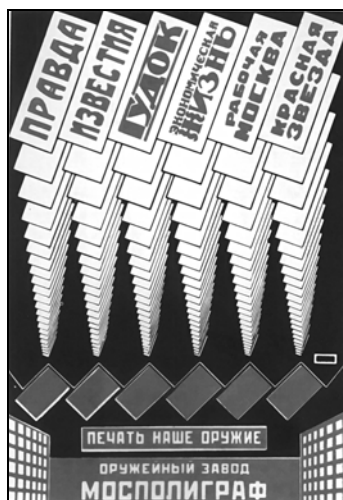


Рис. 3.47. А. Родченко. Плакат "Печать — наше оружие". 1920-е гг.

Контраст — резкое различие элементов композиции — мощное средство усиления выразительности. Это сочетание противоположных характеристик, противопоставление линии и пятна, большого и маленького, темного и светлого. Контраст выделяет часть изображения, расставляет акценты, выражает энергию и силу произведения. Умение использовать контрасты — показатель художественного чутья дизайнера. Построенная на контрасте реклама сразу же обращает на себя внимание и лучше запоминается; использование контрастных решений в интерьере офиса способствует переключению внимания при рутинной работе; на контрастном фоне текст заметнее. Контраст — проявление всеобщего диалектического закона единства и борьбы противоположностей, он подчеркивается не только формой, цветом, текстурой, но и общей идеей, сюжетом.

Из контрастных форм можно создать единый образ, главное, чтобы зрительно не разрушалась общая композиция (рис. CD-3.48).

Важную роль в композиции играет *нюанс*, сущность которого составляет плавный переход характеристик. Нюанс — такое соотношение элементов композиции, при котором преобладает сходство, но имеются незначительные различия. При нюансе нет четко выраженных противоречий, он играет роль оттенка, помогая избежать монотонности.

В работе Сергея Лучишкина "Лыжники" использованы все средства выразительности: ритм в расположении фигур лыжников, метрика в изображении деревьев на первом плане и забора, ограничивающего поле картины, контраст белого снега и черных деревьев, нюанс в переходе цвета деревьев заднего плана и форме ветвей больших деревьев (рис. CD-3.49).

Роль материалов в композиции

Выразительность композиции зависит не только от цвета и геометрии — формы, размеров и взаимного расположения ее составных частей, — но и от качественных характеристик элементов композиции, в частности, от материала, из которого выполнены эти элементы. Выбор материала определяется, в первую очередь, функциональными требованиями, но каждый из них (дерево, стекло, мех, пряжа и т. д.) имеет свои художественные особенности, и это необходимо учитывать. Элементы, составляющие композицию, могут быть гладкими или шероховатыми, блестящими или матовыми, мягкими или твердыми, и т. д. Выразительность создается за счет грамотного подбора и сочетания текстур и фактур материалов. При этом поверхность не только декоративна сама по себе, она подчеркивает красоту формы, усиливает звучание всей композиции.

Текстура — проявление свойства материала, его внутреннее строение. Она проявляется в рисунке поверхности. Материалы с яркой выразительной текстурой (камень, дерево, песок, грубая ткань) изначально декоративны.

Если материал не имеет характерного рисунка поверхности (стекло, металл, обработанный камень, гладкая керамика), он больше подходит для предметов с выраженной пластикой. Блестящие и гладкие материалы (стекло,

металлы) выявляют пластические свойства, подчеркивают форму. Мягкие, пористые материалы (пористая глина, известняк, пенопласт), наоборот, гасят выразительность формы, иногда даже разрушают впечатление пластики.

Фактурой называют рельеф поверхности: вафельный, плетеный, чешуйчатый и т. д. Фактура передает своеобразие материала, используемого в композиции, от нее зависит восприятие цвета, особенно желтого, зеленого, коричневого, серого (сравните серую стену и серый мех). Фактура воспринимается не только зрительно, но и осязательно. В значительной степени фактура определяется степенью обработки материала. Железо может быть кованным или полированным, стекло матовым и бугристым или зеркальным. Пластическое восприятие фактурной поверхности зависит от расстояния, с которого воспринимается форма. Четкое выявление фактуры предполагает близкое расстояние до зрителя (рис. CD-3.50).

Фактура поверхности вызывает эмоциональные образы: мягкая и пушистая чаще всего ассоциируется с добром, нежностью, теплом; гладкая и блестящая — с холодом, жесткостью, агрессивностью. "Теплое" дерево, рыхлые ткани, шершавая керамика создают уют и покой, поэтому их так любят в домашних интерьерах. Форма и фактура должны составлять единый образ. Для усиления образа тяжелой, неподвижной формы выбирается соответствующая фактура: бетон, необработанный металл, каменный монолит. Образ легкого и изящного подчеркивается прозрачным стеклом, легкими тканями, проволочной конструкцией.

Фактура особенно важна в скульптуре, архитектуре, аппликации, но и в графических произведениях она играет огромную роль. Фактуру можно воспроизвести изобразительными средствами. Зрительный образ вызывает в сознании осязательные ощущения, которые усиливают и дополняют впечатления от произведений графики.

Мы уже говорили, что выразительность композиции достигается контрастными сопоставлениями. Дизайнер должен воспринимать и передавать характер различных материалов. Контрасты гладкого и шершавого, легкого и тяжелого, твердого и мягкого надо не только видеть, но и чувствовать (рис. CD-3.51).

В Баухаузе И. Иттен предлагал студентам следующее задание: они должны были рассматривать, ощупывать и запоминать, как выглядит дерево, кора или мех, до тех пор, пока не смогут нарисовать их по памяти, не имея перед собой образца и опираясь только на свои ощущения (рис. CD-3.52).

Чтобы рисунки выглядели живыми и убедительными, важно было не только подражать природе, но развивать умение интерпретировать увиденное. Это позволило совершенно по-новому изображать действительность. На рис. 3.53–3.55 представлены композиции на темы "Вокзал", "Толпа", "Большой город", выполненные в Баухаузе. Если наблюдать эти объекты издали или с высоты птичьего полета, они воспринимаются как единые объекты со своей характерной рельефной поверхностью. Именно ощущением фактуры достигается выразительность.



Рис. 3.53. П. Ситроен. Вокзал. Веймар. 1921 г.

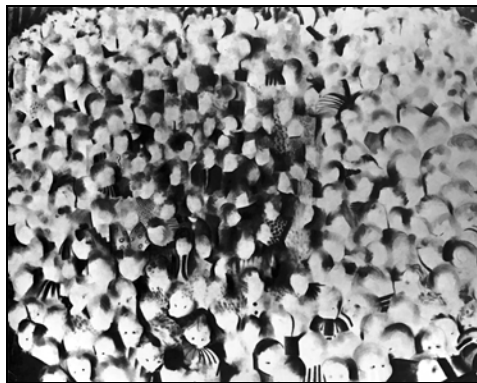


Рис. 3.54. П. Шмидт. Толпа. Берлин. 1928 г.



Рис. 3.55. П. Ситроен. Большой город. Веймар. 1921 г.

В современном дизайне использование текстур и фактур в композиции особенно широко используется в фотографии и компьютерной графике. Библиотеки компьютерных редакторов содержат огромное количество изображений различных фактур и текстур. В CorelDRAW их можно выбрать в диалоговом окне **Texture Fill** (Текстурные заливки), которое открывается с помощью инструмента **Fill** (Заливка) (рис. 3.56). Фактурные изображения объектов можно получать с помощью сканеров. Точность воспроизведения материала придает изображению особенную выразительность (рис. CD-3.57).

Наряду с текстурой и фактурой при создании композиции нужно учитывать природный цвет материалов, из которых созданы отдельные элементы. Как правило, при объединении в композицию элементов из различных материалов используется принцип контраста. Яркие "живые" бабочки на фоне рулонов белой бумаги, "теплая" керамическая посуда на поверхности из гладкого прозрачного стекла, медные предметы в сочетании с темным деревом — в композициях, созданных из этих предметов подчеркнуты особенности материалов. Контрастные формы дополняются контрастными фактурами, текстурами, цветом, это создает дополнительное напряжение, усиливает выразительность композиции (рис. CD-3.58).

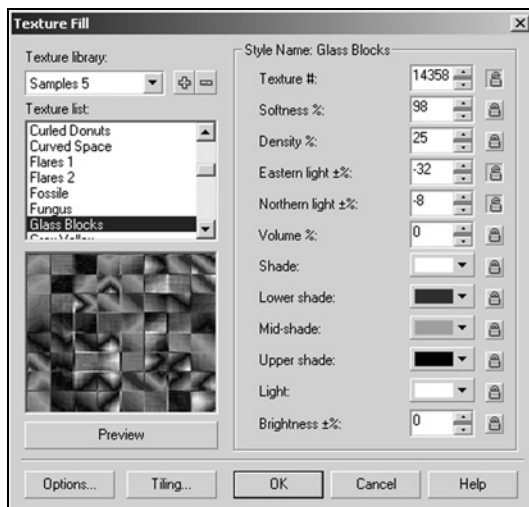


Рис. 3.56. Диалоговое окно **Texture Fill** программы CorelDRAW

При составлении композиции форма, текстура, цвет, фактура отдельных элементов должны дополнять и в то же время подчеркивать индивидуальность друг друга.

Справедливости ради нужно сказать, что объекты из простых, "недекоративных" материалов могут быть очень выразительными. Яркий пример — продукция немецкой фирмы Браун. В конце пятидесятых годов в Европе наступил период пресыщения сложным оформлением. Дизайнеры фирмы

Браун предложили "экономный" стиль. Выпускаемая продукция — бытовые приемники, кухонное оборудование, электроприборы — была очень проста и лаконична по форме, полностью отсутствовали декоративные текстуры, яркие пятна. Цветовое оформление строилось на оттенках серого, сочетаниях черного и белого цветов. Единый образ, фирменный стиль создавались минимальными средствами. Геометрическая простота и лаконичность формы, сдержанность цветовой гаммы, чистота гладких поверхностей всегда выглядят очень привлекательно.

3.3. Типы композиции

В начале главы мы рассмотрели виды композиции исходя из соотношения элемент-плоскость-пространство. Для создания грамотных произведений дизайна не менее важно знать формы и закономерности *образного* выражения. Выделим типы композиций, отличающиеся используемыми образными средствами.

3.3.1. Сюжетно-изобразительная композиция

Сюжетно-изобразительная (повествовательная) композиция лежит в основе реалистических художественных произведений (живописных, скульптурных и т. д.). В ней участвуют "реальные" персонажи. Их отношения и действия взаимно обусловлены, у каждого своя роль. Противостояние объектов композиции служит выявлению их сущности, качественных характеристик. Эти отношения типичны, они выделены, выхвачены из более общего содержания, контекста. Произведение требует внимательного вдумчивого рассмотрения, и, как правило, вызывает обобщение от частного к общему.

Пример сюжетно-изобразительной композиции — реалистичное произведение станковой живописи. Его цель — рассказать зрителям о каком-либо явлении или событии и выразить отношение художника к этому событию (рис. CD-3.59). Такое произведение автономно, самодостаточно. Оно не должно зависеть от окружения, хотя интерьер, в котором висит картина, несомненно, влияет на восприятие.

3.3.2. Декоративно-тематическая композиция

Как правило, дизайнерам приходится создавать декоративные композиции. В этом случае, в тематической композиции сюжетный рассказ подчиняется декоративным целям, и это подчеркивает и глубже раскрывает смысл произведения. Такая композиция вписывается обычно в какие-либо архитектурные формы или связывается с другими произведениями прикладного искусства, и, следовательно, само является частью другой, большей композиции. Часто декоративно-тематические композиции используются в плакатах,

в народном искусстве, в оформлении книг (обложки, экслибрисы), в интерьерах общественных зданий, офисов.

Для создания такого произведения нужно найти обобщенный образ. Он должен быть емким и лаконичным. Для этого, в первую очередь, нужно понять суть темы и выбрать главное, стержень композиции, отказаться от ненужных подробностей. Художник сам определяет, какие качества предмета нужно выделить для более полного раскрытия темы. Например, в композиции на тему "Дерево" можно передать контур, геометрию дерева, можно изобразить одну ветку с листьями, а можно дать увеличенное изображение фактуры коры дерева с капелькой смолы. Решений множество, главное, чтобы изображение подчинялось декоративным целям.

Образ темы возникает на основе ассоциаций. Предположим, вы должны создать сюжетную композицию на тему "Море". Образов много: море спокойное или бурное, остров или корабль, рыбацкая сеть или стая рыб, раковина или ветка коралла и т. д., каждый художник выберет близкое ему решение. Определите стержень композиции, цветовую гамму; решите, будет ваша композиция статичной или динамичной, определите ритм, выберите формат композиции. Необходимо выполнить множество эскизов, а затем выбрать окончательный вариант (рис. 3.60).



Рис. 3.60. В. Фаворский. Из цикла "Рассказы о животных"

Как правило, выбор материала, из которого создается композиция, и техника исполнения зависят от раскрываемой темы. В декоративно-прикладном искусстве это может быть мозаика, роспись по шелку, кованные изделия из металла, плетение из нитей в технике гобелена и т. д. Например, сюжет "Деревня"

может быть выражен в виде гобелена, сплетенного или сотканного из грубых нитей, или в виде панно из дерева, а для сюжета на темы Древнего Египта лучше выбрать технику фрески или росписи по ткани. Огромную смысловую и эмоциональную нагрузку в этом случае несут текстуры и фактура материалов.

Можно попробовать решить обратную задачу: создать декоративную композицию на одну и ту же тему, выбрав различные материалы. Например, выразить образ "Солнце". В народном творчестве эта тема очень популярна. Солнце — древний языческий образ дневного светила, символ жизни и плодородия. Это главный мотив и вологодского кружева (рис. CD-3.61, *а*) и металлических наверший придорожных ритуальных столбов в Литве (рис. CD-3.61, *б*), и многоцветной национальной таджикской росписи стен и потолков (рис. CD-3.61, *в*). У каждого народа и каждого мастера собственные приемы, рисунок, краски, но везде строго соблюдаются каноны многовековой художественной традиции.

3.3.3. Композиция предметных форм

Композиция предметных форм — натюрморты — очень популярны в классическом и современном искусстве. Натюрморт любили в Европе в XVII—XVIII веках, в наши дни многие новые художественные тенденции проявляются в первую очередь в натюрмортах. Композиции из обыденных, казалось бы, вещей могут производить большое эмоциональное впечатление. Разнообразные формы, материалы, сама "жизнь вещей" вызывают ассоциации и обобщения. Предметы, собранные вместе, влияют друг на друга, изменяют друг друга, образуют ритмический строй, цветовой аккорд, общий силуэт. Изменяются и сами включенные в композицию вещи: стакан рядом с самоваром и стакан рядом с соленым огурцом несут разную смысловую нагрузку. В Голландии и Германии натюрморт называют "штильебен" (Stilleben) — "тихая жизнь". Композиция образует новое смысловое пространство, позволяет читать между строк. Это не перечисление предметов, а сумма отношений, целостность идеи.

Выбор изображаемых предметов и используемые композиционные приемы зависят от задачи, стоящей перед художником. Композиции предметных форм, выполненные настоящими художниками, очень выразительны, иногда они имеют глубокий философский смысл (рис. CD-3.62).

Обычные бытовые вещи, объединенные в композицию, приобретают символический смысл, вызывают образные ассоциации. Объекты композиции могут быть изображены натуралистично (с передачей объема, свойств материалов, тенями и перспективой) или условно графическим контуром и заливкой на плоскости, но в любом случае очень важна общая форма и ритм художественного произведения.

Декоративная композиция предметных форм широко используется в знаках, плакатах, рекламных материалах, в оформлении буклетов и книг. Как правило, это фронтальная композиция из плоских объектов, на которой отсутствуют

пространственные связи, существующие в реальном мире (тени, перспектива и т. д.), то есть, предметы сопоставляются на плоскости друг с другом и с фоном. Декоративное решение требует передачи характерных признаков объекта необходимых для создания образа. Решите, какие качества предметов Вы хотите подчеркнуть. Это может быть пластическая форма, интересное цветовое решение или фактура материалов.

Композиция любого типа (сюжетно-изобразительная, тематическая, композиция предметных форм) может быть выполнена как в стилизованной, декоративной форме, так и в форме максимально точной передачи реального внешнего вида элементов композиции. При создании декоративной композиции художник отказывается от второстепенных черт и незначительных характеристик и создает обобщенный образ.

Техника фотографии предоставляет возможность максимально использовать выразительность фактуры и текстуры, усилить эмоциональное воздействие за счет иллюзии реальности изображаемых объектов. Современные компьютерные средства обработки изображения позволяют подчеркнуть декоративность объектов, воспроизведенных на фотографии, создавать коллажи, добавлять спецэффекты, и это широко используется в современном дизайне. Наиболее популярный инструмент для этой работы — программа растровой графики Adobe Photoshop.

Как правило, работа над композицией начинается с карандашного наброска, даже если эта композиция будет создана с использованием фотографии и последующей компьютерной обработки. Большая часть необходимых снимков подбирается из архива дизайнера-фотографа, остальные могут быть сделаны с помощью фотоаппарата и отсканированы или сняты на цифровую камеру. Затем композиция "собирается" на компьютере.

3.3.4. Формальная композиция

Формальная композиция строится из линий и пятен, она выражает логику композиционного построения. Иногда такой тип композиции называют *неизобразительной*. Это пространство художественных образов, не существующих в реальности, не имеющих рационально-практической значимости. В формальной композиции важен не сюжет, а исключительно законы и принципы ее собственного построения, пластические формы. Ее содержание *формально*. Эмоциональное воздействие на зрителя оказывает художественная форма, цветовой и пластический строй произведения.

Элементы любого композиционного произведения — объект и пространство, но, в отличие от рассмотренных ранее типов, в формальной композиции используются не реально существующие предметы (предметные формы), а абстрактные объекты. Эти объекты могут возникнуть в результате предельного упрощения форм реальных предметов или быть созданы из геометрических фигур, знаков алфавита.

Работа дизайнера-графика очень часто связана с созданием неизобразительной композиции. Формальные композиции лежат в основе многих знаков,

используются на упаковках и этикетках, в плакатах, в росписи посуды, гобеленах, при декорировании станций метро, торговых центров, театров и т. д.

3.4. Практическая работа по построению формальной композиции

Принципы построения формальной композиции составляют основу любого произведения графического дизайна, являются общими для всех типов композиции. При рассмотрении композиции из реальных объектов, определяющих сюжетное произведение или натюрморт, возникает эмоциональный образ, который усиливается цветовым, ритмическим, пластическим строем произведения. В случае формальной композиции сами абстрактные формы эмоционально воздействуют на зрителя и вызывают определенные ассоциации.

Композиционные задачи выявляются более точно, если убрать сюжетную, изобразительную нагрузку, поэтому в качестве упражнений при изучении основ мы, как правило, создавали именно формальные композиции.

Работая над композицией, необходимо:

- четко определить задачи будущего композиционного произведения;
- определить состав необходимых изобразительных средств;
- представить результат — яркий художественный образ;
- создать целостную художественно-образную форму.

Упражнения на создание абстрактных композиций предлагал студентам Баухауза И. Иттен. Подобные задачи развивают художественное мышление и помогают освоить средства создания образа. По заданию Иттена, в основе композиции должна была лежать одна из трех характерных форм: прямоугольная (состоящая из вертикальных и горизонтальных линий), треугольная (состоящая из наклонных) и круглая (из кривых с четко выраженной кривизной). Необходимое условие: количество элементов должно быть оптимальным, а их совокупность должна выглядеть гармонично (рис. 3.63, 3.64).

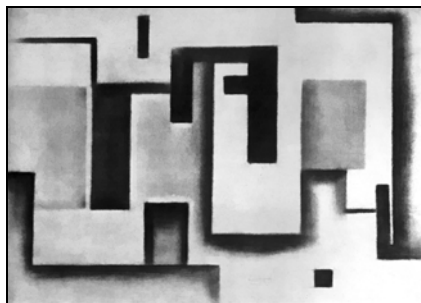


Рис. 3.63. Г. Тельтшер. Композиция из прямоугольных форм. Веймар. 1921 г.

Следующий пример задания Иттена — композиция, в которой задействованы линейные мотивы, составленные из элементов круга, прямоугольника и треугольника (рис. 3.65, 3.66).

Еще одно упражнение — создание композиции, в которой ясно просматривается система внутренних связей. Для этого необходимо выявить акцентные точки, которые присущи каждой форме. Правильная расстановка акцентов усиливает силовое поле картины, ее выразительность (рис. 3.67).

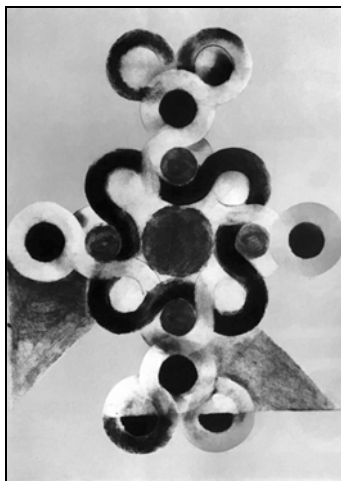


Рис. 3.64. Упражнение с круговыми формами.
Веймар. 1920 г.

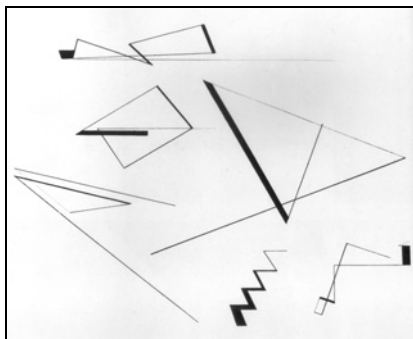


Рис. 3.65. М. Дебус.
Линейная композиция
на основе мотива треугольника.
Берлин. 1928 г.

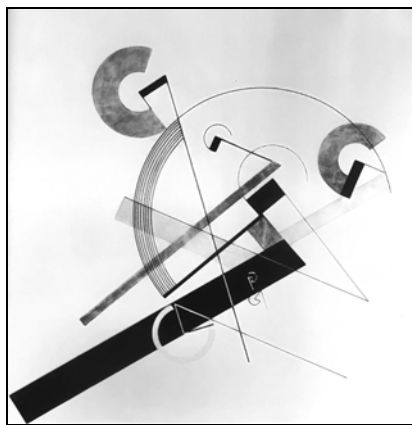


Рис. 3.66. Ф. Виндшейф.
Композиция с различными
геометрическими формами.
Берлин. 1932 г.

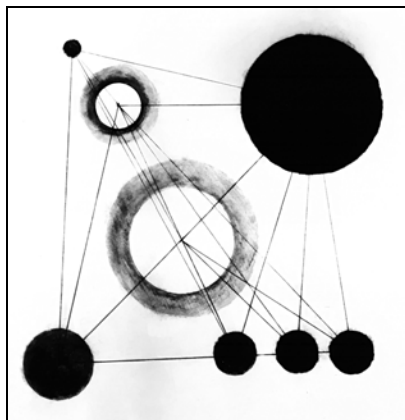


Рис. 3.67. Г. Штаух. Композиция, отражающая движение взгляда по акцентным точкам и соединяющим их линиям. Берлин. 1928 г.

Конструирование любого произведения графического дизайна должно начинаться с первых эскизов. Это помогает определить оптимальный формат. Геометрически конструктивная организация плоскости картины объединяет акцентные точки между собой и укрепляет ее построение.

3.4.1. Связи и отношения между элементами формальной композиции

Элементы, составляющие композицию, определенным образом взаимодействуют между собой. Если элементы врезаются друг в друга, имеет место активное соединение, если примыкают — пассивное. В случае, если элементы отстоят друг от друга, расстояние между ними должно быть таким, чтобы не нарушалась зрительная взаимосвязь и композиция не распадалась на отдельные части.

В правильно составленной композиции между объектами существует связь, даже если они находятся на расстоянии друг от друга. Иными словами, элементы композиции связаны не механическими, а эмоциональными, образными связями. Эти связи образованы силовыми линиями и силовыми полями. Силовые поля обладают направленностью, интенсивностью и зоной действия.

Рассмотрим этот вопрос на примере формальной композиции, где элементами являются точки, линии, пятна. Каждый элемент формальной композиции имеет собственное силовое поле — область, лежащую вокруг. Это поле зависит от конфигурации, цвета, размера и т. п. Расположенные рядом элементы и их поля вступают во взаимодействие, создавая тем самым целостную группу, композицию. При изменении характеристик элементов изменяются и их поля, и, следовательно, композиция в целом.

Способность остро чувствовать силовые поля развивается так же, как чувство цвета у живописцев или чувство ритма у музыкантов.

Упражнение 3.7

В качестве подготовительного упражнения нарисуйте в CorelDRAW два круга одного размера, с величиной диаметра примерно 20 мм. Расположите их на экране на одной горизонтальной линии достаточно далеко друг от друга, так, чтобы каждый из них воспринимался отдельно от других, т. е., чтобы пространственной связи не было (рис. CD-3.68, а).

Начинайте постепенно сдвигать круги до тех пор, пока не появится ощущение, что между ними установилась некоторая связь. При появлении пространственной связи появляется чувство, что круги составляют единую структуру, появляется целостное восприятие. Пространственное поле каждого элемента изменилось: оно увеличилось со стороны соседнего элемента и уменьшилось с противоположной стороны, при этом возникло общее силовое пространство. Размеры этого пространства можно определить, если очертить систему из двух кругов прямоугольной рамкой, т. е. задать формат композиции. Если Вы создали эту простейшую композицию из двух элементов и очерчивающего прямоугольника правильно, ее трудно будет разделить на две независимые части (рис. CD-3.68, б).

Дальнейшее сближение кругов по горизонтали приведет к нарушению композиционного равновесия, но при сдвиге по вертикали дает интересное, более сложное решение (рис. CD-3.68, в).

Увеличьте один из кругов в 1,5 раза (до диаметра примерно 30 мм) и переместите элементы так, чтобы опять получилась уравновешенная композиция (рис. CD-3.68, г).

При дальнейшем сближении кругов наступит такой момент, когда они будут восприниматься, как единая группа. Равновесие между элементами и пространством нарушится (рис. CD-3.68, д).

Добавьте к полученному изображению еще один круг диаметром около 10 мм. Перемещая круги, добейтесь равновесия (рис. CD-3.68, е).

Сблизьте элементы так, чтобы они еще не пересекались, но появилось общее силовое поле и создалось впечатление, что это единый элемент со сложной конфигурацией (рис. CD-3.68, ж).

При дальнейшем сближении (до наложения кругов друг на друга) композиция превратится в знак. Силовые поля элементов сольются в единый сгусток энергии. Будет явно ощущаться доминанта элементов над пространством (рис. CD-3.68, з).

Теперь приступим к созданию более сложной композиции.

Упражнение 3.8

Создать формальную композицию из семи элементов произвольной формы, а затем изменить значимость элементов композиции за счет изменения цвета, положения на плоскости, угла поворота.

Последовательность работы:

1. Выбрать формат листа (организуемое пространство). Лучше, если это будет прямоугольник с пропорциями золотого сечения. Лист можно поворачивать вер-

тикально или горизонтально в зависимости от поставленной задачи. Выбор ориентации листа должен быть оптимальным.

2. В качестве элементов композиции выбрать семь плоских объектов четкой геометрической формы одинаково черного цвета. При выборе формы элементов должно быть выдержано стилистическое единство. Слишком сложные контуры объектов создают собственную композиционную активность, поэтому форма должна быть достаточно простой, но, в то же время, такой, чтобы силовые поля различных элементов заметно отличались, а при перемещении и повороте элементов менялась их активность. Например, силовое поле круга не зависит от поворота (поэтому, лучше выбрать овал), а активность квадрата даже при незначительном наклоне вертикальной оси существенно меняется, следовательно, меняется его композиционная значимость.

3. Задать размеры элементов таким образом, чтобы один был явно большим, один — явно маленьким, остальные составляли гармонический ряд визуально различных величин. В каждом варианте решения композиции форма и размеры элементов неизменны, можно только менять их компоновку на плоскости.

4. Построить три варианта формальной композиции, в каждом из которых роль главного композиционного элемента должны выполнять: самый большой элемент, самый маленький элемент, зона пространства. Требования:

а) элементы каждой композиции должны быть скомпонованы в листе одного и того же формата, но главная часть в каждой композиции должна находиться в различных зонах;

б) не допускается, чтобы нарушилось равновесие между элементами и пространством, т. е., чтобы возникла доминанта элементов или доминанта пространства;

в) элементы не должны сливаться в один сложный элемент (у каждого объекта сохраняется свое силовое поле);

г) нельзя помещать главное в центр листа и симметрично располагать относительно него другие элементы.

5. После того, как композиции будут построены, выбрать один из полученных вариантов и за счет введения цвета, изменить композицию так, чтобы главным стал другой элемент.

Пример выполнения задания приведен на рисунках CD-3.69 – CD-3.72.

3.4.2. Отношение "элементы-пространство" в композиции

Композиция любого типа (сюжетная, тематическая, предметная, формальная) должна отвечать требованиям визуальной целостности. Для этого необходимо уметь грамотно строить *отношения между элементами и пространством*. Эти отношения определяют внутреннюю структуру композиции и внешнее воздействие ее как единого целого. Открытость или закрытость композиции, направление силовых линий определяются соотношением элементов и пространства.

В композиционном отношении "элементы-пространство" возможны три принципиально различные подхода.

Доминанта элементов. В этом случае пространство в формальной композиции играет роль основы, плоскости, на которой ярко выделяется группа элементов. Совокупность элементов воспринимается автономно, как *знак*. Силловые линии направлены внутрь композиции, к компактной группе элементов (рис. 3.73).



Рис. 3.73. Доминанта элементов

Доминанта пространства. В этом случае элементы композиции не сливаются в единое целое, а вступают в определенные "отношения", между ними прослеживается сложная взаимосвязь. Такое построение характерно для открытой композиции, которая воспринимается как часть целого, вызывает ощущение многомерности, пространственности. Формат листа — поле для развивающихся событий, оно обладает свойствами подвижности, текучести (рис. 3.74). Такое построение характерно для многоэлементной сюжетной композиции.



Рис. 3.74. Доминанта пространства

Равнозначность, органическое единство элементов и пространства. При такой организации ни элементы, ни пространство не имеют собственной значимости, они воспринимаются как равноправные элементы. Это классический принцип построения формальной композиции (рис. 3.75).



Рис. 3.75. Равнозначность элементов и пространства

Упражнение 3.9

Построить три варианта композиции с различными соотношениями между элементами и пространством.

Работу следует выполнить в черно-белом варианте. Формат, набор элементов и их размер для каждого варианта одинаковы, выберите их самостоятельно. Количество элементов для каждой композиции одно и то же (от 5 до 7).

Пример выполнения задания приведен на рисунках CD-3.76 – CD-3.78.

3.4.3. Статичная и динамичная формальная композиция

Статичный или динамичный характер сюжетной или декоративной композиции передается в первую очередь ее содержанием. Характер беспредметной, формальной композиции определяется взаимным расположением элементов, соотношением элементов и пространства.

Для создания формальных композиций с ярко выраженным статичным или динамичным характером необходимо чувствовать интенсивность и направленность силовых линий и полей, композиционную активность элементов. Поэтому, если Вы новичок в этом деле, попробуйте выполнить приведенные ниже упражнения, учитывая следующие рекомендации.

Для выражения динамики, движения используются:

- фигуры с острыми углами;
- свободное пространство перед "движущимся" объектом;
- направление по диагональным линиям.

Условия для выражения статики, покоя:

- отсутствие диагональных направлений;
- минимум свободного пространства;
- симметрия, уравновешенность;

□ вся композиция вписана в простую геометрическую форму (треугольник, квадрат, овал).

Примеры статичной и динамичной композиции представлены на рисунках CD-3.79, CD-3.80.

Упражнение 3.10

Попробуйте самостоятельно в CorelDRAW создать варианты композиций статического и динамического характера в соответствии со следующими условиями:

- Формат листа прямоугольный, вертикально ориентированный, пропорции соответствуют листу писчей бумаги.
- Исходные элементы композиции — семь черных квадратов с белым контуром.
- Размеры квадратов должны составлять гармонический ряд. Определите пропорции элементов ориентировочно, "на глаз", и, в случае необходимости, проверьте по линейке.
- Набор и размеры элементов на всех вариантах композиции строго фиксированы.
- Стороны квадратов ориентированы вдоль ортогональных осей.
- При создании единой композиции квадраты будут накладываться, врезаться друг в друга.
- Касания квадратов ребрами следует избегать.
- Необходимо установить соразмерность формата листа и квадратов. Элементы композиции не должны быть ни мелкими, ни крупными. Между краем композиции и границей листа должно оставаться свободное место, но его не должно быть слишком много.
- Пример выполнения задания приведен на рисунках CD-3.81 (статичная композиция) и CD-3.82 (динамичная композиция).

Рассмотрим подробнее порядок выполнения упражнения 3.8. Разберем, как нарисовать элементы, составляющие гармонический ряд, из которых будут строиться композиции.

- Активируйте инструмент **Rectangle** (Прямоугольник), дважды щелкните мышью на листе, откроется диалоговое окно **Rectangle** (Прямоугольник), в котором нужно установить значения **Width** (Ширина) и **Height** (Высота), равными 50 мм. Нажмите **OK**. На экране появится квадрат.
- Залейте объект черным цветом, а контур сделайте белым.
- Не снимая выделение с полученного квадрата, вызовите из меню **Object** (Объект) команду **Transform** (Трансформирование) и далее команду **Scale** (Масштабировать).
- В открывшемся диалоговом окне установите в режиме **Uniform** (Пропорциональное) в поле **Scale** (Коэффициент масштабирования) значение 80%. Нажмите кнопку **Copy** (Копировать). Поверх исходного квадрата появится еще один, меньшего размера.
- Нажмите пять раз комбинацию клавиш <Ctrl>+<D>. В результате на поле рисунка будут 7 квадратов, размеры которых составляют гармонический ряд.

Можно использовать другой алгоритм создания исходных элементов:

- нарисуйте самый большой и самый маленький квадраты;
- установите черный цвет заливки и белый цвет обводки;
- активизируйте на панели инструментов команду **Blend** (Пошаговый переход);
- на панели атрибутов для параметра **Steps** (Количество промежуточных объектов) установите значение 5;
- последовательно щелкните мышью на большом и маленьком квадратах;
- выделенную группу превращения можно разбить на отдельные элементы, вызвав из меню **Arrange** (Управление) команды **Break Apart** (Разбить комбинацию) и **Ungroup** (Разгруппировать).

Теперь каждый из семи черных квадратов можно перемещать инструментом **Selection** (Выделение).

Меняя взаимное расположение квадратов на поле листа, и, если нужно, перемещая их по планам с помощью команды **Order** (Порядок), можно составить композицию заданного характера. Сгруппируйте комбинацию квадратов и разместите ее на формате.

Введите в композицию акцент, поворачивая отдельные элементы (рис. CD-3.83). Для поворота одного из квадратов используйте инструмент **Rotate** (Поворот) или инструмент **Selection** (Выделение). После поворота отдельных квадратов все элементы композиции нужно передвинуть для достижения композиционного равновесия.

Создайте акцент за счет введения цвета. Для этого в одном случае присвойте цвет самому маленькому квадрату, а в другом — самому большому (рис. CD-3.84). При введении контрастного цвета равновесие композиции нарушится и нужно будет подкорректировать расположение квадратов относительно друг друга.

Глава 4

Основы типографического дизайна

Поговорка "По одежке встречают, по уму провожают" справедлива и для текстовых документов. Только в этом случае "одежка" — это оформление текста. Казалось бы, что может быть проще, чем текст, напечатанный на листе или выведенный на экране компьютера? Однако восприятие текстовой информации в огромной степени зависит от того, как она представлена. Пространство страницы — это произведение графического дизайна. "Буквы, слова и массивы текста безупречно и удобочитаемо располагаются на пространстве страницы, в то же время, это движущиеся фигуры на сцене листа, где типографика превращается в своего рода театр со своими действующими лицами" (А. Фрутингер).

Взяв в руки рекламную листовку, раскрыв буклет или взглянув на плакат, Вы получите первое впечатление о них, даже не читая текст. Внешний вид документа должен соответствовать содержанию, создавать определенный образ. Огромную роль в дизайне страницы играет шрифт.

4.1. Шрифт как объект графического дизайна

Письменность, как и речь — средство общения людей. Она служит для передачи мысли на расстояние и для закрепления ее во времени. При этом, слова доносят информацию, а их графическое оформление усиливает или ослабляет смысл, так же, например, как в зависимости от интонации меняется смысл фразы.

Техническим средством воспроизведения речи служит шрифт (нем. *schrift* — письмо). Термин "шрифт" имеет несколько значений:

1. Совокупность букв, цифр и знаков определенного рисунка (стиля) и размера, служащая техническим средством воспроизведения речи.
2. Комплект текстовых знаков для набора, например литер для типографского набора.
3. Рисунок (конфигурация) букв, цифр и знаков.

Дизайн шрифтов — особый вид графики, подчиняющийся общим для всех видов изобразительного искусства закономерностям, требующий знания этих законов и правил и умения применять их на практике. Для шрифта очень важен рисунок каждого знака, сочетаемость отдельных пар букв, внешний вид текстовых блоков, композиция страниц.

Как и к любому другому объекту дизайна, к шрифту предъявляются не только эстетические, но и функциональные требования: узнаваемость букв, различимость отдельных символов и слов, удобочитаемость всего текстового документа. Создание шрифта — искусство и наука одновременно.

В соответствии с требованиями времени и новыми технологиями, шрифты постоянно видоизменяются, появляются новые начертания, новые стилевые решения. Каждый период развития человечества как в зеркале отражается в эволюции шрифта.

4.2. Краткая история шрифтов

На протяжении всей своей истории человек осваивал новые способы передачи информации. Сначала это были рисунки, воспроизводящие сюжеты из жизни, затем тексты, зашифрованные с помощью условных изображений. Шрифты складывались на протяжении тысячелетий, от иероглифов до современных абстрактных знаков.

История мировой письменности знает четыре основных вида письма.

- *Пиктографическое* (картинное) — самое древнее письмо в виде рисунков (примитивных и весьма условных).
- *Идеографическое* (иероглифическое) — письмо эры ранней государственности и возникновения торговли. Знаки этого письма — идеограммы (иероглифы) — представляют собой символы, обозначающие отдельные слова или целые понятия. Этот вид письма называют образно-символическим. К нему относятся шумерская клинопись, китайские и египетские иероглифы, которые со временем менялись от точного воспроизведения предметов до условных знаков.
- *Слоговое* (слог обозначается одним письменным знаком) — письмо некоторых народов Индии. В Японии оно применялось наряду с китайскими иероглифами. Слоговое письмо было переходом от образно-символического письма к фонематическому. Первые "буквы", обозначающие слоги, а позже и отдельные звуки, были придуманы уже в Древнем Египте.
- *Буквенно-звуковое* (фонематическое) — письмо, лежащее в основе письменности многих народов мира, языковая специфика которых нашла отражение в составе их алфавитов. Так, в русском алфавите 33 графических знака, в латинском — 23, в итальянском — 21 и т. д. Знаки алфавита отличаются друг от друга в своем простейшем, "скелетном" начертании. Графическая основа, неизменная форма входящих в алфавит букв без учета стилевых, гарнитурных и прочих формообразований, называется графемой.

Прямым предшественником русского и латинского алфавитов является греческий алфавит, который появился в VIII в. до н. э. и обрел относительную завершенность (графическую простоту) к IV в. до н. э. Но первый буквенный алфавит появился значительно раньше, около XVI в. до н. э., на Синайском полуострове. Проживавшие там семитские племена переняли из египетского письма целый ряд знаков-идеограмм (рис. 4.1), обозначив ими первые звуки названий тех или иных предметов. Финикийцы восприняли и усовершенствовали эти идеограммы. Далее буквенно-звуковое письмо перешло к грекам, которые преобразовали его согласно требованиям своего языка (в частности, ввели обозначение гласных звуков, которые отсутствовали в финикийском алфавите). Структура графем, очевидно, исторически связана с иероглифическими изображениями, что подтверждается наименованиями некоторых букв греческого алфавита.



Рис. 4.1. Примеры эволюции буквенно-звукового письма

За тысячелетнюю историю шрифта менялось и направление записи букв. В Египте писали и читали сверху вниз, финикийцы — справа налево, греки первоначально писали поочередно: одну строку слева направо, а следующую — наоборот, справа налево. При этом, буквы в четных строках тоже были "повернуты" (зеркально отражены) относительно букв в нечетных строках. Лишь со временем установилась привычная нам манера письма только в одном направлении.

4.2.1. История развития шрифтов латинского алфавита

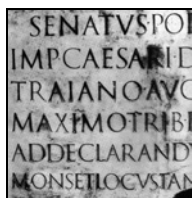
Латинский алфавит — итог длительного развития греческого письма, приведший к появлению письма римского. Древние римляне заимствовали этрусский алфавит, сложившийся на основе греческого. Латинский алфавит сформировался к I в. до н. э., а затем, в течение многих веков, происходила

эволюция его графического решения. Основные формы оставались, но менялись начертания букв. Эти изменения были вызваны поиском наиболее простых и рациональных рисунков букв, которые обеспечили бы легкость и быстроту их написания и чтения.

Древнегреческие монументальные надписи и первый латинский алфавит состояли только из прописных букв (маюскулы). Позже, в VIII–IX вв. н. э., появились строчные буквы (минускулы), немногие из которых сохранили рисунок прописных букв. Строчные буквы позволили слитно писать слова и облегчить чтение за счет появившихся надстрочных и подстрочных *выносных элементов*.

Приведем основные вехи развития латинского письма.

Капитальное квадратное письмо (I в. н. э.): пропорции большинства букв таковы, что они вместе с *засечками* (поперечные элементы на концах штрихов буквы) вписываются в квадрат (рис. 4.2); буквы размещаются свободно, разрывов между словами нет, строки располагаются на расстоянии одного корпуса буквы.



а



б

Рис. 4.2. Римское капитальное квадратное письмо: а — текст, высеченный на камне, б — прорисовка букв

Капитальное рустическое письмо: буквы вытянуты в пропорции 5 : 3; вертикальные линии очень тонкие, горизонтальные штрихи жирные; письмо сплошное, слова в некоторых случаях разделяются точками (рис. 4.3).

Унциальное письмо: в колонке по ширине писалось, как правило, 12 букв (строка); буква составляла 1/12 часть — унцию (uncia) — строки. Унциальное письмо отличается округлостью форм и заметными выносными линиями; пропорции букв близки к квадрату; письмо сплошное (рис. 4.4). Позднее для повседневного беглого письма на восковых табличках появилось особое начертание — *курсив*, т. е., "бегущий", "косо лежащий".



Рис. 4.3. Римское капитальное рустическое письмо

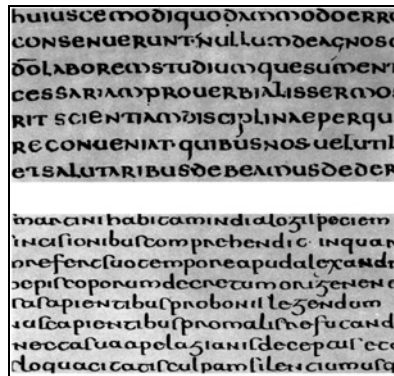


Рис. 4.4. Римский унциал

Каролингский минускул (VIII в.) — самый рациональный и совершенный из всех типов латинского средневекового письма (рис. 4.5). Алфавит эпохи Карла Великого состоял из строчных букв, античных прописных и арабских цифр. Этот алфавит послужил основой всем разработанным позднее европейским шрифтам, поскольку был логичен и универсален. Для общения людям требовалось именно такое письмо, и оно развивалось и видоизменялось с течением времени. Позднее появилось готическое письмо, письмо эпохи Возрождения, наборные гарнитуры — но графическая основа оставалась неизменной.

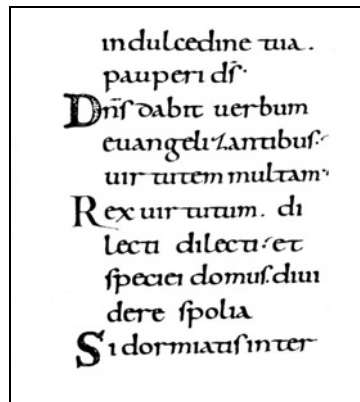


Рис. 4.5. Каролингский минускул

Готическое письмо (XII–XV вв.): его появление совпало с развитием готического стиля. Изменились форма некоторых знаков, пропорции букв, контраст штрихов; сократилось расстояние между строками, отчего картина письма стала очень темной, чтение и написание текстов затруднилось (рис. 4.6).



Рис. 4.6. Примеры готического письма

Гуманистическое письмо (антиква): гуманисты полностью возродили каролингский минускул, применив эстетические мерки Ренессанса. Ошибочно полагая, что это письмо античных времен, они назвали его *антиквой* (рис. 4.7). *Старинная антиква* (ренессанс-антиква) возникла в эпоху Возрождения; *переходная антиква* совпадает по времени со стилем барокко; *новая или классицистическая антиква* получила распространение в эпоху классицизма.



Рис. 4.7. Гуманистическое письмо (антиква)

Египетские или *брусковые* шрифты (рис. 4.8) появились в начале XIX века в Англии, первоначально созданы в рекламных целях. Отличительной особенностью является наличие засечек прямоугольной формы, совпадающих по толщине с вертикальными элементами букв.

Рубленые шрифты (рис. 4.9): структура букв такая же, как у антиквы, но совершенно отсутствуют засечки. Среди них выделяются *гротески* — неконтрастные гарнитур.

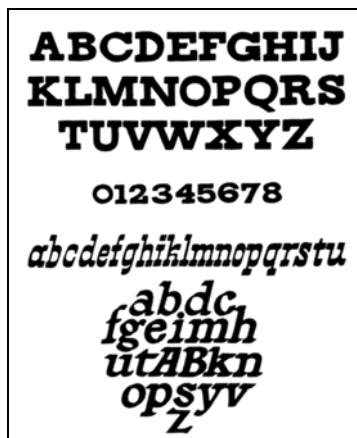


Рис. 4.8. Брусковые шрифты



Рис. 4.9. Пример рубленого шрифта

4.2.2. История развития кириллических шрифтов

В дохристианские времена славянские племена пользовались алфавитом, напоминавшим скандинавские руны. Руническое письмо — изобретение древних германцев. Руны (от гупа — "тайна") применялись для магических, культовых целей, поэтому владел этой письменностью ограниченный круг людей. Значительную часть рун до сих пор не удалось расшифровать.

С принятием христианства у славян появилась новая азбука на основе греко-византийской. Создателями славянской азбуки были братья Кирилл (отсюда древнерусское письмо — *кириллица*) и Мефодий. Заслуга Кирилла (Константина Философа) состоит в том, что он впервые создал азбуку с четкой и ясной графикой знаков, положив в основу греческое унциальное письмо и дополнив ее буквами свистящих, шипящих и йотированных звуков.

В истории древнерусского шрифта выделяются следующие основные каллиграфические варианты кириллицы.

Устав (XI в.) — ранняя форма кириллицы. Буквы имели почти квадратные пропорции и отличались прямолинейностью и угловатостью. В строке они расставлялись свободно, промежутков между словами не было. На рис. 4.10 приведена таблица, по которой можно сравнить устав с более поздними кириллическими шрифтами.

Устав	Полуустав	Скоропись	Устав	Полуустав	Скоропись	Устав	Полуустав	Скоропись	Устав	Полуустав	Скоропись
А	а	аа	К	к	кк	У	у	уу	Ѣ	ѣ	ѣѣ
Б	б	бб	Л	л	лл	Ф	ф	фф	Ю	ю	юю
В	в	вв	М	м	мм	Х	х	хх	Ѧ	ѧ	ѧѧ
Г	г	гг	Н	н	нн	Ѡ	ом	ом	Ѣ	ѣ	ѣѣ
Д	д	дд	О	о	оо	Ц	ц	цц	Ѧ	ѧ	ѧѧ
Е	е	ее	Ѡ	ѡ	ѡѡ	Ч	ч	чч	Ѧ	ѧ	ѧѧ
Ж	ж	жж	Ѡ	ѡ	ѡѡ	Ш	ш	шш	Ѧ	ѧ	ѧѧ
Ѧ	ѧ	ѧѧ	Ѡ	ѡ	ѡѡ	Ѡ	ѡ	ѡѡ	Ѧ	ѧ	ѧѧ
Ѣ	ѣ	ѣѣ	Ѡ	ѡ	ѡѡ	Ѡ	ѡ	ѡѡ	Ѧ	ѧ	ѧѧ
Ѧ	ѧ	ѧѧ	Ѡ	ѡ	ѡѡ	Ѡ	ѡ	ѡѡ	Ѧ	ѧ	ѧѧ
Ѧ	ѧ	ѧѧ	Ѡ	ѡ	ѡѡ	Ѡ	ѡ	ѡѡ	Ѧ	ѧ	ѧѧ

Буквы редко применявшиеся

Рис. 4.10. Сравнительная таблица: устав, полуустав, скоропись

Полуустав (XIV в.): буквы округлены, слова и предложения разделены промежутками; появляются сокращения, различные надстрочные знаки, ударения (силы) и система знаков препинания. Письмо приобретает заметный наклон (рис. 4.11).

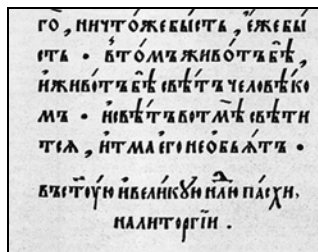


Рис. 4.11. Древнерусский полуустав

Скоропись (XV в.) — тип беглого письма с присущими ему чертами: округлостью букв, плавностью их начертания (рис. 4.12).

Русская вязь — особое декоративное письмо, употреблявшееся с XV в. для выделения заглавий (рис. 4.13). В рукописных книгах для акцентирования начала главы или абзаца использовалась буквица.

Гражданский петровский шрифт — результат реформы алфавита и шрифта, проведенной Петром I в начале XVIII в. Тексты стали более удобными для чтения (рис. 4.14).



Рис. 4.12. Древнерусская скоропись



Рис. 4.13. Декоративное древнерусское письмо (вязь)



Рис. 4.14. Гражданский петровский шрифт (фрагмент указа Петра I)

В конце XVIII — начале XIX в. появились шрифты классицистического типа (рис. 4.15). Начиная с XIX в. графика русских шрифтов развивалась параллельно с графикой латинских, вбирая в себя все новое, что зарождалось в обеих письменных системах.

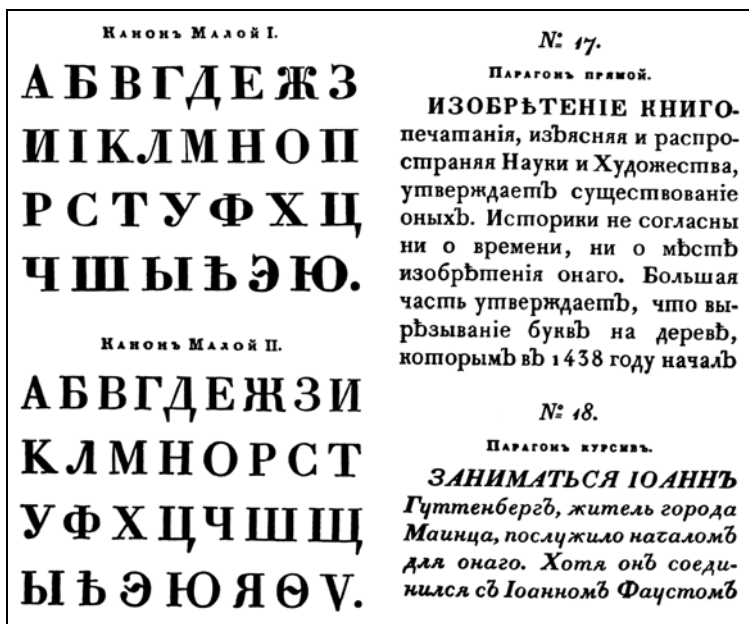


Рис. 4.15. Русский классицистический шрифт

4.3. Классификация шрифтов по способам воспроизведения

Как и любой объект графического дизайна, шрифт зависит от инструмента, с помощью которого он воспроизводится. По способу воспроизведения шрифты делятся на рисованные и наборные.

Рисованными называют шрифты, выполненные вручную. Каждый выгравированный, написанный от руки или нарисованный пером шрифт несет печать индивидуальности художника. Это не компоновка готовых знаков алфавита, а создание новой текстовой композиции. Вручную невозможно абсолютно точно повторить рисунок буквы, поэтому даже в одном слове повторяющиеся символы различаются. Рукописные шрифты очень выразительны: нажим пера, качество чернил, наклон, мягкость или угловатость букв отражают характер человека, написавшего текст, передают его эмоциональное состояние. Это придает текстам, написанным от руки, особый шарм.

Наборные шрифты — комплект текстовых знаков определенного рисунка для набора любого типа, например литер для типографского набора, символов в шрифтовом файле для компьютерного набора и т. д. Наборные тексты выглядят строго и гармонично, все буквы и знаки выверены и согласованы по начертанию.

Обычно при чтении люди не обращают внимания на шрифт, не замечают формы отдельных букв. Это значит, что шрифт спроектирован правильно: внимание не отвлекается от текста, а значит, информация воспринимается лучше. Для того чтобы читатель "не видел" шрифт, разработчику нужно серьезно потрудиться: соблюсти стиль, пропорции, ритм, продумать детали. Одним из основателей систематического подхода к разработке шрифтов был Альбрехт Дюрер. Сохранились его записи, датированные 1525 годом: "Когда рисуешь в квадрате букву, сделай ширину ее толстой ножки равной одной десятой части стороны квадрата, тонкий же штрих буквы сделай равным третьей части толстого". Систематизация пропорций типографских литер и правил их монтажа продолжалась два столетия. В середине XVIII века в Англии жил замечательный дизайнер шрифтов Джон Баскервиль. Он разрабатывал шрифты, учитывая особенности применявшихся в то время технологий, в том числе и свойства металлов, которые использовались для отливки литер. Примерно в это же время в Италии работал Джамбаттиста Бодони, разработавший 265 латинских, греческих и восточных шрифтов. С появлением компьютеров начался новый виток развития шрифтового искусства.

4.4. Наборные шрифты

Компьютерные графические пакеты предоставляют возможности создания собственных шрифтов, но, все же, чаще всего дизайнер использует готовые гарнитуры. Остановимся подробнее на характеристиках наборного шрифта.

4.4.1. Основные элементы построения букв

Основные элементы шрифта обозначены на рис. 4.16.

Кегль — размер шрифта; определяется расстоянием между верхним и нижним выносными элементами. Здесь же учитываются и *запечки* — небольшой зазор над верхним и под нижним выносными элементами (понятие досталось нам "в наследство" от металлических литер).

Линия шрифта — базовая линия, по которой выравнивается нижний край основной части буквы (не считая свисающих элементов и нижнего выносного элемента).

Штрихи, образующие формы букв, делятся на *основные* (обычно вертикальные, более толстые) и *соединительные* (более тонкие). В буквах треугольной формы (А, У) основным штрихом считается идущий сверху слева вниз направо (нисходящий штрих), а соединительным — идущий снизу слева вверх направо (восходящий штрих). Соотношение между толщинами основных и соединительных штрихов называется контрастностью шрифта.

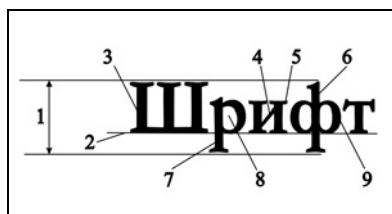


Рис. 4.16. Основные элементы шрифта: 1 — кегль; 2 — линия шрифта; 3 — основной штрих; 4 — соединительный штрих; 5 — засечка; 6 — верхний выносной элемент; 7 — нижний выносной элемент; 8 — внутрибуквенный просвет; 9 — наплыв

Засечки — поперечные элементы на концах штрихов букв. Короткие горизонтальные штрихи визуально соединяют буквы и выстраивают из них слова, облегчая процесс чтения текста. Шрифты с засечками получили наибольшее распространение, так как засечки помогают взгляду передвигаться вдоль строки, и буквы при этом не сливаются друг с другом. С течением времени начертание шрифтов менялось, в частности, изменялись формы засечек. В старых антиквенных шрифтах сохраняется легкий эффект рукописного начертания. Засечки чуть изогнуты и плавно утолщаются при переходе к основным штрихам, приближаясь по форме к треугольнику, ось овалов круглых букв слегка наклонена влево (рис. 4.17, *а*). В антиквах более позднего времени засечки становятся более прямыми, ось овалов вертикальна (рис. 4.17, *б*). Во многих современных антиквах засечки прямые (рис. 4.17, *в*).

Брусковые шрифты характеризуются прямоугольными и квадратными засечками, соединяющимися с основными штрихами под прямым углом или с легким закруглением. Толщина засечек, основных и соединительных штрихов различаются незначительно (рис. 4.17, *г*).

Шрифты без засечек называют рублеными или гротесками. Толщина основных и соединительных штрихов в них практически одинакова (рис. 4.17, *д*). Буквы без засечек легче читать в шрифтах очень большого и, в особенности, очень малого кегля.

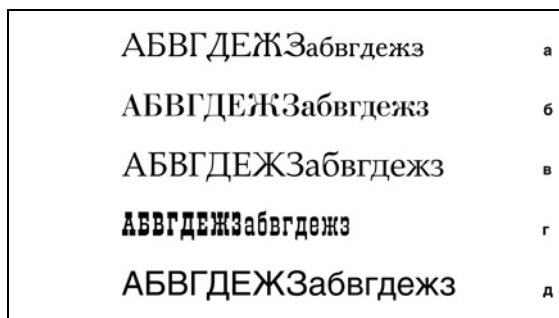


Рис. 4.17. Начертания различных групп шрифтов: *а, б, в* — антиквенные; *г* — брусковый; *д* — гротеск

Гармоничность наборного шрифта обеспечивается тем, что композиция каждого знака заранее продумана, размеры просчитаны, графическое изображение всех букв алфавита подчинено единой закономерности. Целостность гарнитуры определяется зрительно равными высотами знаков, постоянством пропорций, выверенной шириной вертикальных элементов и засечек. Как правило, наборные гарнитуры универсальны, они могут применяться для текстов различного характера и назначения. Очевидно, что работа по созданию наборной гарнитуры очень сложна и ответственна. Часто бывает так, что хороший шрифт при увеличении или уменьшении кегля выглядит неуклюже. Поэтому для разных групп кеглей иногда создаются разные рисунки знаков. Чем мельче шрифт, тем меньше контраст тонких и толстых штрихов, короче выносные элементы, проще формы букв сложного начертания. Для одной гарнитуры могут быть разработаны десятки *начертаний*.

Тот или иной стиль шрифта определяется единым принципом построения букв. Так, если буква О выполнена циркулем, то другим буквам округлых очертаний (В, Ю и др.) нельзя придавать овальную форму; или, например, буква Н имеет прямоугольную форму, значит, букву П нельзя вписывать в квадрат и т. д.

Конструкцию и стилевые особенности шрифта легко проследить по наиболее простым и ясным формам:

- по контурам цифр;
- по формам характерных букв (например, У, Л, М);
- по вопросительному знаку;
- по округлым частям букв Р и В, наплывам;
- по контрасту между основными и соединительными штрихами;
- по форме засечек и свисающего элемента букв Ц и Щ.

Лучше всего форма читается у шрифтов с прямым светлым начертанием (рис. 4.18).

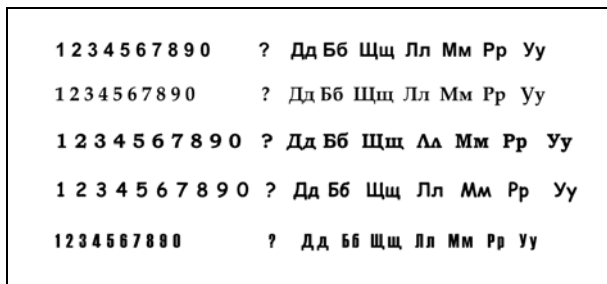


Рис. 4.18. Определение гарнитур по формам характерных букв

В зависимости от соотношения горизонтальных размеров (ширин) различных знаков, шрифты делятся на моноширинные (например, Courier) и пропорциональные, такие как Times (рис. 4.19).

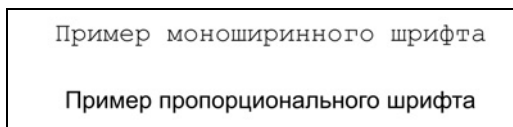


Рис. 4.19. Моноширинный и пропорциональный шрифты

В моноширинных шрифтах все знаки имеют одинаковую ширину. Как правило, они применяются для набора таблиц, листингов программ и т. д.

Пропорциональные шрифты более читаемы, поэтому они значительно популярнее. В пропорциональных шрифтах буквы делятся на узкие (I, J), нормальные (O, H, B) и широкие (M, Ш, Ф, Ж). Лучше всего воспринимается шрифт, в котором высота и ширина нормальных букв соотносятся в пропорции золотого сечения.

Упражнение 4.1

Из библиотеки шрифтов любого текстового редактора выберите по три моноширинных и пропорциональных шрифта. Составьте таблицу, в которой будут представлены знаки: 2, 4, 7, 9, ?, У, Л, М, Р, В, Ц, Щ. Сравните стилевые особенности букв.

Главное для шрифта — хорошее восприятие, а глаз человека несовершенен. В первой главе шла речь об устойчивых визуальных искажениях. Шрифт — это искусство оптической иллюзии. Когда говорят о точности графики шрифта, речь идет не о геометрической точности, а о визуальной. В частности, графические иллюзии проявляются в начертаниях букв:

- горизонтальная средняя линия буквы Н, расположенная строго в геометрическом центре, кажется смещенной вниз;
- буква О кажется ниже Н;
- горизонтальные штрихи, равные по толщине вертикальным, выглядят тоньше.

Для визуального выравнивая параметров шрифта (оптической компенсации) приходится целенаправленно вносить искажения в геометрически точные формы шрифта.

Упражнение 4.2

В CorelDRAW выберите несколько шрифтов и выведите на экран компьютера буквы А, О, Н, Ж. При помощи направляющих линий проверьте, насколько различаются эти буквы по ширине, равны ли их размеры по высоте, совпадает ли в буквах Н и Ж горизонтальный штрих и геометрическая середина высоты знака.

4.4.2. Начертание

Для выделения части текста или как декоративный прием используют *курсивные* и *наклонные* начертания. Наклонные шрифты образуются путем изменения угла наклона знаков прямых начертаний, при этом буквы и цифры практически не изменяют рисунка. Курсивные шрифты отличаются от наклонных

тем, что знаки в них меняют очертания, приобретают вид "рукописных". От основного начертания курсивы отличаются рисунком, пропорциями, насыщенностью (рис. 4.20). Обычно курсив используют для выделения в шрифтах типа антиква, а наклонное начертание — в шрифтах типа гротеск.

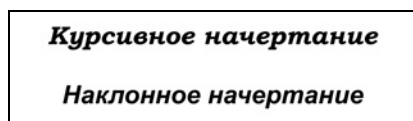


Рис. 4.20. Пример наклонного и курсивного начертаний

Еще один способ выделения текста — *полужирное* и *жирное* начертания. Впервые жирные шрифты были разработаны в начале XIX века. Они использовались для набора заголовков, объявлений, афиш. Позднее литеры жирного и полужирного начертаний разрабатывались как вариант обычного светлого шрифта для выделения части текста.

Конструирование курсивного и жирного начертаний в дополнение к основному привело к тому, что появились комплекты шрифтов, одинаковых по характеру рисунка, но отличающихся размером, наклоном и насыщенностью. Такой комплект называется *гарнитурой*.

Шрифты одной гарнитурой имеют одну графическую основу и носят общее название, например, Arial, Arial Black, Arial Rounded MT Bold, Arial Narrow и т. д. В пределах одной гарнитурой шрифты могут отличаться не только насыщенностью и наклоном, но и пропорциями. В зависимости от начертания, шрифт в гарнитуре может быть светлым, жирным, полужирным, прямым, наклонным, узким, широким и т. д. Если гарнитура имеет большое число начертаний, это позволяет легко подбирать нужные шрифты для различных элементов публикации. Чем больше начертаний, тем легче добиться выразительности при составлении текстового документа без изменения гарнитурой (рис. 4.21).

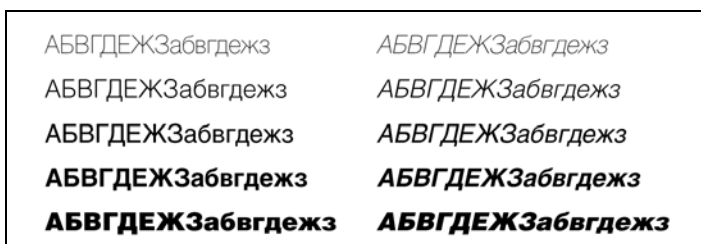


Рис. 4.21. Варианты начертаний гарнитурой Helios

Упражнение 4.3

Найдите гарнитуру, шрифты которой имеют различные начертания. Сравните эти начертания.

4.4.3. Характеристики наборного шрифта

Для описания структуры и размеров наборного шрифта существуют специальные термины.

Пункты. В пунктах измеряют высоту шрифта (кегль). Один пункт равен 1/72 дюйма (в технике англо-американский пункт принимается равным 0,353 мм).

Цицера — единица измерения ширины печатных строк. В одном дюйме 6 цицера, а в одном цицере — 12 пунктов.

Интерлиньяж — расстояние между базовыми линиями соседних строк. Измеряется в пунктах и складывается из кегля шрифта и расстояний между строками. Интерлиньяж 10/12 (десять на двенадцать) означает, что при высоте шрифта в 10 пунктов расстояние между базовыми линиями соседних строк — 12 пунктов. Интерлиньяж может быть большим, плотным, сплошным. Сплошным называют интерлиньяж, при котором значения кегля и интерлиньяжа совпадают (рис. 4.22).

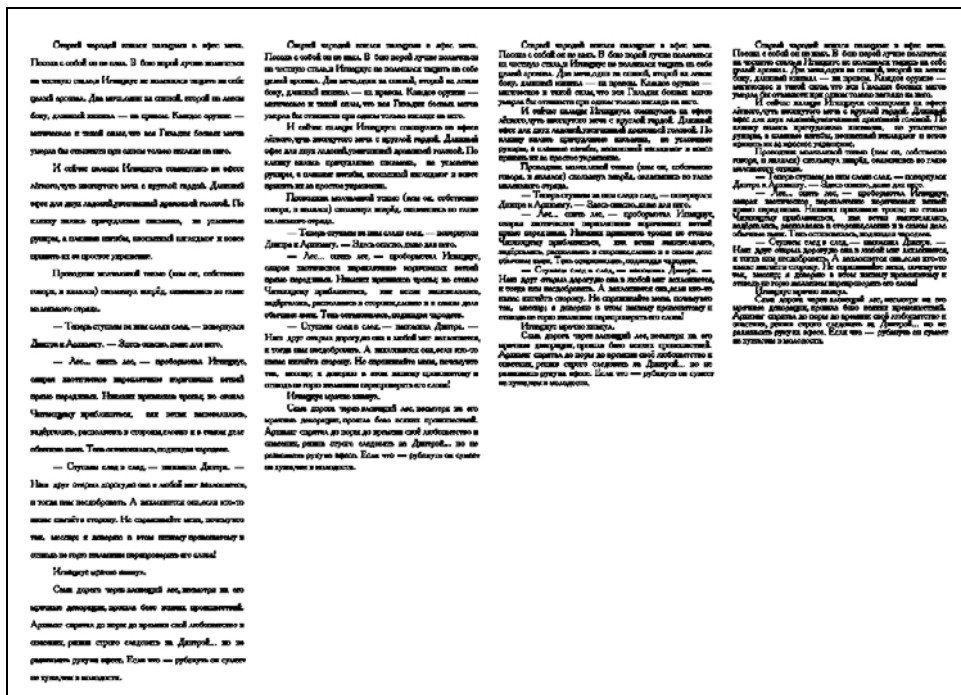


Рис. 4.22. Примеры интерлиньяжа текста

Апрош — межбуквенное расстояние. Изначально при наборе с помощью металлических литер межбуквенные расстояния определялись зазором между краем литеры и очком (самой буквой). Точнее говоря, это расстояние складывалось

из двух полуапрошей, так как для составления слова литеры располагались вплотную друг к другу. Расстояния между буквами в большой степени определяют восприятие шрифта. Каждый знак, в зависимости от его формы, должен иметь собственные фиксированные значения левого и правого апроша. Прекрасно прорисованные буквы могут не сложиться в хороший шрифт, если апроши выверены неточно. При жирном начертании или при узких буквах апроши должны быть меньше. Кроме того, величина апрошей зависит от кегля: чем крупнее шрифт — тем плотнее кажется текст при одном и том же значении апроша.

Трекинг — коррекция межбуквенных пробелов в зависимости от кегля. При трекинге одинаково и одновременно меняется расстояние между всеми буквами. Чем больше кегль, тем более плотным должен быть трекинг, иначе крупный шрифт выглядит разреженным (особенно, если рядом на странице есть мелкий шрифт).

Кернинг — изменение расстояния между отдельными парами букв для визуального выравнивания апрошей, например, для пары WA. Кернинг применяют в случае, если нужно улучшить внешний вид фрагмента текста, т. е. для достижения оптического равновесия текста на строке.

В CorelDRAW интервалы между строками, словами и отдельными символами задаются на вкладке **Space** (Интервалы) в диалоговом окне **Format Text** (Форматирование текста). Окно открывается из меню **Text** (Текст). В интерактивном режиме их можно поменять с помощью инструмента **Shape** (Форма).

Упражнение 4.4

В CorelDRAW наберите текст в три строки. Увеличьте кегль, например, до 20 пт. Обратите внимание, что крупный шрифт выглядит разреженным. Поменяйте с помощью инструмента **Shape** (Форма) трекинг и интерлиньяж так, чтобы текст выглядел зрительно согласованным. Если нужно, примените кернинг, откорректируйте расстояния между отдельными буквами. Попробуйте поменять эти же параметры с помощью диалогового окна **Format Text** (Форматирование текста).

Для определения ширины межбуквенных и межсловных пробелов используется единица измерения, называемая *круглая шпация* (em-space). Круглая шпация равна кеглю шрифта, *полукруглая шпация* (en-space) равна половине круглой, *тонкая шпация* (thin-space) равна одной четверти круглой.

4.4.4. Классификация наборных шрифтов

Для оформления текстовых документов можно использовать несколько шрифтов. Профессионалы обычно берут набор из трех-четырех основных гарнитур (антиквы, брусковых, рубленых). Хорошо сочетающиеся гарнитуры дизайнеры объединяют в собственные шрифтовые каталоги и используют в дальнейшем при создании документов одной серии.

В соответствии с назначением, гарнитуры подразделяются на *текстовые* — для печати основного текста книг, журналов и газет; *титульные* — для набора

обложек, титульных листов, газетных заголовков; *акцидентные* — для придания выразительности плакатам и афишам (гарнитуры преимущественно декоративные).

При всем разнообразии гарнитур, можно выделить следующие основные группы, в которых рисунки символов объединены общими графическими признаками (рис. 4.23):

- шрифты с засечками или антиква (serif);
- шрифты без засечек или гротески (sans serif);
- брусковые (square serif);
- рукописные (script);
- декоративные (ornamental) .



Рис. 4.23. Основные группы гарнитур

В настоящее время существует множество гарнитур, имитирующих рукописную технику. Их часто используют для придания документам неформального характера: в поздравительных письмах, приглашениях, рекламных документах. Однако неповторимость и красоту настоящего рукописного шрифта, в котором ни одна буква не может быть повторена в точности, невозможно воспроизвести техническими средствами, поэтому слишком частое использование гарнитур типа script раздражает.

Декоративные шрифты — своеобразный рекламный прием. В деловых бумагах они, как правило, неуместны. Есть отдельные издания, набранные акцидентными шрифтами, но в этом случае текст читать практически невозможно. Обычно, даже если текст обложки или заголовков рекламного документа выполнен акцидентным шрифтом, основная информация бывает напечатана подходящим рубленным или антиквой.

Упражнение 4.5

Создайте собственный шрифтовой каталог для рекламного буклета, выбрав по три гарнитуры из трех основных групп: антиквы, гротесков, брусовых.

4.4.5. Компьютерные технологии создания шрифтов

С приходом в полиграфию компьютеров появился спрос на компьютерные шрифты. По стране гуляет масса поделок, не соответствующих нормам дизайна шрифтов и созданных "уникальными специалистами", не имеющими представления о требованиях к шрифтовому оформлению и не владеющими необходимыми профессиональными навыками. Обычным делом стало "пиратское" использование шрифтов.

А ведь разработка компьютерных шрифтов — это серьезная совместная работа дизайнеров и программистов. Контурные символы создаются на компьютере или сканируются с рисунка на бумаге. С помощью специального программного обеспечения производится разметка символов в соответствии с требованием форматов.

Современная технология настольно-издательских систем основана на языке PostScript. Язык программирования PostScript был создан специально для программирования графики фирмой Adobe. Основа описания графики — совокупность геометрических примитивов: точек, прямых, кривых Безье, дуг; таким образом, PostScript — векторно-ориентированный язык. Для вывода изображения на экран или создания твердой копии векторное представление должно быть преобразовано в растровое, что осуществляется растровыми процессорами или интерпретаторами PostScript. "Внутри" аппаратных и программных средств растрирования пользователь не допускается, поэтому данный вопрос мы опускаем.

Кроме шрифтов в формате PostScript в операционных системах Windows широко распространены шрифты в формате TrueType. Управление шрифтами этого типа занимается операционная система, она предоставляет прикладным программам список доступных шрифтов, обеспечивает отображение текстовой информации на экране и вывод на печать. Эти шрифты, как и шрифты формата PostScript Type 1, применяются в полиграфии, с ними работают текстовые процессоры (типа Microsoft Word) и программы верстки (например, PageMaker, QuarkXPress).

Для того чтобы профессионально создавать новые шрифты или редактировать имеющиеся, существуют специальные программы. Наиболее известные редакторы контурных шрифтов: FontLab российской фирмы СофтЮнион; Fontographer, разработанный фирмой Altsys; FontMonger фирмы Ares. Преобразовывать профессиональный шрифт с помощью программ редактирования — задача очень серьезная. Грамотно решить ее под силу только специалистам.

Профессиональные кириллические гарнитуры разрабатывают и поставляют такие фирмы, как ParaType, СофтЮнион, "Иван и товарищество" и другие. Как правило, поставщики шрифтов сотрудничают с ведущими шрифтовыми компаниями мира. Большинство языков используют латинские шрифты, поэтому рынок латинских шрифтов существенно больше кириллицы. Постоянно пополняется библиотека кириллических версий лучших латинских гарнитур. Попытка увязать один шрифт с другим может оказаться очень опасной, т. к. в "переделанных" шрифтах теряется национальная индивидуальность, хотя есть и обратные примеры. По словам замечательного шрифтового дизайнера Мэтью Картера, автора многих известнейших гарнитур, русская версия его гарнитуры ITC Charter, разработанная фирмой ParaType, возможно, даже лучше первоначального латинского варианта. В интервью журналу "Абзац" Мэтью Картер, в частности, заметил: "В определенный период кириллический шрифт был сильно подвержен влиянию латиницы, к примеру, в начале XIX века российские шрифты сильно походили на то, что создавал Дидо. Без сомнения, это было частью симпатий к французскому языку и культуре, характерных для России того времени. С другой стороны, совершенно очевидно, что во все времена, как в старину, так и в недавнем прошлом, существовали кириллические шрифты, которые в очень малой степени или совсем не походили на латинский вариант. Я вижу в этом хорошее предзнаменование для сегодняшних дизайнеров России — у них есть богатое наследие в виде уникальных, самобытных шрифтов, на которые можно опираться в работе".

Пользуйтесь легально приобретенными шрифтами — и Вы избежите себя от неприятных неожиданностей, таких, как сбой интерпретатора PostScript при попытке обработать некорректный шрифт. Кроме того, зарегистрированные пользователи имеют право на техническую поддержку и обновление версий шрифтов на льготных условиях.

Часто при переносе текстовых документов на другой компьютер вид сверстанного документа изменяется, несмотря на то, что в обоих случаях использовались одноименные (но не идентичные!) гарнитуры. Это могут быть версии одного и того же шрифта или одноименные продукты разных производителей, а может быть, в один из шрифтов пользователем были внесены изменения с помощью программы редактирования, и так далее, и так далее.

При создании текстовых документов пользователь выбирает аппаратные средства и программный продукт в зависимости от характера работы, которую предстоит выполнить. Наиболее популярные аппаратные средства — Macintosh и IBM PC. Крупные фирмы часто используют в работе обе системы. Из существующих программ для верстки больших объемов текста наиболее широко распространены Word, QuarkXPress, PageMaker. Возможно, в ближайшее время конкуренцию им составит программа InDesign, предлагаемая фирмой Adobe. Для создания документов внутреннего пользования, плакатов, буклетов и другой рекламной продукции успешно применяются программы CorelDRAW, Adobe Illustrator, FreeHand.

Компьютерные средства не только дают возможность выбрать любой шрифт, они позволяют свободно экспериментировать с кеглем, интерлиньяжем, шириной колонок и размещением иллюстраций для получения нужного вида страницы.

4.5. Создание эффективных публикаций

Типографика — искусство относительно молодое. Пятьсот лет назад толчок к его появлению дало изобретение Гуттенбергом металлического набора. В компьютерную эру развитие типографики сделало революционный скачок. Основываясь на классических правилах набора, компьютерная верстка дает массу новых возможностей, а это стимулирует появление свежих дизайнерских решений.

Впечатление, которое производит оформление текстового документа, зависит от многих факторов: используемых гарнитур, членения абзацев, ширины колонок, расположения иллюстраций и т. д. Большое влияние на восприятие оказывает даже качество бумаги. На рыхлой грубой бумаге ручного изготовления форма знаков выглядит мягкой и нечеткой, буквы кажутся жирнее. На гладкой мелованной бумаге те же самые знаки будут четко очерчены, резкие линии подчеркнут динамику, изменится весь характер документа. В типографике нет мелочей.

Оформление текстовой страницы — композиция, в которой основная идея передается минимальными средствами. Объекты, составляющие композицию страницы — графическое начертание букв, массив текста, пространство листа. В то же время, это композиция с полным набором основных характеристик: формой, ритмом, членением, взаимодействием элементов, глубиной и т. д.

4.5.1. Объект типографики — носитель информации

Основная задача типографики — воспроизведение и тиражирование информации. Один из основателей Международного центра типографических искусств в Нью-Йорке Эмиль Рудер говорил: "Печатное произведение, которое нельзя прочесть, не имеет смысла". Но увлечение дизайном страницы иногда приводит к тому, что прочитать текст очень трудно. Компьютерные технологии в полиграфии и мода на оригинальность породили радикальные направления в типографском искусстве. Зачастую шрифтовой документ создается не столько для чтения, сколько для рассматривания.

Тем не менее, цель большинства публикаций — донести информацию через текст, и дизайн должен облегчать, а не затруднять эту задачу.

Разработка макета книги — отдельный большой вопрос, мы не будем его рассматривать. Как правило, начинающие дизайнеры сталкиваются с задачей

оформления документов маленького объема, в одну или несколько страниц. Понятие "печатный документ" — очень емкое, оно включает множество видов различных публикаций, от визитных карточек до многостраничных полноцветных брошюр и журналов.

Выделим следующие виды печатных документов:

- ❑ информационные — справочники, буклеты, бюллетени, ведомости, отчеты, планы, прайс-листы;
- ❑ рекламные — приглашения, объявления, плакаты, листовки, проспекты, рекламные каталоги;
- ❑ идентификационные — визитные карточки, этикетки, фирменные конверты, папки;
- ❑ обучающие — руководства, пособия, инструкции, самоучители;
- ❑ документы деловой переписки — письма, бланки, опросные листы.

Огромный поток текстовой информации сделал людей менее восприимчивыми к печатной продукции. Для того чтобы заставить пользователя прочитать Ваш документ, нужно его заинтересовать, а чтобы заинтересовать — нужно понять его потребности и вкусы. Скучное, вялое оформление обложки не привлекает и не вызывает желания прочитать брошюру, невыразительный, плохо оформленный рекламный листок, скорее всего, будет сразу выброшен, и информация, которую Вы хотите донести, просто не дойдет до потребителя. С другой стороны, экстравагантная, слишком выразительная форма печатных страниц документа затрудняет чтение. Печатные произведения должны быть в высшей степени целесообразны.

4.5.2. Как вызвать интерес к текстовому документу

Четкая грамотная речь и вялое бормотание вызывают противоположные реакции слушателей, то же самое относится и к оформлению печатного документа. Перечислим основные требования, которые необходимо выполнить для того, чтобы побудить людей прочесть текст.

Аудиторию можно привлечь хорошо оформленными текстовыми страницами, иллюстрациями, общим видом издания, но для разных категорий читателей, разных социальных, профессиональных, возрастных групп характер оформления документов должен быть различным. Очень важно определить, какое впечатление должен произвести ваш печатный документ, какой образ сформируется в сознании читателя на этапе первого знакомства, при беглом взгляде: стабильности и надежности, легкости и беззаботности, изысканной элегантности, внимательной заботливости, детской непосредственности, или какое-то иное. В соответствии с этим выбирается стиль оформления текста, качество бумаги, компоновка материала. В первую очередь, дизайн

зависит от характера публикации и от аудитории, для которой эта публикация создается.

Необходимо, чтобы объем материала был оптимальным, текст не должен быть слишком подробным или слишком сжатым. При этом информацию нужно передавать тем языком, который наиболее близок и понятен именно вашему читателю: для деловых партнеров и молодежной аудитории нужно использовать разные стили изложения.

Большинство людей, прежде чем начать внимательно изучать текст, пытаются уловить суть изложенного материала, т. е. просматривают текст по диагонали, следовательно, нужно оформить его так, чтобы ключевые моменты сразу бросались в глаза.

Отдельные виды документов различаются по структуре включаемой в них информации:

- рекламный листок содержит коротко изложенные убедительные факты, название фирмы и ее координаты;
- каталог выставки содержит перечень фирм-участниц, их адреса и телефоны, характеристики выставленных образцов, план размещения стендов, время работы;
- информационные бюллетени зачастую включают в себя схемы, диаграммы, таблицы и т. д.

Для каждого вида публикации нужно собрать и структурировать все необходимые материалы и, в зависимости от их набора, создать макет.

Создаваемый документ может быть связан с другими печатными материалами. Если это буклет для выставки, стоит подумать о продолжении рекламной кампании, а для того, чтобы фирма запомнилась, необходим повторяемый образ. Если это часть деловой документации — нужно выдержать общий фирменный стиль, отдельные виды документов (отчеты, бланки заказов, письма) должны создаваться по единому шаблону.

Все особенности дизайна печатной страницы определяются в макете, поэтому, приступая к созданию публикации, необходимо представлять себе ее будущий внешний вид. Нужно определить, какие элементы оформления Вы будете использовать: заголовки и подзаголовки, врезки, подрисовочные подписи и т. д. Как правило, в процессе работы в первоначальный замысел вносятся коррективы, но исходный эскиз должен быть непременно.

Обязательные требования к текстовому документу — членение материала и упорядочение элементов. Охватывая взглядом страницу, мы видим в первую очередь структуру, форму документа. Беглость чтения зависит от ширины полосы набора и интерлиньяжа, от количества колонок и табуляций, от выносок и колонтитулов, от яркости текста и качества бумаги, от свободного пространства на странице — то есть, от композиционного построения.

4.6. Дизайн печатной страницы

Оформление страницы печатного документа подчиняется всем законам композиции в дизайне. Текстовая страница строится из элементов публикации, так же как предметная композиция — из материальных объектов, а формальная — из абстрактных пятен и линий.

4.6.1. Выбор шрифта для текстового документа

Шрифт — основа композиции любого текста. На протяжении многих веков люди пользуются устоявшимися рисунками букв, но и в наши дни шрифты развиваются и видоизменяются как живой организм. В них проявляются особенности художественных стилей: в периоды готики, барокко, эпохи модерн появились шрифты, полностью соответствовавшие характеру своего времени, конструктивизм начала века привел к появлению новой типографики (рис. 4.24).

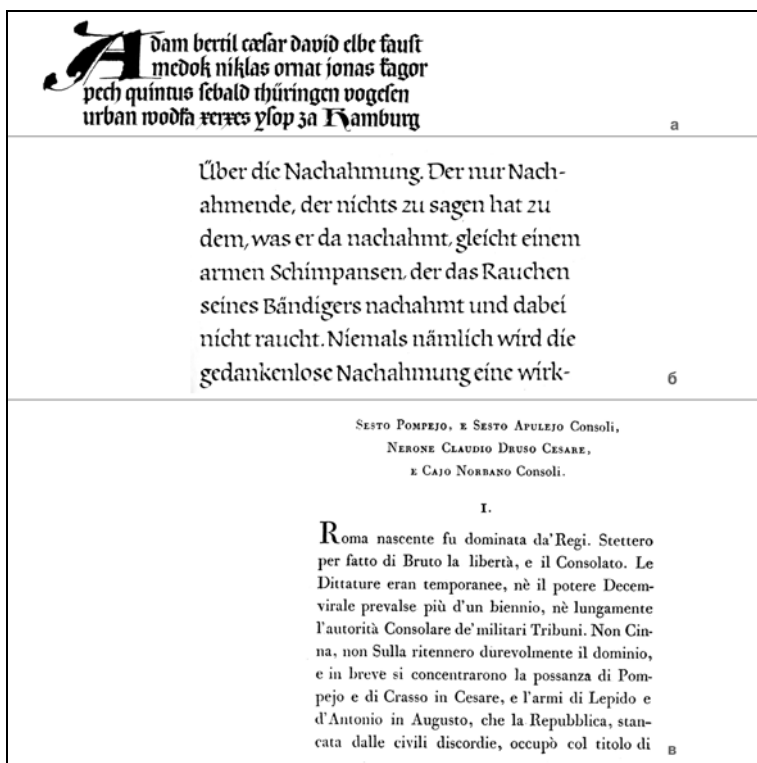


Рис. 4.24. Шрифты как отражение художественного стиля:
а — готика; б — Ренессанс; в — классицизм

Развитие наборных шрифтов шло не только во времени, но и в пространстве. Первые книги печатали только на латыни, но с развитием книгопечатания в разных европейских странах стали издавать тексты на своих национальных языках (итальянском, немецком, французском), в это же время начали разрабатываться национальные наборные шрифты. Особенности языка (скорость произношения, наличие твердых согласных, длинные гласные) находили отражение в начертании и пропорциях букв, расстояниях между символами и словами, наличии выносных элементов. На одной и той же графической основе создавались различные шрифты, передающие характер национальной речи: гарнитура Garamond была создана для французского, а Bodoni — для итальянского языка. Национальные гарнитуры выглядят наиболее гармонично в текстах, написанных на их "родном" языке. Полиграфисты-профессионалы считают, что текст на немецком, набранный, например, французским шрифтом, плохо читается и воспринимается с трудом. В тексте, написанном на немецком языке, много заглавных букв, поэтому слишком выразительное начертание прописных портит эстетическое восприятие и затрудняет чтение.

С развитием международных отношений потребовались шрифты одинаково удобные для разных языков. Нужны были универсальные, интернациональные формы. Одним из первых был шрифт печатной машинки. На рис. CD-4.25 приведены французский, английский и итальянский тексты, набранные шрифтом пишущей машинки. Он стал более популярным и активным, чем шрифты с ярко выраженным национальным характером.

Пишущие машинки отошли в прошлое, но шрифт жив. В рекламных изданиях или для выделения части текста иногда используют его компьютерный аналог. Современные технологии позволяют передать неравномерность штриха, различную яркость букв, имитирующую зависимость от силы удара по клавише. Такой рисунок букв выглядит более живым и эмоциональным, чем абсолютно правильный компьютерный шрифт (рис. CD-4.26).

Шрифты, применяемые для набора больших объемов текста, просты в начертании, нейтральны, универсальны в отношении языка. Упрощение формы — характерная черта технического прогресса.

Современные требования, как к шрифту, так и ко всему документу в целом — ясность и функциональность. Выделение элементов публикации и их упорядочение определяет структуру документа и создает композицию определенного характера.

4.6.2. Основные элементы публикации

Обрез страницы — край страницы (физическая граница листа).

Верхнее поле — часть страницы от верхнего обреза до верхней границы полосы набора.

Нижнее поле — пространство от базовой линии последней строки текста до нижнего обреза. На верхнем и нижнем поле часто располагаются колонтитулы и номера страниц.

Внутреннее поле — пространство между переплетом и полосой набора текста.

Внешнее поле — пространство между внешним боковым обрезом страницы и полосой набора текста.

Верхний колонтитул — строка текста, помогающая читателю быстро ориентироваться. Может содержать имя автора, название публикации или главы, название фирмы и т. д.

Нижний колонтитул — строка в нижней части страницы. Может содержать номер страницы, дату, телефоны и адрес на фирменном бланке и т. д.

Рубрика — короткая строка над заголовком, определяющая, к какой категории относится материал.

Заголовок — название статьи, главы и т. д.

Подзаголовок — заголовок подраздела.

Врезка — небольшой самостоятельный материал, имеющий собственный заголовок, окруженный рамкой и размещенный отдельно от основного текста в любом месте страницы.

Рамка — линия, ограничивающая фон, часть текста или иллюстрацию.

Фон — подложка, фон для текста или иллюстрации.

Элемент под обрез — фотография, иллюстрация или фон, выходящие при верстке за обрез страницы.

Подрисуночная подпись — текст, поясняющий иллюстрацию.

Основной текст — основной материал публикации.

Межколонник — расстояние между колонками текста.

Бирка — строка, содержащая развернутую информацию о материале.

Вставка — предложение или отрывок, извлеченные из основного текста и напечатанные крупным шрифтом (выделенная цитата или реклама).

Обтекающий текст — текст, обтекающий графический элемент.

Декоративный знак — используется для разделения фрагментов на странице или маркировки элементов списка.

Окно под иллюстрацию — прямоугольник, указывающий положение и размеры иллюстрации, которую нужно вклеить на страницу.

Выноска — подпись, комментирующая часть иллюстрации.

Отточие — ряд точек, указывающих, к какой строке относится данный текст, например, в оглавлении, таблицах, выводах.

Буквица — увеличенная первая буква первого абзаца начальной полосы, базовая линия которой ниже на одну или несколько строк базовой линии первой строки основного текста.

Выступающий инициал — увеличенная прописная буква в начале строки. Базовая линия совпадает с базовой линией первой строки.

Строка продолжения или *прыгающая строка* — строка, в которой указан номер страницы с продолжением статьи, например, «продолжение на стр. № ».

Отбивки — величины интервалов до и после абзаца.

Конечно, вряд ли на одной странице или в одном документе встретятся все перечисленные элементы публикации, но если вы будете заниматься дизайном текстовых страниц или версткой, вы обязательно столкнетесь с этими терминами, это будет Ваш профессиональный язык.

4.6.3. Форма печатного документа

При беглом взгляде на печатную страницу, текст в первую очередь воспринимается как *форма*. Особенно это характерно для текстов на незнакомом языке.

Иногда форма намного интереснее и выразительнее содержания. Полноцветные листовки, яркие огни светящихся реклам большого города привлекают внимание независимо от смысла написанного.

Как и шрифт, форма текстовых блоков на странице менялась со временем. Типографика готических манускриптов выглядит тяжелой и плотной, книги эпохи барокко — нарочитыми и вычурными, начало XX века дало образцы текстов динамичной формы футуризма и строгой линейности конструктивизма (рис. CD-4.27). Слишком выразительная форма печатной страницы затрудняет чтение, но в оформлении обложек и в рекламных листовках она оправдана и уместна.

Требования к форме текста

В отличие от формальной или декоративной композиции, к компоновке текста на полосе предъявляются жесткие требования: типографическая форма не должна мешать читать, заслонять смысл написанного.

Работая над дизайном, нужно рационально выбирать гарнитуру шрифта, кегль, ширину полосы набора, интерлиньяж. Целесообразно организованная страница получается красивой. Хорошо продуманное железнодорожное расписание зачастую выглядит более эстетично, чем плакат с мешаниной несоответствующих друг другу декоративных шрифтов.

Беглость чтения зависит от ширины полосы набора, интерлиньяжа, выключки.

Выключкой называют компоновку строк текста в текстовом блоке. Возможны пять вариантов выключки (рис. 4.28):

- влево — строки выравниваются по левому краю и образуют неровный край справа;
- по центру — строки выравниваются по центру и оба края получаются неровными;
- вправо — левый край неровный, большой блок текста читается с трудом, так как мы читаем слева направо;

- по формату — выравниваются обе стороны текстового блока, при этом междусловный пробел становится переменным;
- полная принудительная выключка отличается от выключки по формату оформлением концевой строки абзаца: она принудительно растягивается до полной ширины колонки увеличением пробелов, в том числе и внутри слов.

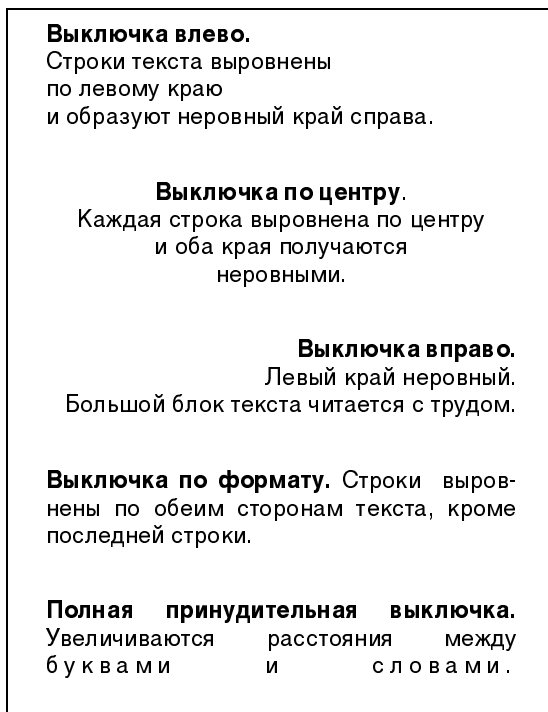


Рис. 4.28. Выключка

Полоса текста, состоящая из строк, имеет одновременно вертикальный и горизонтальный строй. Поэтому важно следовать изложенным ниже правилам.

Строка не должна быть длиннее 150—170 мм. Очень важно для удобочитаемости количество знаков в строке, оптимально — от 50 до 60. Длинные строки не только усиливают горизонтальное членение, но и утомляют зрение. Кроме того, начало строки читается внимательнее, чем конец, и если полоса набора слишком длинная, восприятие информации ухудшается. Как правило, чем длиннее строки, тем больше должен быть кегль шрифта.

С другой стороны, короткие строки узкого столбца текста заставляют глаз слишком часто переходить на нижний уровень. Как правило, текст в колонках выключается по формату, а это увеличивает количество переносов и нерав-

номерность междусловных пробелов, часто приходится вручную регулировать интервалы между буквами и словами.

Внимательно относитесь к выключке. Ровные левый и правый края полосы набора ускоряют чтение и делают форму текста более четкой и строгой. Выключка по левому краю вносит в дизайн страницы дополнительный ритм, придает им менее официальный характер.

Кегль, интерлиньяж и отступы между абзацами определяют вертикальное членение полосы текста. Если интерлиньяж слишком маленький — строки сливаются, страница становится более плотной, невыразительно серой. Слишком большой интерлиньяж несколько замедляет чтение и акцентирует линейное восприятие, усиливается эффект белых полос между строк.

Белое пространство листа играет огромную роль. Со времен Ренессанса и в живописи, и в архитектуре, и в типографике пространство не только создает второй план, оно окружает объект, давая ощущение трехмерности. В современном искусстве пространство еще более активно, это равноценный элемент композиции.

Контрформа (белый незаполненный фон) так же важна, как и форма (знаки текста). Чем плотнее набор и меньше межбуквенные интервалы, тем активнее контрформа, тем ярче выглядит белый цвет внутрибуквенных пробелов, это обусловлено эффектом иррадации, когда светлые предметы на темном фоне кажутся больше и ярче (рис. 4.29).

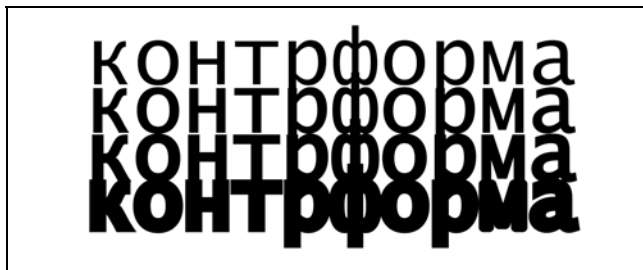


Рис. 4.29. Возрастание активности контрформы

В главе 3 мы говорили, что в формальной композиции элементы и пространство должны находиться в равновесии. Это правило справедливо и для композиции полосы набора. Форма печатного документа определяется межстрочными, межбуквенными и внутрибуквенными пробелами.

В современном типографическом дизайне очень популярны большие свободные площади — пустое пространство на листе, например, между полосой текста и иллюстрацией. Это не пустота незаполненного фона, а очень

важный элемент дизайна. Согласно восточной философии, именно пустое пространство определяет сущность формы: сущность горшка в пустоте внутри, без нее это просто комок глины; сущность дома не в стенах, окнах и дверях, а в том, что находится между ними (рис. 4.30).



Рис. 4.30. Использование свободного пространства в дизайне обложки книги

Ритм

Вы уже знаете, что ритм — одна из основных характеристик композиции. Очевидно, что рукописные шрифты обладают ярко выраженным ритмом, но и в наборных шрифтах соотношение между тонкими и толстыми штрихами формирует ритмическую структуру. Кроме того, ритм в шрифте задается расстояниями между вертикальными линиями букв, углом наклонных штрихов, надстрочными и подстрочными элементами.

В ритмической организации отдельных слов огромную роль играют межбуквенные пробелы. Ускорять или замедлять ритм шрифта можно с помощью трекинга (рис. 4.31).

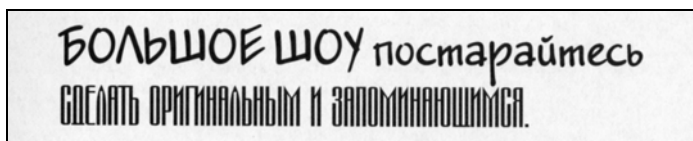


Рис. 4.31. Пример ритма в шрифтах

Ритм текстового абзаца создают округлые и острые контуры букв, расстояние между словами и строками, начало и конец абзаца, красная строка, курсив, жирное выделение, использование разных кеглей.

Различные пробелы между словами в строке увеличивают напряженность ритма. Узкие пробелы ослабляют эту напряженность, одинаковые — приближают ритмический ряд к метрическому. Особенно ярко ритм выражается в чередовании длинных и коротких строк, например, при выключке влево. Большие различия в длине строк вызывают сильное ритмическое движение. Это может отрицательно сказаться на удобочитаемости.

Сам формат листа — тоже ритмическое образование. Прямоугольная страница более ритмична, чем квадратная. Ритм полосы набора может контрастировать формату страницы или соответствовать ему, можно создавать интересное чередование ритма за счет узких столбцов и длинных строк, но, увлекаясь построением ритмической композиции, не забывайте об удобочитаемости.

Многостраничные печатные издания воспринимаются "во времени". От страницы к странице читатель движется, подчиняясь определенному ритму, и этот ритм организуется оформлением книги: буквицами, заголовками, титульными листами, заставками, иллюстрациями. По словам Владимира Фаворского, книга — "пространственное произведение, изображающее литературное произведение". Страницы составляют метрическую основу книги, необходимую для организации движения вглубь.

Членение

Весь печатный материал должен быть систематизирован и размещен так, чтобы в тексте было легко ориентироваться. Известен оптимальный для восприятия объем текста, который можно поместить на одной странице определенного формата, но кроме объема очень важно логическое членение текста. В идеале, печатная страница — художественное произведение, которое цельно, и, в то же время, обладает внутренней сложностью.

Периодическое издание большого объема (толстую газету, еженедельный журнал) редко читают от первой до последней строки. Необходимо, во-первых, акцентировать внимание на главном материале, во-вторых, каждую статью нужно структурировать так, чтобы как можно больше облегчить восприятие.

Для выделения важнейших частей сплошной текст можно разбить линейками и абзацными отступами, использовать полужирный шрифт, укрупненный кегль, выделять текст цветом, вывороткой.

Эти приемы формообразования помогают организовать текст как эстетически, так и функционально. Пример — один и тот же текст, без членения и организованный различными способами — приведен на рис. 4.32.

Упражнение 4.6

В CorelDRAW создайте страницу с текстом. Композиция должна содержать только текстовые блоки. Структурируйте страницу с помощью различных способов выделения.

<p>Wieviel Freude was für eine schöne Tätigkeit für Sie, Ihr neues Heim einrichten zu können ! Natürlich wissen Sie, daß damit auch viel Arbeit, ein verantwortungsvolles Suchen und ein sorgfältiges Wählen verbunden sind. Dürfen wir Ihnen dabei helfen ? Wir beschäftigen uns seit Jahr und Tag mit dem Verkauf all der Geräte, die man in Küche und Haus braucht, und wir glauben darum, Ihnen allerhand Wissenswertes über diese Dinge sagen zu können. Richten Sie Ihre Küche vor allem so ein, daß sie Ihnen dient: einfach, praktisch, mit neuzeitlichen Hilfsmitteln ausgestattet. Wenn Sie sparen wollen, so können Sie sich den Kauf von Hausapparaten nicht gestatten, die nur billig sind, aber intensiven Gebrauch nicht aushalten. Beim Fachmann können Sie aus der Vielfalt der Möglichkeiten das aus- suchen, was für Sie dienlich ist und Ihnen in Qualität und Preislage zusagt. Wir wissen Bescheid auch über die Neuheiten der Branche und orientieren Sie gern über die neuesten Apparate und Verbesserungen, die Ihnen die strengen Haushaltspflichten zur Freude machen. Blaser am Marktplatz</p>	<p>Wieviel Freude was für eine schöne Tätigkeit für Sie, Ihr neues Heim einrichten zu können ! Natürlich wissen Sie, daß damit auch viel Arbeit, ein verantwortungsvolles Suchen und ein sorgfältiges Wählen verbunden sind. Dürfen wir Ihnen dabei helfen ? Wir beschäftigen uns seit Jahr und Tag mit dem Verkauf all der Geräte, die man in Küche und Haus braucht, und wir glauben darum, Ihnen allerhand Wissenswertes über diese Dinge sagen zu können. Richten Sie Ihre Küche vor allem so ein, daß sie Ihnen dient: einfach, praktisch, mit neuzeitlichen Hilfsmitteln ausgestattet. Wenn Sie sparen wollen, so können Sie sich den Kauf von Hausapparaten nicht gestatten, die nur billig sind, aber intensiven Gebrauch nicht aushalten. Beim Fachmann können Sie aus der Vielfalt der Möglichkeiten das aus- suchen, was für Sie dienlich ist und Ihnen in Qualität und Preislage zusagt. Wir wissen Bescheid auch über die Neuheiten der Branche und orientieren Sie gern über die neuesten Apparate und Verbesserungen, die Ihnen die strengen Haushaltspflichten zur Freude machen. Blaser am Marktplatz</p>	<p>Wieviel Freude was für eine schöne Tätigkeit für Sie, Ihr neues Heim einrichten zu können ! Natürlich wissen Sie, daß damit auch viel Arbeit, ein verantwortungsvolles Suchen und ein sorgfältiges Wählen verbunden sind. Dürfen wir Ihnen dabei helfen ? Wir beschäftigen uns seit Jahr und Tag mit dem Verkauf all der Geräte, die man in Küche und Haus braucht, und wir glauben darum, Ihnen allerhand Wissenswertes über diese Dinge sagen zu können. Richten Sie Ihre Küche vor allem so ein, daß sie Ihnen dient: einfach, praktisch, mit neuzeitlichen Hilfsmitteln ausgestattet. Wenn Sie sparen wollen, so können Sie sich den Kauf von Hausapparaten nicht gestatten, die nur billig sind, aber intensiven Gebrauch nicht aushalten. Beim Fachmann können Sie aus der Vielfalt der Möglichkeiten das aus- suchen, was für Sie dienlich ist und Ihnen in Qualität und Preislage zusagt. Wir wissen Bescheid auch über die Neuheiten der Branche und orientieren Sie gern über die neuesten Apparate und Verbesserungen, die Ihnen die strengen Haushaltspflichten zur Freude machen. Blaser am Marktplatz</p>
<p>Wieviel Freude was für eine schöne Tätigkeit für Sie, Ihr neues Heim einrichten zu können ! Natürlich wissen Sie, daß damit auch viel Arbeit, ein verantwortungsvolles Suchen und ein sorgfältiges Wählen verbunden sind. Dürfen wir Ihnen dabei helfen ? Wir beschäftigen uns seit Jahr und Tag mit dem Verkauf all der Geräte, die man in Küche und Haus braucht, und wir glauben darum, Ihnen allerhand Wissenswertes über diese Dinge sagen zu können. Richten Sie Ihre Küche vor allem so ein, daß sie Ihnen dient: einfach, praktisch, mit neuzeitlichen Hilfsmitteln ausgestattet. Wenn Sie sparen wollen, so können Sie sich den Kauf von Hausapparaten nicht gestatten, die nur billig sind, aber intensiven Gebrauch nicht aushalten. Beim Fachmann können Sie aus der Vielfalt der Möglichkeiten das aus- suchen, was für Sie dienlich ist und Ihnen in Qualität und Preislage zusagt. Wir wissen Bescheid auch über die Neuheiten der Branche und orientieren Sie gern über die neuesten Apparate und Verbesserungen, die Ihnen die strengen Haushaltspflichten zur Freude machen. Blaser am Marktplatz</p>	<p>Wieviel Freude was für eine schöne Tätigkeit für Sie, Ihr neues Heim einrichten zu können ! Natürlich wissen Sie, daß damit auch viel Arbeit, ein verantwortungsvolles Suchen und ein sorgfältiges Wählen verbunden sind. Dürfen wir Ihnen dabei helfen ? Wir beschäftigen uns seit Jahr und Tag mit dem Verkauf all der Geräte, die man in Küche und Haus braucht, und wir glauben darum, Ihnen allerhand Wissenswertes über diese Dinge sagen zu können. Richten Sie Ihre Küche vor allem so ein, daß sie Ihnen dient: einfach, praktisch, mit neuzeitlichen Hilfsmitteln ausgestattet. Wenn Sie sparen wollen, so können Sie sich den Kauf von Hausapparaten nicht gestatten, die nur billig sind, aber intensiven Gebrauch nicht aushalten. Beim Fachmann können Sie aus der Vielfalt der Möglichkeiten das aus- suchen, was für Sie dienlich ist und Ihnen in Qualität und Preislage zusagt. Wir wissen Bescheid auch über die Neuheiten der Branche und orientieren Sie gern über die neuesten Apparate und Verbesserungen, die Ihnen die strengen Haushaltspflichten zur Freude machen. Blaser am Marktplatz</p>	<p>Wieviel Freude was für eine schöne Tätigkeit für Sie, Ihr neues Heim einrichten zu können ! Natürlich wissen Sie, daß damit auch viel Arbeit, ein verantwortungsvolles Suchen und ein sorgfältiges Wählen verbunden sind. Dürfen wir Ihnen dabei helfen ? Wir beschäftigen uns seit Jahr und Tag mit dem Verkauf all der Geräte, die man in Küche und Haus braucht, und wir glauben darum, Ihnen allerhand Wissenswertes über diese Dinge sagen zu können. Richten Sie Ihre Küche vor allem so ein, daß sie Ihnen dient: einfach, praktisch, mit neuzeitlichen Hilfsmitteln ausgestattet. Wenn Sie sparen wollen, so können Sie sich den Kauf von Hausapparaten nicht gestatten, die nur billig sind, aber intensiven Gebrauch nicht aushalten. Beim Fachmann können Sie aus der Vielfalt der Möglichkeiten das aus- suchen, was für Sie dienlich ist und Ihnen in Qualität und Preislage zusagt. Wir wissen Bescheid auch über die Neuheiten der Branche und orientieren Sie gern über die neuesten Apparate und Verbesserungen, die Ihnen die strengen Haushaltspflichten zur Freude machen. Blaser am Marktplatz</p>

Рис. 4.32. Различные приемы членения текста

4.6.4. Модульная сетка

Работа над дизайном текстовой страницы, как правило, начинается с создания модульной сетки. Это вертикальные и горизонтальные линии, разбивающие страницу на отдельные зоны, определяющие местоположение основного текста, заголовков, сносок и других элементов публикации. Даже если кажется, что оформление страницы выполнено в свободной манере, со множеством иллюстраций различных форм и произвольно расположенными абзацами текста, наверняка в основе верстки лежит хорошо продуманная модульная сетка. Особенно важна сетка для многостраничных документов. Она помогает сохранить единый стиль оформления текстового документа.

Одноколонные документы

Чем меньше колонок на странице, тем проще сетка. Как правило, одноколонный документ строг в оформлении, работа дизайнера в нем почти не видна, но простота стиля вызвана зачастую серьезностью документа: отчет, инструкция, доклад, и т. д. Обычно это текст, предназначенный для быстрого прочтения. Такой стиль оформления характерен для документов односторонней печати, где страницы соединяются скрепками или подшиваются в дело.

В одноколонных макетах не изощряются в дизайне заголовков или иллюстраций, но простые графические элементы — линии, инициалы, оформление колонтитулов, выбор шрифтов — делают эти страницы эффектными и оставляют впечатление продуманности.

Длинную строку труднее читать, чем короткую, поэтому одноколонные страницы могут казаться плотными и непривлекательными. Чтобы решить эту проблему, при макетировании одноколонного документа рекомендуются:

- строгая структура страницы;
- большие поля (порядка 3 см), набор крупным кеглем (10–13 пт);
- большие межстрочные интервалы (например, рубленая гарнитура, 10/16 пт);
- увеличенные интервалы между абзацами;
- использование графических элементов;
- выключка текста по формату.

Хорошо смотрится набранное в верхней части страницы название фирмы или темы документа. В больших текстах удобно использовать маркированные абзацы, выделяющие ключевые моменты.

Выделенные полужирным подзаголовки разделяют части документа и формируют строгую горизонтальную сетку, облегчающую быстрый просмотр документа.

Структуру страницы можно подчеркнуть абзацными линиями разной толщины. Опорными элементами могут быть, например, линии в верхней и нижней частях страницы.

Схемы и диаграммы можно располагать по центру на всю страницу или по левую часть страницы, справочную информацию — внизу листа (рис. CD-4.33).

Одноколонный документ можно дополнить произвольно размещенными иллюстрациями, разнообразно оформленными заголовками.

Для того чтобы сделать оформление одноколонного документа более динамичным, можно:

- оживить текст выключкой заголовка влево или вправо;
- уменьшить ширину колонки и сдвинуть ее в сторону, а заголовок расположить по центру страницы;
- для разных частей основного текста использовать шрифт разного кегля;
- использовать в качестве фона полутонное изображение, оптическую плотность изображения нужно ослабить настолько, чтобы оно не мешало чтению текста;
- очень эффектно смотрится нетрадиционное применение линий, например, выходящих за обрез;
- текст может быть представлен как графический элемент, при этом он должен содержать цветовые акценты или выделения и по размеру соответствовать имеющимся иллюстрациям;
- интересен прием использования выворотного текста, например, для заголовков рубрик или подрисовочных подписей. Удачно выглядит использование обычного и выворотного текста на тонированной бумаге.

Широкие поля вокруг колонки часто используют для фрагментов текста, графики и комментариев. Зрительное восприятие улучшается, если заголовки и иллюстрации частично выступают из текстовой колонки на это поле.

Многоколонные документы

Одноколонные макеты легко создать в любом текстовом редакторе, но для верстки многоколонного документа удобнее использовать специализированную программу верстки. Такие программы позволяют быстро компоновать многоколонные макеты, гибко работать с модульной сеткой и шаблонными страницами.

Использование двухколонной сетки очень экономично, так как позволяет разместить на странице много текста, но не стоит увлекаться экономией бумаги. Пробелы и иллюстрации намного улучшают восприятие информации.

Две колонки предоставляют большую свободу в выборе размера и положения заголовка.

Следует помнить:

- заголовки не стоит располагать слишком близко к началу или концу колонки;
- заголовки в соседних колонках не должны выстраиваться в одну линию;
- базовые линии строк в смежных колонках следует выравнивать по высоте;
- две колонки основного текста можно сместить к левому или правому краю, а оставшееся место использовать для иллюстраций и выносных комментариев.

Такую разметку страницы удобно сделать на основе пятиколонной сетки, объединив попарно два крайних и два средних столбца. Асимметричная сетка выглядит менее официально. С помощью дополнительной узкой колонки часто выделяются ключевые моменты текста (можно набирать их полужирным или другой гарнитурой).

Особенно удобно применять двухколонный макет при горизонтальной (альбомной) ориентации страницы. Вообще страницы нестандартной формы требуют особого дизайна. Часто размещение материала в таких макетах не подчинено жестким правилам и напоминает коллаж. Заголовки могут располагаться и по вертикали, и по горизонтали. Можно менять расположение колонцифр, а фотографии оформлять в рамки, обтекать текстом, располагать под обрез — в любом случае аккуратный вид и хорошее восприятие достигаются за счет большого свободного пространства.

Трехколонные сетки

Наиболее распространенный в полиграфии вариант — набор текста в три колонки. Такую сетку применяют в журналах, каталогах, годовых отчетах. Популярность трех колонок обусловлена тем, что оправдано применение относительно мелкого шрифта (9–10 пунктов), который, тем не менее, легко читается, материал удобно разбивать на небольшие фрагменты или модули, применять различное графическое оформление ранжирования материала по важности.

Трехколонный макет обеспечивает большую свободу маневра при создании композиции страницы.

- ❑ Заголовки, иллюстрации, врезки можно размещать в пределах одной, двух или всех трех колонок.
- ❑ Удобно использовать в рамках модульной сетки как большие, так и маленькие фотографии (иллюстрации).
- ❑ Ритм страницы создается как вертикальным членением, так и горизонтальной структурой.
- ❑ При строго организованном тексте свободно расположенные фотографии создают ощущение динамики, движения.
- ❑ Вместо метрического ряда при трех одинаковых колонках можно создавать интересный ритм асимметричной сеткой.
- ❑ При выравнивании колонок по верхнему полю страницы не обязательно выравнивать колонки по высоте. Нижнюю горизонталь можно подчеркнуть акцентированными колонцифрами у нижнего обреза страницы.
- ❑ С помощью смешанной сетки удобно оформлять врезки. Единый стиль подчеркнут использованием одной гарнитуры, но разного цвета, кегля, начертания.

Многоколонные сетки обычно используются в каталогах, прайс-листах, справочных сборниках, журналах, газетах и других периодических изданиях. Оформление таких сеток наиболее сложно, необходимо помнить о равновесии, пропорциональности и других характеристиках композиции.

Увеличение числа колонок приводит к уменьшению ширины колонки, а это требует особого подхода при верстке:

- шрифт должен быть малого кегля, но при этом хорошо читаться;
- частые переносы затрудняют чтение, по возможности их нужно избегать;
- так как в узкой строке помещается мало слов, при выключке по формату появляются белые "коридоры", поэтому приходится тщательно подбирать параметры текста, например, корректировать интервалы между словами.

Многоколонные сетки позволяют использовать не выравненные ни по верху, ни по низу "прыгающие" столбцы, это особенно удобно, если текст обтекает иллюстрацию или если требуется асимметричное расположение элементов. На страницах с многоколонной сеткой иллюстрации могут занимать по ширине одну или несколько колонок, два-три узких текстовых столбца могут быть объединены в один широкий. Некоторые колонки могут быть оставлены пустыми, при этом на разных страницах получится неодинаковое число колонок, но базовая структура все равно прослеживается, создавая единый стиль публикации. Узкие колонки часто разделяют вертикальными линиями, они подчеркивают четкую структуру страницы (рис. CD-4.34).

Иногда кажется, что в таких документах сетка отсутствует вовсе, и только при тщательном рассматривании становится заметным структура разбиения на колонки.

Несмотря на ограниченность выразительных средств, дизайн текстовых документов может быть очень интересным и разнообразным, нужно только очень тщательно выбирать элементы оформления в зависимости от смысла публикации. Редактор и дизайнер часто работают над этим совместно.

Упражнение 4.7

В CorelDRAW введите достаточно большой блок текста и расположите его в две, три и четыре колонки. Меняя ширину колонок и межколонок, сверстайте несколько вариантов печатной страницы.

4.7. Создание публикаций рекламного характера

Помимо общих композиционных правил, при создании печатного документа нужно учитывать индивидуальные особенности, характер каждого текстового материала, и отражать их в оформлении страницы. Особенно это важно для рекламных изданий.

4.7.1. Типографические приемы

Текст больших литературных произведений ценен сам по себе, следовательно, его дизайн должен быть таким, чтобы не затруднять чтение, основная функция шрифта — донести содержание.

Иное дело — реклама. Задача типографики в дизайне коротких рекламных документов — заинтересовать читателя. Реклама открывает почти безграничные возможности для игры шрифтами, в ней можно делать даже то, чего, вообще говоря, делать нельзя. Содержание текста, несомненно, важно, но первая задача грамотно выполненной рекламы — привлечь к ней внимание. При этом если и страдает удобочитаемость, это компенсируется визуальным восприятием, тем более, что сначала охватывается взглядом весь объем страницы, форма, и только потом прочитывается информация. Разнообразные оригинальные приемы вполне допустимы в небольших по объему текстах. Для того чтобы взгляд "зацепился" за текст, типографическое воплощение слова и его смысл должны быть согласованы. Например, слово "синий" можно набирать буквами синего цвета, допустимо переворачивать или переставлять буквы, произвольно менять кегль, применять другие эффекты.

Использование трансформированных шрифтов и контрформы в заголовках, на плакатах, обложках буклетов, помогает передать смысл текста, усиливает восприятие за счет визуального эффекта. На рис. CD-4.35 в качестве примера приведены работы Мелль Хаммера (Melle Hammer), дизайнера из Амстердама, опубликованные в журнале "Дизайнер" (№ 3, 2003 г.).

С помощью шрифтового оформления можно создавать текстовые страницы динамичного характера. Этот прием может пригодиться не только в рекламе. Листки с расписанием поездов, обложки спортивных журналов, информационные страницы со сводками о продвижении товаров, благодаря грамотному дизайну, даже без иллюстраций будут создавать ощущение движения, если шрифт, линии, отточия и другие элементы типографики образуют динамичную композицию.

Любой шрифт изначально имеет динамичную форму. Даже в буквах, графемы которых симметричны и статичны (Т, О, П, Ж, Ф), неподвижность пропадает в рукописном варианте за счет наклона и изменения толщины штрихов. Композиция большинства букв алфавита (К, Б, Е, В, И, Г) передает движение по ходу чтения: слева направо. Во время чтения глаза все время движутся: сначала по горизонтальной строке вправо, затем быстро к началу новой строки влево, и в целом сверху вниз по странице. Следовательно, типографика всегда связана с движением. Движение может быть неявным, если текстовая колонка набрана с выключкой по формату и равными полями, или подчеркнутым за счет специальных эффектов, например, в рекламном текстовом плакате, причем направление движения может быть любым (рис. CD-4.36).

Упражнение 4.8

Используя шрифтовые элементы, составьте композицию динамического характера. Формат, количество элементов, ритм выберите сами. Выполняя упражнение в CorelDRAW, используйте возможности пакета: размещение текста вдоль кривой, расположение текста внутри объекта, применение эффектов **Envelope** (Огибающая), **Interactive Distortion** (Интерактивная деформация), **Perspective** (Перспектива), **Extrude** (Объем). Создайте несколько вариантов композиции.

4.7.2. Композиция текста и изображения

Изображение, используемое в печатном документе, обычно называют иллюстрацией. Строго говоря, слово иллюстрация скорее применимо к многостраничному документу, например, к книге. Тема книжной иллюстрации — большой и сложный вопрос. Существуют свои приемы и особенности оформления книги. Например, Владимир Фаворский считал, что книжные иллюстрации во всю страницу должны размещаться только на левой стороне разворота, с тем чтобы не останавливать ритмичное движение в глубь книги. Разглядывание иллюстрации, помещенной слева, похоже на остановку и взгляд назад, и это задает книге определенный ритм. Поэтому важно даже то, в какой части книги помещена такая иллюстрация. В то же время, мелкие изобразительные элементы могут помещаться на титулах, использоваться как заставки или концовки текста. В любом случае, иллюстрация книги — это не просто передача сюжета с помощью картинки, это создание образа литературного произведения и единого стиля книги.

Мы рассмотрим задачу размещения рисованной картинке или фотографии на странице с текстом. Это может быть "тонкое" издание (листочка, буклет, проспект) или же обложка. В последнем случае не текст сопровождает иллюстрацию, но и не изображение иллюстрирует текст, нужен синтез изображения и текста. Иллюстрация и шрифт не должны мешать друг другу, их нужно выбирать параллельно так, чтобы создать общий ритм, общие пластические принципы.

Единство шрифта и изображения может основываться на гармонии, сближении, или же, наоборот, на контрасте.

Графические рисунки хорошо объединяются со шрифтом, имитирующим начертание пером (рис. CD-4.37). Такое изображение, основанное на сочетании текста и рисунка, можно дать в негативном варианте (белое на черном или цветном).

Часто текст "обтекает" изображение по границе (рис. CD-4.38). Это нарушает строгую структуру страницы, делает ее более интересной.

Текст может накладываться на изображение, выступая вперед (рис. CD-4.39) или даже быть на слое под полупрозрачной иллюстрацией. Это придает странице глубину.

Очень популярен прием размытого края фотографии. Иллюстрация как бы "проявляется" на странице (рис. CD-4.40).

На одной странице или развороте допускается использование фотографий в рамках различных форм; изображений, вырезанных по контуру на свободном поле или обтекаемых текстом; наложения фотографий. Иллюстрации располагают в центре или по диагонали, накладывают друг на друга, выводят под обрез края или угла, иногда даже за обрез страницы, меняют размеры и углы наклона (рис. CD-4.41). Такое размещение создает ощущение многослойности и динамики.

Упражнение 4.9

В CorelDRAW создайте многоколонный текстовый документ и продумайте композицию страницы, используя текстовые блоки различного содержания и иллюстрации разного формата.

4.8. Сквозной дизайн

Автономные, полностью самостоятельные печатные документы встречаются все реже. Как правило, публикация является частью группы печатных документов. Периодические издания с первого взгляда узнаются по стилю оформления, книги часто выпускаются сериями и циклами, рекламные документы — элементы одного целого, часть рекламной политики фирмы. Поэтому почти всегда необходимо проследить взаимосвязи, создавать единый образ. Для решения задачи единого оформления художник должен видеть всю структуру проекта.

Сквозной дизайн серии книг создается за счет единообразного оформления заголовков, оглавления, сносок и т. д. При оформлении книги работа ведется комплексно и по оформлению обложки, и по верстке, и по схеме расположения иллюстраций. Форма страниц, пропорции переносятся на всю книгу. Ни одна страница не должна отступать от общего решения.

Единый стиль публикации создается также с помощью сетки. Структура сетки часто скрыта, иллюстрации и текст могут занимать одну или сразу несколько ячеек сетки, но их пропорции четко выдержаны и композиция не нарушается.

Оформление обложек должно быть однотипным, как правило, выполненным одними шрифтами, в одной цветовой гамме (хотя бывают исключения: в серии "Всемирная литература" однотонные обложки всех книг имеют разные цвета, но это элемент фирменного стиля, передающий смысл серии литературы разных стран и народов).

Качество бумаги и материалы, используемые для обложки, обязательно должны быть одинаковыми. Как правило, серия книг иллюстрируется одним и тем же художником.

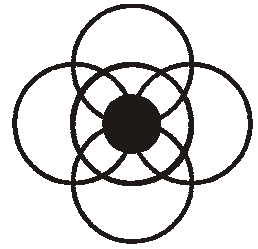
Для фирменных документов необходим единый дизайн от бланка до рекламного листа, от бизнес-документации до инструкции пользователям.

Единство образа создается в первую очередь фирменной графикой: логотипом, цветом, шрифтом, форматом, композицией. Очень важно передать основную идею, единую концепцию. Например, банк "Авангард" использует в качестве фирменного стиля эстетику послереволюционных лет в России. В этом стиле выполнено не только декоративное оформление буклетов и визиток, но и иллюстративная деловая графика: диаграммы, таблицы, схемы и т. д. (рис. CD-4.42).

Особый интерес представляет печатная документация дизайн-бюро, типографий и рекламных компаний. Каждая из них пытается создать свое лицо, непохожее на других. Некоторые образцы таких материалов приведены ниже (рис. CD-4.43).

Очень хорошее впечатление производит единый дизайн печатной продукции для культурного мероприятия. Прекрасно был оформлен спектакль "Горе от ума" в постановке Олега Меньшикова. Билеты, программки-веера, маски, проспекты-альбомчики, выполненные оригинально и в едином стиле, создавали определенную ауру еще до начала спектакля.

Эта традиция имеет давнюю историю. По случаю подписания договора об издании серии книг о комиссаре Мегрэ в тридцатых годах XX века Жорж Сименон давал бал в баре "Белый шар". В полицейско-тюремном стиле были выполнены пригласительные билеты, афиши, декор зала, карточки с афоризмами Мегрэ. Бал имел большой успех.



Глава 5

Дизайн Web-страниц

Популярность компьютерных сетей растет лавинообразно. Каждая уважающая себя фирма создает свой Web-сайт, и спрос на Web-дизайнеров огромен. Число сайтов в мире увеличивается примерно на 4000 каждый день! Значимость Интернет постоянно возрастает, влияние его на жизнь людей трудно переоценить.

Исследования показали, что 80% пользователей посещают в общей сложности всего 15 000 сайтов, и только 0,4% всех страниц внимательно просматриваются. Для привлечения посетителей на Web-сайты нужно приложить определенные усилия: тщательно продумывать их архитектуру, навигацию, содержание и, конечно, композиционное и цветовое решение. Поэтому, применительно к созданию сайтов слово "дизайн" подходит наиболее точно.

Быстро проникающий в любую точку мира Интернет организует досуг и рабочее время. Основные достоинства Интернета как средства коммуникации — высокая скорость передачи информации, возможность быстрого редактирования и доступность. Почтовая карточка, отправленная по Сети из Сан-Франциско, в тот же день будет получена в Шанхае. События, происходящие в Сиднее, почти сразу же станут известны в Сантьяго. Эта сеть действительно всемирна, никогда еще дизайн не требовал такой универсальности. Оформление страниц должно быть понятно и хорошо восприниматься на разных континентах, в разных странах, в столицах и в маленьких селениях. При растущем значении WWW происходит взаимное влияние разработчиков и пользователей, дизайн и аудитория развиваются одновременно.

Основные требования к Web-сайтам:

- практичность (возможность помогать пользователям в решении определенных задач);
- удобство (способность быстро находить нужную информацию, наглядность и понятность);
- визуальная привлекательность (эстетичность, грамотная композиционная организация страниц, хорошее сочетание цветов, стильность).

При знакомстве с сайтом оценка происходит в следующем порядке: внешний вид, содержимое, технологичность, практичность.

Разработка сайта — очень сложный и трудоемкий процесс. В рамках этой книги мы рассмотрим только некоторые вопросы визуального дизайна Web-страниц, тем более что для сайта внешний вид имеет первостепенное значение.

5.1. Общие принципы дизайна Web-сайтов

На сайтах размещается очень большой объем информации, в этом их основное предназначение. С другой стороны, материал Web-страниц должен без искажений передаваться по телефонным линиям с низкой пропускной способностью, следовательно, надо стремиться к созданию небольших по объему файлов. А это значит, что нужно особенно тщательно продумывать структуру и внешний вид страниц, не перегружать их картинками и анимацией, особенно, если основная задача сайта не связана с рекламой.

Web-страница — это гипертекстовый документ, создаваемый на языке HTML, который позволяет связывать между собой участки текста, области изображения с определенными координатами и кнопки нескольких типов. Структура страницы Web-сайта базируется на основных компонентах графического интерфейса пользователя. Это окна, пиктограммы, меню и курсор. В настоящее время не существует стандартов для Web-дизайна, но есть ряд подходов, принятых по умолчанию большинством разработчиков сайтов. Эти подходы определены здравым смыслом, технологическими требованиями, традициями.

Сайт должен быть функциональным, а одна из основных функций — быстрый поиск. Для его организации необходимы ясные имена ссылок, логическая группировка кнопок, четкие заголовки, страниц, согласованные элементы навигации. Существуют специальные программы для просмотра HTML-файлов — *браузеры*. Наиболее известные — Microsoft Internet Explorer, Netscape Communicator, Mozilla, Opera. Они используются для навигации в сети Интернет, связи с Web-сервером, интерпретации HTML-кода, вывода на экран документов в заданном формате. Браузеры поддерживают звук, видео и трехмерную графику.

Следует хорошо продумать максимально удобные переходы по сайту, предусмотреть формы обратной связи. Например, поиск по каталогу на Web-странице может осуществляться с помощью ключевых слов, вводимых в верхнем поле. Не стоит делать навигацию слишком сложной. Пользователь может запутаться в лабиринтах переходов от одной страницы к другой. По настоящему хороша та навигация, которую не замечаешь.

Удобен ли интерфейс, хороша ли система навигации, какова скорость работы — все это станет понятным только после того, как посетитель начнет работать в сети, но в первую очередь необходимо "заманить" его на сайт.

Внешнее оформление страницы должно притягивать и как можно дольше удерживать внимание посетителя. Эстетичный внешний вид и грамотный подбор цветов делают страницы более привлекательными и заметными, укрепляют связи с пользователями и обеспечивают повторное обращение по Вашему адресу в Интернет. Для часто посещаемых, эффективных сайтов даже придумано специальное прилагательное — sticker (липкий).

Для того чтобы правильно выбрать стиль и характер графического решения сайта, нужно понять, какова потенциальная аудитория, кто основной пользователь: его местожительство, возраст, пол, язык общения, уровень технической подготовки, привычки, пристрастия в одежде, любимые виды отдыха. На основе этих сведений и создается визуальный ряд Web-страниц.

Для большинства сайтов можно выделить несколько типов пользователей, и у каждого из них внешний вид страниц должен вызывать, как минимум, положительную реакцию.

5.2. Структура сайта

Сайт — многостраничный документ, имеющий иерархическую структуру. В этом случае композиция "трехмерна". Нужно продумать визуальный дизайн, начиная с первой страницы (с которой пользователь начинает знакомство с сайтом), через подразделы, до страниц с основной информацией.

Особенность оформления любой Web-страницы — блоковая структура. В поле экрана располагаются различные типы объектов (текст, кнопки, иллюстрации, анимационные заставки). Важно определить, какие объекты должны присутствовать на странице и как они будут расположены на экране. Такой подход позволяет решить проблему сквозного дизайна (рис. CD-5.1).

Как правило, сначала рисуется общая схема расположения основных элементов. Далее нужно сделать эскиз, на котором детализировано содержимое страницы: шрифтовое решение названия и заголовков, примерные иллюстрации, их количество и размер, формы и размеры кнопок или слов гиперссылок. При этом необходимо учитывать размеры экрана и параметры окна браузера. Для начала эскиз можно набросать карандашом на бумаге, но более эффективно сделать его в графическом редакторе со всеми кнопками, текстовыми блоками и картинками. Файл стоит сохранить в формате GIF или JPEG и поместить в окно браузера, чтобы увидеть, как это будет выглядеть в жизни. Необходимо провести тестирование созданного варианта. Возможно, заказчик или потенциальный пользователь сайта сделает существенные замечания. Рекомендуется иметь несколько вариантов композиции страниц сайта, это поможет быстрее найти приемлемое решение.

В визуальном дизайне Web-страниц сложились определенные традиции. Конечно, можно создать альтернативный дизайн и удивить им пользователя, но при работе с сайтом у него наверняка возникнут трудности, которые

могут испортить общее впечатление. Ниже перечислены наиболее устоявшиеся и распространенные элементы графического дизайна страниц.

Фирменный знак располагают в верхнем левом углу. Как правило, щелчок по его изображению возвращает на главную (домашнюю) страницу сайта.

В текстовых блоках могут быть *различные типы текста*. Обычно это основной текст, ссылки (гипертекст) и использованные ссылки. Ссылки выделяются цветом, их делают более яркими, чем основной текст, так их легче заметить. Как правило, текст гиперссылки оформляется синим цветом и подчеркиванием. Необходимо, чтобы пользователь легко определял, какие страницы уже просмотрены, а какие нет, поэтому для использованных ссылок применяется более темный цвет. Это дает возможность легче найти то, что еще нужно посмотреть.

Помимо гипертекста, для ссылок используются другие элементы композиции страницы — кнопки, пиктограммы, графика.

Изображение *кнопки* используют для того, чтобы выделить ссылку. Картинка создается в графическом редакторе, например, PhotoShop. Кнопка хорошо заметна на экране, кроме того, несложно создать эффект нажатой кнопки, например, для использованной ссылки.

На страницах, которые возможно захочется распечатать, часто размещают *кнопку-пиктограмму вывода на принтер*. Это очень удобно и экономит время работы.

Внизу страницы обычно располагаются *дополнительные текстовые ссылки*. Они дублируют контекстные или графические ссылки.

На страницах сайтов по договоренности или за плату размещают *баннеры*. Это графический элемент, который служит ссылкой на другой сайт или страницу. Часто баннеры делают анимированными. На размер баннера существует несколько стандартов: 468×60, 460×55, 392×72, 334×60, 125×125, 120×90, 120×60, 88×31, 120×240 пикселей, поэтому прежде чем создавать баннер, следует выяснить, где он будет размещаться и ознакомиться с требованиями выбранных серверов. Обычно хозяева Web-страницы жестко оговаривают не только размер картинка в пикселах, но и размер ее файла в килобайтах (слишком большой и медленно загружающийся баннер недопустим), так что вопросы анимации на баннерах, выбор цветов и т. д. надо решать очень аккуратно.

Еще один популярный элемент Web-страниц — *ролловер* (rollover). Это кнопка, изменяющаяся в зависимости от состояния. Обычно, если на ссылку-ролловер наводится мышь, она меняет цвет или форму. В ролловерах второго поколения используются два или более различных изображения. Ролловеры обычно имеют три состояния:

- обычное или рабочее, когда кнопка еще не выбрана;
- активное, когда над кнопкой установлен указатель мыши;
- нажатое, когда кнопка мыши нажата.

5.3. Типы страниц

В зависимости от назначения Web-страницы, можно выделить следующие их типы: содержательная страница, страница навигации, специализированная страница, страница смешанного типа.

Большинство страниц относятся к смешанному типу (содержание + навигация), но есть чисто навигационные (например, карты сайтов) или чисто содержательные, хранящие информацию по теме, которой посвящен сайт.

Среди страниц следует выделить входную и выходную. На первой (входной) странице должна содержаться информация, дающая представление о сайте и о том, какая информация на нем представлена. Выходная страница может быть либо информационной, либо специализированной, например, с подтверждением заказа, если он делается через сайт. Но в любом случае на этой странице должен быть итог посещения сайта. Подавляющее большинство сайтов выходной страницы не имеет.

Некоторые сайты имеют в качестве входной особую, так называемую splash-страницу. Она используется как заставка для представления сайта, определения его стиля. На splash-странице может использоваться анимация, звук, эффектная графика. Далеко не всегда посетитель сайта имеет время и желание разглядывать такую рекламную заставку, поэтому внизу ставится текстовая ссылка, которая позволяет миновать эту страницу. При повторном посещении сайта этим же пользователем вывод splash-страницы рекомендуется подавлять.

Домашняя страница — главный вход на сайт. Ее роль аналогична роли обложки книги или иллюстрированного журнала. Эта страница должна выделяться среди других. Как правило, именно она остается в памяти посетителя. На ней обязательно должен быть фирменный знак, она задает стиль оформления: цветовое решение, шрифт, характер графики, вид кнопок и меню (рис. CD-5.2).

Домашняя страница должна вызвать желание пройти в глубь сайта. Время от времени ее можно менять, но общий визуальный стиль желательно оставлять неизменным. По внешнему виду страницы пользователь должен понимать, что сайт "живет", регулярно обновляется. Для этого можно использовать различные приемы:

- отображать дату создания (последней модификации);
- время от времени менять общий вид страницы;
- дать короткую информацию об основных изменениях на сайте;
- дать ссылку на раздел новостей сайта.

Внутренние страницы (навигационные или содержательные) несут основную информацию. Они должны иметь более сдержанный дизайн, чем до-

машиня страница, но соответствовать ей по стилю. Содержание внутренних страниц зависит от назначения сайта и может быть любым, от пресс-релизов до стихов и репродукций картин (рис. CD-5.3).

Среди них есть специальные страницы, например, страницы FAQ (Frequently Asked Questions — часто задаваемые вопросы). Их цель — давать ответы на наиболее часто возникающие вопросы. Это освобождает пользователя от поисков по всему сайту. Как правило, такие страницы удобно распечатать для более подробного изучения, поэтому стоит продумать отдельную печатную версию.

Еще один тип специальных страниц — информация для контактов (телефоны, адрес электронной почты). Это может быть форма для связи с владельцами сайта. Ссылка на эту страницу должна быть в каждом разделе.

Размеры Web-страниц могут быть различными, но лучше придерживаться стандартных. Фиксированные размеры задают границы расположения элементов оформления, позволяют четче структурировать информацию, улучшают читабельность. Геометрические размеры окна зависят от разрешения мониторов, типов браузеров, настроек панелей. Лучше всего, если страница по ширине умещается на экран. Прокрутка по высоте гораздо удобнее, чем прокрутка вправо, кроме того, материал легче распечатывать. Если страница по длине не вмещается на экран, ее оформляют так, чтобы было понятно, что ниже есть продолжение.

5.4. Особенности отображения текста в Web

Подходы к текстовому дизайну, рассмотренные в предыдущей главе, в общем случае применимы и к Web-страницам. Но тщательно продуманное шрифтовое оформление иногда "плывет", так как существуют некоторые технические проблемы: на разных мониторах размер шрифтов может меняться, невозможно отрегулировать межстрочный интервал, шрифты с одним названием выглядят на разных компьютерах по-разному и т. д. Один из способов избежать этих неприятностей — перевести текст в формат графики, но при этом возникают другие проблемы:

- увеличивается объем данных и страницы медленно загружаются;
- при изменении разрешения экрана шрифт плохо читается;
- трудно обновлять или редактировать информацию, так как текст больше не редактируется;
- возникают серьезные проблемы, если браузер не поддерживает отображение графики;
- такой текст игнорируется поисковыми системами.

Пожалуй, применение текста, преобразованного в формат графики, оправдано только в заголовках, кнопках в специальных эффектах.

Если же работать с наборным текстом, нужно учитывать некоторые особенности.

По умолчанию браузеры поддерживают два типа шрифтов: пропорциональный (Times) и моноширинный (Courier). Пропорциональный шрифт более удобен для восприятия. Моноширинный чаще всего используется для отображения компьютерного кода или технических данных. Если вы хотите использовать другие гарнитуры, придется проделать несколько дополнительных операций, чтобы выбрать шрифты, поддерживаемые браузером. С помощью команд HTML-кода можно регулировать интерлиньяж, выключку, расстояние между символами и словами, определять стиль заголовков и подзаголовков. Для форматирования текста используются буквицы, линейки, колонки, врезки. Есть возможность создавать таблицы.

Наиболее целесообразно использовать на одной странице три шрифта: для основного текста, для заголовков и для системы навигации. Применение большего числа разных гарнитур нежелательно. Для заголовков и навигации выбираются обычно гарнитуры без засечек.

Колонки помогают структурировать текст, но их длина не должна превышать 300 пикселей. Хорошо смотрится страница, на которой колонка с основным текстом располагается по центру страницы, левая колонка используется для системы навигации, правая — для дополнительной информации или цитат.

Низкое разрешение большинства мониторов и мерцание делают чтение электронных документов довольно сложным процессом. Воспринимать текст с экрана гораздо труднее, чем с листа бумаги, поэтому очень важно использовать различные приемы структурирования текста: пустые области, крупный шрифт, большое расстояние между строками.

Ниже приведены некоторые рекомендации и описаны возможности форматирования текста с помощью HTML-кода.

- ❑ Пустое пространство особенно важно для содержательных страниц. На них рекомендуется оставлять свободными от 40 до 60 процентов поля экрана.
- ❑ По умолчанию для Web текст выравнивается по левому краю, но возможно программирование других вариантов. Выключку по формату лучше не использовать, так как в этом случае возможно возникновение белых "коридоров".
- ❑ При разметке текста можно задавать длину строк и отделять одну область текста от другой. Длина строки должна составлять от 50 до 70 символов или от 7 до 15 слов.
- ❑ По умолчанию HTML-текст отображается в том стиле, который определил браузер, при этом расстояние между строками близко к одинарному интервалу. Для улучшения восприятия текста интерлиньяж можно увеличить.

- ❑ Для структурирования информации применяются заголовки и подзаголовки. Нужно, чтобы они явно отличались друг от друга.
- ❑ Различные по значимости части текста выделяются гарнитурами, размером, цветом, яркостью.
- ❑ Имеется возможность задавать двойные интервалы между абзацами для улучшения восприятия текста на экране.
- ❑ Буквицы, выступающие инициалы или начальная буква, выступающая за левый край текста, хорошо структурируют текст, но их применение связано с дополнительными операциями. Целесообразно применять эти эффекты для выделения достаточно больших разделов.

5.5. Цвет в Web

Огромную роль в композиции страницы играет цвет. Если вы считаете, что дизайн хороший, значит, разработчики грамотно подобрали сочетание цветов и правильно определили их эмоциональное воздействие. Дизайнер должен чувствовать цвет и уметь оценивать, насколько его работа улучшает восприятие Web-страниц. Необходимо знать ограничения, накладываемые средой Интернет, использовать ее преимущества и уметь превращать недостатки в достоинства.

5.5.1. Технические приемы использования цвета в Web

Web-страница предназначена только для экранного просмотра. Следовательно, разработчику незачем особенно заботиться о сохранении всех параметров изображения при выводе на печать. Это значительно облегчает работу, но остается ряд других проблем. Для Web-страниц очень важен цвет текста. Один из приемов — использование цветового контраста между буквами и фоном. Традиционное сочетание — черный шрифт на белом фоне. Он легко читается, но смотрится "неинтересно". Другой вариант — светлый текст на темном фоне. Это не всегда целесообразно, т. к. затрудняет восприятие информации. Такие цвета нужно подбирать особенно тщательно. Можно добиться неплохих результатов, следуя нескольким простым правилам.

- ❑ В полиграфии использование оттенков одного цветового тона часто оправдано: это дешевле, чем полноцветная печать и выглядит стильно. На Web-страницах лучше этого избегать. Светло-синие надписи на темно-синем фоне плохо читаются, лучше использовать *контраст по цвету*, например, светло-синий текст на желтом или белом фоне.
- ❑ Текст и графика плохо воспринимаются, если цвета фона и шрифта близки по насыщенности к ахроматическому серому (например, серо-синий на тускло-розовом). Лучше использовать *контраст по насыщенности*: белый или черный текст на слабо насыщенном фоне.

- ❑ Еще один важный параметр цвета — яркость (светлота). Самый сильный контраст по яркости дают белый и черный цвета. Чем сильнее контраст фона, графики и текста по яркости, тем выразительнее Web-страница.
- ❑ Не используйте в качестве фона сложные текстуры с множеством цветов. Лучше использовать сплошные заливки или текстуры приглушенной яркости и насыщенности.

Цветовая палитра браузера

В главе 2 мы упоминали, что для описания цвета на мониторе используется модель RGB. Язык HTML представляет цвета шестизначными шестнадцатиричными числами, которые кодируются как #RRGGBB. Префикс # обозначает, что кодируется цвет, первые две шестнадцатиричные цифры RR определяют красную составляющую в цвете, вторая пара GG — зеленую, третья пара BB — синюю составляющую. Шестнадцатиричные двузначные числа изменяются в диапазоне от 00 до FF, что соответствует диапазону от 0 до 255 для десятичных чисел. Таким образом, белый цвет кодируется числом #FFFFFF, черный — #000000, красный — #FF0000, оливковый — #808000.

Чтобы эффективно использовать цвет, нужно помнить, что большое количество мониторов передает 256 цветов, однако, применяя современную цифровую технологию, дизайнеры могут создавать до 16,7 млн цветов. Если цвет, используемый в созданном графическом файле, не входит в набор цветов, отображаемых на экране, он будет искажен или затемнен. Цвет теряется, следовательно, его использование не целесообразно. Последнее время в печатном дизайне популярны цвета металлик, но включение этих цветов в Web-сайт невозможно, т. к. они не могут быть воспроизведены монитором. Качество изображения зависит от технических возможностей компьютера и от программного обеспечения. Для передачи изображения Netscape Communicator и Microsoft Internet Explorer используют только 216 цветов, которые являются общими для операционных систем Mac и Windows. Эти 216 цветов составляют палитру браузера (Browser-Safe-Palette). Если дизайн изображения создан на основе палитры из 256 цветов, то в результате отображения в браузерах, использующих 216 цветов, цвета исказятся в соответствии с установками браузера. Эта проблема наиболее заметна на изображениях, где есть большие площади, залитые одним цветом. На них искажение цвета будет особенно заметно, и результат может быть неприятным. Использование основной палитры поможет избежать этого.

5.5.2. Выразительность цвета в Web

Правила цветовой гармонии в Интернет важны как для программистов, так и для художников, создающих сайты. Их знание позволяет расширить возможности сети, сделать ее более эффективной. При подборе цветов необходимо учитывать особенности каждого цвета, его физиологическое и психологическое

влияние, национальные предпочтения, тенденции в использовании, специфические условия Web.

Мы уже говорили о том, что цвет очень важен в любой дизайнерской разработке. Он вызывает определенные эмоции, усиливает чувства, обостряет восприятие. Стильные, лаконичные изображения можно создавать и в ахроматической черно-белой гамме (рис. 5.4).

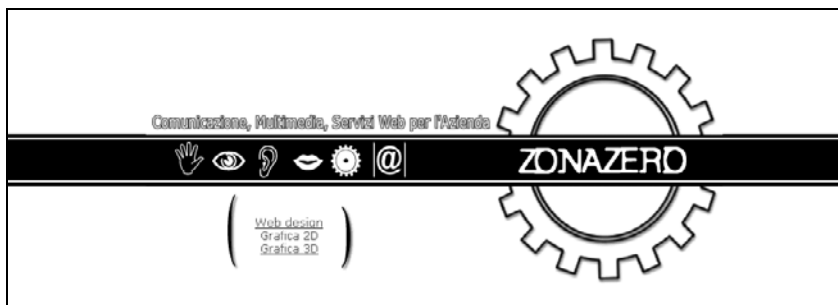


Рис. 5.4. Пример Web-страницы в черно-белой гамме

Для того чтобы усилить выразительность или облегчить распознавание бренда, дизайнеры используют цвет. Всем известен красный фирменный знак Coca-Cola или оранжевые упаковки стирального порошка Tide. Цвет формирует образ или вызывает нужную реакцию целевой аудитории.

При создании сайта, первый шаг для правильного колористического решения — понимание того, как цвет влияет на зрителей, как изменяется его восприятие при длительном рассматривании. У каждого человека есть своя собственная реакция на определенные цвета, иногда просто предвзятое отношение. Некоторые цвета могут быть популярными, но иметь негативный подтекст. В своей работе дизайнер должен соблюсти культурные традиции и не вызвать отрицательных эмоций, а для этого нужно тщательно проанализировать весь используемый цветовой ряд. Тем не менее, художник имеет право на собственное мнение и учитывает свою собственную реакцию при выборе определенной цветовой гаммы.

Web-дизайн — очень динамичное искусство. Стремясь выделиться среди конкурентов, привлечь к себе внимание, художники ищут все новые приемы и эффекты, в частности, пересматриваются подходы к цветовому решению сайтов.

5.5.3. Роль цвета в формировании образа сайта

Мы уже говорили, что каждый цвет создает определенный настрой. Часто человек даже не может определить, что его так привлекает или отталкивает. Понимание характера каждого цвета позволяет критически относиться к его применению в дизайне Web-страницы.

Рассмотрим примеры Web-страниц, в которых наиболее удачно используется цвет.

Красный мгновенно привлекает внимание. Он наиболее энергичный, иногда агрессивный (рис. CD-5.5).

Выбор красного цвета может быть обусловлен национальными предпочтениями (рис. CD-5.6.)

Голубой — цвет воды и неба, надежности и постоянства. Оттенки голубого часто используют как основной цвет фирменного стиля. Популярность этого тона и его оттенков приводит к тому, что сайты становятся похожими друг на друга. Но бывают и очень интересные решения, например, если используется два контрастных цвета (рис. CD-5.7) или гамма голубого с контрастом по яркости (рис. CD-5.8).

Глядя на зеленый цвет, люди видят образ Природы, который ассоциируется со свежестью и целомудрием. Исследования показывают, что из всех наиболее популярных цветов самый часто используемый в Web-сайтах — синезеленый. Дополнительные ассоциации — здоровье, чистота (рис. CD-5.9).

Желтый у многих народов ассоциируется с солнцем. Этот цвет очень популярен у Web-дизайнеров. Светло-желтый вызывает чувство бодрости, веселья.

Ярко-желтый — более сложный, заметный цвет. Он привлекает взгляд, привлекает внимание, особенно если присутствует в контрасте с противоположными, холодными тонами, такими как голубой и зеленый.

Желтый и черный дают наиболее мощный цветовой контраст. Эти два цвета инстинктивно напоминают нам о хищных зверях и жалящих насекомых. Реакция на защитные природные цветовые комбинации остается с нами и сегодня (рис. CD-5.10).

В общем случае, в искусстве желтый вызывает радостное, восторженное чувство. Он работает лучше, когда с его помощью пытаются передать ощущение счастья.

Оранжевый цвет любят дети. Как наиболее энергичный, он ассоциируется с праздником и это хороший выбор при разработке дизайна среды для радостных событий, карнавалов. Цвет имеет широкий спектр, поэтому оттенок нужно выбирать особенно тщательно (рис. CD-5.11).

Черный цвет имеет много аспектов. Черный может выглядеть траурным, мрачным, ассоциироваться с горем, но, в то же время, это цвет таинственности, силы, власти, элегантности. Черный — хороший выбор для выражения элитарности (рис. 5.12).

Пурпурный — смесь красного и синего, наиболее сложный цвет. Сегодня пурпурный чаще всего трактуется как символ творчества. Это сложный цвет, поэтому он эффективно используется в эксклюзивном дизайне. За счет красной составляющей этот цвет привлекает внимание, вызывает волнение, заставляет остановиться (рис. CD-5.13).



Рис. 5.12. Пример Web-страницы с преобладающим черным цветом

Дизайнер Марк Ваймен (Mark Wymen) точно знал, как передать характер динамичной джазовой группы из Сан-Франциско. Группа "Casino Royale" излучает веселье и непосредственность шестидесятых. Дерзкий настрой, энергетика и дух того времени выражены в дизайне Web-страниц. Ваймен взял за основу возбуждающие психоделические цвета, которые создают ощущение молодости и задора. Web-сайт <http://www.casinoroyalemusic.com> представляет джазовую группу, ее членов и историю ее развития. Удачное цветовое решение сайта помогло "раскрутке" группы (рис. CD-5.14).

5.6. Перспективы развития Web-дизайна

Пытаться предсказать, как будет развиваться Web-дизайн так же трудно, как прогнозировать, куда потечет ртуть.

Прогресс Web-дизайна определяется развитием техники и программного обеспечения. В настоящее время подавляющее большинство используемых мониторов способно передавать практически все видимые оттенки, и их возможности постоянно расширяются, поэтому ограничений в использовании цвета становится все меньше. По мере развития технологий количество цветов, передаваемых без искажения, будет увеличиваться, следовательно, возможности для достижения цветовой гармонии на экране компьютера приблизятся к возможностям классической живописи.

Все более разнообразными и изощренными становятся вкусы людей. Нетрадиционные цветовые сочетания усложняют визуальный ряд, иногда дизайнеры сознательно идут на риск. Широко используются разнообразные шрифты, текстуры, сложные иллюстрации. Все шире внедряется в Интернет анимация. В настоящее время, чтобы избавить посетителей от долгого ожидания, многие разработчики сайтов намеренно используют только статические изображения, но с развитием технологий и переходом пользователей на выделенные линии, ограничения, накладываемые на размер страниц, будут устраняться, а увеличение быстродействия компьютеров позволит еще шире использовать различные эффекты.

Возможности, предоставляемые всемирной Сетью, расширяют круг общения и увеличивают количество новых идей. Вместе с тем, возрастающий объем передаваемой информации порождает много проблем, и все больше усилий затрачивается на то, чтобы привести эту информацию к какой-то общей форме. Возможно, в скором времени появится новая архитектура страниц.

В последнее время стал возможным вход в Сеть через мобильные телефоны, а это означает, что требования к дизайну теперь не ограничиваются только компьютером. Появляются новые задачи и открываются новые возможности их решения. Интернет требует единых принципов работы на всех устройствах. В дизайне форма следует за функцией. В данном случае функция — сообщение, форма — способ передачи этого сообщения. Дизайн для Интернет зависит от возможностей мониторов и линий связи, а новые инструменты и новые технологии приведут к появлению новых эстетических решений.

Web-дизайнер будущего — это программист, режиссер, кинематографист и художник в одном лице. Но доступность и кажущаяся простота Web-дизайна привлекает все больше людей с неразвитым вкусом, непрофессионалов. Остается надеяться, что качественные красивые сайты будут воспитывать разработчиков, а новые идеи и новые подходы позволят решить проблему визуального загрязнения Интернет.

Глава 6

Визуальные средства рекламы

Реклама — это передача информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения потребителей, создания спроса, популяризации. Надежда Тэффи, чудесная писательница начала XX века, написала рассказ "Рекламы", который начинается так.

"Обратили ли вы внимание, как составляются новые рекламы? С каждым днем их тон делается серьезнее и внушительнее.... Писали так:

"Обращаем внимание почтеннейших покупателей на нашу сельдь нежнейшего посола". Теперь: "Всегда и всюду требуйте нашу нежную селедку!". И чувствуется, что завтра будет: "Эй ты! Каждое утро, как глаза продрал, беги за нашей селедкой".

Для нервного и впечатлительного человека это — отравка..., сколько душевной силы нужно потратить на то, чтобы не вскочить с постели и не ринуться..."

В наше время реклама — мощная отрасль индустрии, которая не только ускоряет сбыт товара, но и обеспечивает работой огромное количество дизайнеров.

6.1. Из истории рекламы

Вначале реклама была устной. Торговцы, разносчики, бродячие ремесленники наперебой расхваливали товар, предлагали различные услуги, наполняя своими криками улицы городов. Отсюда и название: "reclamare" по латыни — "выкрикивать".

Первой рекламой в письменном виде считают хранящийся в Лондоне египетский папирус, где сообщается о продаже раба. Сообщения коммерческого характера рисовали на скалах вдоль торговых путей. Греки гравировали рекламные сообщения на камнях, меди и кости, вырезали на деревянных столбиках.

В развалинах древнеегипетского города Мемфис найден каменный столбик с высеченной на нем надписью: "Тут живу я, Минос с острова Кипр, по милости богов наделенный способностью толковать сны за весьма умеренную плату". Прекрасный образец объявления: краткий и емкий.

В Древнем Риме для рекламы строили специальные стены — "альбумсы", белили известкой и делили на равные прямоугольники. Их заполняли написанными углем или пурпурной краской объявлениями. Однако торговцы часто портили таким же образом фасады домов, что вызывало справедливое недовольство домовладельцев. Администрация Рима издала указ, запрещающий писать на стенах; теперь жители повсюду натывались на такой текст: "Запрещается писать здесь. Горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи".

Поворот в истории рекламы произошел в середине XV в., когда Иоганн Гуттенберг изобрел печатный станок, позволивший быстро и качественно размножать тексты, в том числе и рекламные: афиши, листовки, газетные объявления. Считают, что первым печатным объявлением было сообщение о продаже молитвенника. В 1472 году оно было прикреплено на дверях церкви в Лондоне. Позже, в 1650 году, там же в Лондоне, появились первые газетные рекламные объявления. Это были сообщения о продаже кофе, чая, лекарств и объявления "личного характера".

Важнейшей вехой в развитии отечественной рекламы является 1703 г., когда по указу Петра I начинается издание первой русской газеты, а вместе с ней — и рекламы. В 1878 г. предприниматель Метцель, выдвинув лозунг "Объявление есть двигатель торговли", открыл контору объявлений.

В конце XIX — начале XX веков господствуют два вида рекламы: печатная и наружная. К печатной относились листовки, прејскуранты, счета, фирменные открытки, наклейки, этикетки (рис. 6.1, CD-6.2–CD-6.4). К наружной — вывески магазинов, трактиров, складов (рис. 6.1, CD-6.5).

Теофиль Готье, приехавший в Петербург в середине XIX века, с восторгом писал о вывесках Невского проспекта. Он сравнивал их с "пилястрами, создающими вертикальный ритм", и утверждал, что таких прекрасных вывесок нет нигде, кроме, может быть, Берна (рис. 6.6).

Следующее техническое изобретение, повлиявшее на развитие визуальной рекламы, — появление в начале XIX века фотографии. Рисунки сменились точными фотографическими изображениями, открывшими новый мир художественного творчества. Товары и люди представлялись теперь такими, какими они были на самом деле, что вызывало большее доверие и интерес к рекламе (рис. CD-6.7).

В советский период рекламой занимались такие выдающиеся личности, как В. Маяковский, А. Родченко, Б. Кустодиев и другие. В 1925 г. в Париже, на Международной художественно-промышленной выставке за цикл рекламных плакатов Маяковский и Родченко были удостоены серебряных медалей. На рис. CD-6.8 представлен один из плакатов первых советских рекламистов.



ПАРНИТЬ 1900 г.
ВЫСШАЯ НАГРАДА
„Grand Prix.“

Товарищество
БРОКАРЪ и К^о
Криоворные Лоспашки
Ея Императорскаго Высочества Великой Княгини
МАРИИ АЛЕКСАНДРОВНЫ
Герцогини Саксонъ-Кобургъ-Готской
КОРОЛЕВСКОГО ИСПАНСКАГО ДВОРА.

ПРАВЛЕНИЕ и ОПТОВЫЙ СЯДЪ:
Николевская, д. графа Шереметева.
ФАБРИКА въ МОСКВѢ.
Малыя Серпуховская, Арзамаской пер., собств. доми.
СВЯСТЕННАЯ ЦУХУРНАЯ ПЛАТЯЦА ПРЯ СЯВЯЦА.

ВЪ С.-ПЕТЕРБУРГѢ.
Оптотый сямдъ: улоч. Садовой, в Талкалова пер.,
домъ № 3.
Равночотый магазинъ: Пестовой перекрестокъ, № 20.
ВЪ ВАРШАВѢ.
Оптотый сямдъ: у Брассо и №, 11. Леваго, № 1
ВЪ НИЖЕГОРОДСКОЙ ГИРМАКЪ.
Оптотый магазинъ: Большая Опопной рощи, № 10 и 12.
Равночотый магазинъ: въ пестотый Главнаго дома № 26.

ИЗОБРЕТЯТЕЛИ
Цвѣточнаго
О-де-Нолана

БЫРАКЪ И РАКЪИТЬ ЗАВЯЗКА

1 фунтъ	8 р. 25 к.
1/2	4 р. 75 к.
Дробная пакетка	1 р. 50 к.
Волыла	1
Шугулава	80
Коричн. блокъ съ завязк. б.	20
Коричн. блокъ	10
Пробойный флаконъ	15

НЕПОДРАЖАЕМЫЕ ДУХИ
Персидская Сирекъ
ВЪ ПРОСТЫХЪ И ВЪШПЫХЪ ФЛАКОНАХЪ
Отъ 15 коп. и до 10 руб. за флаконъ.

ГЛИЦЕРИНОВОЕ МЫЛО
въ ФРАНЦ. ОБЪЕМѢ, съ РУССК. РИСУНКАМИ, въ ВЪДЪ ПРЯКИ

Висшій сортъ	40 к. крунон.
Висшій сортъ	20
Малый	15

ГЛИЦЕРИНОВАЯ ПУДРА.

Бисшый сортъ съ розовою	80 к.
.....	50
Малый	30

Розничные Магазины
ВЪ МОСКВѢ.
Николевская, домъ графа Шереметева.
Петровка, домъ Рукавова.
Тверская, домъ Полкова.
Верхние Торговыя ряды, № 211

ПЕТРОЛЬ
ДЛЯ ГОРѢНИИ ВОДКИ.
Лакотный (флаконъ, съ фунтотомъ) 1 р. 50 к.
МЫЛО для уличоточнаго вередотъ 20 к. крунон.

САЛОЛЬ
АНТИСЕПТИЧЕСКАЯ ЖИВОТНАЯ ЖАЛЕЦКА.
Флаконъ 75 к. фл.
Порошокъ 25 к. крунон.

НОВЫЕ СОРТА ДУХОВЪ.
ВКУСНОЕ И СЪВЕРШЕННОЕ (въ бутылкахъ).

Модернъ	Тубероза (въ бутылкѣ)
Ниславъ	Лисшый флаконъ
Любовниче духи	Рейжисъ
Ниславина	Петрографъ
Липотурусъ	Висшый Сидотъ
Кампанула	Сентаринди
		Лилъ



Печ. разрѣш. октября 29 дня 1902 г. Начальн. Моск. Врачебн. Управл. Острогазовъ.

Рис. 6.1. Рекламный лист "Товарищества Брокер и К^о"



Рис. 6.6. Вывески Апраксина Двора в Санкт-Петербурге, 1910 г.

С развитием торговли в Европе и Америке рекламное дело резко пошло в гору. Были задействованы все средства массовой информации. На рекламном рынке все время происходят изменения: в середине двадцатого века радио утратило свои доминирующие позиции в связи с появлением телевидения. В последние годы очень популярной стала реклама в Интернет.

6.2. Классификация рекламы

Рекламу доводят до получателя посредством всего того, что можно увидеть или услышать. По статистике, человек зрительно воспринимает 83% поступающей к нему извне информации. На долю слуха приходится 12%; на долю вкусовых ощущений и осязания — 2%; на долю обоняния — 3%. При накоплении информации в памяти сохраняется лишь до 20% услышанного, до 40% увиденного и до 80% увиденного и услышанного одновременно. На сегодняшний день сформировался вполне определенный набор наиболее широко используемых каналов рекламного воздействия. Каждый из них имеет свою аудиторию и свою специфику.

Легко заметить, что большинство видов рекламы связано с визуальными образами. Элементы фирменного стиля, упаковка, этикетки, наружная и транспортная реклама, полиграфическая и сувенирная продукция, почтовые открытки, реклама в газетах и журналах — все это виды рекламы, требующие текстового и графического оформления (рис. 6.9).

Эффективная реклама сразу же привлекает внимание потребителя. Для того чтобы рекламу заметили, нужна *идея*. Причем, не просто идея, а хорошая и даже очень хорошая идея. Главное — создать визуальный образ рекламы прежде, чем будет написан текст или разработано ее художественное оформление. Такой процесс называют *визуализацией* или *концептуализацией*, это самый важный этап составления рекламного объявления. Для создания

визуального образа необходимо понять, кому и с какой целью предназначается рекламное сообщение.

29-го ноября 1912 г.

№ 87



ЕЖЕДНЕВНОЕ ЛИБРЕТТО.

ИЗДАНИЕ ТОВАРИЩЕСТВА СКОРОПЕЧАТНИ А.А.ЛЕВЕНСОНЪ



ВСТАВАЯ УТРОМЪ ПЬЕТЕ КАКАО ЭЙНЕМЪ

ЭЙНЕМЪ

БОЛЬШОЙ ТЕАТРЪ.

ПРЕДСТАВЛЕНО БУДЕТЪ:

Миньонъ.

Комическая опера въ 3-хъ дѣйств. и 4-хъ карт.
Музыка А. Тома.

Трупа вытанъ остановилась во дворѣ гостиницы и начинаетъ представление. Пыганъ Джарно, угрожаея палкой, заставляетъ выносить дѣловую записку Миньону Пейвьеръ Лотарио и туристъ Вильгельмъ Мейстеръ вымучены жестокостяо Джарно и уводятъ Миньону къ себѣ въ гостиницу. Здѣсь остаются актеры комической труппы. Въ числѣ ихъ молодая актриса Филла, пригласилась Вильгельму. Она уводитъ актера Лотарио, что удивляетъ Вильгельма. Заинтересовавшись Миньонъ, Вильгельмъ разспрашиваетъ ее о проволочкѣ. Она рассказываетъ, что родилась въ мелкопомѣстномъ замкѣ, но невѣстные люди увезли ее съ собою. Растроганный Вильгельмъ выкупаетъ Миньону у цыганъ. Между тѣмъ Филла приглашена съ труппой играть въ соборной залѣ. Она приглашается съ собою Вильгельма. Миньона умоляетъ Вильгельма взять и ее съ собою; онъ соглашается, но предлагаетъ ей переодѣться въ мужской костюмъ. Миньона, однако, хочетъ быть женщиной, чтобы заманить сердце Вильгельма. Вильгельмъ, увидя Миньону въ женскомъ платьѣ, замечаетъ ей, что должна разстаться, находя неудобнымъ, чтобы она, какъ женщина, сопутствовала ему дальше. Миньона съ радостью рветъ платье и убогаецъ. Она одѣвается въ старое цыганское платье и въ отчаяннй хочетъ броситься въ прудъ, но встрѣчаетъ Лотарио оставившаго ее. А тамъ въ театръ Филла возмечаетъ лакры утихаю... Лотарио жегитъ за Миньону и поджигаетъ замокъ. Вильгельмъ бросается спасать Миньону, которая уже лишилась чувствъ. Большую переодѣтъ въ замокъ Черриано, гдѣ за ней ухаживаетъ Лотарио. Наконецъ, Вильгельмъ говоритъ Миньонѣ о своей страстной любви къ ней... Миньона вполнѣняетъ ему о Филлѣ. Растрогавшая дѣря покровитъ замка и нѣтъ ней выходить Лотарио. Онъ объявляетъ, что отпусти замокъ, привалдевать ему, а имя его маркизъ Черриано... Онъ вручаетъ Миньонѣ шкатулку съ вещами его пропавшей дочери, въ поискахъ которой онъ пространиствовалъ пятнадцать лѣтъ въодъ вуду въодъ. Совершенно шкатулка будетъ въ Миньонѣ воспоминавша дѣтства. Лотарио, къ счастью, узнаетъ въ Миньонѣ свою похищенную цыганками дочь.

Піанола-Піано



Обыкновенное пианно, снабженное приспособленіемъ (ПІАНОЛО) для симультаннаго воспроизведенія, безъ всякой подготовки, любой пьесы.

Цена отъ 600 руб. по 2000 руб. Ноты отъ 1 р. 00 и до 3 р. 00 и. ПИАННО ПІАНОЛО.

Ежед. демонстр. у.

ЮЛІИ ТЕНРИХЪ ЦИММЕРМАНЪ.

МОСКВА, Кузнецкій Мостъ, д. Вазарина.

СЕРЕБРЯННІЯ, ЗОЛОТЫЯ И ЮВЕЛИРНЫЯ ИЗДѢЛІЯ. Цѣны фабричныя.

ВЕЛИЧАЙШАЯ ФАБРИКА ВЪ РОССІИ.

Музыкальное издательство

П. ЮРГЕНСОНА.

Москва, Неглинный пр. 14.

Полные канцаруадуи **новыя оперы и балеты** для пѣнія съ фортепiano и д. фортепiano въ 2 и 4 руки, а также **отдѣльные Арии, оперы и фоллы въ оперѣ. Полныя либретто оперъ** (въ 15 до 50 ноп.) Голландскій разборъ оперъ Глики и Пагнера

ПАМЯТЬ НАПОЛЕОНА

ЦВѢТОЧНЫЙ ОДЕКОЛОНЪ и ДУХИ.

Т-ва БРОКАРЪ и №

ПРИДОРНЫЕ ПОСТАВЩИКИ

Т-во И. П. ХЛѢБНИКОВЪ С-ВЯ И К°.

МОСКВА, Кузнецкій мостъ, пассажъ Солонниковъ.

ВЕЛИЧАЙШАЯ ФАБРИКА ВЪ РОССІИ.



ТРЕБУЙТЕ ВСЮДУ ГИЛЗЫ КАТЫКА



Последнее слово

КОРСЕТЫ И ГАБРАМСОНЪ

МОСКВА

МАГАЗИНЫ: Тверская 37, Английская 11, Петербургская 12.

БРАТЯ АЛЬШВАНЪ ПЕТРОВИ.

БЪЛЫЕ-ПРИДАНОЕ

ГОТОВОЕ отъ 100 - 30,000 руб. СЛѢДЫ БЕЛЫХЪ

Рис. 6.9. Газета "Ежедневное либретто". 1912 г.

Рекламу можно классифицировать следующим образом.

По целевой аудитории реклама подразделяется на потребительскую и деловую.

Потребительская реклама ориентирована на вполне определенную аудиторию: подростков, домохозяек, жителей отдельных регионов и т. д. Если объявление или телевизионный ролик показались Вам непривлекательными, возможно, Вы не принадлежите к той социальной группе, на которую рассчитана реклама. Большая часть потребительской рекламы проходит через средства массовой информации.

Деловая реклама — для промышленности, торговли, сельского хозяйства, специалистов и предпринимателей в различных отраслях — обычно размещается в специализированных публикациях или профессиональных журналах либо направляется по почте непосредственно организациям, которые занимаются производством, оптовыми закупками, реализацией большого объема продукции.

По функциям и целям реклама подразделяется на товарную, нетоварную и корпоративную.

Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг (термин "товар", в действительности, применим как к изделиям, так и к услугам). К ней относятся реклама розничной торговли, реклама юридических услуг, финансовых услуг, медицинского страхования и т. д.

Нетоварная реклама пропагандирует не конкретный товар, а какие-либо идеи и цели. Например, нефтяная компания объявляет о своей способности бурить нефтяные скважины без загрязнения окружающей среды. Нетоварная реклама может быть направлена на изменение поведенческой модели или решение социальных проблем (борьба со СПИДом, наркотиками, защита животных и т. д.).

Корпоративная (имиджевая) реклама служит для повышения репутации и известности фирмы. Обязательный элемент корпоративной рекламы — фирменный стиль.

6.3. Фирменный стиль. Товарный знак

Успех работы фирмы в большой степени зависит от того, насколько запоминающимся является образ фирмы в глазах партнеров, клиентов, потребителей и просто широких слоев населения. Этому способствует создающая имидж корпоративная реклама, налаженные связи с общественностью (public relations), известность и репутация компании. Основой коммуникативной политики в данном случае является фирменный стиль, представляющий лицо фирмы на рынке и призванный обеспечить узнаваемость ее товаров и услуг среди конкурентов.

Фирменный стиль (корпоративная идентичность) — это единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах: набор цветовых, графических и словесных констант для идентификации товаров или услуг. Фирменный стиль — это зрительный образ предприятия, выставленная на всеобщее обозрение индивидуальность.

Составляющие фирменного стиля:

- информационная документация — визитки, проспекты, каталоги, буклеты;
- деловая документация — бланки, конверты, папки, прайс-листы;
- рекламная продукция — плакаты, листовки, открытки, рекламные ролики;
- сувенирная продукция — календари, блокноты, значки, брелки;
- упаковка — коробки, пакеты, фирменные флаконы, фирменная упаковочная бумага, наклейки, этикетки;
- стиль оформления интерьеров офиса, торговых залов, выставочных витрин и экспозиций;
- спецодежда;
- оформление транспорта фирмы и прочее.

Очевидно, что каждая составляющая фирменного стиля является частью корпоративной рекламы (рис. CD-6.10).

6.3.1. Основные принципы фирменного стиля

Первым, а нередко и единственным органом восприятия внешней атрибутики фирмы, был и остается глаз, поэтому необходимо создать *зрительный образ фирмы*.

Элементы, образующие фирменный стиль (константы):

- товарный знак, логотип*;
- набор шрифтов*, соответствующий характеру деятельности фирмы;
- фирменный цвет*, который зачастую становится символическим для фирмы (при его выборе необходимо учитывать этнические особенности, добиваясь психологического и эмоционального воздействия, вызывающего симпатию и доверие к предприятию).

6.3.2. Торговая марка. Товарный знак. Логотип

Процитируем закон Лэнхама о торговых марках, принятый в США в 1947 году: "Торговой маркой считается любое слово, словосочетание, символ или устройство, а также любое их сочетание, принятое и используемое производителями или коммерческой организацией для отличительной маркировки своей товарной продукции, выделяющей ее из ряда товаров, производимых и реализуемых другими фирмами".

Товарный знак — зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное обозначение (художественное изображение), необходимое для распознавания товаров или услуг предприятия, а также для их рекламы. Иными словами, товарный знак — это *визуальный образ торговой марки*, призванный идентифицировать товар или фирму в сознании покупателя. Товарный знак дает возможность отличать товары и услуги одних производителей от однородных товаров и услуг других производителей.

Прообразом товарного знака были *личные клейма* средневековых ремесленников или мануфактур, а первые товарные знаки появились в середине XIX века в связи с массовым развитием промышленного производства. В 1891 г. было заключено Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков, одним из его участников стала и Россия. Старейшие товарные знаки: Maxwell House (с 1873 г.), Kodak (с 1888 г.), Mercedes (с 1890 г.), Coca-Cola (с 1896 г.).

Близкое к товарному знаку понятие — *бренд* (от лат. brand — тавро, клеймо). Это одно из ключевых понятий маркетинга и рекламы. Понятие "бренд" можно интерпретировать как образ марки данного товара в сознании покупателя. Далек не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого он должен приобрести известность и популярность.

Зарегистрированный товарный знак обязательно используется с предупредительной маркировкой в виде значка ® (registered), иногда это может быть знак — торговая марка (TradeMark).

Логотип — характерно оформленное наименование продукта или название фирмы. Слово "логотип" появилось в результате соединения двух греческих основ: *logos* (понятие, слово) и *typos* (отпечаток). В прошлом, во времена ручного типографского набора, логотипом называли литеры с наиболее употребительными словами и слогами.

Товарным знаком может быть либо графическое изображение (знак), либо шрифтовые элементы или слова с определенным начертанием (логотип), либо сочетание знака и логотипа.

Знак, наряду с логотипом, призван облегчить покупателю идентификацию фирмы или товара. Это лаконичный и запоминающийся графический символ, формирующий некий образ, визуальную ассоциацию. Он помещается на фирменных документах, упаковке, фирменных сувенирах, рекламной продукции, фирменном транспорте и одежде, на Web-странице.

Товарный знак действителен сколь угодно долго. Его "стаж" — залог успеха, "силы" знака. Рыночная стоимость товарного знака бывает чрезвычайно высока, например, знак Coca-Cola стоит 36 млрд долларов.

В идеале все составляющие фирменного стиля отражают характер деятельности компании или организации. Понятно, что фирменный стиль детской спортивной школы и аудиторской конторы должны быть различны по производимому впечатлению, создаваемому настроению. Соответствующая эмоциональная нагрузка ложится на знак.

В идеале, фирменный знак должен обладать следующими качествами:

- *эмоциональная информативность*: знак несет определенный намек на род деятельности организации, даже если знаком является абстрактный графический элемент;
- *привлекательность*: знак вызывает желание рассмотреть его внимательнее;
- *индивидуальность*: знак не похож на другие;
- *запоминаемость и узнаваемость*: знак лаконичен, но не примитивен, имеет свой характер.

Грамотно разработанный знак делает предприятие более привлекательным для сотрудников, заказчиков и партнеров по бизнесу, создает положительный образ фирмы в глазах общественности.

Вообще, очень трудно сформулировать специальные требования для обозначения, символа фирмы. Бум на рекламном рынке вызвал лавину разнообразнейших знаков. Многие разработчики считают, что если знак выполнен профессионально с точки зрения дизайнера и удовлетворяет заказчика — остальное не так важно. Главное, чтобы он был запоминающимся. Часто успех торговой марки напрямую зависит от финансовых средств, вложенных в ее "раскрутку", но, несомненно, грамотно выполненный, привлекательный товарный знак раскрутить легче.

6.4. Композиция фирменного знака

Изобразительными товарными знаками могут быть реалистичные или стилизованные изображения предметов, животных, людей, абстрактные фигуры и линии, орнаменты, художественно выполненные шрифтовые элементы, а также композиции вышеуказанных элементов. В общем случае это произведение графического дизайна, исполняющее роль "ловушки для глаза".

В XIX веке в качестве товарных знаков часто использовали сюжетные композиции. Они скорее походили на графические иллюстрации, уменьшенные до размеров миниатюры, и содержали множество мелких деталей, подробных изображений объектов, тонкие штриховки и сложные заливки (рис. CD-6.11).

В наши дни возросла роль "знаковости", смысловое значение — не самое главное требование. Как правило, товарный знак не иллюстрирует род деятельности или название фирмы, хотя есть исключения. Чаще всего используются различные абстрактные изображения, вызывающие определенные ассоциации и образы, даже метафоры.

Для знака любого типа обязательны следующие требования.

- Следите за воспроизводимостью, избегайте мелких деталей, сливающихся при масштабировании в полиграфическом или любом другом воспроизведении. Согласно требованиям Положения о регистрации товарных знаков, размер изображения, заявленного в качестве знака,

определен как 5×5 см, но при увеличении или уменьшении качество изображения не должно ухудшаться.

- ❑ Тщательно продумывайте цвет, композицию, месторасположение знака с тем, чтобы он, вместе с упаковкой товара, создавал единый запоминающийся образ.
- ❑ Не стоит регистрировать товарный знак в конкретной цветовой гамме. Правовая защита распространяется лишь на эти конкретные цвета, в то время как подача знака в черно-белом варианте охватит любые его исполнения в цвете.

Знак — произведение графического дизайна, подчиняющееся всем законам композиции. Вспомним об отношении между элементами и пространством. В композиции знака в отношении элемент-пространство обязательна доминанта элементов, они не имеют развития в пространстве, силовые линии направлены к центру, силовые поля суммируются. Вся композиция однозначна, автономна, ограничена. Она — констатация визуального факта.

Вид такой композиции — фронтальная. Главное в ней — декоративность, акцент цвета и контраст очертания, это действуют сильнее, чем "похожее" изображение реальных предметов. Такая композиция — сигнал, команда.

Основная цель знака — не глубокие чувства и переживания, а фиксация взгляда, поэтому он должен быть оптимально сложным и, в то же время, лаконичным. Очень часто композиция знака предполагает жесткую форму конструктивного построения, нарочитую искусственность, четкую геометрию. Восприятие должно быть ясным и четким.

Знак не обязан взаимодействовать, "согласовываться" с окружающими его изображениями. Он "одномерен", воспринимается самостоятельным аккордом. Зритель в этом случае сам выступает в роли персонажа. При объединении знака с другими изобразительными элементами в рекламе, оформлении деловой документации или интерьере помещений, создается "деловое сотрудничество", "групповой портрет", в котором никто не мешает друг другу. При этом знак должен резко отличаться от других аналогичных объектов. Необходимо четко отслеживать его индивидуальность.

Знак — сгусток энергии, направленный не вглубь или вширь, а только навстречу зрителю. Следовательно, необходимо выполнять следующие композиционные требования:

- ❑ композиция закрытая;
- ❑ силовые линии направлены к центру;
- ❑ соблюдено равновесие между всеми элементами;
- ❑ четко определен ритм;
- ❑ вся композиция знака очень плотная, т. е. охватывается одним взглядом.

Форма графического знака может быть различной:

- жесткой геометрической (рис. 6.12, а);
- аморфной (рис. 6.12, б);
- шрифтовой (рис. 6.12, в).

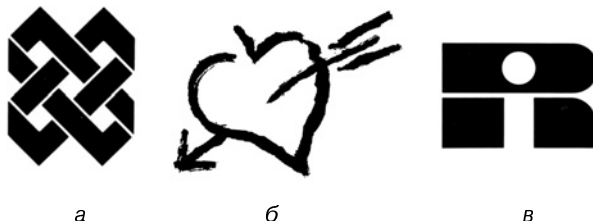


Рис. 6.12. Примеры фирменных знаков

Разделение это весьма условно, так как шрифт можно воспроизвести геометрическими или аморфными формами, но, тем не менее, шрифт — совершенно самостоятельное средство композиции, и мы выделяем его в самостоятельную группу.

У каждой из этих форм есть свои особенности.

Графическая простота геометрических элементов бывает очень выразительна, но набор исходных примитивов ограничен. Неизбежны повторы и аналогии. Кроме того, иногда характер деятельности фирмы или вкус заказчика требует более сложного и динамичного изображения.

В случае аморфной формы часто имитируется "рукотворная" техника изображения абстрактных знаков, например, штрих фломастера или мазок грубой кистью. Такой знак должен быть достаточно лаконичным, "простым" в психологическом отношении. Если композиция из геометрических примитивов может содержать несколько цветов, то аморфные объекты должны быть очень сдержанными по цвету. Это компенсирует сложность формы.

Огромное количество современных фирменных знаков создается на основе шрифтовых элементов. Словесные знаки и логотипы, как правило, лучше различаются и запоминаются.

Выделим три различные пути создания композиции графического знака:

- формальная (абстрактная) композиция — знак-индекс;
- стилизация реального объекта — изобразительный знак;
- шрифтовая композиция.

Пожалуй, первый вариант наиболее популярен в наши дни. Стилизация объектов — сложная задача, к тому же это часто приводит к повторению тем, а одно из основных достоинств знака — различимость, непохожесть на другие.

6.4.1. Знак-индекс как частный случай формальной композиции

Графическая структура знака-индекса не связана со смысловым содержанием, знак абстрактен. Следовательно, не должно быть никаких признаков, способных вызвать предметные ассоциации, композиция знака должна быть строго формальной. В этом случае особенно жесткие требования предъявляются к четкости формы.

Построение знака-индекса начинается с поиска базовой структурной схемы, выполняющей роль "каркаса" будущей формы. Обычно за основу берется совокупность простейших геометрических форм: кругов, квадратов, треугольников, овалов, трапеций и т. д. (рис. 6.13). В дальнейшем эта схема (внутренняя структура, скелет знака) наполняется формой, которая придает знаку индивидуальность и визуальную активность.

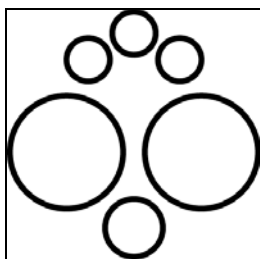


Рис. 6.13. Структурная схема знака-индекса

По одной и той же схеме можно построить множество знаков. Абстрактные геометрические формы, составляющие схему-основу, необходимо структурировать и выделить композиционно значимые составляющие элементы. Несколько элементов можно визуальнo совмещать, выделять отдельные фрагменты структуры как более активные, трансформировать часть изображения. Попробуйте использовать как геометрическую (рис. 6.14), так и скульптурную (рис. 6.15) пластику, т. е. создать по одной и той же схеме плоскую и объемную композиции. В результате модификации основы можно получить множество вариантов знака-индекса. Приведенные примеры взяты из книги О. В. Чернышева "Формальная композиция".

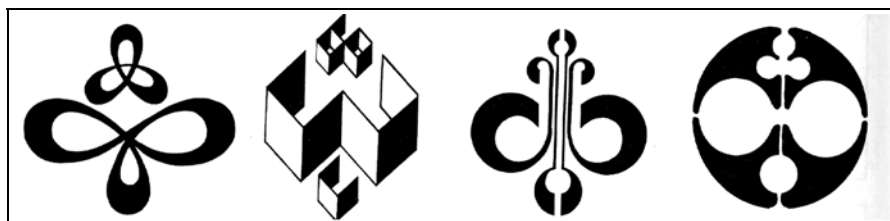


Рис. 6.14. Варианты знаков-индексов с геометрической пластикой

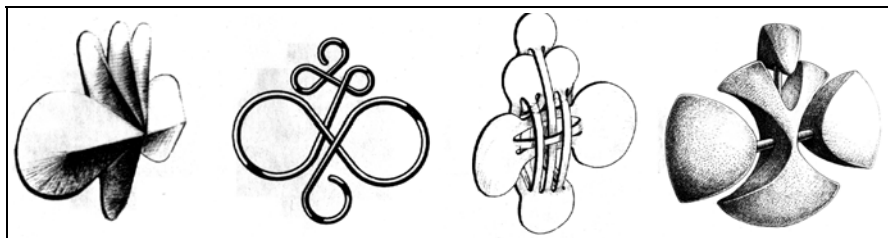


Рис. 6.15. Варианты знаков-индексов со скульптурной пластикой

Законченная композиция должна быть простой. Не "примитивной", а *простой*, т. е. целостной, однородной, лаконичной. Простота хорошего знака воспринимается не как исходное состояние, а как конечный результат, итог, когда отсечено все лишнее. Графическая структура знака должна быть такой, чтобы его восприятие не зависело от масштаба изображения. Знак должен хорошо смотреться и на визитной карточке, и на плакате.

Упражнение 6.1

Придумайте собственную схему-основу и разработайте несколько вариантов знака-индекса в программе CorelDRAW. Разрешается использовать эффекты, фильтры, применять логические операции преобразования объектов. Возможности графического редактора натолкнут Вас на неожиданные решения, но не переусердствуйте, помните, что многословность в графике — типичная ошибка новичков. Создание знака — работа над формой, это графика, почти не зависящая от цвета, фактуры, текстуры.

Для начинающих дизайнеров разработка знака — прекрасное упражнение, развивающее вкус, позволяющее выявить собственный авторский стиль.

Фирменные знаки часто разрабатываются как знак-индекс. Композиция товарного знака должна формировать определенный эмоциональный образ. Для того чтобы передать через знак идею фирмы, необходимо осознать суть ее деятельности, прочувствовать ее характер и выразить все это средствами формальной композиции. С другой стороны, в последнее время в работе профессионалов явно прослеживается другая тенденция: не вдаваться в глубокие рассуждения, не искать "сюжетный" смысл, а выполнить знак как красивую абстрактную композицию. Прежде всего, это должна быть четкая графика, решенная минимальными средствами. Главная идея — красота замысла и профессионализм исполнения, аллегории будет искать зритель, и если знак хороший — обязательно найдет!

Один из путей создания знака-индекса — конструирование его из геометрических фигур, которые складываются в строгую графическую композицию (рис. 6.16).

Изображение получено из простых геометрических объектов, элементы кажутся массивными, композиция фронтальная, замкнутая, статичная. Все части композиции — пятна с четкими формами.

Для фирм, занимающихся интеллектуальной деятельностью, лучше использовать более тонкие, сложные формы (рис. 6.17). Компания Про-Инвест занимается разработкой программного обеспечения, и внутренняя динамика знака при внешней статичной форме соответствует характеру наукоемкого производства, хотя внешне никаких ассоциаций с компьютерами и программами знак не вызывает. Основным элементом композиции — линия.

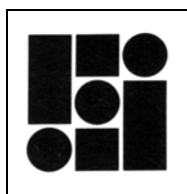


Рис. 6.16. Фирменный знак мебельной фирмы ImpulsAS (Норвегия, 1968 г.)



Рис. 6.17. Фирменный знак компании Про-Инвест

Для того, чтобы добиться четкой структуры знака, соразмерности и пропорциональности всех его частей, удобно использовать модульную сетку. В основе модульной сетки лежит комбинация вертикальных, горизонтальных или наклонных линий, по которым ориентированы основные элементы знака. Шаг сетки задает ритм всей композиции знака (рис. 6.18).

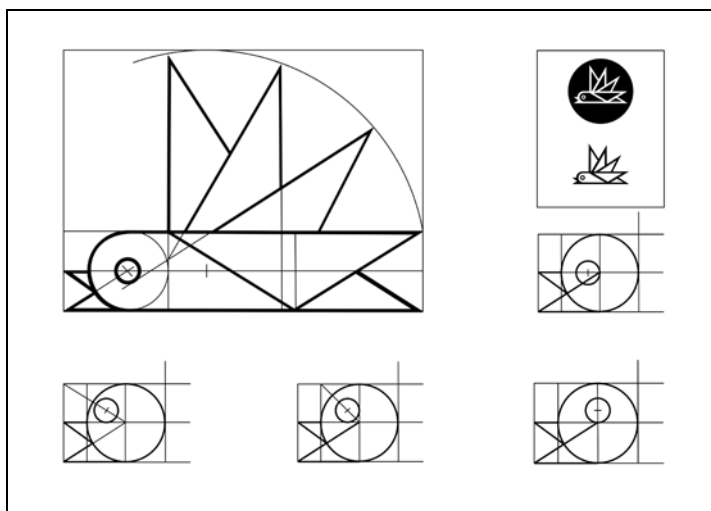


Рис. 6.18. Знак, построенный на основе модульной сетки

Главные требования, предъявляемые к фирменному знаку, — оригинальность и узнаваемость. Чтобы знак был интересным, необходим визуальный эффект, некий "визуальный секрет" (рис. 6.19). В знаках-индексах это

обычно иллюзия объема, второго плана, перспективы, контрформа. Современные компьютерные программы часто сами подсказывают такие решения, так что осваивайте компьютерную графику, новые, более совершенные инструменты всегда открывают неожиданные возможности.



Рис. 6.19. Знаки-индексы с визуальными эффектами

Упражнение 6.2

Создайте в CorelDRAW знак-индекс, используя модульную сетку. Попробуйте применить команды, создающие визуальные эффекты.

Знак должен вписываться в любой контекст, т. е. композицию нужно строить компактной, цельной, довольно плотной. Разработчики современных знаков иногда отступают от этого правила, но солидные фирмы обычно придерживаются традиционного, классического вкуса.

6.4.2. Стилизация объекта по собственному или заданному свойству

Для создания декоративной композиции на основе реальных объектов, как правило, используется прием стилизации. Стилизация — довольно сложный инструмент, им хорошо владеют профессиональные художники-графики. Цель стилизации — художественное выражение основной характеристики, главного свойства, самой сущности объекта. Подход к стилизации зависит от того, какие ощущения, эмоции должен вызывать знак. Выделяемые качества могут быть "исторически сложившимися", традиционно принадлежащими данному объекту (могучий дуб, хитрая лиса), или заданными по условию (добрая собака, свирепая собака, большая собака и т. д.). Наиболее интересен, пожалуй, второй вариант стилизации — по заданному свойству.

Для стилизации необходимо.

- ❑ Провести анализ общего понятия (дерево, зверь, жилище и т. д.) и выделить структурные элементы, физические и функциональные свойства и признаки. Например, дерево имеет корни, ветви, листву; зверь — когти, зубы, хвост, шерсть и т. д.
- ❑ Выявить характеристики, признаки, которые вызывают у зрителя определенные заданные ощущения.
- ❑ Построить графическую композицию, образно подчинив все структурные элементы (ствол, корни, листья, ветви и т. д.) какому-то одному свойству или признаку.

Необходимо проявить максимальную изобретательность и оригинальность в поиске выражения заданного свойства. Главное условие — целостность объекта, т. е. все элементы изображения должны быть подчинены единому формообразующему началу. Нужно добиться единства всех элементов композиции на основе выделенного доминирующего свойства (рис. 6.20).

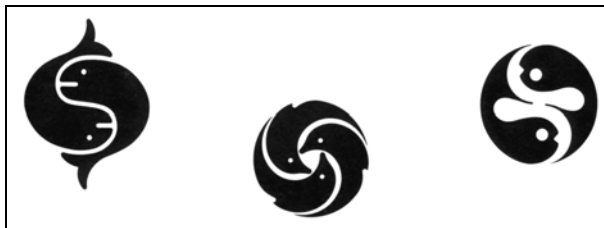


Рис. 6.20. Пример стилизованных изображений

Упражнение 6.3

На основе самостоятельно выбранного Вами реального объекта создайте композицию, в которой выражен не сам объект, а образы, которые он вызывает.

Например, в результате стилизации изображения бабочки получились следующие варианты (рис. 6.21):

- орнамент из нескольких бабочек;
- изображение аморфными линиями;
- орнаментальное изображение крыла бабочки;
- имитация рисунка шариковой ручкой.

В каждом из приведенных выше вариантов используются разные качества природы. Степень обобщенности определяется поставленной задачей. Ведущую роль могут играть детали, их значение может быть преувеличено, через них передается характер целого.

В случае орнамента из нескольких бабочек рисунок основного объекта дан силуэтно, обобщенно, используется симметрия сетки. Все изображение четко структурировано (рис. 6.21, а).

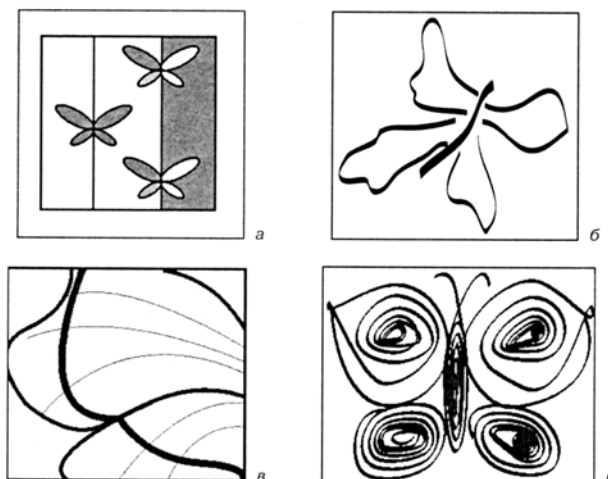


Рис. 6.21. Пример выполнения упражнения на стилизацию

"Живыми" аморфными линиями легче передать стремительность полета, выразить динамику изображения (рис. 6.21, б).

Тщательно прорисованные элементы крыла бабочки подчеркивают изящество и легкость. Самой бабочки нет, но линейная композиция позволяет безошибочно определить исходный объект-прототип (рис. 6.21, в).

В последнем варианте выделены конструктивные свойства формы (рис. 6.21, г).

При стилизации все элементы исходного объекта подвергаются трансформации. Значимость одних усиливается, они становятся доминирующими в изображении, другие совсем исчезают. Главным выразительным средством стилизованного изображения может быть либо пятно, либо линия, либо пятно и линия.

Упражнение 6.4

Попробуйте на примере стилизации изображения какого-либо животного выразить жадность, коварство, беззащитность, жестокость, прожорливость, добродушие. Выберите сами любое животное или насекомое и создайте выразительный образ. Выполните работу в черно-белой графике. Вспомните принципы избирательности и целостности восприятия, и упростите изображение так, чтобы получился знак, т. е. остались только те графические элементы, которые необходимы для узнаваемости и определения основной характеристики.

Даже если знак разрабатывается на компьютере, работа начинается с эскизов. Их должно быть несколько. В первую очередь, правильно выберите формат. В зависимости от характера изображения это может быть круг, квадрат, треугольник или другие геометрические формы. В эскизе определяются только главные части изображения, основной рисунок.

Решите, динамичной или статичной будет ваша композиция. Обязательно добейтесь ритмической связи элементов. Все части изображения должны составлять единый ритм. Обобщите и подчеркните реальные черты изображаемого

объекта, они должны быть подчинены ритмическому строю всего декоративного произведения. Выделите главное и типичное, откажитесь от второстепенных деталей, обобщите форму, придайте ей пластическую выразительность.

6.4.3. Изобразительный знак

Изобразительный знак — это частный случай композиции, полученной в результате выделения, подчеркивания, утрирования определенных свойств и качеств реального объекта.

Как правило, изобразительный знак строится на основе стилизации по заданным свойствам. За основу берется изображение реальных объектов (зданий, животных, растений, любых других объектов или их частей). Выделяется главное, наиболее выразительное качество объекта, затем предметные формы упрощаются и стилизуются. Конечный вариант должен отвечать всем требованиям, предъявляемым к знакам: индивидуальности, лаконичности, компактности композиции. Предельное обобщение предметных форм придает изображению характер отвлеченного знака, при этом связь с прообразом (реальным объектом) сохраняется.

Пластическое решение можно искать разными путями:

- усилить исходную пластику исходного объекта (рис. 6.22, *а*);
- подчинить объект требованиям, сформулированным условием задачи. Например, изображение может имитировать работу кистью (рис. 6.22, *б*) или быть стилизовано как геометрическая форма (рис. 6.22, *в*).

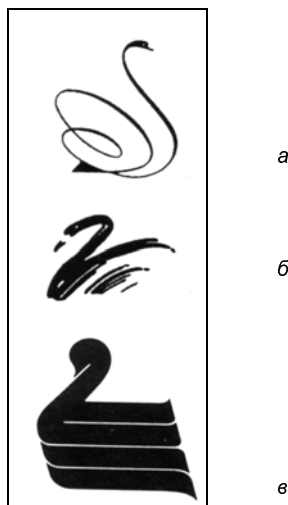


Рис. 6.22. Стилизованное изображение:
а — исходная природная пластика объекта усилена;
б — изображение имитирует работу кистью;
в — объект стилизован как геометрическая форма

Изобразительный знак создается по объекту-прототипу, его графика полностью соответствует смысловому содержанию, т. е. создается графическая модель реального объекта. Характерная особенность изобразительных знаков — изоморфизм (сходство по форме) с отображаемым реальным объектом, но это не документальная фотография, а художественно-образная композиция, подчеркивающая смысл, предметную ценность исходного материала. При создании изобразительного знака нужно грамотно выбрать форму графического изображения, так, чтобы передать смысловое содержание и избавиться от изначальной информационной избыточности. Переработка исходного объекта может быть настолько значительной, что связь между ним и полученным стилизованным изображением будет весьма условной, например, образ ящерицы можно передать кривыми линиями, имитирующими мазок кистью.

Нарушение требований предметной узнаваемости переводит изобразительный знак в класс знаков-индексов. В то же время, необходимо избегать слишком подробного смыслового содержания, которое приведет к потере знаковости.

При разработке изобразительных знаков основное внимание нужно обращать на воплощение смыслового содержания и соразмерность образного и логического начал. Иными словами, смысл должен просматриваться в форме графического построения. Графическая структура знака должна максимально соответствовать его смысловому содержанию (рис. 6.23).

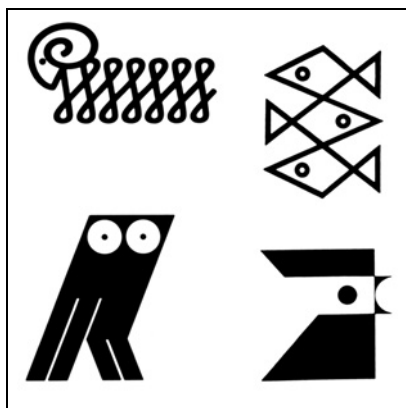


Рис. 6.23. Фирменные знаки, полученные в результате стилизации изображения реального объекта

Композиция может основываться на линиях или пятнах, геометрических или аморфных формах — главное, чтобы выполнялись условия знаковости:

- автономность — свернутость силовых линий и полей во внутреннем пространстве знака;
- константность восприятия — независимость от физического и смыслового окружения;

- различимость — внутренняя индивидуализация структуры, наличие отличительных признаков, выделяющихся из ряда аналогичных знаковых форм;
- запоминаемость — ясность, четкость построения за счет предельной обобщенности, упорядоченности композиционной организации, лаконичности, оптимальной сложности;
- визуальная активность — адекватность эмоционально-чувственному восприятию человека, толчок к обостренной реакции, сигнал к интенсивной работе чувственного аппарата.

6.4.4. Знак на основе шрифтовых элементов

Шрифт был придуман для записи и передачи информации, но если он используется в знаке — его функции меняются. Буквы, из которых построен знак, — это в первую очередь форма, а только потом содержание. Разнообразии этих форм огромно, шрифтом можно любоваться так же, как мы любимся произведением искусства.

Шрифт — неизобразительная форма (изобразительными мы условились называть формы предметов, встречающихся в жизни). В главе 4 рассказывалось, что современные буквы — стилизованные изображения идеограмм, используемых в письменности Древнего Египта. В основе каждой латинской буквы — графическое изображение реального объекта. Начертание современных букв — результат длительной эволюции, по сути, каждая из них — отдельная абстрактная миниатюра, а шрифт — формальная композиция.

На базе шрифтов можно построить замечательные художественно-декоративные произведения. Как правило, шрифтовые композиции плоские, двумерные, с четким ритмом. Выразительная пластика позволяет создавать художественный образ.

Интересное решение дает сочетание шрифтового элемента и декоративной графики. Так создаются инициалы (рис. 6.24).

Большим мастером шрифтовых композиций был В. Фаворский. Для своих ксилографий (гравюр на дереве), с которых делались оттиски страниц книжных иллюстраций, он разрабатывал акцидентные шрифты. Каждый такой шрифт — полноправный элемент иллюстрации, который подчеркивает пластическую выразительность композиции всей страницы (рис. 6.25).

Пожалуй, наибольшую часть фирменных знаков составляют логотипы. Чаще всего за основу шрифтовой части знака часто берутся рубленые (без засечек) шрифты. Характер создается в основном за счет ритма. Интересно смотрится применение кернинга или наложение букв (рис. 6.26).



Рис. 6.24. Примеры инициалов



Рис. 6.25. Использование шрифта в композиции обложки книги. В. Фаворский. Книга Руфь, обложка. Ксилография



Рис. 6.26. Логотип журнала "Xstream"

В современных шрифтовых знаках часто используют рукописное начертание (рис. 6.27), значительно реже — комбинацию печатных и рукописных символов или нескольких гарнитур (рис. 6.28). Вообще, подбор контрастных, но хорошо гармонирующих друг с другом шрифтов — очень непростая задача.



Рис. 6.27. Логотип Фестиваля новой культуры "Катапульта"



Рис. 6.28. Логотип компании "TchernovAudioCable"

Декоративные (акцидентные) шрифты годятся в том случае, если шрифт — единственный или основной, доминирующий графический мотив знака (рис. 6.29).

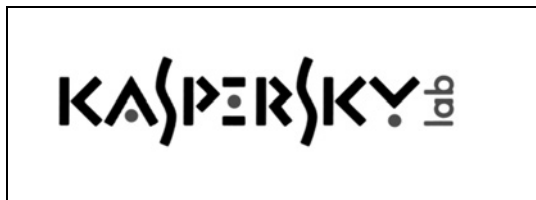


Рис. 6.29. Логотип лаборатории Касперского

В случае, когда знак должен содержать и графический элемент, и шрифт — постарайтесь избежать претенциозности, не выдумывайте сверхдекоративных шрифтов. Изображение и шрифт должны иметь один характер, четко согласовываться по стилю (рис. 6.30).



Рис. 6.30. Логотипы различных фирм

В последнее время разрабатывается множество новых акцидентных шрифтов. Из них строятся интересные композиции, хотя сам текст далеко не всегда легко прочитать (рис. 6.31).



Рис. 6.31. Логотипы из акцидентных шрифтов

Зачастую использование слишком декоративных шрифтов приводит к потере целостности восприятия. При создании шрифтового знака нельзя забывать об общей форме. Она должна быть более простой и компактной, проще формы самих букв, являющихся частью логотипа.

Традиционно на основе рубленых шрифтов создаются знаки с четкой строгой геометрией. Композиция логотипа Всесоюзного НИИ технической эстетики (рис. 6.32) образует форму прямоугольника с пропорциями золотого сечения. Статичность и устойчивость подчеркивается метрической последовательностью

прямоугольных вертикальных элементов. Равномерность метра усиливается чередованием черных и белых полос одинаковой ширины. Контраст и ритм задаются утолщенными горизонтальными штрихами.



Рис. 6.32. А. Гельман. Логотип ВНИИ технической эстетики

Использование приема контрформы приводит к тому, что буквенные элементы "растворяются", поглощаются общей декоративной композицией (рис. 6.33). Это промежуточный вариант между графическим знаком и логотипом.

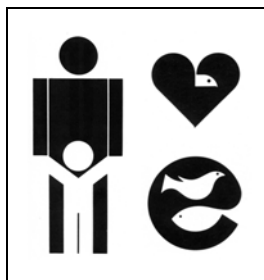


Рис. 6.33. Знаки с использованием приема контрформы

Стилизация букв делает знак очень интересным, появляется оптическая "изюминка", визуальный эффект. Иногда это приводит к ситуации, когда шрифтовая композиция переходит в формальную (рис. 6.34).



Рис. 6.34. Стилизация букв в логотипах

Упражнение 6.5

В CorelDRAW создайте логотип. В качестве основы выберите гарнитуру, подходящую по стилю проектируемому знаку. Напишите слово, затем, если необходимо, с помощью инструмента **Shape** (Форма) измените трекинг и (или) кернинг, угол поворота букв, траекторию строки, положение относительно базовой линии или другие параметры. Преобразуйте текст в кривые и примените декоративные эффекты

6.4.5. Комбинированные знаки

Чаще всего композиция фирменного знака состоит из двух частей: текстовой и графической. Это обеспечивает лучшее запоминание знака. Одновременно идет визуальное (графический знак) и вербальное (название фирмы) восприятие информации.

Можно встретить знаки, в которых шрифтовые символы играют роль графической части (рис. CD-6.35, а), или в слове вместо символа стоит "картинка" (рис. CD-6.35, б), но, как правило, основной графический элемент дополняется текстом, расположенным рядом, снизу, справа или вокруг рисунка (рис. CD-6.35, в).

В каждом случае взаимное расположение текста и "иллюстрации" определяется общей идеей знака. Обратите внимание на соответствие рисунка шрифта и графических форм знака. В хорошем комбинированном знаке в этом вопросе должно быть полное единство.

6.4.6. Этапы разработки товарных знаков

Подведем итог. Что же такое знак, и какие требования к нему предъявляются?

Знаком может быть стилизованное изображение реального объекта (предмета или животного), абстрактное пятно, совокупность линий, художественно выполненные шрифтовые элементы, а также совокупность вышеуказанных элементов, но, в любом случае, это должно быть законченное композиционное произведение.

Первый этап работы над знаком — поиск образа. Главное в этом деле — идея и умение творчески мыслить.

Затем можно приступать к композиции знака. Посмотрите все, что найдете по этой теме: каталоги выставок, знаки на рекламных щитах, информацию в Интернете. Проанализируйте принципы построения знаков, которые вам понравились. Попробуйте создать несколько аналогов. Затем попробуйте разработать знак самостоятельно, при этом не забудьте учесть условия, обязательные для композиции подобного типа.

Требования, предъявляемые к композиции знака:

- соблюдение стилистического единства композиционных элементов;
- соблюдение количественной меры (минимум художественно-образных средств — максимум выразительности);

- ❑ композиционная уравновешенность;
- ❑ внутренний масштаб — помните, что знак будет помещаться и на визитной карточке, и на щите наружной рекламы, следовательно, он должен одинаково хорошо смотреться и в большом, и в очень маленьком масштабе;
- ❑ воспроизводимость: минимум мелких деталей, сливающихся при полиграфическом или любом другом воспроизведении;
- ❑ целостность внутренней структуры;
- ❑ оригинальность композиционного решения;
- ❑ тщательность проработки и высокая культура графического исполнения.

Обязательный этап работы — создание черно-белой версии. Знак обязательно должен хорошо смотреться в черно-белом варианте, кроме того, лучше регистрировать знак в этой цветовой гамме, так как правовая защита распространяется лишь на конкретные зарегистрированные цвета, в то время как подача знака в черно-белом исполнении охватит любые последующие его варианты в цвете.

Подбор цвета — следующий этап. Обычно в знаке используется два цвета, один из которых — ахроматический. Реже — два контрастных цвета, еще реже — два однотонных цвета. Нельзя пользоваться слабо насыщенными цветами и сложными оттенками. При полиграфическом воспроизведении цвет может "поплыть", в маленьком масштабе цвета зрительно сольются.

Тщательно продумывайте цвет, композицию, месторасположение и взаимодействие отдельных частей знака с тем, чтобы все вместе создавало единый запоминающийся образ. Избегайте сложных эффектов. Знак — плоская композиция. Лучше имитировать объем (тени, блики, перспективу) за счет комбинации геометрических объектов.

6.5. Особенности различных видов печатной рекламной продукции

Рекламные материалы с текстовой информацией — бланки, схемы, листовки, плакаты, проспекты, каталоги — стали неотъемлемой частью повседневной жизни. Часто в них используется много интересных дизайнерских решений, но далеко не все можно рассматривать как образец для подражания.

Самые оригинальные и неожиданные шрифтовые приемы и иллюстрации, примененные в рекламе, не достигнут цели, если не выработана единая концепция печатного документа. Создаваемый образ зависит от цели публикации, и этому образу должно соответствовать все: форма и размер листа, используемые цвета, шрифт, качество бумаги.

В отличие от традиционных деловых публикаций, рекламная литература обязательно должна выражать определенную концепцию, иметь оригинальную рекламную идею.

Наиболее "тесный" контакт с клиентом обеспечивает листовка, которую дают в руки или кладут в почтовый ящик.

6.5.1. Листовки

Листовка с большей вероятностью донесет рекламную информацию, если не будет выброшена в первые пять минут. На обратную сторону рекламного листка простой формы можно поместить схему метро, расписание движения транспорта или другую справочную информацию. Более интересное и оригинальное решение — листовка, выполненная в виде какой-либо функциональной вещи: закладки для книги, календаря, подставки для стакана и т. д. (рис. CD-6.36).

Форма листовки может отражать характер деятельности фирмы (рис. CD-6.37). Листовка, в дизайне которой использованы качественная бумага и вырубка, обходится дороже, но зато эффективность ее намного выше.

Рекламный текст листовки должен быть коротким, но емким. Для документов, рассылаемых по почте, не стесняйтесь подать информацию от первого лица. Это может быть даже поздравительная открытка по поводу общего праздника или другие неожиданные решения.

Листовка может быть маленькой копией плаката, тогда работает эффект повторяемости информации, но, как правило, текст на плакате гораздо короче, основную нагрузку несет иллюстрация.

Общеизвестно, что в качестве иллюстрации наиболее эффективно работают фотографии выразительных лиц, детей или животных. Что же делать в случае, если перед дизайнером стоит задача использовать только текст? Несмотря на то, что производство таких листовок в несколько раз дешевле, они могут быть намного эффективнее, чем надоевшие картинки с барышнями в бикини.

Хорошая рекламная идея поможет добиться блестящих результатов с минимальными финансовыми затратами. Для некоторых листовок, рассылаемых по почтовым ящикам, дешевая бумага — не результат экономии средств, а рекламный прием (рис. 6.38).

Возможно, листовку (а также рекламу на журнальной странице или плакат прямоугольного формата) более привлекательной сделает рамка. Это может быть подходящий орнамент, взятый из ClipArt, но будет лучше, если Вы хоть немного измените библиотечное изображение.

Объемное изображение всегда привлекает внимание. Если Ваша листовка содержит только текст, можно применить эффект тени и перспективы к одной строке, например, к заголовку. Шрифт, плавающий в пространстве, очень выразителен. Используйте изображение страницы с рваным краем и тенью. Это поможет разделить страницу на две части и создаст ощущение объема (рис. CD-6.39).

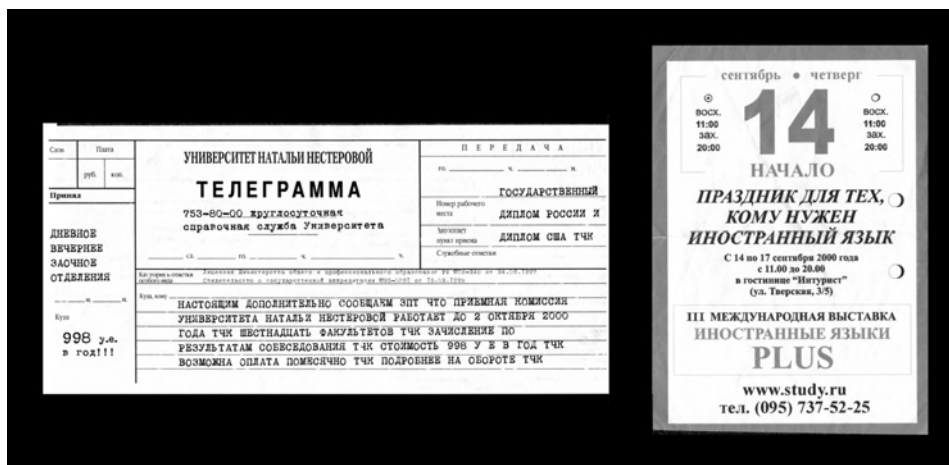


Рис. 6.38. Примеры оригинальных листовок, распространяемых через почтовый ящик

6.5.2. Буклеты

Второй по полярности распространения печатный рекламный материал — буклеты (от фр. *bouclette* — колечко). Это листы с печатным материалом, сложенные определенным образом. В виде буклетов оформляют информационные материалы, театральные программки, приглашения, путеводители, детские книжки.

Лист стандартного формата можно сложить несколькими способами. Чаще всего горизонтально ориентированный лист формата А4 складывают втрое или пополам, но вообще стили оформления буклетов весьма разнообразны. Размеры и форма страниц буклетов меняются чаще, чем в других изданиях.

Буклет можно отправить по почте, положить на витрину, в развернутом виде он может использоваться как плакат. Выбирая размер, нужно продумать, как будет распространяться ваш буклет: если рассылкой — он должен входить в конверт, если в папке с другими документами — свернутая страница может иметь формат А4, бывают и совсем маленькие буклеты, которые в свернутом виде имеют размер визитной карточки: 50×90 мм. Нестандартный размер привлекает внимание и делает формат страницы элементом дизайна, но если дизайн плох — форма положения не исправит.

Интересен буклет, сложенный вдвое так, что одна часть больше другой. Например, лист формата А4, повернутый горизонтально, сгибают так, что одна "страница" становится квадратом, а другая — узким прямоугольником. Два таких листа, сшитые по линии сгиба, образуют четырехстраничный буклет. За счет разной ширины страниц можно получить оригинальное решение, выделить важную информацию. В буклете-приглашении одна страница часто

используется как отрывной купон, в этом случае линию сгиба выделяют перфорацией.

Могут быть более интересные варианты сгиба страницы. Например, буклет фирмы "R–Мастер" выглядит как сложенный три раза горизонтальный лист формата А4, но на самом деле это длинная полоса размером 210 × 650 мм, собранная в гармошку. Свернутые страницы буклета имеют разную ширину, что позволяет сбоку, на узкой вертикальной полоске, указать название материала, помещенного на данном развороте.

Сложенный лист своей формой и линиями сгиба задает размер колонок текста. Материал должен быть организован таким образом, чтобы и на отдельных страницах, и на полностью развернутом листе он смотрелся гармонично, поэтому необходимо распечатывать пробные листы и проверять правильность размещения информации.

В оформлении печатного документа можно использовать вырубку. Неровный край страницы выделяет буклет из множества однотипных, делает его особенно запоминающимся (рис. CD-6.40).

Всегда интересно смотрятся "окна", вырубленные на листе. Традиционно в таком окне видна часть иллюстрации, помещенной на развороте, но возможны более интересные решения:

- в рекламный буклет издательства "Новомедиа Лтд" вложена листовка с полноцветной фотографией;
- под круглым отверстием буклета-программки к спектаклю "Женщина в песках" Омского академического театра драмы оставлен черный фон, а иллюстрация расположена ниже, на следующем развороте (рис. CD-6.41).

Стиль оформления зависит от содержания буклета. Очевидно, что если одна из фирм занимается организацией детских праздников, а другая — финансовыми инвестициями, их буклеты будут отличаться по характеру. Но бывает, что одна фирма выпускает печатные материалы с различной концепцией.

Подчеркнуто строгий стиль шрифта, нумерованные списки, лаконичный дизайн оформления текста, тонированная фотография под обрез и дорогая бумага формируют образ надежного делового партнера. Обычно такой дизайн используют банки или промышленно-финансовые компании для своих документов, например, годовых отчетов. Оформляя в этом стиле свой рекламный проспект, рекламно-информационное агентство "АВАНТИ" выделилось среди других аналогичных фирм и показало пример выполнения заказа для серьезного клиента (рис. CD-6.42).

Буклет этой же организации имеет совсем другой характер. Публикуемый материал знакомит с сотрудниками агентства и делает это в форме непринужденного общения, интервью. Ответ на вопрос, помещенный в верхней части разворота ("Наш человек — кто он?"), дают люди, работающие в фирме. Это позволяет заочно познакомиться с каждым и создает единый образ

организации. Оригинальное дизайнерское решение этого буклета: "неофициальные" фотографии, текст ответов в рамках различной формы, набранный курсивом, линии и отточия делают его интересным и неповторимым (рис. CD-6.43).

В то же время, в этих двух печатных документах выдержан единый стиль: тонированные фотографии в синей и коричневой гамме, качественная бумага, отличная полиграфия формируют имидж серьезной, но динамичной организации.

6.5.3. Визитные карточки

Визитные карточки появились почти два столетия назад и использовались изначально для сообщения о визите (что и следует из названия). Прототипами современных визиток были пригласительные карточки и адреса, которые в середине XVIII века в Париже создал гравер Пьер Филипп Шофар. Старинные гравированные карточки, украшенные виньетками, были очень изящны. В России первыми обладателями визитных карточек были полководец Суворов, генерал-фельдмаршал Румянцев, драматург Фонвизин. Карточки были заменой короткого письма. Их посылали (часто в конверте), предупреждая о визите или просто как знак внимания (рис. CD-6.44).

В наше время это скорее идентификационный документ, который вручают с целью экономии времени при знакомстве. Карточка может быть индивидуальной или корпоративной, носить деловой, а иногда и личный характер. Размеры бывают разными, но чаще всего они соответствуют форме и величине кредитной карты — 5×9 см. Обязательная информация на карточке — имя (или название организации), номер телефона, адрес (почтовый и электронный). Материал, из которого чаще всего изготавливаются визитки, — хороший картон, но могут быть и другие решения, например, пластик или прозрачная пленка.

Корпоративная карточка — элемент фирменного стиля. На ней обязательно должен присутствовать знак фирмы или логотип, а все элементы дизайна (цвет, шрифт, графическое оформление) должны соответствовать другим фирменным документам.

Современные визитные карточки отображают стиль жизни. Разнообразие их огромно (рис. CD-6.45). Чаще всего, это строгий документ, используемый при деловом общении. Личная визитная карточка является выражением индивидуального стиля и вкуса владельца. Ее оформление должно характеризовать человека и род его занятий. Визитная карточка — образец графического дизайна "малой формы". Это текстовый документ, поэтому его композиция должна полностью отвечать требованиям, предъявляемым к печатной продукции.

6.6. Упаковка продукта. Товарная этикетка

В наши дни назначение упаковки — не только хранение товара, это очень эффективный инструмент привлечения потребителя, элемент рекламы. Будучи сначала лишь средством защиты товара от повреждений, упаковка проделала долгий путь, прежде чем стала чрезвычайно важным орудием сбыта. Она сохраняет товар, поддерживает его характерные свойства (функциональная упаковка), часто незаменима во время эксплуатации товара и информирует покупателя о правильном обращении с ним. Кроме того, качественная фирменная упаковка позволяет избавиться от подделок. В некоторых случаях создание упаковки столь же важно, как и разработка самого товара. В частности, в парфюмерной промышленности стоимость хороших французских духов складывается из стоимости флакона и содержимого, при этом цена флакона выше. Это уберегает товар от подделок, повышает его престиж.

6.6.1. Функциональные требования к упаковке

Упаковка должна быть такой, чтобы товар сам просился в руки. В первую очередь упаковка создает индивидуальный образ продаваемого продукта и позволяет легко распознать его среди множества других. И ей же первой отводится немаловажная роль — поддерживать торговую марку фирмы. Грамотно оформленная упаковка — один из элементов фирменного стиля. Как правило, агентства, создающие торговую марку, товарный знак, рекламу товара, разрабатывают и упаковку. При этом используются одни и те же стилистические приемы (рис. CD-6.46).

С развитием магазинов самообслуживания, упаковка продукта стала важнейшим элементом стимулирования сбыта. В отсутствие продавца она — едва ли не единственный шанс производителя привлечь внимание покупателя, "немой продавец" товара. Значит, упаковка должна:

- дать описание продукта, перечислить потребителю его функции и объяснить преимущества. Этого нетрудно достичь с помощью слов, но не последнюю роль здесь играет общий дизайн — форма и графическое оформление. Покупатель получает возможность прочесть адресованное ему послание в считанные секунды;
- создать образ продукта. К примеру, коробка для дорогого шоколада также должна выглядеть дорого;
- обеспечить экономичное размещение на полках. Упаковку следует делать в расчете на максимально эффективное использование свободного мест;
- быть удобной для перемещения и транспортировки. Единичный товар (телевизор, компьютер и др.) должен быть упакован компактно, удобно для перевозки. Хорошо, если на упаковке есть приспособления (ручки, прорези, вырубка), позволяющие легко поднять товар или снять с полка;

- ❑ предоставить необходимую информацию о товаре (например, для продуктов питания — в соответствии с законодательством перечислить ингредиенты, калории, содержание белков и т. д.;
- ❑ быть экологичной. Следует учитывать возможности ее переработки или вторичного использования.

Нередко упаковка выступает физической частью некоторых товаров — дезодорантов, капель и т. д. (суперфункциональная тара). Без упаковки такой товар практически "недееспособен".

Иногда упаковка выполняет образовательную или развлекательную функцию. Например, путем несложных модификаций упаковку многих детских товаров или детского питания можно превратить в забавную игрушку. Это не только усиливает привлекательность товара, но и развивает творческую фантазию ребенка. Продажу товара заметно стимулирует "серийность": в результате многократной покупки товара в определенной упаковке есть шанс собрать целую коллекцию, например, героев мультфильмов или других забавных персонажей. На упаковках молочных продуктов фирмы Wimm-Bill-Dann печатают исторические сведения о производстве в России молочных продуктов и их влиянии на продолжительность жизни, проводятся конкурсы, по условиям которых нужно вырезать определенное изображение и составить картинку. Многие фирмы проводят рекламные акции, в ходе которых нужно собирать ярлыки, пробки, крышки от упаковочных коробок.

Упаковка нужна не только продуктам и бытовым товарам. В последнее время она захватила и область высоких технологий: конверты для компакт-дисков, коробки для программных продуктов и инструкций пользователя — необходимый атрибут сегодняшней жизни (рис. CD-6.47).

В упаковке важно все: форма, размер, конструкция, материал, цвет, маркировка. Она несет информацию о товаре не только в форме напечатанного текста, но и всем своим видом и оформлением, функциональными возможностями. Хорошую упаковку должно быть жалко выбросить.

6.6.2. Из истории этикетки

Этикетка — очень важный элемент упаковки, она должна не только информировать покупателя об определенных свойствах, качестве и цене, но и соответствовать характеру товара. По сути, это произведение прикладной графики, подчиняющееся всем законам композиции. Разработкой этикеток занимались М. Врубель, И. Билибин, С. Чехонин, В. Кандинский, Сальвадор Дали, Энди Уорхолл.

Этикетка, как произведение графического искусства, является документом истории, рассказывает о времени, в которое этот товар продавался, о вкусах и пристрастиях своей эпохи. К сожалению, этикетки и упаковка не являются "продуктом длительного хранения". Их выбрасывают или уничтожают

сразу же после извлечения товара. Только благодаря коллекционерам сохранились образцы этикеток ушедших времен.

Прообразы первых этикеток — надписи на глиняных кувшинах, найденных археологами. На чудом сохранившихся стеклянных, керамических сосудах, на деревянных коробках иногда можно обнаружить выгравированные надписи, сообщающие о названии и составе лекарств или продуктов, которые хранились в этих емкостях. Очевидно, эта информация записывалась и на бумаге, но первые рукописные этикетки просто не дошли до нашего времени.

В конце XVIII века в Германии изобрели литографию. Это старейший способ плоской печати с помощью специального камня (*lithos* в греческом языке обозначает камень), на который жирной тушью или литографским карандашом наносят изображение. С начала XIX века литография становится одним из основных способов печати, позволяющей получать большое число оттисков. С этого же времени начинается история полиграфического производства этикеток.

На первых однокрасочных многотиражных этикетках печатали название продукции, но не указывали фирму-изготовителя. Просто оставляли специальное место для нанесения дополнительной информации вручную. Конкретный производитель с помощью резинового штампа впечатывал свою фамилию. Изначально этикетки были простыми черно-белыми шрифтовыми композициями, со временем их стали украшать орнаментами, появился цвет, сложные фигурные изображения.

К концу XIX века искусство этикетки достигло расцвета. Это было время стиля модерн, и, соответственно, этикетки несли все элементы этого изящного, очень декоративного стиля. Как правило, этикетки делались для достаточно дорогих товаров, часто они выглядели как карточки — художественные миниатюры, которые вкладывались в подарочные коробки. Форма этикеток становилась более сложной, появилось тиснение золотом (рис. CD-6.48).

В России наклейка на упаковке товара появилась в конце девятнадцатого столетия. Поначалу ее обозначали солидным словом "этикета", но со временем привыкли и стали называть по-домашнему просто — "этикетка". Уже тогда помимо основной функции (рассказывать о товаре) этикетка выполняла задачу воспитания вкуса, передачи познавательной информации. Выпускались серии этикеток парфюмерных наборов, спичечных коробков или табака, посвященные общественным событиям и юбилеям, например, столетию Отечественной войны 1812 года (рис. CD-6.49).

В 20-е – 30-е годы двадцатого века в России особенности послереволюционной жизни как в зеркале отразились в оформлении этикеток и упаковок. В Советской России стали строить "новый мир". Стали появляться крупные предприятия с новыми названиями, потребовались и новые этикетки. К этой работе привлекли молодых, талантливых художников. Замечательные композиции выполнены в стиле русского авангарда (рис. CD-6.50).

В Советском Союзе этикетки служили средством агитации. Практически ко всем важным государственным событиям выпускались серии спичечных коробков с соответствующим оформлением (рис. CD-6.51).

Яркий, динамичный стиль русского авангарда сменился в более поздние советские времена довольно скучными картинками с плохой полиграфией. Социалистический реализм не способствовал развитию искусства этикетки и упаковки. В то же время на Западе, в условиях жесткой капиталистической конкуренции появлялось огромное количество ярких, красочно оформленных товаров. Средний уровень оформительского мастерства в этой области там намного превосшел российский (рис. CD-6.52).

Если в Европе и Америке дизайн упаковки и этикетки существует и успешно развивается уже много десятилетий, то в России сейчас настоящий бум, революция в этой сфере художественной деятельности. Как и в 20-е годы, появляются новые фирмы, новые названия, новые интересные решения. Теперь для создания качественных этикеток и упаковки есть все условия: оборудование, материалы, технологии. Путь, по которому пошли многие дизайнеры, — использование национального менталитета. В большом числе этикеток используются персонажи русских сказок и былин, часто звучат национальные и монархические мотивы, пользуется популярностью стиль модерн, вспоминается и более близкая история (рис. CD-6.53).

Становится регулярным выпуск каталога "Наша марка", в котором представлены образцы лучших товарных знаков и фирменного стиля российских предприятий. Остроумные идеи, грамотное художественное воплощение, хорошая полиграфия показывают, что товарные знаки России на равных могут конкурировать с западными брэндами, и позволяют надеяться на то, что в ближайшее время на наших полках не останется скучно и невыразительно оформленных товаров.

6.6.3. Влияние дизайна упаковки и этикетки на продвижение товара

Конечно, товар без этикетки просто никто не купит, но яркой коробки и разноцветной этикетки недостаточно для успешного продвижения продукта. Дизайн — это прежде всего создание *образа*, привлекательного для покупателей. При разработке нового дизайна необходимо провести маркетинговые исследования (в частности, предварительное тестирование в фокус-группе, рекламный опрос), определить свой круг покупателей. Все большую популярность приобретают рекламные акции, продвижение товара на месте продажи с помощью POS-материалов.

Для продвижения новой продукции необходимо:

- "родить" идею, определить "философию" товара;
- разработать единую торговую марку и, если существует несколько единиц ассортимента, марочные названия для каждой группы выпускаемой продукции;

- ❑ сконструировать упаковку, привлекающую новых клиентов;
- ❑ придумать рекламные слоганы, поддерживающие торговую марку;
- ❑ создать рекламные средства (POS-материалы) и организовать грамотную выкладку продукции на местах продаж;
- ❑ разработать и поддерживать фирменный стиль компании — хороший фирменный стиль всегда улучшает имидж предприятия.

При решении каждой из этих задач необходимо участие дизайнера.

Итак, начинать работу нужно с рекламной идеи. Все остальное — реализация этой идеи. Дизайн упаковки, этикетки и POS-материалов зависит от выбранного стиля, который определяется характером продукции.

6.6.4. POS-материалы

POS-материалы — это разнообразные рекламные ярлыки и конструкции, которыми оборудуется место продажи для привлечения покупателя. Аббревиатура POS — сокращение слов point of sale — торговая точка, место продажи. К POS-материалам можно отнести тарелочки для сдачи с фирменной символикой, стойки, полки, стеллажи и т. д. Рассмотрим те POS-материалы, которые являются объектами графического дизайна (рис. CD-6.54).

Итак, задача POS-материалов — помочь покупателю выбрать товар. Для того чтобы товар был замечен, проводят рекламные акции, в частности, раздачу образцов и рекламной информации — листовок или буклетов. В торговом зале можно разместить *диспенсеры* (от англ. dispense — раздавать). Так называется панель, на которой крепится карман для листовок. Оформление панели должно отражать суть рекламного предложения, а в карман кладутся листовки или маленькие буклеты с подробной информацией о товаре. Панель сконструирована так, чтобы устойчиво размещать на столе, полке или прилавке. Она может опираться на ножку, вырубленную из основного листа картона, или держаться за счет сгиба основы.

Плакаты из картона, которые крепятся на стенах или устанавливаются на прилавках, называются *дисплеи-панели*. Размеры и технология их изготовления такая же, как у основы диспенсеров. Лакирование и дополнительные элементы, выступающие над плоскостью панели, делают дисплеи более привлекательными.

В качестве рекламы на дисплее может быть закреплен реальный объект.

Если для рекламной кампании нецелесообразно заказывать настоящие витрины, можно заменить их *дисплеями-витринами*. Составные конструкции из гофрокартона могут выдержать вес легкой продукции (чипсы, парфюмерия). Жесткость дисплея-витрины с тяжелыми предметами обеспечивается за счет самих предметов.

Если на полке или витрине магазина из товаров, выставленных в ряд, нужно выделить определенную группу, используют *шелфтокеры* — разделители

полок. К шелфтокерам относятся ценники (они ставятся на полки рядом с товаром) и *шелфстрыпы* (узкие длинные полосы, которые крепятся к торцу полки клейкой лентой). Длина шелфтокеро́в — от 15 до 50 см, изготавливают их из гофрокартона или тонкого пластика.

Маленькие плоские подвески, закрепленные на стене или любой другой вертикальной поверхности с помощью прозрачной гибкой ножки, называются *воблерами* (от английского *to wobble* — колебаться). Движущийся объект всегда привлекает к себе внимание, поэтому яркие, забавные, колышущиеся при движении воздуха картинки — хорошая реклама торговой марки. Подвесные объекты могут быть и объемными, или имитирующими объем.

Увеличенная копия упаковки товара, полностью повторяющая картинку реальной коробки — *муляж упаковки*, — обычно ставится на самую верхнюю полку или на витрину.

В торговом зале всегда найдется место для *рекламных флажков* и *гирлянд*. Они украшают зал и несут информацию о фирме или товаре, так как, по сути, являются просто двусторонними листовками. Гирлянды обычно содержат от 5 до 25 флажков и могут состоять как из одинаковых, так и из разных картинок.

Объемными мобайлами могут быть муляжи упаковки, трехмерные объекты, прикрепленные к плоскому мобайлу, или конструкции из плоских элементов, соединенных друг с другом под разными углами с помощью прорезей и замков или пластиковыми крепежными деталями.

6.7. Плакат

Одна из наиболее интересных областей графического дизайна — плакат. Его основная функция — невербальный способ передачи сообщения, когда более половины информационной нагрузки приходится не на текст, а на изображение. Один и тот же текст на плакате будет восприниматься по-разному в зависимости от используемой картинки, графического оформления, выбранного шрифта. Хорошие, образные рекламные плакаты — произведения искусства.

6.7.1. История рекламно-плакатной графики

Сначала — несколько слов о родственниках плаката, рекламной графике "малых форм": фирменных бланках и открытках.

Предшественником фирменных бланков послужила иллюстрированная почтовая бумага, которая появилась в начале XIX века во Франции, а в 1830-х годах и в России. На первой русской почтовой бумаге были литографии достопримечательностей Петербурга и Москвы. Для деловой переписки в начале XX века стали широко использоваться фирменные бланки (рис. CD-6.55).

Украшенные виньетками пригласительные карточки появились во Франции в середине XVIII века, а в 1795 году в Англии художником Добсоном была выполнена первая серия поздравительных карточек к Рождеству. Через несколько лет они продавались повсеместно, наряду с почтовой бумагой. Сначала их отправляли только в конверте, но 1869 году в Австрии была выпущена первая в мире карточка с почтовой маркой. Ее отправляли в открытом виде, поэтому и стали называть открыткой.

В России первые открытки были напечатаны Почтовым ведомством в 1871 году. На рубеже XIX–XX веков плакаты и открытки создавались художниками-иллюстраторами книг и журналов, этим и определялся их особый "русский стиль". Большая конкуренция заставляла искать новые сюжеты, стилистику, способы воспроизведения (рис. CD-6.56). Зачастую в открытках повторялись рисунки с торговых, рекламных и благотворительных афиш.

Во второй половине XIX века в связи с развитием рекламы и появлением новых технологий печати возникла новая форма графического искусства — плакат. Первооткрывателем этого направления считают французского графика и театрального художника Жюля Шере (1836–1932). В 1866 году он создал собственное литографическое издательство и начал выпускать концертные и театральные афиши. Благодаря плоским формам, ярким цветовым пятнам, сложным волнистым линиям и декоративному шрифту они выглядели очень декоративными, динамичными и эмоциональными (рис. CD-6.57). Это было новое и доступное искусство.

Стиль плакатов Жюля Шере был подражанием Тулуз-Лотреку. Сам Тулуз-Лотрек, будучи уже известным художником, зарабатывал рекламными афишами на жизнь (рис. CD-6.58). Парижане сдирали их со стен, пока не выдох клей, и коллекционировали.

Замечательные декоративные плакаты в это же время создавали Альфонс Муха, Пьер Боннар, Густав Климт (рис. CD-6.59, CD-6.60). Афиши этих художников — классический образец композиционно-декоративного решения большой графической формы. Они вошли в число произведений искусств, признанных во всем мире. В них ярко проявился стиль Art Nouveau с характерными пластическими и цветовыми приемами.

Общеввропейские стилевые искания на рубеже веков не могли обойти Россию. До начала эпохи модерна, во второй половине XIX века, художники, изображая натуру, воспроизводили все тонкости и частности. Будучи реально видимыми, эти детали не воспринимались все одновременно. В модерне художники начали фиксировать обобщенное впечатление от предмета. Избавление от ненужных деталей, увеличение отдельных элементов и искажение общей формы рождало особую целостность восприятия. Огромную роль играли выразительные особенности графики. Сложная изысканная графическая линия объединяла все виды искусств, она доминировала и в архитектуре, и в текстиле, и в декоративно-прикладном творчестве.

Стиль Art Nouveau имел в России свою направленность: в нем ярко прослеживалась национальная идея, поэтому так самобытны и неповторимы произведения русского модерна. В книжной, журнальной, плакатной, открыточной графике ярко проявились особенности нового стиля. Художественную атмосферу конца XIX — начала XX века невозможно представить без плаката, афиши, рекламы, которые необычайно быстро распространились в те времена. Плакатная графика подчеркивала зрительную активность образа. Расклеенные на тумбах, рекламных щитах и стенах домов, выставленные в витринах листы с объявлениями влияли на восприятие зданий и улиц, формировали городскую среду. В 1897 году в Петербурге была устроена Международная выставка афиш. На ней экспонировались листы Тулуз-Лотрека, Грассе, Форена, Гейне. В этих работах ясно читались уже сложившиеся традиции плакатного мастерства. Выставка дала толчок развитию искусства плаката в России.

В первые годы XX столетия в России резко возросло число издаваемых плакатов, увеличились тиражи, расширилась область применения. Особенно интересными и яркими образцами отличались театральная и выставочная афиша. В этом жанре работали такие мастера, как Бакст, Лансере, Сомов, Врубель, Серов (рис. CD-6.61).

У русских афиш, в отличие от европейских, много общего с книжной и журнальной графикой. Иногда это были просто увеличенные обложки каталогов или журнальных заставок. Очень интересны шрифтовые афиши, в них активную роль играет не рекламная информация, а смысловое содержание (рис. CD-6.62).

Особую роль играла афиша-приглашение — нечто среднее между плакатом, театральным программкой и пригласительным билетом. Часть поля листа была занята изображением, а другая часть оставалась свободной. Ее нужно было заполнить в дальнейшем рукописным текстом. Близкими по графическому решению были бланки счетов крупных торговых домов (рис. 6.63).

После Февральской революции основной темой плакатов и открыток в России становится политическая агитация (рис. CD-6.64).

Октябрьская революция круто изменила жизнь страны. Многие издательства закрылись, остальные были национализированы. Вся художественная жизнь попала под строгий контроль государства: было создано Центральное агентство по распределению произведений печати ВЦИК (Центропечать). Главнейшей задачей всех видов печатной продукции стала агитация трудящихся масс для борьбы с внутренним и внешним врагом. Первостепенное значение приобрели политический плакат и газетно-журнальная графика, массовые театрализованные действия, росписи агитпоездов и оформление улиц в дни революционных празднеств. Агитационные плакаты тех лет яркими пятнами захватывали стены домов, заборов, стен учреждений. В них наиболее явно проявились новаторская, независимая форма и взрывная энергия.



Рис. 6.63. Счет Поставщика Двора Его Императорского Величества фабрики музыкальных инструментов Циммермана

Художники искали новые формы, новые образные средства. В декоративных композициях использовались характерные атрибуты классического искусства: колесницы, лавровые венки, трубящие ангелы. Революционная тематика раскрывалась в символических и аллегорических образах, взятых из арсенала античного искусства (рис. CD-6.65)

Создавались героические образы новых хозяев земли: рабочих и крестьян. Стилизованные фигуры, яркие краски, угловатые плоские формы задавали новый беспокойный ритм (рис. CD-6.66–CD-6.68).

Оформляя площадь Зимнего дворца к празднованию 7 ноября 1918 года, Альтман применил прием противопоставления. "Я не стал украшать ее. Творения Растрелли и Росси не нуждались в украшениях. Не гармонии со старым я искал, а контраст ему" (рис. CD-6.69).

Изменилась и торговая реклама. Ее стиль соответствовал духу нового времени (рис. CD-6.70).

В 20-е годы угар революции начал утихать. Жизнь возвращалась в обычное русло. Вновь появляются афиши, характерные для мирной жизни: реклама сельскохозяйственной выставки, плакаты об охране материнства и детства, листы в поддержку строительства дирижаблей (рис. CD-6.71).

В 1929–30 годах меняется система идеологического воздействия на массы. В постановлении ЦК ВКП(б) от 11 марта 1931 года "О плакатной литературе" отмечается ряд недостатков идейно-политического и художественного характера: оторванность от жизни, узость тематики. Рекламно-торговый плакат возвращается к "мелкобуржуазности" дореволюционного времени. "Идейное единство" и забытая многими реалистическая манера уничтожают индивидуальность нового русского плаката. С 30-х годов стал падать полиграфический уровень (рис. CD-6.72–CD-6.74).

Плакаты военного времени отражали беды и чаяния людей воюющей страны. Полиграфическое качество было низким, но это компенсировалось остроумным решением, выразительными образами (рис. CD-6.75).

Советский плакат 1950–1990-х годов, как правило, плакат жанровый (рис. CD-6.76, CD-6.77). Историко-революционные темы уходят на второй план. Со временем агитационно-массовая пропаганда теряет свои позиции, а рекламный плакат не получает развития по причине отсутствия рекламируемых товаров.

Современный плакат в России мало чем отличается от европейского и американского. Реклама везде, ее много, иногда слишком много. А количество иногда приводит к качественным изменениям. Это и произошло на Западе.

В конце 1950-х — начале 1960-х Западная Европа и Северная Америка переживали экономический подъем и сопровождавший его потребительский бум. Набитые товарами супермаркеты требовали рекламы, и она буквально затопила города, став основным объектом массовой культуры. Экспансия рекламы послужила основой для возникновения нового направления в искусстве — поп-арта. Представители этого направления возвели в культ бытовые ценности. Коллаж из картинок и рекламных объявлений американских газет, выполненный англичанами Гамильтоном и Паолоцци, стал программным произведением (рис. CD-6.78).

Но настоящее развитие поп-арт получил в Америке. Рекламная индустрия Америки разрасталась со скоростью эпидемии. Именно из графической рекламы вышли такие основатели поп-арта, как Энди Уорхолл и Джеймс Розенквист. Получая огромные гонорары за свои рекламные щиты, они захотели, чтобы то, чем они занимаются, было признано искусством. Предметом изображения поп-арта стала не реальность, а ее тиражированные образы: фотографии, этикетки, упаковки, рекламные плакаты. Способы создания произведений поп-арта также заимствованы из рекламы. Имитирование тиражных технологий стало основным приемом. Энди Уорхолл использовал технику шелкографии, Эд Руш строил свои коллажи на использовании

фирменных знаков крупных кинокомпаний. "Моя живопись выглядит так, потому что я хочу быть машиной", — говорил Уорхолл (рис. CD-6.79). Пожалуй, мы подошли к теме, которая выходит за рамки этой книги.

Возвращаясь к вопросу создания графической рекламной продукции, нужно отметить, что разнообразие приемов, используемых в мировой рекламе, огромно, поэтому проанализировать их все не представляется возможным. Рассмотрим основные, не забывая при этом, что успех рекламного плаката чаще всего зависит от новизны идеи и необычности исполнения.

6.7.2. Приемы, используемые в современном плакате

В отличие от художников монументального или декоративно-прикладного искусства, художники-рекламисты должны разбираться в тонкостях потребительской психологии. Итак, первый шаг — выбор идеи, рождение образа плаката. Затем идет работа над композицией, в результате которой нужно добиться единства, целостности и соподчинения всех ее элементов. На этом этапе приходится перебирать множество вариантов размеров и взаимного расположения текста, заголовка, иллюстрации, фирменного блока. Эту работу удобно выполнять за компьютером.

Проанализировав современные тенденции в искусстве плаката, можно выделить следующие закономерности.

Большим успехом пользуются плакаты с одним доминирующим изображением, занимающим 60–70% площади объявления. Если на плакат нужно поместить несколько картинок, выделите одну главную, а остальные сделайте более мелкими и расположите их блоком. Эти цифры весьма условны, картинка может занимать до 85% площади (рис. CD-6.80, *а*) или быть совсем маленькой. В этом случае главную роль в композиции играет поле листа (рис. CD-6.80, *б*). Изобразительная часть плаката может быть реалистичной фотографией (рис. CD-6.80, *в*) или рисованной (рис. CD-6.80, *г*) — все определяется темой.

Следующий элемент, привлекающий внимание, — заголовок. Он должен быть коротким и емким (лучше, если он занимает одну строку). Заголовок может располагаться в любом месте плаката, но учтите, что если он расположен ниже иллюстрации, вероятность прочтения больше. Чаще всего заголовок занимает 10–15 процентов площади листа.

Фирменный знак может занимать не более 10–15% площади. Часто он располагается внизу плаката, но могут быть и другие варианты (рис. CD-6.81, CD-6.82).

Следование традиционным приемам позволяет создать качественное произведение, но не забывайте, что неожиданные решения иногда дают гораздо более интересный результат. Фотография плаката фирмы Weyethaeuser Credit Union выполнена в два цвета, а заголовок и фирменный знак напечатаны зеленым. Этот стильный плакат резко выделяется на фоне многоцветных и ярких собратьев (рис. CD-6.83).

6.8. Наружная реклама

Наружная реклама имеет массу преимуществ. Во-первых, она явно лидирует по охвату потребителей. В Соединенных Штатах существует Институт наружной рекламы. Им был проведен эксперимент, в котором одна и та же реклама сначала прошла в популярных телепередачах, в сотнях газет и десятках журналов. В результате опроса населения выяснилось, что только 1,5% опрошенных запомнили суть этого сообщения. Затем та же реклама была помещена на щитах, установленных вдоль дорог от одного побережья до другого. В результате оказалось, что число "увидевших" рекламу увеличилось почти в 8 раз. Кроме того, плакаты наружной рекламы чаще попадают на глаза, только нужно правильно выбирать места ее размещения. Реклама адресуется определенной аудитории: домохозяйки должны ее увидеть по пути в супермаркет, туристы — в аэропорту или гостинице, студенты — по дороге в учебные заведения или клубы. Кстати, молодежь сидит перед телевизором меньше, чем старшее поколение, гораздо больше времени они проводят на улице, в кафе или парках, поэтому для них наружная реклама более актуальна. С конца 90-х годов XX века наружная реклама становится одним из самых популярных и эффективных видов рекламы в России.

Наружная реклама — наиболее зрелищная из всех видов реклам. Главное ее оружие — большой размер, качественное исполнение, четкий текст. Не стоит вкладывать в рекламу глубокий философский смысл. Текст, размещенный на щитах или других уличных носителях, должен быть коротким, простым и категоричным. Наружная реклама находится в поле зрения всего несколько секунд, поэтому она должна состоять из одной картинки и содержать не более семи слов. Наиболее легко читается черный текст, написанный на желтом фоне. Затем, по степени ухудшения восприятия идут: черный на белом, желтый на черном, белый на черном, синий на белом, белый на синем, синий на желтом. Хуже всего читается светлый текст на светлом фоне.

Смысл рекламы должен быть сконцентрирован и в тексте, и в изображении, но для более эффективного запоминания нужно использовать эмоциональный контекст.

Самое важное для такой рекламы — выразительное оригинальное изображение, поэтому широко используются чистые краски, цветовые контрасты по яркости и насыщенности. Часто применяются световые эффекты или анимация. В последнее время стали использоваться трехмерные конструкции: контуры, выходящие за пределы общей плоскости, объемные буквы. Для этих эффектов могут использоваться легкие каркасы, обтянутые прочным материалом или надувные элементы.

6.8.1. Виды наружной рекламы

Реклама на щитах (биллбордах). Наружная реклама в России началась с появления дощатых щитов, тогда это был самый дешевый и эффективный вид рекламы. В конце XIX века появились высокохудожественные вывески, изготовленные из дорогих материалов (рис. CD-6.84).

Сегодня биллборды (billboard — объявление на доске, щите), установленные, как правило, на самых оживленных трассах и магистралях, стали самым наглядным средством информации для водителей и пассажиров. С помощью биллбордов без труда достигается повторяемость рекламы.

Реклама на освещенном биллборде (с внутренней или наружной подсветкой) работает всегда — днем и ночью, в будни и праздники, скрашивая унылое однообразие дороги и служа своеобразным маяком.

Настенные щиты (рис. CD-6.85, а) — идеальный вариант рекламносителя для глухих стен.

Известно четыре способа изготовления рекламного изображения для биллбордов: живопись, полиграфия, аппликация самоклеющимися пленками, цифровая широкоформатная печать.

Живопись — очень трудоемкий и дорогой способ — в наши дни практически не применяется. Используется в основном для создания сложной, уникальной рекламы.

Полиграфия служит для изготовления плакатов при серийном размещении рекламы. Современные методы печати на специальной бумаге или пленке для наружного применения позволяют создавать красочные и яркие плакаты любой сложности и любого размера. Большие плакаты (3×6 м) состоят из 5–12 фрагментов и приклеивают специальным клеем непосредственно на поверхность щита.

Аппликация цветными самоклеющимися пленками — самый быстрый (срок изготовления 2–3 дня) и распространенный в России способ. Его популярность обусловлена технологичностью — в пользу пленки говорят устойчивость пленки к непогоде и внешним воздействиям, яркость и богатейшая цветовая палитра изображения, и, что немаловажно, относительная дешевизна. Способ оптимален для производства небольшого количества рекламных плакатов (от одного до пяти) достаточно простого содержания.

Широкоформатная полноцветная печать применяется для срочного изготовления (за один день) единичных плакатов больших размеров. Широкоформатные цветные принтеры позволяют "переносить" изображение с компьютера практически на любую основу — бумагу, самоклеющуюся пленку, виниловое полотно, холст и т. д. Количество фрагментов плаката зависит от ширины используемого принтера.

Сейчас наибольшей популярностью пользуются струйные технологии печати или электростатический метод нанесения изображения. Однако благодаря своей долговечности (от 1 до 5 лет), яркости красок, устойчивости к

природным воздействиям все более широкое распространение получает компьютерная полноцветная печать на виниловом полотне. Привлекает и то, что после проведения рекламной кампании в одном месте виниловое полотно можно свернуть и увезти в другое.

Реклама на установках "призмавижен" (prismavision) — быстрая и последовательная смена трех щитовых изображений. Человеческий глаз чутко реагирует на малейшие изменения в пространстве (подвижное изображение улавливает 91% прохожих, в то время как аналогичное статичное изображение замечают только 19% прохожих).

Поверхность "призмавижен" состоит из трехгранных призм, расположенных вплотную друг к другу; благодаря их вращению вокруг своей оси происходит смена изображения. Быстро меняющаяся (в течение нескольких секунд) картинка и непредсказуемый сюжет следующей не только приковывают взгляд, но и держат человека в эмоциональном напряжении.

Реклама на тумбах — традиционный для России вид рекламоносителей. В европейских странах распространены круглые тумбы, в скандинавских — трехгранные. Располагают их обычно в исторических частях городов. Незначительные изменения в дизайне — и вот уже тумбы из простого рекламоносителя превратились в декоративные элементы городского убранства.

Реклама на городской мебели. Городская мебель — все, что находится на пешеходной части улиц: информационные стенды (например, с картой города), телефонные кабины, павильоны ожидания городского транспорта, киоски, уличные часы, скамейки и т. д.

Функциональность городской мебели способствует более эффективному воздействию рекламных плакатов. Горожане не просто проходят мимо, они говорят по телефону, ожидают встречи около часов, ждут транспорт под крышей павильона, сидят на скамейке. При этом рассматривание рекламных плакатов продолжается довольно долго, и вероятность время запоминания информации повышается.

Реклама на опорах уличного освещения и контактной сети отличается относительно дешевой. Даже небольшая серия "столбовой" рекламы обеспечивает хорошую запоминаемость: просто срабатывает "эффект кратности", так как рекламные плакаты размещаются на третьем, пятом, седьмом и так далее следующих друг за другом световых столбах.

Рекламные установки на крышах зданий — наиболее дорогая, но самая престижная, можно сказать, элитарная наружная реклама. "Имиджевая" (корпоративная) реклама на крышах свидетельствует о процветании, стабильности и финансовом благополучии предприятия. Видимая за километры, доминирующая над магистралями и проспектами, такая реклама является настоящей визитной карточкой компании.

Для изготовления рекламных установок применяются следующие материалы и технологии:

- светящиеся буквы производят из цветного или белого акрилового стекла и покрывают его цветной виниловой пленкой, для подсветки применяют люминесцентные лампы или неоновые трубки;
- технология "закрытого неона" — заполнение объемных светящихся букв белыми или цветными неоновыми трубками;
- технология "открытого неона" — применение только разноцветных неоновых трубок.

Реклама на дисплеях. Огромные электронные панно давно уже стали одним из эффективнейших видов наружной рекламы. Динамичное изображение и разнообразие красок невольно приковывает взгляды и заставляет прохожих неотрывно следить за быстрой сменой сюжетов. Текстовая информация, мультипликация, компьютерная графика, видеоролики надолго оседают в памяти. Достоинство такой рекламы — непрерывность воздействия. Информационные и рекламные сюжеты повторяются через каждые 5–10 мин. Один ролик пятиминутной длительности прокручивается до 288 раз в сутки.

Реклама на транспорте (рис. CD-6.85, б) недорога и эффективна в силу того, что у нее огромная аудитория; такая реклама легко корректируется и продолжительно воздействует на потребителя.

Реклама на мостах, путепроводах и над проезжей частью. Короткие и емкие фразы, на несколько минут попавшие в поле зрения, легко читаются и запоминаются надолго.

6.9. Изобразительные средства телевизионной рекламы

Телевизионная реклама — самая дорогая (ее стоимость на 30% выше всех других видов рекламы), самая престижная и массовая. Эффективность ее воздействия определяется сочетанием звука и динамичного изображения, возможностями всесторонне продемонстрировать потребительские качества продукции, использованием спецэффектов.

Рекламу на телевидении следует использовать в следующих случаях.

- Если фирма стремится приобрести максимально широкую известность, чтобы товар или услуга автоматически связывались с названием компании. Телереклама, например, способствовала тому, что слово "денди" из торговой марки превратилось в синоним игровой приставки к телевизору.
- Если фирма в кратчайшие сроки намерена "выбросить" новый товар на потребительский рынок. Появление на прилавках очередной марки стирального порошка или мыла вряд ли вызовет у потребителя повышенный

интерес. Однако после ежедневного ролика, где говорится о том, что новый стиральный порошок отбивает запах мороженой рыбы или удаляет пятна без кипячения, можно рассчитывать на высокий спрос.

- Если фирма намерена организовать широкую торговую сеть или сеть бытового обслуживания. Потребитель из ряда однородных заведений скорее выберет то, которое регулярно показывают по телевидению и зайдет именно туда.
- Если фирма намерена утвердить свой престиж. Сам факт появления рекламы на телевидении говорит о состоятельности рекламодателя и после десятка "прогонов" в эфире он может рассчитывать на рост деловой репутации, доверие клиентов.

В других случаях к телерекламе лучше не обращаться, даже если этого очень хочет рекламодатель.

6.9.1. Виды телевизионной рекламы

Телевизионная реклама весьма разнообразна; дизайнер должен четко себе представлять для каких целей применяется тот или иной вид рекламы.

Рекламные ролики бывают игровыми, документальными, мультипликационными. Достоинством роликов является высокий уровень психологического воздействия на потребителя, а недостатками — навязчивость и непродолжительность. Рекламный ролик, прервавший передачу на самом интересном месте, не вызовет у человека ничего, кроме раздражения ("Я хочу смотреть фильм, а мне показывают зубную пасту!"). Телеролик обычно длится 30 секунд, но за это время зритель с первого раза не запоминает даже марки рекламируемых товаров. Уровень запоминания повышается с продолжительностью рекламы до 60 секунд. Тем не менее, прослеживается тенденция к укорачиванию роликов до 15 секунд. Дело в том, что их стоимость снижается вдвое по сравнению с 30-секундными, а эффективность восприятия снижается только на 20–30%. Лучше дважды показать 15-секундный ролик, чем один раз 30-секундный. Решающими являются первые пять секунд. За это время зритель либо проявит интерес, либо перестанет смотреть на экран. Эту потерю внимания практически невозможно восстановить. Рекламный сюжет должен быть простым и понятным, необходим "ключевой кадр", который визуальнo обобщает весь ролик.

Спонсорство популярных передач (работа рекламодателя с конкретной программой). Рекламодатель несет ответственность за содержание программы, стоимость ее производства, а также за рекламу. Обычно это настолько дорого, что спонсируются только очень популярные программы. В таком случае товары фирмы предлагаются в качестве призов на телевикторинах и в конкурсах, ведущий программы не устает повторять название фирмы, а ее рекламные щиты время от времени как бы невзначай попадают в кадр. Этот

вариант хорош возможностью показать товар лицом (в том числе и лицом ведущего). Кроме того, таким образом достигается большая избирательность аудитории. Реклама игрушек, жевательной резинки или конфет весьма эффективна в детских передачах.

Косвенная реклама во время телетрансляции. В эфире транслируются множество мероприятий (спортивные соревнования, выставки, праздники). Удачно размещенный рекламный щит, демонстрация спортивной одежды, спонсорство или другие формы участия в таких событиях позволяют рекламодателю попасть в эфир, не имея дел с телевидением.

Бегущая строка внизу экрана и дикторский текст. Наиболее дешевый и малоэффективный вариант. Мало кто смотрит на бегущую строку и успевает записать информацию, а "говорящая голова" вообще раздражает. Охарактеризовать поступок рекламодателя в этом случае можно поговоркой: "Скупой платит дважды".

Размещение товарного знака, девиза рекламодателя на экране во время демонстрации заставки, прогноза погоды и т. п.

Наиболее эффективны свидетельства покупателей, снятых скрытой камерой. Достоверность достигается тем, что покупатель не играет, и зритель это чувствует. Тут большая удача — клиент с яркой внешностью, оригинальными манерами, то есть личность запоминающаяся. Свидетельства знаменитостей в пользу товара зрители считают неискренними, ибо знаменитостей просто-напросто купили. Более того, зрители, как правило, запоминают знаменитость, а сам товар забывают.

Демонстрация качества товара не должна быть скучной, безликой, монотонной. Пример забавной рекламы — реклама печенья "Твикс". Герои роликов попадают в непростые ситуации, выход из которых можно найти, если "сделать паузу, скушать Твикс".

6.9.2. Некоторые приемы телевизионной рекламы

Сравнивая свой товар с товаром конкурента, не торопитесь называть его имя. В Германии это запрещено законом, в США — практикуется, но Ваша реклама от этого не выиграет. Исследования показали, что именно вашего соперника зритель склонен считать "героем передачи".

Решение проблемы. Вы излагаете зрителю знакомую ему проблему, а затем предлагаете товар, который поможет ее решить. Таких рекламных роликов очень много (например, сюжеты со стиральными порошками).

Типажи. На протяжении длительного времени товар рекламирует один и тот же человек. Особенно удачно подобранные типажи становятся как бы живым воплощением товара. Например, Мила Йовович — лицо фирмы L'OREAL.

Новинка. Большой интерес вызывает новизна товара или новый способ применения хорошо известного продукта (например, использование пищевой соды в холодильниках для предотвращения дурного запаха).

Мультфильмы эффективны в рекламе, адресованной детям, а также в тех случаях, когда эпизод невозможно интерпретировать каким-либо иным способом. Например, при показе воздействия аспирина и других лекарств на человеческий организм компьютерная графика и анимация незаменимы. При помощи высокохудожественной компьютерной анимации "оживляется" любая реклама, за ней — будущее.

Специальные эффекты. Чтобы реклама надолго запомнилась, зачастую используют спецэффекты: музыку, особый звук, освещение, быструю смену кадров, необычные краски, замедленную съемку, непривычные ракурсы, анимацию и т. п. Спецэффекты развлекают, но не переусердствуйте: они не должны захватывать зрителя настолько, чтобы он забыл о рекламируемом товаре.

Несколько советов классика американской рекламы Дэвида Огилви.

- Быстрее всего забывается название торговой марки, поэтому повторяйте его в течение первых десяти секунд. Поиграйте его звучанием, аббревиатурой, образами, которые навевают это название.
- Покажите упаковку.
- Рекламируя продукты, показывайте процесс их приготовления, да так, чтобы у зрителя слюнки текли.
- Всегда оправдан крупный план, когда "героем" передачи является товар.
- Ищите зажигательное начало. Если вы рекламируете огнетушители, начинайте с пожара.
- Если нечего сказать, пойте. Реакция зрителей на музыку нейтральная: от нее ни вреда, ни пользы.
- Зачастую весьма полезны звуковые эффекты (например, как шкворчание сосисок на сковородке).
- Избегайте банальностей. Старайтесь показать то, что еще никто не видел.
- Рекламируйте товар в действии.
- Делайте рекламу предельно ясной, если хотите, чтобы вас правильно поняли.
- Пусть действие развивается интересно и правдоподобно, как в жизни. Никакого трюкачества!
- Заставка не должна быть неэтичной, безвкусной или безнравственной.
- Пусть реклама развлекает, но не забывайте о подаче информации.
- Персонажи становятся живым символом товара, а потому должны вызывать доверие, быть привлекательными и, прежде всего, уместными.

Заключение

Любая графическая работа, начиная от создания знака и заканчивая плакатом или буклетом, может быть выполнена за компьютером. В этом случае основная задача дизайнера — разработка идеи (концепции) и создание (конструирование) композиции будущего произведения. Функции "рисовальщика" может взять на себя компьютер, но это требует от современного дизайнера знания графических программ, как минимум — двумерных векторных и растровых. Освоить их можно только в результате регулярной и методичной работы. Изучение программ подобно обучению игре на музыкальном инструменте. Быстро это не делается, хотя ничего непреодолимого в такой работе нет. Задачей этой книги было познакомить Вас с основами графического дизайна (без знания которых просто не стоит браться за творческую работу) и показать, что большую часть технических вопросов можно быстро решить с помощью компьютера. Кроме того, возможности компьютера часто дают толчок к новым творческим решениям. Программа CorelDRAW, выбранная в качестве базовой, достаточно проста и логична. Мои студенты, начав изучать ее параллельно с основными художественными дисциплинами, уже к концу первого семестра выполняют вполне профессиональные работы. Поэтому, ничего не бойтесь и начинайте работать. Удачи!

Приложение. О компакт-диске

Прилагаемый к книге компакт-диск содержит все иллюстрации к настоящей книге, в том числе и не вошедшие в книгу по техническим причинам. Все иллюстрации представлены в формате JPEG.

Папки	Описание
\chapter_1	Иллюстрации к главе 1
\chapter_2	Иллюстрации к главе 2
\chapter_3	Иллюстрации к главе 3
\chapter_4	Иллюстрации к главе 4
\chapter_5	Иллюстрации к главе 5
\chapter_6	Иллюстрации к главе 6
index.htm	Полный список иллюстраций

Все файлы иллюстраций имеют имя X_YY_Z.jpg, где:

X — номер главы;

YY — номер иллюстрации;

Z — индекс иллюстрации (a, b, v, g, и т. д.).

Для быстрого поиска нужной иллюстрации Вы можете воспользоваться файлом index.htm.

Предметный указатель

А

Art Nouveau 213
Антиква 128

Б

Баннер 166
Барельеф 84
Баскервиль, Джон 133
Баухауз 26
Биллборд 219
Блик 23
Бодони, Джамбаттиста 133
Бренд 184
Брусковые гарнитуры 128

В

Ван Гог, Винсент 37
Веронезе 35
Видимый диапазон 39
Визуализация 180

Г

Гармония:
□ цветовая, по Иттену 46
□ цветовая, по Оствальду 55
□ цветовая, по Румфорду 44
Гарнитура 137
Глиптика 84

Глубина цвета 78
Горельеф 84
Графема 124

Д

Да Винчи, Леонардо 35
Делакура, Эжен 35
Делоне, Робер 37
Домашняя страница 167
Дополнительные цвета 41
Дуплекс 53
Дюрер, Альбрехт 19
Дюшан, Марсель 37

З

Закон Вебера-Фехнера 40
Замкнутая композиция 96
Засечки 126, 134
Золотое сечение 98

И

Импрессионизм 36
Интерлиньяж 138
Иттен, Иоханнес 26

К

Кандинский, Василий 38
Кегль 133

Контраст:

- в композиции 105
- одновременный 44
- пограничный 25
- последовательный 44

Контрформа 151

Концептуализация 180

Кривая Безье 28

Кривая видности 41

Кроющая способность краски 41

Л

Леже, Фернар 37

Литография 209

М

Масштабность 99

Матисс, Анри 37

Маюскула 126

Метр 103

Минускула 126

Мирро, Хоан 38

Модулер 101

Мондриан, Пит 38

Н

Натюрморт 111

Неоимпрессионизм 36

Неопластицизм 38

О

Объемная форма 84

Оптическая иллюзия 14

Оптическая иллюзия:

- закономерности 15
- примеры 16

Оптическая плотность 40

Основные цвета 41

Оствальд, Вильгельм 46

Открытая композиция 96

П

Падающая тень 23

Перспективные искажения 19

Пикассо, Пабло 37

Польке, Зигмар 38

Поп-арт 38

Пропорциональность 98

Пункт типографский 138

Р

Равновесие формы 88

Равноконтрастная шкала 54

Ракурс 19

Рембрандт 35

Рефлекс 23

Ритм 102

Розенквист, Джеймс 216

Ролловер 166

Рубленные гарнитуры 128

Русский авангард 209

С

Светотень 23

Сезанн, Поль 36

Сера, Жорж 36

Симметрия 88

Собственная тень 23

Супрематизм 93

Сюрреализм 38

Т

Текстура 105

Теневой ряд 50

Тинторетто 35

Тициан 35

Тождество 104

Точка схода 18

Трехкомпонентная теория
зрения 41
Тулуз-Лотрек, Анри де 213

У

Уорхолл, Энди 77

Ф

Фаворский, Владимир 97
Фактура 106
Фовисты 37
Форма 87
Формат композиции 95

Ц

Цвет 39
Центр композиции 94

Ш

Шере, Жюль 213
Шрифт:
□ цицеро 138

Э

Эль Греко 35
Эшер, Морис 18