

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ
КРАЕВОЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСТВА ДЕТЕЙ И ЮНОШЕСТВА
МАЛАЯ ТЕХНИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

Учебное пособие по направлению

"ДИЗАЙН"

2 год обучения



г. Ставрополь

Составитель:

**Фролов Валерий Сергеевич – педагог Малой технической академии,
Краевого Центра развития творчества детей и юношества
имени Ю.А. Гагарина**

Сборник рекомендован слушателям Малой технической академии и педагогам дополнительного образования, курирующим данное направление.

**Ответственный за выпуск: Найденко Галина Валентиновна, директор
КЦРТДиЮ, кандидат педагогических наук.**

**Адрес: 355008, г. Ставрополь, ул. Комсомольская, 65, каб. 173,
Телефон: (8652) 26-83-88
E-mail: mta_stav@mail.ru**

**Краевой Центр развития творчества детей и юношества имени Ю.А.
Гагарина
г. Ставрополь, 2019 год.**

ДИЗАЙН

Прежде всего, хочется отметить, что слово "дизайн" имеет неоднозначную трактовку.

Основные переводы с английского включают: план, проект, чертеж, узор, умысел, намерение. То есть дизайнер, с одной стороны, конструктор (особенно в области промдизайна), с другой - оформитель, а если смотреть глобально - человек, определяющий идеологию предмета, над которым он работает (независимо от того, веб-сайт ли это, танк или визитная карточка).

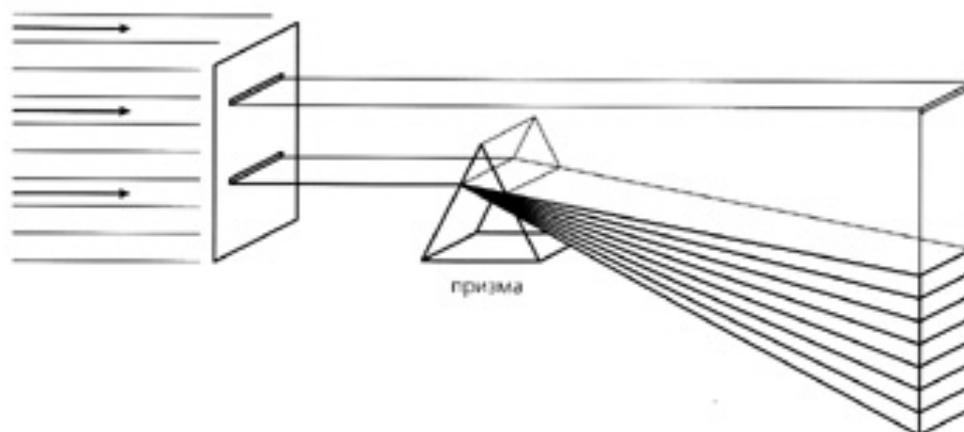
Дизайн - одно емкое понятие, а включает в себя в нашем сознании: массовый и элитный дизайн, китч, стайлинг, поп-дизайн, единичный арт-дизайн, городской публический-арт, архитектурный дизайн, промышленный дизайн, Web-дизайн, графический дизайн, кустарный дизайн, исторический футуро-дизайн, прогностический дизайн будущего, фито-дизайн, коммерческий рекламный дизайн, информационный и программный дизайн, научный сайнс-дизайн, текстовый дизайн... Не буду оригинальным, если скажу, что дизайнер обязан быть мастером во всех областях своей профессии.

Корни дизайна уходят к началу XIX века, в эпоху появления массового машинного производства и разделения труда. До промышленной революции в труде ремесленника дизайн непосредственно сочетался с изготовлением изделия.

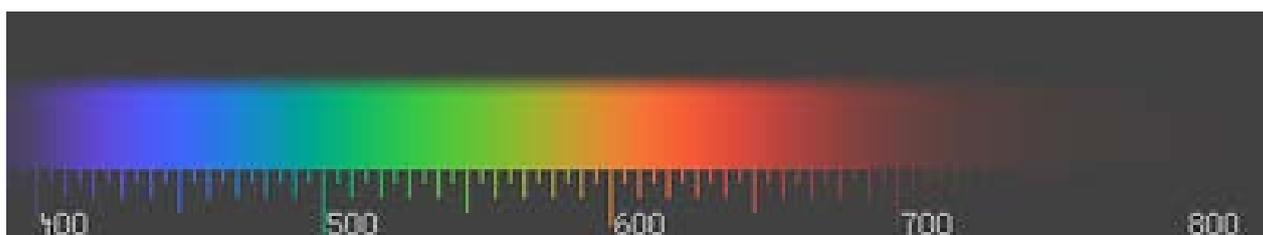
Этап Дизайна (с начала XX века). Дизайнер работает на промышленном производстве, использует различные материалы и технологии. Дизайнер обязан сохранить чистоту идеи - функциональную обоснованность для формы, материала. А что же должен знать дизайнер (художник - конструктор) создавая вещь? Быт, этнографию, демографическую ситуацию, социологию быта (чтобы понять, кто, когда, как и до каких пор будет пользоваться вещью, рождающейся сегодня). Психологию, физиологию, медицину, эргономику, технологию изготовления вещи, свойства материалов, возможные инженерные и конструкторские решения.

Дизайнеры знают, что в этом мире все соотносится друг с другом и человек воспринимает это на подсознательном уровне. Проблема цвета, например, уходит в глубины психологии. В зеленых комнатах почему-то простужаются, а ящик, окрашенный в желтый цвет легче поднять, чем серый ящик того же веса. Это уже колористика - наука о цвете. Практика показывает: там, где ценится работа дизайнера, и выполняются его рекомендации, продукция отличается высоким качеством.

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ О ЦВЕТЕ



В 1676 году сэр Исаак Ньютон с помощью трёхгранной призмы разложил белый солнечный свет на цветовой спектр. Подобный спектр содержал все цвета за исключением пурпурного. Непрерывная цветная лента начиналась с красного цвета и через оранжевый, жёлтый, зелёный, синий заканчивалась фиолетовым. Если это изображение затем пропускалось через собирающую линзу, то соединение всех цветов вновь давало белый цвет. Различные цвета создаются световыми волнами, которые представляют собой определённый род электромагнитной энергии.



Человеческий глаз может воспринимать свет только при длине волн от 400 до 700 миллимикрон.

Длина волн, соответствующая отдельным цветам спектра, и соответствующие частоты (число колебаний в секунду).

Каждый цвет спектра характеризуется своей длиной волны, то есть он может быть совершенно точно задан длиной волны или частотой колебаний. Световые волны сами по себе не имеют цвета. Цвет возникает лишь при восприятии этих волн человеческим глазом и мозгом. Цвет предметов возникает, главным образом, в процессе поглощения волн. Красный сосуд выглядит красным потому, что он поглощает все остальные цвета светового луча и отражает только красный. Когда мы говорим: «эта чашка красная», то мы на самом деле имеем в виду, что молекулярный состав поверхности чашки таков,

что он поглощает все световые лучи, кроме красных. Чашка сама по себе не имеет никакого цвета, цвет создаётся при её освещении.

Ахроматические цвета.

Оттенки серого (в диапазоне белый — чёрный) носят название ахроматических (от греч. α- отрицательная частица + χρώμα — цвет, то есть бесцветных) цветов. Наиболее ярким ахроматическим цветом является белый, наиболее тёмным — чёрный. Можно заметить, что при максимальном снижении насыщенности тон (отношение к определённому цвету спектра) оттенка становится неразличимым.

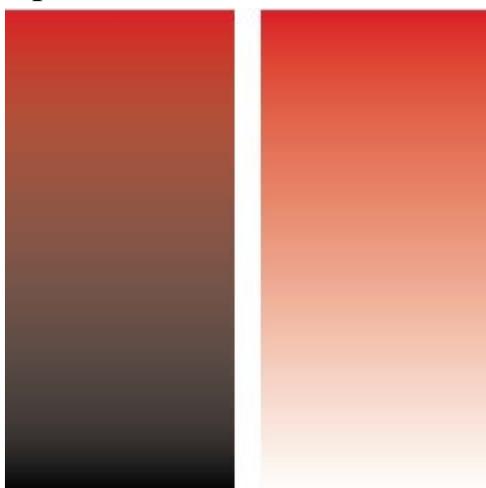
Цветовой тон.



- совокупность цветовых оттенков, сходных с одним и тем же цветом спектра. Любой хроматический цвет может быть отнесён к какому-либо определённому спектральному цвету. Оттенки, сходные с одним и тем же цветом спектра (но различающиеся, например, насыщенностью и яркостью), принадлежат к одному и тому же тону. При изменении тона, к примеру, синего цвета в зеленую сторону спектра он сменяется голубым, в обратную — фиолетовым.

Красный тон может казаться коричневым с низкой насыщенностью или розовым со слабой яркостью.

Яркость.



— это темная или светлая характеристика света, также называемая светлотой или тональностью. Яркость не зависит от тона или интенсивности цвета. Конвертируя цветное изображение в черно-белое, вы убираете тон, но тональные отношения остаются.

Одинаково насыщенные оттенки, относимые к одному и тому же цвету спектра, могут отличаться друг от друга степенью яркости. К примеру, при уменьшении яркости синий цвет постепенно приближается к чёрному.

Любой цвет при максимальном снижении яркости становится чёрным.

Следует отметить, что яркость, как и прочие цветовые характеристики реального окрашенного объекта, значительно зависят от субъективных причин, обусловленных психологией восприятия. Так, к примеру, синий цвет при соседстве с жёлтым кажется более ярким.

Насыщенность



(также называется хроматичностью) — это относительная чистота цвета, приближенность к спектральному, отсутствие или присутствие примесей серого.

Интенсивность — это яркость или тусклость цвета. Цвет становится более тусклым при добавлении черного или белого, а также при его нейтрализации в сторону серого (снижения насыщенности).



Эти цвета близки по яркости и интенсивности, но слегка различаются по тону. Эти цвета близки по тону и яркости, но различны по интенсивности.

Светлота.

Степень близости цвета к белому называют светлотой.



Градуированный цветовой круг. Каждый тон на цветовом круге показан здесь с последовательными переходами в зависимости от яркости (тени и оттенки). Обратите внимание, что пик насыщенности у каждого тона в разном месте. Желтый цвет интенсивнее всего ближе к светлому концу шкалы яркости, а синий интенсивнее всего в темной зоне.

Цвет широко применяется, как средство для управления вниманием человека. Некоторые сочетания цветов считаются более благоприятными (например, *синий*, + *жёлтый*), другие — менее приемлемыми (например, *красный* + *зелёный*). Психология восприятия цвета объясняет, почему те или иные сочетания способны сильно воздействовать на восприятие и эмоции человека.

Основы смешения цветов, цветовая гармония

Цветовое видение, возникающее в глазах и в сознании человека, несет в себе человеческое смысловое содержание.

Восприятие цвета, в противоположность к его физико-химической реальности, является реальностью психофизиологической.

Цвет обладает собственной массой и силой излучения и придает плоскости иную ценность, что даёт художнику возможность выразить то, чего нельзя передать словами.

Цветовая гармония

Когда люди говорят о цветовой гармонии, они оценивают впечатления от взаимодействия двух или более цветов. Живопись и наблюдения над субъективными цветными предпочтениями различных людей говорят о неоднозначных представлениях о гармонии и дисгармонии.

Для большинства цветовые сочетания, называемые в просторечии "гармоничными", обычно состоят из близких друг к другу тонов или же из различных цветов, имеющих одинаковую светосилу. В основном эти сочетания не обладают сильной контрастностью. Как правило, оценка гармонии или диссонанса вызвана ощущением приятного-неприятного или привлекательного-непривлекательного. Подобные суждения построены на личном мнении и не носят объективного характера.

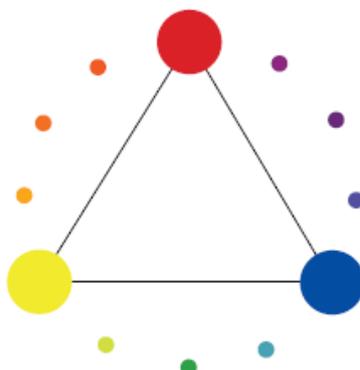
Чрезвычайно важной основой любой эстетической теории цвета является цветовой круг, поскольку он даёт систему расположения цветов. Диаметральны противоположные цвета должны быть дополнительными, т.е. дающими при смешивании серый цвет.



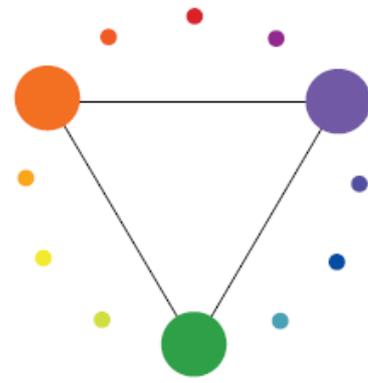
Рис. 2



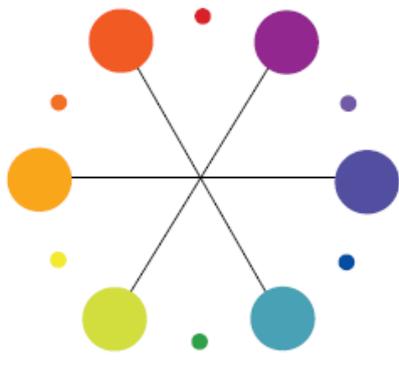
Цветовой круг.



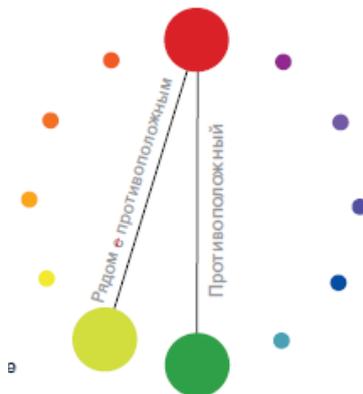
Основные цвета.



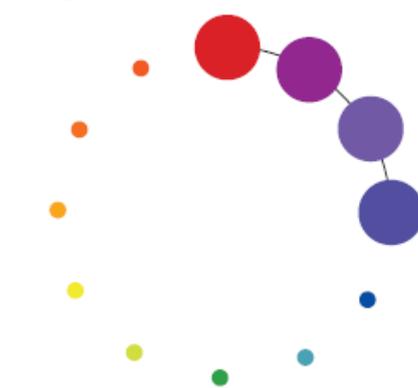
Вторичные цвета



Третичные цвета.



Дополнительные цвета.



Аналогичные цвета

Жёлто-красно-синий образуют здесь основное гармоничное трезвучие. Если эти цвета в системе двенадцати частного цветового круга соединить между собой, то мы получим равносторонний треугольник. В этом трезвучии каждый цвет представлен с предельной силой и интенсивностью, причём каждый из них выступает здесь в своих типично родовых качествах, то есть жёлтый действует на зрителя как жёлтый, красный — как красный и синий — как синий. Такая гармония называется «триада», при этом цвета лежат на равном расстоянии друг от друга. Глаз не требует добавочных дополнительных цветов, а их смесь даёт тёмный черно-серый цвет.

Жёлтый, красно-фиолетовый и сине-фиолетовый цвета объединяет фигура равнобедренного треугольника. Эта гармония получила название «гармония равнобедренного треугольника». Она достигается с использованием какого либо цвета и цветов, смежных с его дополнительным. Гармоничное созвучие жёлтого, красно-оранжевого, фиолетового и сине-зелёного объединены квадратом. Прямоугольник же даёт сгармонизованное сочетание жёлто-оранжевого, красно-фиолетового, сине-фиолетового и жёлто-зелёного.

Трёхцветная гармония «аналогичная» создаётся путём использования трёх цветов, находящихся рядом на цветовом круге.

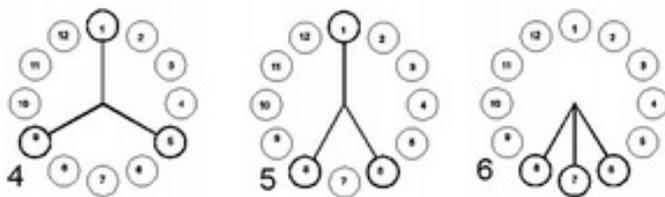
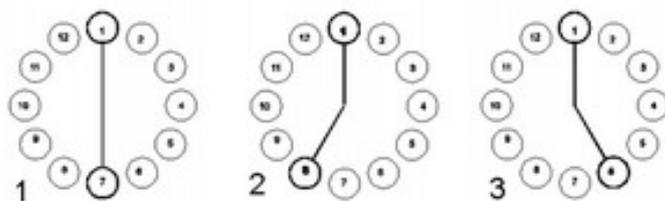
Связка геометрических фигур, состоящая из равностороннего и равнобедренного треугольника, квадрата и прямоугольника, может быть размещена в любой точке цветового круга. Эти фигуры можно вращать в пределах круга, заменяя, таким образом, треугольник, состоящий из жёлтого, красного и синего, треугольником, объединяющим жёлто-оранжевый, красно-фиолетовый и сине-зелёный или красно-оранжевый, сине-фиолетовый и жёлто-зелёный.

На рисунке представлены возможные варианты цветовой гармонии.

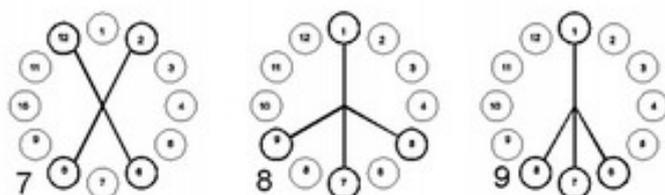
Также существует ещё монохромная гармония построенная на основе одного цвета путём его высветления или затемнения.

Гармония — это равновесие, симметрия сил, учение физиологической стороны цветового видения.

Процессы, идущие в зрительном восприятии, вызывают соответствующие психические



1 - диаметрально удаленная пара
2,3 - предельно удаленные пары
4 - классическая триада
5 - контрастная триада
6 - аналогичная триада
7,8,9 - четыре гармоничных цвета



ощущения. В этом случае гармония в нашем зрительном аппарате свидетельствует о психофизическом состоянии равновесия. Нейтральный серый соответствует этому состоянию. Я могу получить один и тот же серый цвет из чёрного и белого или из двух дополнительных цветов в том случае, если в их состав входят три основных цвета — жёлтый, красный и синий в надлежащей пропорции. В частности, каждая пара дополнительных цветов включает в себя все три основных цвета:

- красный - зелёный = красный - (жёлтый и синий); синий - оранжевый - синий — (жёлтый и красный);
- жёлтый - фиолетовый = жёлтый — (красный и синий);
- жёлтый, красный и синий представляют собой общую цветовую суммарность.

Глазу для его удовлетворения требуется эта общая цветовая связка, и только в этом случае восприятие цвета достигает гармоничного равновесия. Два или более цвета являются гармоничными, если их смесь представляет собой нейтральный серый цвет. Все другие цветовые сочетания, которые не дают нам серого цвета, по своему характеру становятся экспрессивными или дисгармоничными.

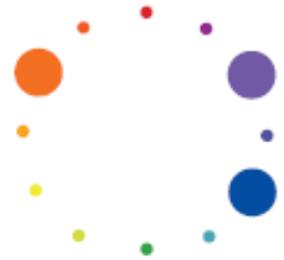


Вторичные и дополнительные цвета.

Эти плакаты были созданы с использованием дополнительных

(оранжевый + синий) и вторичных цветов (оранжевый + пурпурный).

Смешанные цвета и градиенты образуют переходные оттенки



Решение использовать аналогичные либо контрастные цвета влияет на визуальную энергию и настроение любой композиции.



Аналогичные естественные цвета. Три цвета, составляющие палитру этого проекта музея, расположены недалеко друг от друга на цветовом круге. Мягкие приглушенные ненасыщенные тона как бы напоминают нам о мире природы

Эмоциональное воздействие цвета.

Оптическим, электромагнитным и химическим процесс сам, происходящим в наших глазах и в сознании при наблюдении за цветом, соответствуют нередко параллельные процессы в психологической сфере человека. Переживания, обусловленные восприятием цвета, могут проникать глубоко в мозговые центры и определять эмоциональное и духовное восприятие. Гёте неслучайно говорил о чувственно-нравственном воздействии цвета.

Глубокая синева моря и далёких гор очаровывает нас. Тот же самый цвет во внутренних помещениях кажется нам жутким и безжизненным, он вселяет в нас ужас, и мы едва решаемся дышать. Синие отражения на коже делают её бледной, почти мертвенной. Во тьме ночи синий неоновый свет кажется нам привлекательным, подобно синему цвету на чёрном фоне, а вместе с красным и жёлтым светом создаёт весёлую живую тональность. Синее, залитое солнечным светом небо, оказывает на нас оживляющее, как бы активизирующее действие, в то время как синий тон освещённого луной неба вызывает пассивность, пробуждая в нашем сердце непостижимую тоску.

Краснота лица выдает ярость или лихорадку, синеватый, зеленоватый или желтоватый его цвет говорят о болезненном состоянии человека, хотя в каждом из этих чистых цветов нет ничего болезненного. Красный цвет неба угрожает плохой погодой, а синее, зелёное или жёлтое небо обещает хорошую погоду. На основе подобных житейских наблюдений казалось бы невозможно перейти к простым и точным умозаключениям о выразительности цвета. Жёлтые тени, фиолетовый свет, сине-зелёный огонь, красно-оранжевый лёд — всё это казалось бы стоит в явном противоречии с нашим опытом и создаёт впечатление какой-то потусторонности. И только люди, умеющие глубоко и восхищённо реагировать, способны воспринимать цвет и его сочетания, не соотнося их собственно с предметами.

На примере четырёх времён года можно показать, что восприятие и переживание цвета может быть предопределено объективно, хотя каждый человек видит, чувствует и оценивает цвет по-своему. Суждение «приятный - неприятный» не может быть основой правильного и правдивого колористического решения. Более приемлемыми будут критерии, которые возникают в том случае, когда наши суждения относительно каждого отдельного цвета исходят их оценки общей цветовой тональности. С позиции четырёх времён года это означает, что для

каждого из них нам следует находить те цвета в цветовом шаре, которые в целом ясно выражают его характер.

Весна, сияющее юностью и радостью пробуждение природы, обычно выражается красками, пронизанными светом. Это, конечно, жёлтый цвет как самый близкий к белому, и жёлто-зелёный как высшая степень проявления жёлтого. Светло-розовые и светло-голубые тона усиливают и обогащают это звучание. А жёлтый, розовый и лиловый воспринимаются цветом распускающихся почек.

Цвета осени резко контрастируют с весенними. Осенью зелень растений отмирает и приобретает коричневые и фиолетовые оттенки. Обещания весны реализуются в зрелости лета. Летом природа словно находит своё выражение в изобилии и пышности форм и силе цвета, достигает пластической полноты своей созидательной мощи. Тёплые, насыщенные, активные цвета, которые находятся только в определённой части цветового круга, обладая особой силой и энергией, становятся главными для выражения цветовой интенсивности лета. При этом различные зелёные тона усиливают здесь лишь оттенки красного, а синие тона — звучание дополнительного к ним оранжевого цвета.

Для изображения зимы, которая в своём магнетическом притяжении сил земли погружает природу в пассивное состояние, требуются цвета холодные, сияющие внутренней глубиной, прозрачные и одухотворённые. Величественный цикл дыхания природы, совершающийся в смене времён года, находит, таким образом, себе чёткое объективное цветовое выражение. Если при выборе цветовых сочетаний отказаться от наших познаний и не иметь постоянно перед глазами всего мира красок, то наш удел — это только безвкусные, ограниченные решения и потеря истинных и правдивых. По-видимому, нет иного пути для появления правильного суждения о выразительных качествах цвета, чем исследование его отношений с каким-либо другим цветом или их совокупностью.

Для понимания психологически духовной выразительности каждого цвета, свойственной только ему, необходимы сравнения.

Жёлтый

Жёлтый цвет — самый светлый из всех цветов. Жёлтый представляет собой как бы уплотнённый и более материальный белый цвет. В середине пути от жёлтого к красному стоит оранжевый. В прежние времена золото часто использовалось в живописи. Оно означало светящуюся, излучающую свет материю. Золотые мозаичные своды византийских соборов, как и задние планы картин старых мастеров, выступали в роли символического пространства нездешнего мира, чудесного царства солнца и света. Золотой нимб святых являлся признаком их особого озарения. Состояние святости постигалось как озарение светом, погружаясь в который, они почти лишались дыхания. Символом небесного света могло быть только золото.

Сказать в просторечии «увидеть свет», означало понять скрытую прежде правду. Говоря о каком-нибудь человеке, что у него «светлая голова», мы косвенно

называем его умным. Жёлтый как самый светлый из цветов символизирует разум, познание. По представлению Грюневальда возносящийся на небо Христос, окутанный жёлтым сиянием, является выражением универсальной мудрости.

Поэтому тусклый жёлтый цвет будет выражать зависть, предательство, двуличие, сомнение, недоверие и безумие. В картине Джотто «Поцелуй Иуды» и в «Тайной вечере» Гольбейна Иуда изображен в тусклом жёлтом одеянии. Серо-жёлтый цвет покрывала, перекинутого через плечо женской фигуры на картине Эль Греко «Срывание вещей с Христа», вызывает странное впечатление. Но тот же жёлтый цвет в контрасте с тёмными тонами несет в себе нечто лучезарно радостное. Жёлтый на розовом фоне приобретает зеленоватый оттенок и его лучезарность пропадает. Там, где правит чистая любовь (розовый цвет), там рассудку и познанию (жёлтый цвет) приходится туговато.

Красный

Красный цвет на цветовом круге не имеет ни желтоватого, ни синеватого оттенка. Его мощную, неотразимую яркость нелегко затмить, но он чрезвычайно изменчив и легко принимает самые различные характеры. Он становится весьма восприимчивым, когда принимает желтоватый или синеватый тон. Как желтоватый, так и синевато-красный тон отличается большими возможностями своих модуляций.

Красно-оранжевый цвет плотен и непрозрачен, но так ярок, словно наполнен внутренним жаром. Теплота красного цвета повышается в красно-оранжевом до силы пламени.

Красно-оранжевый свет благотворно влияет на рост растений и усиливает деятельность органических функций. При правильном подборе контрастных цветов красно-оранжевый цвет становится выражением лихорадочной, воинственной страсти. Чистый красный цвет означает любовь духовную. Так, Шаронтон в своей картине «Коронация Марии» написал Бога-Отца и Сына в красных мантиях. Мадонна Изенгеймского алтаря и «Штуппах-ская мадонна» Грюневальда изображены в красных одеждах.

Синий

Чистым синим цветом, называют цвет, в котором нет ни желтоватых, ни красноватых оттенков. Если красный всегда активен, то синий всегда пассивен, если относиться к нему сточки зрения материального пространства. Сточки зрения духовной нематериальности синий, наоборот, производит активное впечатление, а красный цвет - пассивное. Всё дело здесь заключается в «направлении взгляда».

Синий цвет всегда холодный, красный всегда тёплый. Синий цвет словно сжат и сосредоточен в себе, он интроверт. И если красный подчинён крови, то синий подчинён нервам. Люди, которые в своих субъективных цветовых предпочтениях, тяготеют к синим тонам, в большинстве отличаются бледным цветом лица и слабым кровообращением. Зато их нервная система выносливее. Синий цвет обладает мощностью, подобной силам природы зимой, когда всё, скрытое в темноте и тишине, копит энергию для зарождения и роста. Синий всегда производит впечатление тени,

а в зените своего великолепия стремится к темноте. Синий — это неуловимое ничто, которое всё же постоянно присутствует как прозрачная атмосфера. В земной атмосфере синий цвет разлит, начиная от светлейшей небесной лазури до глубочайшей, синей черноты ночного неба. Синий привлекает нас трепетностью веры в бесконечную духовность. Для нас синий цвет - символ веры, как для китайцев он - символ бессмертия.

Когда синий затенён, то его тусклый цвет вызывает в нас чувство суеверия, боязни, ощущение потерянности и печали, но вместе с тем этот цвет всегда указывает путь к «сверхчувственно-духовному», трансцендентному.

Синий, склонный по своей природе к выражению уединения, тихого смирения и глубокой веры, часто используется в картинах, изображающих Благовещение.

Зелёный

Зелёный представляет собой промежуточный цвет между жёлтым и синим. Зелёный является одним из дополнительных цветов, который получается при смешении двух основных - жёлтого и синего цвета. Зелёный - это цвет растительного мира. Когда свет попадает на землю, а вода и воздух высвобождают свои элементы, тогда силы, сосредоточенные в зелёном стремятся выйти наружу. Плодородие и удовлетворённость, покой, и надежда определяют выразительные достоинства зелёного цвета, в котором соединяются познание и вера. Если сияющий зелёный затемняется серым цветом, то у зрителя легко возникает чувство ленивой вялости. Если зелёный принимает жёлтые оттенки, приближаясь к жёлто-зелёному цвету, то это создаёт впечатление юных весенних сил природы. Весеннее утро или утро раннего лета без жёлто-зелёного цвета, без надежды и радостного ожидания летних плодов невысказано. Если зелёный принимает синий оттенок, то это приводит к увеличению его духовной значимости.

Оранжевый

Оранжевый цвет - смесь жёлтого с красным — расположен в фокусе максимальной активной яркости. В материальной сфере он обладает яркостью солнечного света, достигая в красно-оранжевом тоне максимума активной, тёплой энергии. Праздничный оранжевый цвет легко принимает опенок гордой, внешней пышности.

Фиолетовый

Крайне трудно установить точный фиолетовый цвет, который не имел бы ни красноватого, ни синеватого оттенка. В качестве антипода жёлтого цвета - цвета познания - фиолетовый является цветом бессознательного и таинственного, то угрожающего, то ободряющего, но всегда впечатляющего. В зависимости от соседних контрастирующих тонов он нередко может вызвать у зрителя даже гнетущее настроение. Когда фиолетовый цвет покрывает большие площади, он может стать определённо угрожающим. Фиолетовый - это цвет бессознательного благочестия, который в затемнённом или более тусклом виде становится цветом тёмного суеверия. Строго фиолетовый цвет несёт в себе мрак, смерть и од-

новременно благочестие, сине-фиолетовый вызывает чувство одиночества и самоотрешённости, красно-фиолетовый ассоциируется с небесной любовью и духовным величием. Проверить точность этих высказываний о выразительных проявлениях цвета можно с помощью двух опытов. Если два цвета являются дополнительными по отношению один к другому, то и их истолкования должны быть дополнительными между собой. Жёлтый: фиолетовый -- ясное познание: тёмное, эмоциональное благочестие.

Синий: оранжевый = смиренная вера: гордое самосознание.

Красный: зелёный = материальная сила: сочувствие. Когда два цвета смешаны, то истолкование вновь возникшей смеси также должно соответствовать истолкованиям каждого из её компонентов. Красный + жёлтый = оранжевый = сила и познание порождает гордое самосознание. Красный + синий - фиолетовый = любовь и вера порождают эмоциональное благочестие.

Жёлтый + сине - зелёный = познание и вера порождают сочувствие (сострадание). Чем больше мы будем размышлять о психологической и эмоциональной выразительности цвета, тем более таинственным он будет нам казаться. Изменчивыми, с одной стороны, являются проявления самого цвета, а с другой, и наши субъективные способности переживать цвет.

АССОЦИАТИВНАЯ КОМПОЗИЦИЯ

Ассоциация — психологическая связь представлений о различных предметах и явлениях, выработанных жизненным опытом. Фактически каждый предмет вызывает какую-либо ассоциацию, каждая форма выражает определенный характер (эскимос — снег, север; ночное небо — бесконечность; пантера — изящество и коварство). Очень простая ассоциация у слова «карнавал». Это яркие краски, динамика, огненные вспышки, контрасты. А если взять более тонкие связи, например, звуки скрипки, стихи Маяковского, то мы вступим в тот раздел композиции, который потребует дополнительного мыслительного процесса, чистого творчества, идущего дальше технического мастерства. Творчество — процесс почти неуправляемый; если стихосложению можно научиться, то поэзии научиться нельзя. Но все же... Попробуем чуть снизить, приземлить проблему, может быть, тогда наши рассуждения смогут принести ощутимую пользу. Обратимся к тем формам и средствам композиции, которые наиболее тесно связаны с внешней стороной изображения, то есть сами по себе материальны: цвет, контраст, симметрия, текстура и т. д. Эти средства активно ассоциируются с предметами и абстрактными понятиями, легко применимы и, главное, легко перекладываются на слова. Перечислим наугад несколько понятий, совершенно не связанных друг с другом, просто первыми пришедшими в голову: - эмоция; - страна; - писатель; - музыка.

Каждое из понятий можно конкретизировать, сделать названием композиции.

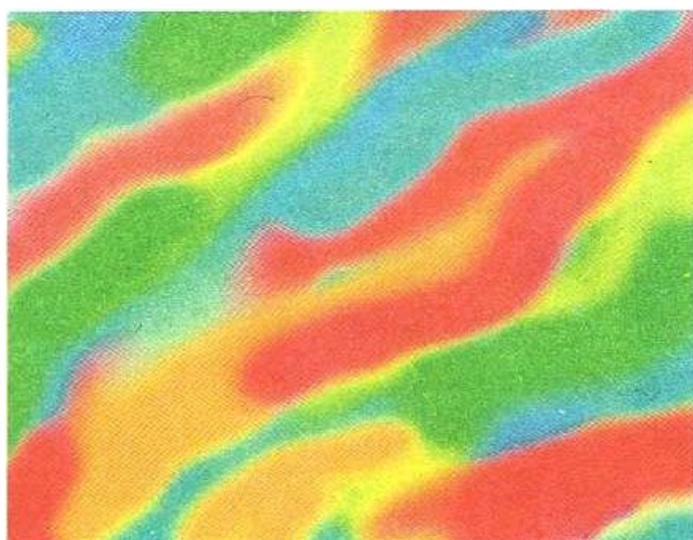
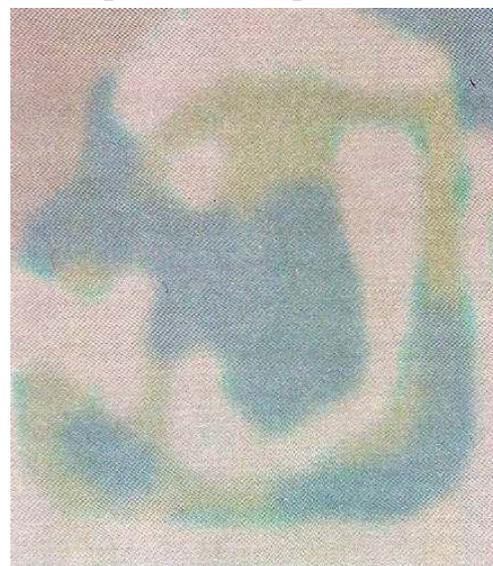


зловеще-темной поверхностью со вспышками темно-красного цвета. Цвета могут быть в диссонансе друг с другом.

Страх. Это чувство можно выразить мятущимися динамичными темными мазками, а можно показать

Печаль. Изобразительным аналогом этого чувства видится сдержанная по цвету и несколько статичная композиция. Нейтральные серые тона с тенденцией к холодной гамме, нечеткие границы цветовых пятен, нет резких контрастов. Можно ли для выражения печали пользоваться описательной, фигуральной композицией, к примеру, изобразить грустную девушку у окна, за которым идет унылый дождь? Конечно, можно, но ассоциативная композиция по своей глубинной сути не иллюстративна, а эстетически формальна, то есть не требует литературы, рассказа. Ассоциативная композиция является уже произведением искусства, но в реалистическом искусстве ассоциация — это общий замысел, основная идея, требующая

дальнейшей разработки, наполнения конкретными образами.

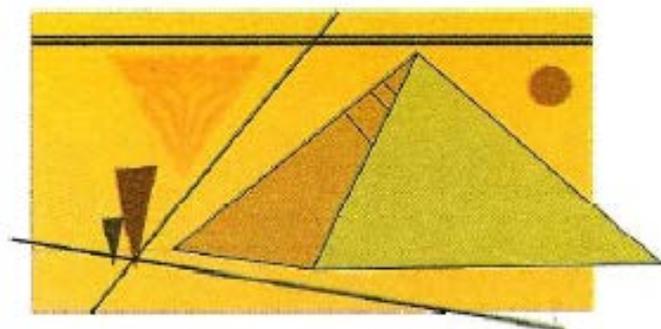


Радость. Разливы теплых, ярких, чистых тонов, многоцветная светлая гармония. Композиция открытая, динамичная, свободная. Нежность. Нечто голубовато-розовое, неяркое, спокойное. Поверхность не фактурная, гладкая, без резких контрастов и темных тонов.

Здесь уместно отметить, что перечисленные композиционные замыслы необязательно должны быть такими, какими их видит автор, у каждого художника свое видение предмета, своя эмоциональная палитра. Но в основных своих характеристиках ассоциативные композиции разных авторов все-таки не будут сильно отличаться друг от друга, как говорится, пойдут в одну страну. Кстати, попробуем определить словесно ассоциативный ряд, связанный с характерными странами.

СТРАНА:
Египет.

Египет



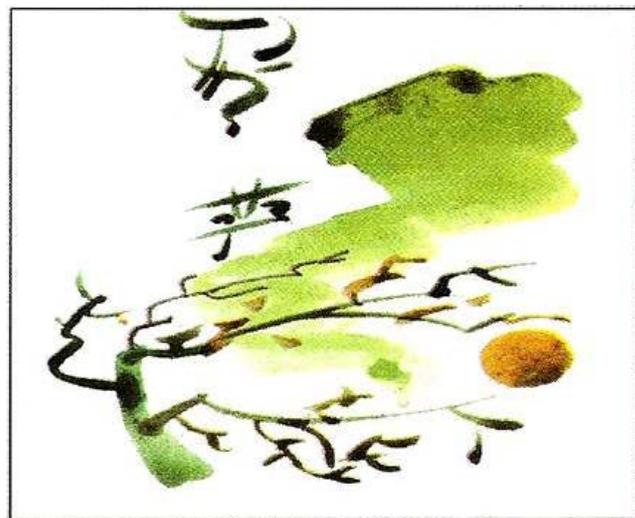
Япония

Русь

Индия

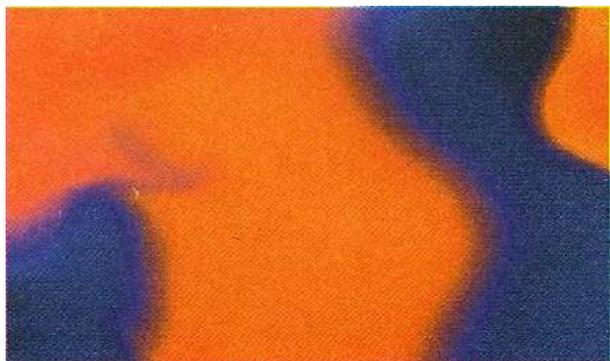
Ассоциативный образ Египта — желто-коричневые тона, гармония геометрических форм, прямых линий, ощущение величественного спокойствия. Построение картины видится плоским.

Япония. Сдержанные тона зеленовато-охристой группы, тонко-орнаментальная основа композиции настраивают на два уровня восприятия: с дальнего расстояния воспринимается изысканная гармония целого, вблизи взгляд последовательно перемещается от детали к детали, втягиваясь в расшифровку изобразительного ребуса



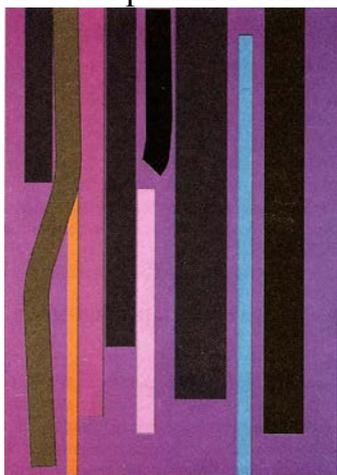
Индия. Яркость чистых красок, оранжево-желтое на темно-синем, присутствие золотистых тонов

Русь. Прежде всего это нечто яркое, широкое, раздольное, как русская песня. Краски не знают строго определенной гаммы, их многообразие и открытость дают сочность колорита, свободно соединяют противоположные цвета. Русская палитра больше любит красное, белое, зеленое, чем фиолетовое, синее, серое. ассоциируются с синевой моря, ослепительным солнцем, густыми тенями.



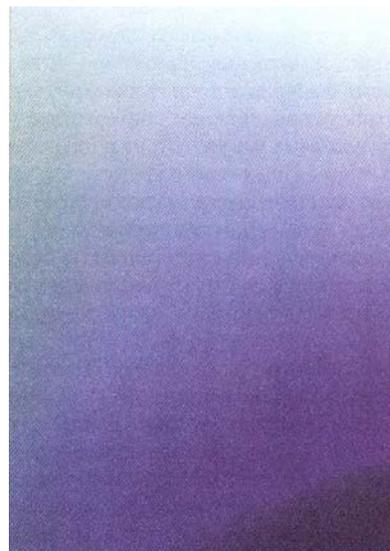
И, наконец, еще одна группа композиций на тему весьма абстрактного понятия — музыки. Как ни странно, музыку художникам легче выразить в предметной форме, чем сугубо ассоциативно, тем не менее попытаемся найти словесный эквивалент беспредметной композиции.

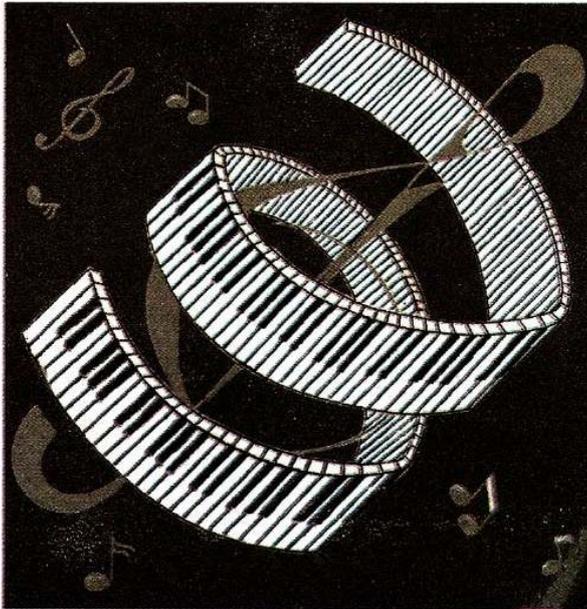
МУЗЫКА: Симфония Романс Фортепианный концерт



Симфония. Это торжество строгих, сложных красок, колорит мощный, насыщенный. Композиция видится вертикальной, взлетающей, заполняющей всю плоскость картины.

Романс. Нечто серебристо-синее, композиция с движением вверх, цветовые пятна нежестки, несколько скруглены, может быть, даже расплывчатые.





Фортепианный концерт.

Вписанная в квадрат черно-белая ритмическая композиция, подчеркнута четкая градация тонов. Яркий спектральный цвет в этой композиции, скорее всего, не участвует. Композиция сдержанна и строга, динамична и свободна.

Как видим, тип и форма ассоциативной композиции диктуются не только общей темой произведения, но и его душой, сущностью. Разомкнутость и парадоксальность Кафки, целостная гармоничность Тургенева, искрометность гения Пушкина, основательность Бальзака, романтическая странность Грина, мужественность Джека Лондона, светлая лиричность Пришвина — все это вызывает вполне определенные и совершенно разные ассоциации. Здесь особое значение приобретает новое качество композиции, которое не могло напрямую появиться среди формальных средств. Это качество — художественная выразительность.

Соответствие, совпадение восприятия произведения с тем, что хотел выразить автор, — неперемное условие правильной оценки ассоциативной композиции. Не читавший Чехова просто не имеет в своем сознании его обобщенного образа и не сможет понять, насколько точно или неточно выражает композиция сущность произведений писателя. Адекватность предполагает соответствие уровней образования художника и зрителя, воспитание на общих духовных ценностях, на общей литературе, на общем понимании юмора, на общности взглядов на жизнь. Люди своего круга — так можно определить коллективного зрителя, на которого художник рассчитывает, создавая свое произведение.

Здесь уместен контрвопрос: а разве искусство одной страны непонятно зрителям другой? Разве разные социальные слои общества не могут с одинаково глубоким чувством воспринимать признанные шедевры и совершенно новые произведения? Разве ассоциация радости не одинакова в эпоху Ренессанса и в двадцатом веке? Да, все это так, но мы должны ясно понимать, что ассоциативные композиции представлены двумя большими семействами.

Семейство первое отражает вечные и всем близкие понятия: любовь, радость, тревогу, смерть и т. д., которые не требуют никакого объяснения, они направлены непосредственно к чувству. Семейство второе несет в себе сюжетность и определенный культурный слой: все композиции, связанные с мифологией и библией, историей, литературой, в своей ассоциативной форме требуют знания и понимания культурных процессов, иначе это будут просто ребусы. Например, если назвать ассоциативную композицию «Серебряный век», то мы изначально должны предполагать, что зритель знает, когда и по какому поводу возникло это словосочетание, каковы черты поэзии того времени и какие поэты были в эту эпоху.

Или ассоциация «Египет»: если зритель совершенно не знает истории, эта композиция ничего не будет значить для невежды.

Адекватность восприятия — разговор на понятном языке. Любая композиция несет в себе элемент ассоциативности — будь то сугубо формальная композиция на ритм или динамику, сюжетная ли картина с тщательно разработанными персонажами и предметами. Ассоциация является связующим звеном между инструментальной, рационально-рабочей стороной композиционной деятельности и высокими духовно-чувственными задачами художественных произведений. Искусство зарождалось как подражание реальности, и до наших дней оно продолжает развиваться на почве предметного подражания, хотя духовно-ассоциативное наполнение приобретает главенствующее положение. Проще говоря, почти все изобразительное искусство предметно. Это совсем не отменяет ассоциативности, опосредованности образа.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ НАПОЛНЕННОСТЬ

Если произведение не вызывает никаких душевных рефлексий, оно просто не состоится. Скука и безразличие — не те качества, к которым стремится художник, он всегда обращается к сердцу зрителя, сопереживающего вместе с автором. Композиция будет эмоционально наполненной только тогда, когда художник сам горит волнением, желанием поделиться той красотой или чувством, которые открылись ему. Душа художника — источник эмоциональной энергии произведения.

Бывают события и времена, когда общественная значимость образа возвышает искусство, придает ему силу и объединяющую пафосность. Такие общенациональные события, помогают художнику выходить за рамки собственной личности, своей внутренней лирики, обращаться не к каждому отдельному зрителю, а ко всем людям, к массам. Формы общественно значимого образа бесконечно разнообразны. Например, во время войны трудно обойти тему героизма, но и простая полевая ромашка может оказаться символом Родины. Общественно значимый образ — это не столько тема, сколько точно найденная мелодия, которая отзывается вибрацией души, страдающей или ликующей вместе с людьми, с народом. Эстетическая область такого образа — суть категория возвышенного.

Каждый художник, дизайнер мечтает быть оригинальным, единственным среди многих. Мало кому это удастся, но стремятся к этому все. И возникает вопрос: а с чем, собственно, очередной автор обращается к зрителю?

Академизм, романтизм, реализм, импрессионизм, фовизм, абстракционизм и т. д. — все есть. Выдумывать какую-то новую особую технику, новые приемы подачи изображения? Но если это сделать самоцелью, может уйти душа из работы, останется голая техника. Для композиции как процесса достаточно формы, но для творца и для зрителя нужны еще душа, содержание.

Новизна как признак художественности есть отражение «новизны» самого художника: если художник представляет собой личность, он явился на свет не

повторением других людей, а самим собой, со своим восприятием, воспитанием, чувством современности, — он нов, он неповторим.

Качеством некоторые авторы работ по композиции называют, в сущности, актуальность, действенность произведения на протяжении долгого времени, в течение многих поколений, в искусстве: их мы называем шедеврами. Рафаэль и Ван-Гог, Рембрандт и Веласкес смогли создать произведения, волнующие людей во все времена, их мастерство и чуткая интуиция смогли воплотить в произведениях наши представления о прекрасном, о гармонии и соразмерности, о жизни, о любви.

Глубина мысли и чувства не очень связана с многословием, с пышностью и богатством средств. Человека волнуют простые, но вечные истины, и если гений художника сумел выразить чаяния людей, не исчезающие из века в век, показал это в совершенной, прекрасной форме — жизненность художественного образа обеспечена.

Путь к долголетию произведения один: надо любить жизнь.

СТИЛЬ И СТИЛЕВОЕ ЕДИНСТВО

Стиль — это признак цивилизации. Историки способны по стилю определить эпоху, будь то египетский, греческий, готический, Ренессанс, колониальный, американский стиль или ар-нуво. Человек не может сделать вещь, не отразив в ней то общество, частью которого он является, и тот исторический момент, когда замысел созрел в его голове. В этом смысле все, что производит человек, несет в себе стиль.

Устойчивые особенности изображения элементов и их взаимосвязь составляют стилевое единство. Казалось бы, в формальной композиции эта проблема не должна возникать вообще, но ведь формальная композиция легко переходит в орнамент, более того, орнамент и сам по себе является, по сути, одной из форм абстрактной композиции. Стилевое единство становится необходимым условием эстетического восприятия; строго говоря, в любом законченном изображении независимо от его назначения и вида в силу того, что человек живет в определенную эпоху, окружен предметами со специфическими художественными чертами, набором системных психологических штампов, у человека чувство стиля заложено в подсознании.

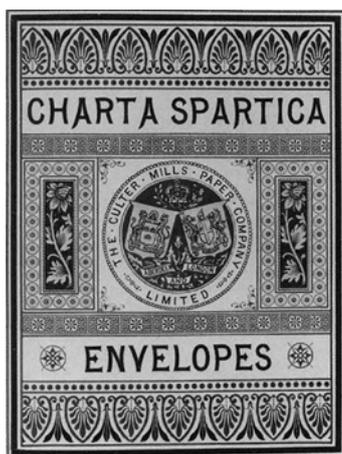
Кроме того, стиль определяется материалом, к которому применяется дизайн, и аудиторией, на которую он направлен.

Корпоративный стиль отличается от журнального, новостной — от рекламного, социальный — от коммерческого.

В изучении стилей различных исторических эпох ученые разрабатывали детальную систему классификации произведений живописи, скульптуры, архитектуры, моды, но уделяли мало внимания графическому дизайну. Между тем реклама, плакаты, упаковка и шрифты, равно как и иллюстрация или карикатура, говорят о своем времени ничуть не меньше, а зачастую даже больше, чем произведения «высокого» искусства. Коммерческое искусство как инструмент массовой коммуникации нередко является синтезом других видов творчества и технологий, которые представлены широкой публике. Общеупотребительность

графического стиля означает не что иное, как принятие обществом визуальных систем

Сегодняшние дизайнеры-графики могут спокойно копаться в большом и доверху полном «сундуке стилей» в поисках такого, который отвечает их потребностям. Иногда, обращаясь к ретростилистике, они используют ее осмысленно и тактично, в этом случае образ только выигрывает от привязки к другому времени или месту. Гораздо чаще дизайнеры, не обладая собственной внятной выразительной манерой, пытаются приспособить к своим нуждам известный и когда-то успешный стиль, но при этом не отдают себе отчет в причинах и предпосылках, которые способствовали его былой популярности, которые раньше были недоступными, элитарными и авангардными.



Викторианский стиль. Ар-нуво
Великобритания



Ар-нуво
Франция и Бельгия



Экспрессионизм
Германия



Модернизм. Футуризм
Италия

СТИЛИЗАЦИЯ ГЕОМЕТРИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ И ТЕКСТОВЫХ СИМВОЛОВ ДО ГРАФИЧЕСКОЙ ЭМБЛЕМЫ

В декоративной композиции важную роль играет то, насколько творчески художник может переработать окружающую действительность и внести в нее свои мысли и чувства, индивидуальные оттенки. Это и называется *стилизацией*.

Стилизация как процесс работы представляет собой декоративное обобщение изображаемых объектов (фигур, предметов) с помощью ряда условных приемов изменения формы, объемных и цветовых отношений.

В декоративном искусстве стилизация – метод ритмической организации целого, благодаря которому изображение приобретает признаки повышенной декоративности и воспринимается своеобразным мотивом узора (тогда мы говорим о декоративной стилизации в композиции).

Стилизацию можно подразделить на два вида:

а) внешняя поверхностная, не имеющая индивидуального характера, а предполагающая наличие готового образца для подражания или элементов уже созданного стиля (например, декоративное панно, выполненное с использованием приемов хохломской росписи);

б) декоративная, в которой все элементы произведения подчинены условиям уже имеющегося художественного ансамбля (например, декоративное панно, подчиненное среде интерьера, сложившегося ранее).

Можно сказать, что стиль – это художественное переживание времени, а декоративная стилизация – художественное переживание пространства.

Для декоративной стилизации характерно абстрагирование – мысленное отвлечение от несущественных, случайных с точки зрения художника признаков с целью заострения внимания на более значимых, отражающих суть объекта деталях.

Роль стилизации как художественного метода в последнее время возросла, так как увеличилась потребность людей в создании стилистически цельной, эстетически значимой окружающей среды.

С развитием дизайна в области интерьера возникла необходимость создания произведений декоративно-прикладного искусства, которые без стилизации не будут отвечать современным эстетическим требованиям.

Стилизация в орнаменте

Любые орнаментальные композиции представляют собой упорядоченные и закономерные построения; большую роль в них играют разрабатываемые мотивы, из которых выстраиваются орнаменты. От того, насколько выразительно изображаются мотивы в композиции, зависит восприятие всего орнаментального построения.

Рассмотрим орнамент из растительных форм. Определившись, какой будет композиция – статичной или динамичной – начнем работать над изображением мотивов, из которых она выстраивается.

При работе над эскизными зарисовками мотива (например, цветка) необходимо обратить внимание на характерные, наиболее яркие его особенности, отказавшись от второстепенных деталей. При этом характерные особенности цветка могут быть максимально утрированы и доведены до знаковости.

Каким же образом можно менять форму объекта? К примеру, если колокольчик имеет удлиненную форму, ее можно вытянуть более активно, а цветок одуванчика, приближенный по форме к кругу, можно максимально округлить.

Важно также обратить внимание на ракурс изображаемого объекта. При статичной композиции целесообразнее избегать разворотов в три четверти, а использовать вид сверху или сбоку, располагая мотив по вертикальной или горизонтальной осям.

В динамичной композиции разумнее использовать ракурсы и наклоны.

В процессе декоративного изображения мотива возможно свободное обращение не только с размерами элементов, но и с изменением пропорций, если данная деформация оправдана композиционной целью, придает выразительность и остроту.

При декоративной трансформации изображаемого мотива важнейшее значение имеют те участки формы, где есть изгибы и изломы. Именно они будут являться местами для преобразования, особенно при достижении эффекта статики и динамики в орнаментальном построении.

Цвет и колорит орнаментальной композиции тоже подлежит преобразованию. Он может быть условным, совершенно отвлеченным от натурального варианта или заранее задуманным.

Изображение животных в орнаменте также требует определенной условности передачи. Излишнее насыщение деталями будет мешать цельности силуэта, и

усложнять общее восприятие композиции. Желательно, чтобы силуэт не был слишком изрезан и вписывался в простые геометрические фигуры. Природная форма должна приобретать условно-декоративный смысл, при этом в одном и том же мотиве правдивость изображения может сочетаться с элементами мифологической условности.

При разработке орнаментального мотива объемно-пространственную форму целесообразно превращать в плоскостную, при необходимости же объемного изображения обязательно использовать обобщения, условности.

Большого мастерства в стилизации орнаментальных мотивов достигли египтяне. Их произведения предельно лаконичны и выразительны как по силуэту, так и по цветовым решениям. В них одновременно присутствуют условность изображения и узнаваемость объектов, это яркие, декоративные, запоминающиеся образы.

Стилизация природных форм

Окружающая нас природа является прекрасным объектом для художественной стилизации. Один и тот же предмет можно изучать и отображать бесконечное множество раз, постоянно открывая новые его стороны в зависимости от поставленной задачи.

В программе по декоративной композиции вопросу стилизации природных форм уделяется большое внимание, так как данные объекты всегда доступны и работа с ними помогает овладеть аналитическим мышлением и способами оригинального выражения натуры в трансформированных формах, т.е. производить преломление увиденного через индивидуальность художника. Стилизованное изображение изучаемых объектов дает возможность находить все новые оригинальные способы отображения действительности, отличные от иллюзорного, фотографического изображения.

Стилизацию природных форм можно начать с изображения растений. Это могут быть цветы, травы, деревья, мхи, лишайники в сочетании с насекомыми и птицами.

В процессе декоративной стилизации природных мотивов можно пойти двумя путями: изначально выполнять зарисовки объектов с натуры, а в дальнейшем перерабатывать их в сторону выявления декоративных качеств, либо же сразу выполнять стилизованную декоративную зарисовку, отталкиваясь от природных особенностей объектов. И тот, и другой путь возможны в зависимости от того, какой способ изображения близок автору. В первом случае необходимо тщательное рисование деталей и постепенное изучение форм по ходу работы. Во втором способе художник долго и тщательно изучает детали объекта и выделяет наиболее характерные для него. Например, колючий татарник отличает наличие шипов и угловатости в форме листьев, стало быть, при зарисовке можно использовать острые углы, прямые линии, ломаный силуэт, применить контрасты при графической обработке формы, линию и пятно, светлое и темное, при цветовом решении – контраст взаимодополнительных цветов и разные светлотные тональности.

Для вьюна характерна плавная тягучесть стволов и мягкая пластика форм листка и цветка, поэтому в зарисовке будут преобладать извилистые, округлые формы и деликатная проработка деталей с использованием преимущественно тонкой линии, мягких тональных и цветовых отношений

Один и тот же мотив может быть трансформирован по-разному: близко к натуре или в виде намека на нее, ассоциативно; однако следует избегать натуралистической трактовки или крайнего схематизма, лишая узнаваемости. Можно брать один какой либо признак и делать его доминирующим, при этом форма объекта изменяется в сторону характерной особенности так, что приобретает символичность.

Предварительная эскизно-зарисовочная работа – очень важный этап в создании рисунка стилизованной композиции, так как, выполняя натуральные зарисовки, художник глубже изучает природу, выявляя пластику форм, ритм, внутреннее строение и текстуру природных объектов. Эскизно-зарисовочный этап проходит творчески, каждый находит и отрабатывает свою манеру, свой индивидуальный почерк в передаче всем известных мотивов.

Выделим основные требования к зарисовкам растительных форм:

Начиная работу, важно выявить наиболее ярко выраженные особенности формы растения, его силуэта, ракурсных поворотов.

При компоновке мотивов необходимо обратить внимание на их пластическую направленность (вертикальную, горизонтальную, диагональную) и соответственно ей располагать рисунок.

Обратить внимание на характер линий, из которых складывается абрис изображаемых элементов: от того, прямолинейные или мягкие, обтекаемые конфигурации он будет иметь, может зависеть и состояние композиции в целом (статическое или динамическое).

Важно не просто зарисовать увиденное, а найти ритм и интересные группировки форм (стеблей, листьев), делая отбор видимых деталей в изображаемой на листе среде.

При зарисовке цветов необходимо детально изучить строение цветка, расположение и форму лепестков, их группировку и окраску, ибо это и будут те природные особенности объекта, которые дают возможность их декоративного преобразования.

В работе с такими природными мотивами как кора, срезы деревьев, мох, камни, раковины перед художником стоит задача превращения фактурной поверхности мотива в декор, выразительный по ритму и пластике, выявляющий особенности объекта.

Исследуя части и детали формы, можно использовать лупу, микроскоп – это дает возможность разложения образа на части, оперирования разрезами для достижения определенных композиционных задач и передачи природных особенностей изображаемых объектов.

Композиции и объекты, стилизованные для криволинейной аппликации, могут быть в дальнейшем стилизованы для геометрической аппликации и наоборот. Такая возможность создает условия для взаимообогащения композиций, выполняемых в двух разных техниках новыми декоративными приемами и формами. К двум этапам стилизации форм от криволинейных к геометрическим необходимо добавить еще один, который предварит их, — анализ реальных объектов и форм. Работа по стилизации объектов будет иметь следующую структуру: общий анализ объекта (композиция, характер); обобщение форм и исключение изобразительности; определение эмоционального характера объекта (композиции) и создание на его основе декоративного образа. На рисунках, даны примеры стилизации: растений,

ПТИЦ, ЖИВОТНЫХ, ЧЕЛОВЕКА - выполненные для техник геометрической и криволинейной аппликации.



а



б



а



б

Для каждого изображения выявлены общие характерные очертания и внутренние свойства. Например, для изображенного на рисунке, а подорожника — это низкое расположение листьев, исходящих из одного центра, и тонкие соцветия на длинных черешках. Форму цветка розы отличают развернутость лепестков и их обилие. В цветке мака лепестки открывают среднюю часть цветка, и это может оказать влияние на выявление зон стилизации их пропорциональных соотношений. Приведенные примеры описаний к рисункам не являются комплексным анализом всей формы, указаны лишь их характерные черты, которые могут стать основой

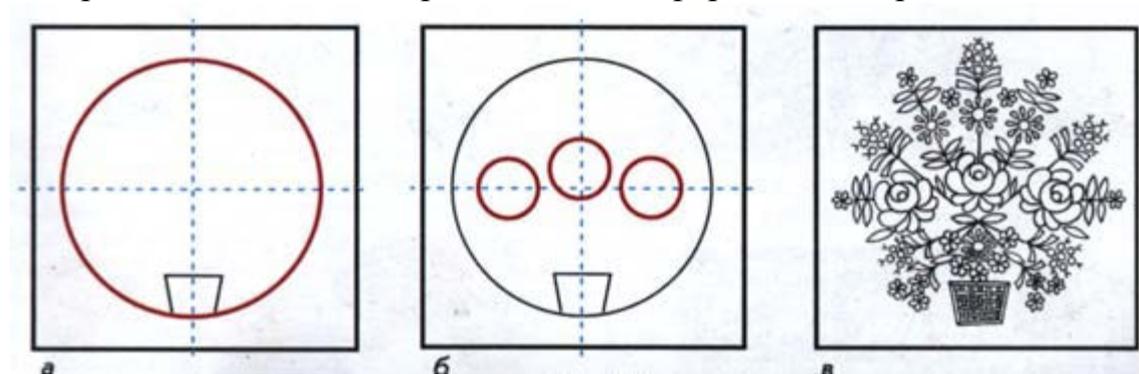
декоративной стилизации, акцентами на которых будет сосредоточено основное внимание автора.

После общего анализа ведется детальная разработка элементов формы, оценивается строение лепестков и листьев у растений, их расположение. У животных и человека определяются основные элементы в структуре их образов, проводятся необходимые обобщения. В каждом элементе выявляются и разрабатываются его основные качества, которые станут впоследствии основой для разработки декоративных образов. Итогом первого вида стилизаций является создание декоративного образа, построенного на свободных линиях и формах, которые адаптированы к технике криволинейной аппликации.

Основные требования, которым должны соответствовать композиция и ее элементы в криволинейной аппликации: чем меньше изображаемый объект, тем проще должна быть его композиция и форма элементов, входящих в его структуру. Все элементы должны быть выполнены в одном стиле; все элементы изображений должны иметь четкие замкнутые контуры; линии, являющиеся границами между соприкасающимися элементами, не должны иметь сложных очертаний.

Далее, на основе стилизаций, выполненных для криволинейной аппликации, проводим стилизацию для выполнения этих же образов в технике геометрической аппликации. Используем уже разработанную структуру расположения элементов для каждого декоративного образа. Находим варианты аналогов геометрических форм каждому из криволинейных элементов. Таких вариантов может быть разработано очень много.

Разработанные варианты декоративных образов для разных техник аппликации показывают бесконечное разнообразие возможных решений задач создания декоративных композиций. Аналогично стилизации отдельных объектов от криволинейных форм к геометрическим можно провести стилизацию декоративных композиций. На рисунке а—в и фото показан пример стилизации композиции декоративного панно от криволинейных форм к геометрическим.



Стилизация проводится на основе общей схемы композиции. Первоначально определяется размер и форма композиционного пятна на декорируемой плоскости и центральных элементов композиции (рисунок 4.76 а, б), разрабатывается общая для обоих панно структура расположения элементов на плоскости. Далее ведется детальная разработка элементов композиции для криволинейной аппликации (рисунок в). На ее основе создаются элементы декоративной композиции для геометрической аппликации.

Сохраняя общую структуру композиции, автор допускает свободу в решении частных композиций центральных и дополнительных элементов.



МОДУЛЬНОСТЬ

Модуль является универсальным средством дизайна, хотя до сих пор толкового объяснения ему не существует. Модуль — это величина принимаемая за основу расчета какого-либо предмета. Главная особенность модуля: кратность к целому произведению (т.е. это один и тот же элемент, размножив который и комбинируя разными сочетаниями можно получать разные формы, пример: паркет, плитка на тротуаре). Модуль бывает: плоскостной, рельефный (керамика, гипс) и объемный. Модуль является единицей построения орнамента, изменяя его положение в пространстве способом группировки под разным углом и ритмическим повтором, мы получаем любой орнамент.

Рассмотрим главные требования к модулю:

- 1) Простота. Модуль должен быть простым, т.к. он является частью целого произведения.
- 2) Целостность.
- 3) Выразительность.
- 4) Модуль должен позволять комбинировать различные варианты произведения.

Например пиксель — это модуль, из которого строится цифровое изображение. Пиксель крайне мал, мы не замечаем его, и, создавая пиксельные шрифты, дизайнеры ориентируются на сетку пикселей, чтобы буквы получались разными, но имели однородную структуру. Дизайнеры постоянно делают выбор в пользу того или иного размера, цвета, расположения, пропорции, взаимоотношений и материалов, а также темы, стиля и визуальной информации.

Иногда бывает очень сложно принять решение: дизайнер не знает, с чего начать и чем закончить. Если какие-то факторы определены заранее, дизайнер может спокойно подумать об остальных составляющих проблемы. Грамотно поставленное

условие стимулирует мысль, освобождая от необходимости принимать конкретные решения. При работе с типографикой, дизайнер может выбрать одну или две гарнитуры шрифта, и затем изучить различные комбинации кегля, насыщенности и положения в рамках одного семейства шрифтов.



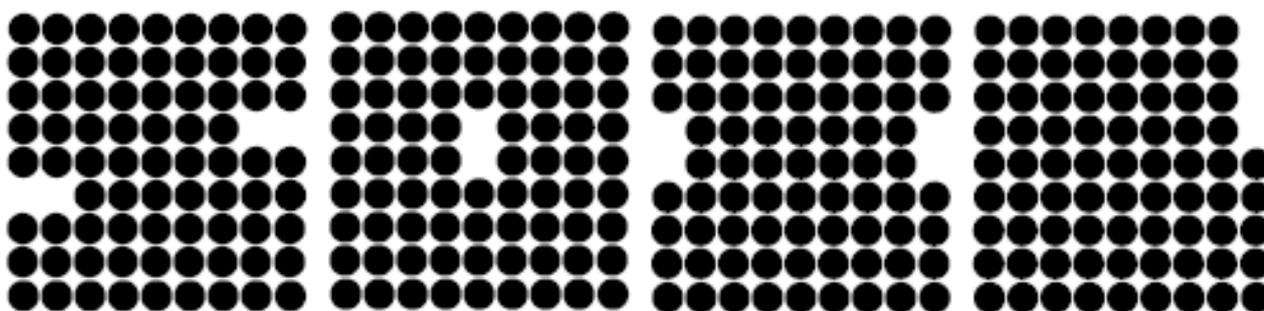
Система указателей Городского музея Амстердама

. Эта знаковая система была создана для временного помещения главного музея Нидерландов. Основной модуль — пластиковые кармашки, в которые были вставлены листы бумаги формата А4. Крупная графика занимает несколько карманов одновременно.

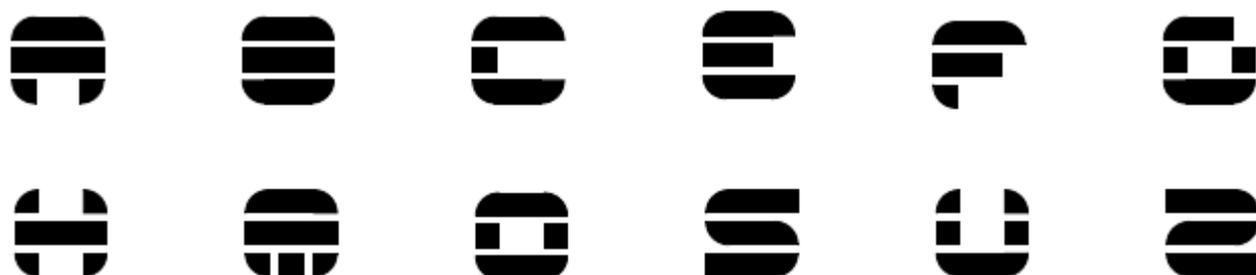
Модульный алфавит.

В этих примерах дизайнеры создавали буквы, используя три базовые формы: квадрат (одна сторона равна одной единице), прямоугольник (одна единица к двум единицам) и четверть окружности (радиус равен одной единице). Было разрешено составлять формы любым способом при измененном масштабе.

Какие-то формы плотные, другие — разъединены. Кое-где для внешних границ использованы кривые, а где-то те же элементы взяты для вырезания внутреннего пространства. У большинства простой контур, но можно и создать детализированную текстуру из мелких элементов.



А В С Д Е Ф Г И К Л М
Н О Р А Р S Г U В Ш X Y Z



ОРНАМЕНТ

Искусство орнамента очень древнее. Возникло оно в эпоху палеолита. Орнаментальные изображения доставляют эстетическое наслаждение.

Орнамент всегда широко применялся в качестве декоративного оформления изделий, необходимых людям в быту и практической деятельности.

Все орнаментальные рисунки по их изобразительным возможностям подразделяют на три вида: орнамент изобразительный, включающий в себя конкретный рисунок человека, животных, растений, пейзажные или архитектурные мотивы, рисунок предметов неживой природы или сложную эмблему; орнамент неизобразительный, образованный из геометрических элементов, абстрактных форм, лишенных конкретного предметного содержания; орнамент комбинированный, представляющий собой сочетание изобразительных мотивов или отдельных элементов, с одной стороны, и абстрактных форм – с другой.

Орнамент классифицируют 1. по изобразительным мотивам: растительный, геометрический, анималистический, антропологический, каллиграфический, фантастический, астральный и т.д.

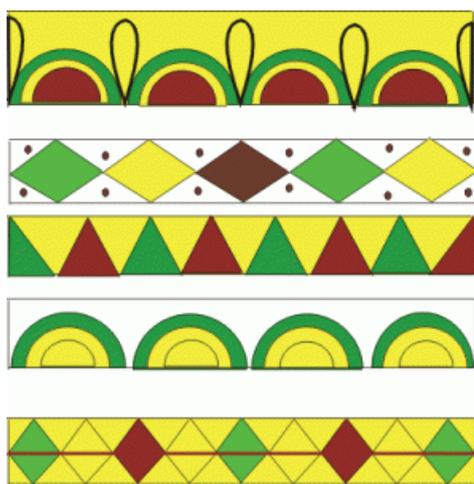
2. По стилистической принадлежности: античный, готический, барочный и т.д.

3. По народной принадлежности:

4. По изобразительной форме: плоскостной, рельефный

Первичной формой орнамента является **технический орнамент**, возникший в результате трудовой деятельности человека (фактура изделий из глины, обработанных на гончарном круге, рисунок простейших клеток в ткани, спиралеобразные витки, получаемые при плетении веревок).

Символический орнамент возник и сформировался на основе изображений животных, людей, орудий труда в наскальных рисунках, на ткани. Эволюция условных изображений привела к тому, что орнаментальные образы зачастую представляют собой символы. Появившись в Древнем Египте и других странах Востока, символический орнамент и сегодня играет важную роль, например, в геральдике (изображение серпа и молота, двуглавый орел и др).



Геометрический орнамент сформировался на

Растительный орнамент-самый распространенный после геометрического. Для него характерны свои излюбленные мотивы, различные для разных стран в разные времена. Если в Японии и Китае любимое растение – хризантема, то в Индии – боб, фасоль, в Иране – гвоздика, в России – подсолнух, ромашка. В раннем средневековье особенно популярны были виноградная лоза и трилистник, в период поздней готики – чертополох и плод граната, во времена барокко – тюльпан и пион. В 18 веке “властвует” роза, модерн выдвинул на передний план лилию и ирис. Растительный орнамент имеет наибольшие возможности в части разнообразия используемых мотивов,

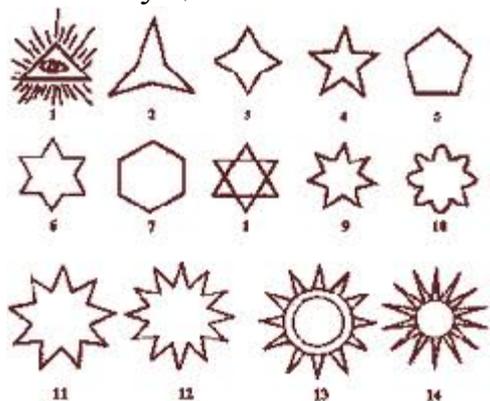
основе технического и символического орнаментов. В нем всегда делается акцент на строгом чередовании ритмических элементов и их цветовых сочетаний. Первооснова практически любой геометрической формы – реально существующая форма, до пределов обобщенная и упрощенная (греческий меандр-волна, круг – солнце и т.п.)

приемов исполнения. В одних случаях мотивы трактуются реалистично, объемно, в других – более стилизованно, в условной плоскостной форме.





Каллиграфический орнамент составляется из отдельных букв или В основе **фантастического** орнамента лежат выдуманные изображения, чаще символического и мифологического содержания. Особенное распространение фантастический орнамент с изображениями сцен из жизни животных получил в странах Древнего Востока (Египте, Ассирии, Китае, Индии, Византии). В эпоху средневековья фантастический орнамент был популярен в связи с тем, что религия запрещала изображение живых существ.



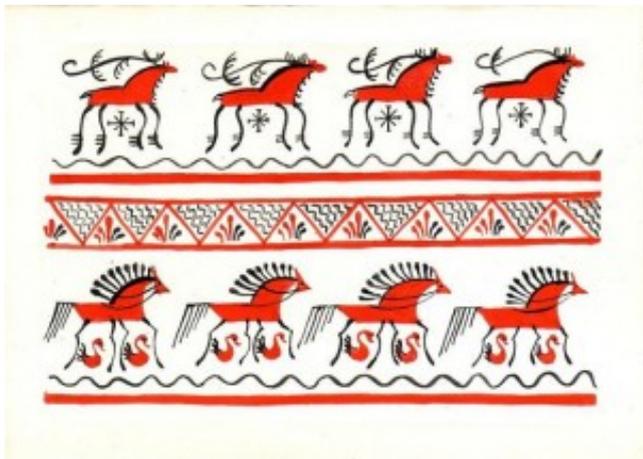
Пейзажный орнамент особенно часто использовался и используется на текстильных изделиях производства Японии и Китая.

элементов текста, выразительных по своему пластическому рисунку и ритму. Искусство каллиграфии наиболее полно развилось в таких странах, как Китай, Япония, арабских странах, в определенном смысле заменяя собой изобразительное искусство.



Астральный орнамент утверждал культ неба. Основными его элементами были изображения неба, солнца, облаков, звезд. Наибольшее распространение он получил в Японии и Китае.





В *животном* (анималистическом) орнаменте возможны как реалистические, так и более условные, стилизованные изображения птиц, зверей и т.д. В последнем случае орнамент в известной степени приближается к орнаменту фантастическому.

Предметный, или вещный орнамент возник в античном Риме и в дальнейшем широко использовался в эпоху Возрождения, во времена барокко, рококо, классицизма. Содержание предметного орнамента составляют предметы военной жизни, быта, музыкального и театрального искусства.

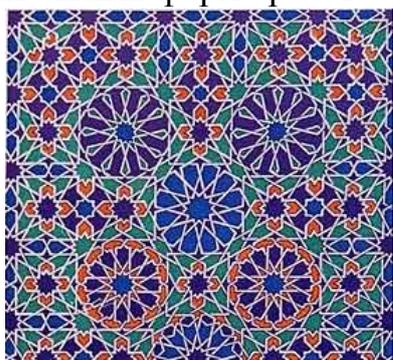


Характер орнамента зависит также от национальных образов, представлений, обычаев и т.п. Например, орнамент украинцев совершенно отличен от орнаментальных форм арабов.

Антропоморфный орнамент в качестве мотивов использует мужские и женские стилизованные фигуры или отдельные части тела человека.



Украинский орнамент Арабский орнамент



Арабеска от фр. arabesque – (арабский) – европейское название орнамента средневекового искусства

мусульманских стран. В основе арабески, построенной по геометрической сетке – принцип бесконечного пространственного развития повторяющихся групп орнаментальных мотивов. Арабеска отличается многократным ритмическим наложением однородных форм, что создает впечатление запутанного прихотливого узора.

Совокупность орнаментов, их обусловленность материалом и формой предмета, а также ритм образуют тот декор, который является неотъемлемым признаком определенного стиля.

Стиль в искусстве какой-либо эпохи – это исторически сложившееся единство образной системы, средств и способов художественной выразительности. Основу любого стиля составляет единообразная система художественных форм, порожденных идейной и методологической общностью, возникшей в определенных социальных и экономических условиях. При формировании образной системы нового стиля орнамент входит в число наиболее важных составляющих его элементов и находится в числе тех средств художественной выразительности, которые позволяют безошибочно определять принадлежность к данному стилю какого-либо архитектурного памятника или произведения декоративно-прикладного искусства.

По стилистическим особенностям орнамент бывает античный, готический, византийский, барочный и т.д.



Готический орнамент Орнамент эпохи Возрождения.

В период Средневековья орнаменты отличались фантастическими и сказочными рисунками, основанными на растительных и животных мотивах. Средневековый орнамент символичен. Природные мотивы трактуются условно и стилизованно. Простые прямолинейные геометрические формы переходят в плетеные криволинейные. Через выработанные декоративно-орнаментальные средства в Средние века опосредованно передавались внутренний мир, состояние и переживания человека, чего не было в древнем искусстве.

В эпоху Возрождения формируется светская гуманистическая культура, утверждающая ценность человеческой личности. В этот период искусство стремится к ясности и гармонии. В орнаментах широко используются мотивы аканта и дуба, виноградной лозы, тюльпана, расположенных на фоне растительных завитков и узоров. Кроме того, часто изображали животных и птиц в сочетании с обнаженным человеческим телом.

Орнамент стиля барокко строится на напряженных контрастах, резко противопоставляя земное и небесное, реальное и фантастическое, впрочем как и все искусство барокко. Орнаментика барокко отличается разнообразием и выразительностью форм, пышностью, великолепием и торжественностью. Для нее

также характерны декоративность и динамика, преобладание криволинейных форм и асимметрии.

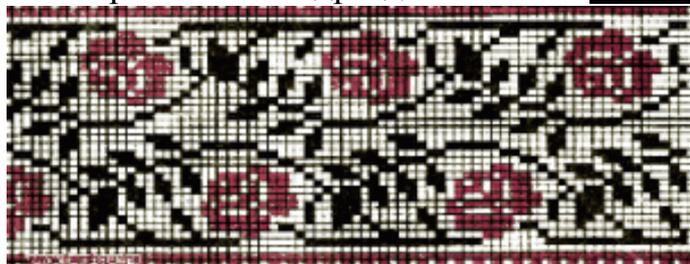
В начале XVIII в. стиль барокко трансформируется в стиль рококо. Орнамент приобретает легкость, воздушность, подвижность и живописность. Для него характерны ажурные, изогнутые, криволинейные формы, отсутствие ясной конструктивности (излюбленный мотив — раковина).

В период классицизма в конце XVIII в. происходит пересмотр идеалов античной эстетики. Орнамент вновь приобретает статичность и уравновешенность, ясность и четкость. Он состоит в основном из прямых линий, квадратов, прямоугольников, кругов и овалов, становится сдержанным по колорит.

В начале XIX в. господство классицизма завершается стилем ампир (от франц. *empire* — империя), который черпает свои художественные идеалы из искусства греческой архаики и императорского Рима. Орнаментике ампира присущи суровость, схематизм, строгость, торжественность и помпезность, а в качестве мотивов используются воинские доспехи и лавровые венки. Характерные цветовые сочетания: алый с черным, зеленый с красным, синий с ярко-желтым, белый с золотом.

Итак, орнамент каждого периода обнаруживает связь с духовной жизнью общества, архитектурой, декоративным искусством, отражает эстетику эпохи.

Орнаменты подразделяются на плоские и рельефные



Плоский орнамент.



Рельефный орнамент

В особую группу объединяются те из них, в которых сочетаются рельеф и цвет. Свообразие имеют рельефные узоры, например резьба по ганчу (среднеазиатская разновидность гипса). Традиция украшать жилища резным гипсом существует на территории Средней Азии с первых веков нашей эры. Прекрасные образцы такой резьбы можно увидеть в архитектурных памятниках Хорезма, Самарканда, Бухары.



Резьба по ганчу

Четко выраженный ритм, как и стилизация — основа всех орнаментов. Рапорт(мотив)-повторение одной и той же группы элементов в узоре .

Одно мотивным называют узор, в котором ритмически повторяется один и тот же мотив. Например, одно мотивным является знаменитый древнегреческий орнамент под названием «меандр».



Меандр

Ленточный орнамент имеет вид ленты или полосы. Такой орнамент состоит из повторяющихся элементов и ограничен с двух сторон — сверху и снизу. Ленточный орнамент подразделяется на фриз, бордюры и кайму.

Часто встречается в орнаменте ритмическое повторение двух разных мотивов.

В зависимости от цели и назначения различают три вида орнамента, которые принято считать основными: ленточный, сетчатый и композиционно замкнутый.

оформления верхней части стены либо внутри, либо снаружи здания.



Фриз представляет собой орнаментированную композицию, предназначенную для декоративного



Бордюры на обоях

Бордюры — это замкнутая композиция имеющая ритмический повтор элементов в две противоположные стороны и образующая орнаментальную полосу. Обычно подчеркивает края какой-либо плоскости или объемной формы.

Кайма - тоже представляет собой узорную полосу, обрамляющую плоскость. Широко применяется на скатертях, коврах, блюдах.

Кайма на салфетке





Сетчатый орнамент

Мотивы сетчатого орнамента равномерно распространяются во все

стороны на четкой геометрической основе, напоминающей сетку, откуда и произошло такое название.

Формы сетчатого орнамента — квадратные, прямоугольные, треугольные, ромбические. Реже встречаются украшения, где форма сетки образована параллелограммами. Примерами сетчатого орнамента служат занавесочные ткани, туркменские ковры, некоторые виды обоев и т.д.

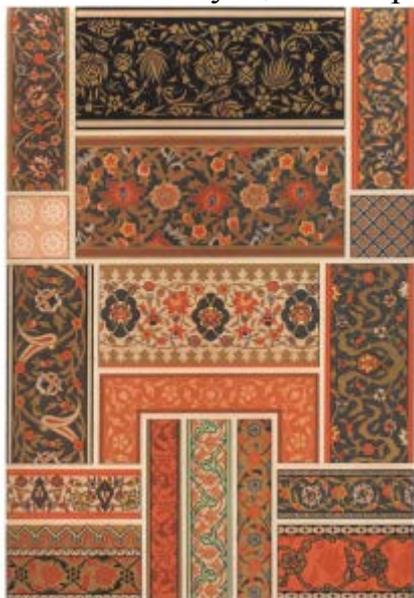
Розетта

- композиционно замкнутый орнамент представляет собой мотив, заключенный внутри круга, квадрата или многоугольника.



Розетта.

По количеству цветов орнаменты разделяются на: монохромные и полихромные



Полихромный (от греч. polys — многочисленный и chroa — цвет)- это многоцветный орнамент, в котором фигурирует вся цветовая палитра. Полихромный орнамент более популярен, чем монохромный.

Полихромный орнамент.

Орнамент выступает в неразрывной связи с другими видами искусства: для украшения интерьера и экстерьера зданий, при создании тканей, мебели, всевозможной утвари и других изделий. Живопись, архитектура, скульптура широко пользуются этой формой декора. Как сложная и специфическая художественная структура, орнамент чаще всего составляет неотъемлемую часть предмета, подчеркивает его архитектурные особенности.

ФОРМСТОРИНГ

— это вид визуального мышления, инструмент дизайнера, который призван выявить и углубить решения основных проблем дизайна.

Формсторминг ведет художника через автоматически воспринимаемые понятия к узнаваемым, но уточненным идеям в заключение к удивительным результатам, поражающим своей новизной. Нужно терпение, чтобы продолжать упорно работать над темой, без конца повторяя, разделяя, складывая и пересматривая.

В школах дизайна студентам не рекомендуют сразу садиться за компьютер, пропустив стадию формирования идей. Тем не менее многие дизайнеры быстро проскакивают генерирование концепций, хватаясь за первую идею, которая кажется многообещающей, и начиная преждевременно разрабатывать ее. Результатом сильно сокращенной стадии обдумывания становится слабый дизайн, который в лучшем случае окажется приятным броском, а в худшем — проходным.

Знаменитые шеф-повара не устают напоминать нам, что невозможно создать великолепное блюдо без превосходных ингредиентов. Аналогичным образом в графическом дизайне мы должны стремиться к совершенству всегда и во всем.

В сложном мире, пронизанном визуальными, вербальными и сенсорными сигналами, очень важна строгая и четкая визуальная коммуникация.

Шаблоны для формсторминга

Эти шаблоны служат вдохновляющим хранилищем для визуальных и вербальных идей, связанных с проектами. Дизайнеры используют тированные шаблоны, чтобы систематизировать важную информацию на подготовительном этапе, стимулировать визуальное мышление, делать наброски, исследовать вербальные и визуальные взгляды и средства, а также медиа и материалы. Многоколоночная сетка помогает распределить и организовать информацию по теме, а подписи и контекст суммируют отсылки к реалиям в письменной форме отражают дизайнерское мышление.

В начале века было очень популярным искусство силуэтных изображений. Силуэты вырезались маникюрными ножницами из черной бумаги. В основном в моде были портреты в профиль. С появлением фотографии в 60-ых годах появляется новое направление фотографии - фотографика. Под этим понималось получение снимков без тех мягких переходов и полутонов, которые так привлекательны в фотографии, а состоящих из резко контрастных черных и белых пятен. Для получения таких снимков требовалось все контрастное: контрастная пленка, контрастный проявитель и контрастная фотобумага

Само слово «фотография» содержит указание на родство с графикой, рисунком. Современная фотография достаточно далеко ушла от изначального определения

фотографии как «светописи» – рисунка созданного противопоставлением света и тени, но так и осталась графическим искусством.

Фотографика, в какой-то степени, возвращение в прошлое – условный



стиль в фотографии, где основным рабочим элементом снимка являются контрасты, границы между светом и тенью. Главное – форма, а не содержание. Силуэт, а не детали.

Простые, графичные фотоизображения привлекают не меньше, а чаще и больше внимания, чем снимки, адекватно и во всей полноте передающие реальность. Цвет редко позволяет достичь нужного эффекта, поэтому фотографические снимки почти сплошь черно-белые.

Чем так привлекательна фотографика? Симметрией, регулярностью и упорядоченностью, геометрической точностью и красотой. Фотографика – это не регистрация реальности, от реальности остается лишь силуэт, тень. Снимки, сделанные в этом стиле, лаконичны, просты для восприятия, в них нет ничего лишнего. При этом графичность не означает использования только простых (или специально упрощенных) форм. Так же как не подразумевает ограничения по количеству объектов в кадре.

Графичность не значит бессюжетности. Фотография одинокого черного квадрата – неинтересна. Расположи рядом с черным квадратом паучка – все изменится. Всего два объекта, но сколько сюжетов – бери и пиши философский трактат: о тщете всего сущего; взаимоотношениях большого и малого; взаимодействии абстракции и реальности.

Природа, особенно живая, несимметрична и далека от упорядоченности. Произведения человеческих рук гораздо ближе к симметрии. Нас окружают прямые углы, ровно горизонтальные и вертикальные линии, упорядоченные, одинаковые объекты, расположенные, к тому же на равных расстояниях. Вспомни, как отличается лес от лесопосадки. В фотографике используются и те и другие объекты. И нельзя отдать предпочтение одним в пользу других.

Выразительные средства фотографикки – свет и тени, отношения объектов и их силуэтов, отражений, соотношения между объектами, взаимодействие размеров и формы, наложение, пересечение, противопоставление.

Используя фотографику, ты обращаешь внимание зрителя на то, чего он обычно не замечает. В фокусе внимания могут оказаться форма, цветовой и световой контраст, симметрия, геометричность объектов и их взаимодействие.

Съемка силуэтов. Какой простор для воображения. Такой снимок только намекает на реальные объекты, дает понять, что изображено на снимке, но не рассказывает подробностей – зритель может придумать их сам, а может и не придумывать. Силуэт должен быть четким и определенным, чтобы не возникало сомнений чей это силуэт. Силуэты тарелки (при съемке сверху), колеса и футбольного мяча одинаковы – попробуй, догадайся. Тарелка снятая сбоку – однозначно тарелка, а не колесо и не футбольный мяч.

Еще один прием, его можно было бы назвать «обратным силуэтом» – съемка белого на черном фоне. Очень интересные снимки можно получить, фотографируя руки в белых перчатках. Очень впечатляюще выглядят фотографии человека

полностью одетого в черную одежду, сливающуюся с фоном, так, чтобы светлыми остались лишь лицо, руки и стопы.

Чтобы найти сюжет для графичного снимка обрати внимание на ажурные переплетения ветвей, опоры электропередачи и конструкцию мостов, строение заборов, ряды стволов и столбов, решетки рельсов, перекрестья проводов. Особенно удачны для подобных съемок зимние, снежные дни.

Рассуждать о фотографии можно довольно долго, несмотря на всю кажущуюся простоту этого стиля он имеет глубокий смысл и, по сути, представляет собой целую фотографическую философию.

Фотография – одна из важнейших дисциплин в формировании креативного мышления (т. е. построения цепочки «постановка задачи – результат») и дающая мощный инструмент для решения творческой задачи в области дизайна и рекламы.

Фотография характеризуется тремя признаками — преобладанием линий, контрастом черного и белого и повествовательно-иллюстративным характером, которые в совокупности создают графический рисунок изображения.

ПРИНЦИПЫ ГЕШТАЛЬТА

В процессе восприятия мозг сопоставляет прошлый опыт с текущей сенсорной информацией, чтобы успешно ориентироваться в окружающем пространстве. Мы знаем, что у стула четыре ножки, даже если одну из них не видно. Когда мы видим верхнюю часть лица, то, естественно, ожидаем, что следом за ней появятся рот и подбородок. Дизайнеры обрезают, накладывают и дробят изображения, создавая динамические формы, за действующую мощную способность мозга восполнять недостающую информацию. Восприятие — это активный процесс. Человеческий разум упрощает огромное количество стимулов до понятных ему единиц. Мириады цветов, форм, текстур, звуков и движений обрушивались бы на нас всей мощью и не воспринимались бы, если бы мозг не упорядочивал так называемые чувственные данные в связные объекты и паттерны. Мозг активно расчленяет сенсорную информацию на составные части и комбинирует их. Он соединяет то, что мы видим, с тем, что мы знаем, выстраивая последовательную картину мира. Опираясь на память и опыт, мозг заполняет пробелы и отфильтровывает ненужную информацию. Используя способность мозга находить и формировать порядок, дизайнеры создают простые четкие логотипы, верстку и интерфейсы. Для обеспечения коммуникации они также используют процессы восприятия и создают неожиданные формы, побуждая зрителя додумывать недостающее. Зрительное восприятие обусловлено соотношением фигуры и фона. Как правило, фон считают неактивным, неважным в отличие от доминирующего предмета. Художники, напротив, остро воспринимают пространство вокруг и между элементами, раскрывая их потенциал и заслуженно делая их равноправными **действующими лицами**.

ТИПОГРАФИКА

— особенно эффективная система сенсорных объектов. Так как мы с детства приучены читать, то мгновенно распознаем формы букв. Сложно не прочитать слово, расположенное прямо перед нами. Однако буквы — это тоже абстрактные формы, состоящие из прямых и кривых линий. Для неграмотного человека они ничего не значат. Блокируя, обрезая и искажая буквы, дизайнеры используют

напряжение между смыслом и абстракцией, знакомым и неизвестным. Восприятие бывает не только визуальным.¹ Когда мы идем по улице или по тенистому лесу, нас атакуют звуки. Мы двигаемся по этой сложной сенсорной среде, интуитивно ассоциируя звуки с объектами — от звука шагов до птичьих трелей и сирены «скорой помощи».

ШРИФТ

Шрифтом называют определенное начертание букв алфавита.

Шрифты применяют в самых разнообразных областях науки, техники, архитектуры, дизайна. Ими пишут буквы, цифры, условные знаки и другие графические символы.

Есть шрифты: типографские, архитектурные, чертежные и другие.

Каждый вид шрифта имеет свой рисунок, свою структуру и конструкцию, которые подчиняются своим геометрическим и зрительно-эмоциональным законам (правилам).

Текст состоит из букв, каждая буква — из структурных элементов - *штрихов*. Штрихи бывают трех видов: основные, соединительные и засечки.

Основными называют штрихи, определяющие основу формы буквы. Поэтому их во многих шрифтах выделяют, увеличивая толщину. В классических шрифтах эта толщина берется в 8-10 раз меньше высоты. Основные штрихи бывают прямыми и кривыми, вертикальными и наклонными, тонкими и толстыми.

Соединительными штрихами называют элементы, соединяющие основные штрихи и образующие с ними конструктивную форму буквы. Соединительные штрихи во многих шрифтах тоньше основных. Отношение их толщин определяет *контрастность* шрифта.

Засечками называют дополнительные штрихи, завершающие основные и соединительные элементы. Они придают законченность букве, четкость строчке и единообразию шрифту.

Гарнитура

- это набор художественных решений, отличающих данный шрифт от других. Внутри одной и той же гарнитуры шрифт может иметь разные *начертания*, отличаясь по следующим характеристикам:

контрастности (соотношение толщины основного и дополнительного элементов букв);

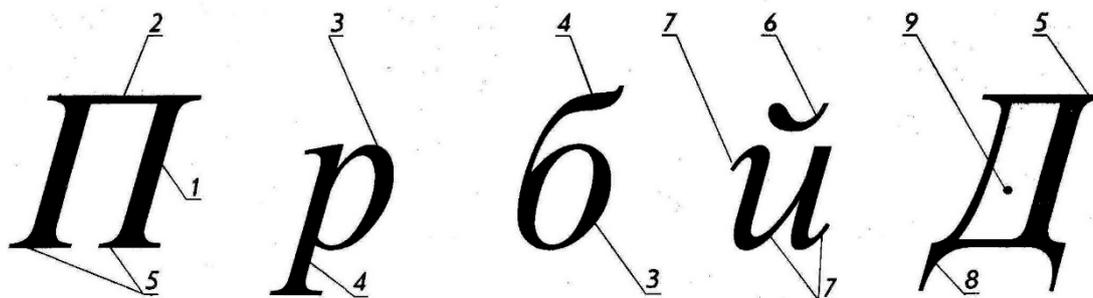
пропорциональности (отношение ширины буквы к ее высоте);

насыщенности (отношению толщины основного элемента буквы к ее оптическому полю);

наклону.

Элементы букв

- Основной элемент (штрих)
- Дополнительный элемент (соединительный штрих)
- Округлый элемент с наплывом
- Выносной элемент (верхний, нижний)
- Засечка (подсечка, сериф)
- Диакритический знак
- Округление (верхнее, нижнее)
- Концевые элементы
- Оптическое поле буквы



Метрические параметры шрифта



- h-Размер шрифта (высота прописных "заглавных" букв)
- d-Толщина основного элемента шрифта
- c-Высота строчных букв
- g-Ширина буквы
- a-Расстояние между буквами
- k-Высота выносного элемента (верхнего или нижнего)
- b-Шаг строк
- 1-линия высоты прописных букв
- 2-линия высоты строчных букв
- 3-средняя линия прописных букв

4-базовая линия шрифта

5- линия нижних выносных элементов

В соответствии с исторической классификацией можно выделить в очень сжатом виде шрифты таких групп:

- 1) типа антиквы;
- 2) брусковые;
- 3) рубленые;
- 4) свободные - декоративные, каллиграфические, фантазийные.



Шрифтовые композиции, коллажи.



Каллиграфия.

В переводе с греческого «каллиграфия» означает «умение писать красиво». Эта очень древнее, ведущее свое развитие с зарождения письменности искусство. Умелое введение в письменные знаки позволяет превращать текст в художественные произведения.

Сейчас каллиграфия стала очень популярна в современном художественном мире, встала в ранг независимого искусства, в уличном варианте приобрела характер уличное Граффити, но и на улице все чаще стала встречаться в своем классическом виде.

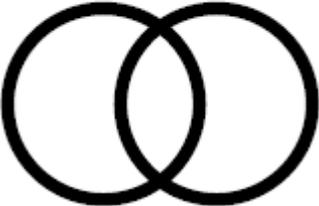
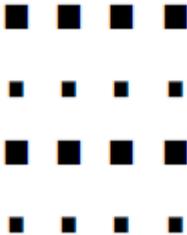
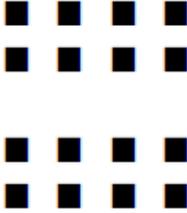
ГРУППИРОВКА

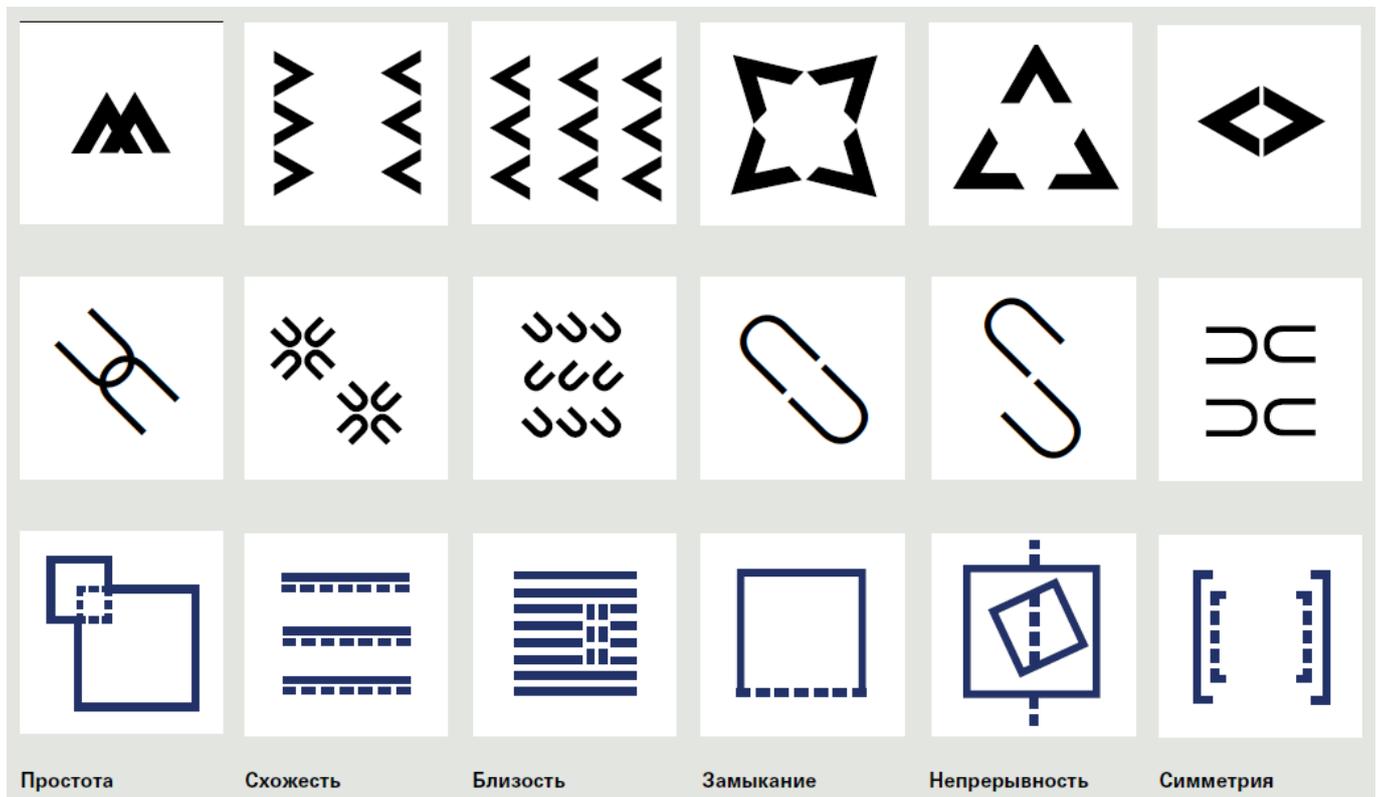
В человеческом восприятии группировка служит для объединения и разъединения. В случае объединения группировка превращает элементы в крупные

общности, объединенные на основании размера, формы, цвета, близости и других факторов. Например, можно сгруппировать три синих круга и три желтых круга в два кластера. Разработчики интерфейсов используют принцип группировки для маркировки кнопок со сходными функциями (схожесть) и для расположения сходных кнопок рядом (близость). В случае разъединения группировка разбивает крупные комплексные объекты на меньшие, более простые. Когда мы упрощаем перекрещивающиеся путаные следы до нескольких накладывающихся друг на друга линий или форм, разум превращает сложную сенсорную информацию в объекты, которые проще обработать.

Шесть режимов группировки

Психологи выделяют различные принципы группировки; шесть самых распространенных изображены выше. Дизайнеры используют один или более принципов для создания определенных изображений или композиций — ясных и сфокусированных или неуравновешенных и необычных. Интересные эффекты возникают, когда мы используем восприятие для воссоединения разрозненных линий, форм или изображений. Группировка побуждает наблюдателя объединять части в целое.

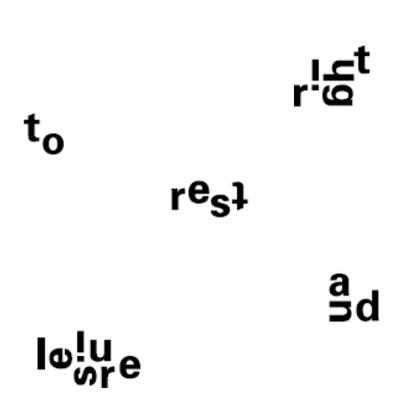
		
<p>Простота. Мы видим два круга, а не три странные фигуры.</p>	<p>Схожесть. Мы выделяем две группы элементов, в зависимости от размера.</p>	<p>Близость. Мы выделяем две группы элементов, в зависимости от их расположения.</p>
		
<p>Замыкание. Мы восполняем пробел в форме.</p>	<p>Непрерывность. Мы видим две пересекающиеся длинные линии, а не четыре сходящиеся короткие.</p>	<p>Симметрия. Мы склонны достраивать симметричные формы до единого объекта.</p>



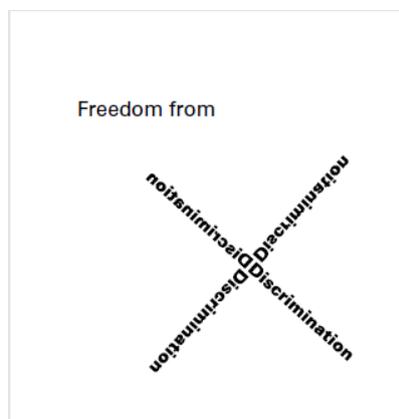
По сути типографика построена на принципах группировки.

Буквы объединяются в слова (близость). Изменение насыщенности, начертания или размера шрифта сигнализирует о различиях и иерархиях (схожесть).

Когда мы набираем строки текста, мы используем принцип непрерывности, который поддерживает иллюзию единого жеста или единого пути. В этом проекте дизайнеры экспериментировали с базовыми. Дизайнеры исследовали воздействие принципов близости, схожести, непрерывности и замыкания, чтобы создать новые смысловые паттерны с учетом способности мозга воссоединять фрагменты и строить целое из частей.



Близость. Расположенные не по порядку буквы объединяются в группы и образуют слова.



Непрерывность. Сходящиеся слова читаются как две пересекающиеся линии.



Замыкание. Наше восприятие заполняет пробелы между фрагментами букв



Близость. Буквы на этом неодадаистском плакате представлены в беспорядке и вразнобой, но текст все равно можно прочитать, так как буквы группируются в слова.

Ломаные кривые. Эти линии разбиваются на вставки разных цветов там, где пересекаются с другими линиями, но наше восприятие не дает им распасться на фрагменты.

Схожесть. Слова на этом плакате были разрознены, но цвет помогает воссоединить их части.

КОЛЛАЖ

«Коллаж» происходит от французского слова, буквально обозначающего «наклеивание». Коллаж – это технический прием в изобразительном искусстве, когда на какую-либо основу наклеиваются самые разные по цвету и фактуре кусочки материалов. В графических коллажах обычно используются вырезанные картинки, бумага разного цвета и фактуры, а также ткань, фольга и прочее – зависит лишь от буйности фантазии творца. К тому же техника коллажа позволяет смешивать наклеивание и непосредственно «работу руками» - т.е. валяние кистью, пером и прочее. Еще в древнем Китае были распространены композиции из цветной бумаги и сухих листьев и цветов.

.В начале XX века среди кубистов получила распространение техника коллажа. Художники использовали газетные листы, этикетки и пр. для большей выразительности и достоверности. Комбинируя печатный материал из газет и журналов с собственными рисунками, они создали художественную технику, которая повлияла и на дизайн, и на изобразительное искусство. Как и кубисты, современные графические дизайнеры с помощью коллажа объединяют разные слои содержания, создавая поверхности на грани между плоским и глубоким, позитивным и негативным.

Коллажная история изображения или документа исчезает в финальной версии, и дизайнеры, как правило, стремятся делать незаметные переходы между элементами.

Не смотря на широкое распространение всяческих компьютерных программ для создания коллажей, традиционный коллаж - это созданный вручную. Подойдут фотографии, залежи глянцевых журналов, цветная и оберточная бумага самых разных расцветок и фактур, однотонная бумага для фона. Интересные фактуры

можно получить, прогоняя через ксерокс или сканер помятую бумагу, ткань, марлю, листики, травку, цветочки и все что помещается на планшете.

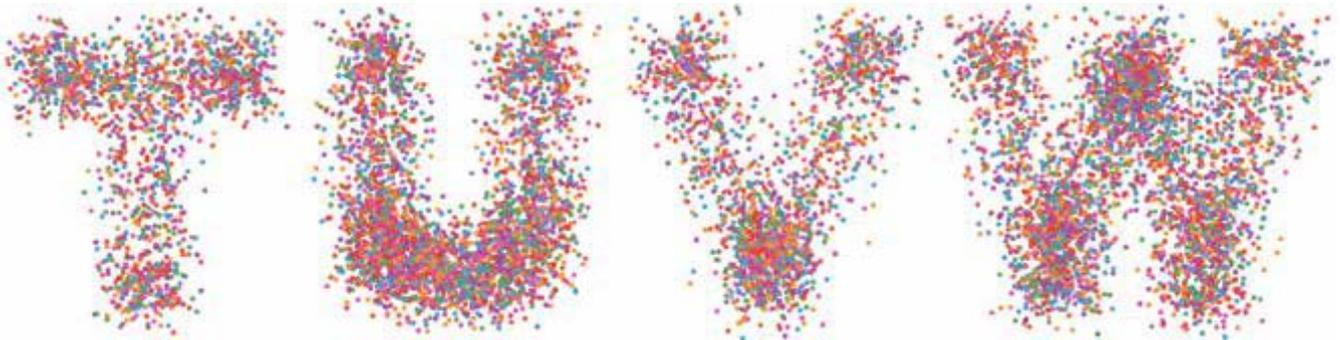
Увлечение фотографией выливается в десятки альбомов и в какой-то момент мне надоело просто раскладывать фотографии по кармашкам. Есть чудесные альбомы-самоклейки, или можно раздобыть что-то из старых «классических» альбомов – и это прекрасный способ разнообразить «меню» семейных фотоальбомов. Начать хотя бы с того, что рядом с фотографиями отпуска вклеить парочку засушенных травинок, перышко или вырезку из рекламного туристического проспекта. Фотографии дня рождения чудесно будут смотреться на фоне кусочков подарочной бумаги. Кстати, туда же можно вклеить открытки. А еще смонтировать свою фотографию с какой-нибудь звездой. А еще... А еще когда вы начнете превращать обычные фотоальбомы в чудесные коллажи у вас, появится множество своих новых идей. В таких альбомах прекрасно будут смотреться разные подписи и забавные комментарии – можно написать вручную или распечатать на принтере разными шрифтами. В общем, такие альбомы-коллажи это просто чудо в сравнении с потрепанными альбомчиками и унылыми фотографиями из серии «я на фоне...» - вы получите массу наслаждения, создавая такие альбомы, а потом купаясь в восхищении зрителей.

Текстура

В дизайне текстура и физическая, и виртуальная. Текстуры подразумевают реальную поверхность напечатанного материала или объекта физического мира, а также внешний вид поверхности. Например бумага может быть шероховатой или гладкой, ткань может быть грубой или деликатной, упаковочный материал — глянцевым или матовым. Физические текстуры влияют на тактильные ощущения от предмета, а также на его внешний вид. Гладкая или глянцевая поверхность, например, отражает свет иначе, чем мягкая или шероховатая.

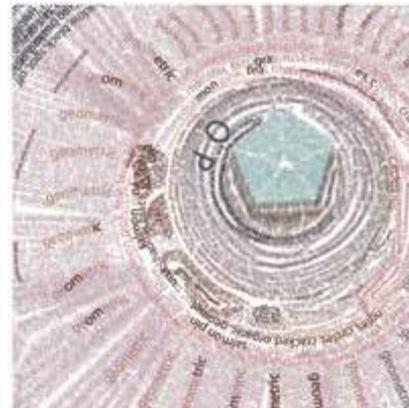
Многие текстуры, с которыми дизайнеры работают, нематериальны, но существуют как оптический эффект. Текстура конкретизирует изображение, придавая поверхности свойства и радуя глаз при близком рассмотрении.

Работая со шрифтами или рисуя дерево, дизайнер использует текстуру для передачи настроения, демонстрации точки зрения или передачи смысла физического присутствия. Текст, набранный курсивным шрифтом Garamond, будет выглядеть утонченным и прерывистым, а набранный шрифтом Univers покажется ровным и четким. Аналогично векторная иллюстрация, нарисованная тонкими штрихами, вызовет иные ощущения, чем фотография или нарисованный кодом рисунок. Как и в жизни, красота текстуры в дизайне часто заключена в пикантном сопоставлении или контрасте: колючий/мягкий, липкий/сухой, ворсистый/гладкий т. д. Поместив рядом текстуры с противоположными уникальными формальными свойствами, дизайн может усилить последние.



Реальная текстура

Физическое качество, которое образуется при повторяющемся нарезании, копировании, маркировке и вырезании, создает реальные текстурные поверхности.





Лоло Чжан



Алфавитная текстура

Типографические портреты.

Многообразие полиграфического дизайна

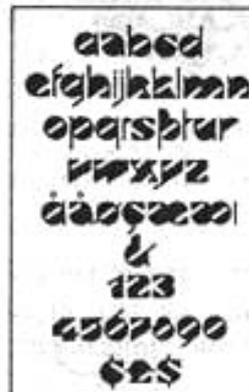
Образ – символ – знак

Содержание: Конечно, шрифт был придуман для записи и передачи информации. Но с появлением на рынке рекламных услуг возникла необходимость создания внешней атрибутики фирмы: товарного знака, логотипа, набора шрифтов соответствующих характеру деятельности фирмы, фирменных цветов узнаваемых потребителем. Если шрифт используется в знаке – его функции меняются. Буквы, из которых построен знак, - это в первую очередь форма, а только потом содержание. Разнообразие этих форм огромно, шрифтом можно любоваться так же, как мы любим произведения искусства.

Примеры акцидентных шрифтов:



Б. Маркевич. Алфавит



О. Моттер. Титульный шрифт для фотонабора

Шрифты прошли длительный путь эволюции и каждая буква в них это отдельная миниатюра. На базе шрифтов можно построить замечательные художественные произведения. Разнообразие инструментов для художественного преобразования шрифтов делает этот процесс увлекательным. Но не следует слишком увлекаться процессом. Слишком декоративные шрифты приводят к потере целостности восприятия. Постарайтесь избежать претенциозности, шрифт должен иметь один характер и четко согласовываться по стилю. Рассмотрим некоторые примеры

фирменных знаков, в основе которых берутся шрифты, которые и служат логотипом фирмы.

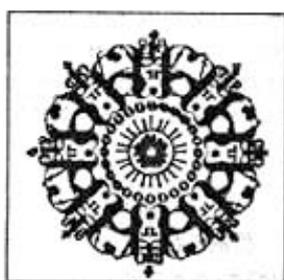
Требования, предъявляемые к композиции знака:

- ☺ соблюдение стилистического единства композиционных элементов;
- ☺ соблюдение количественной меры (минимум художественно-образных элементов);
- ☺ композиционная уравновешенность;
- ☺ целостность внутренней структуры;
- ☺ оригинальность композиционного решения;
- ☺ высокая культура графического исполнения.



Готические инициалы

Несмотря на то, что дизайн шаблонов не терпит, перечисленные требования не позволяют дизайнерам превратить разрабатываемые проекты в непонятную, хотя бы и очень оригинальную свалку гиперссылок, текста и иллюстраций. Стремитесь к тому, чтобы результат оказался простым для восприятия и в меру свежим по композиционному решению. Никому не нравится повторение старого, и без того избитого. Новое считается таковым только на момент производства: позже, полученный дизайнером результат, будут сравнивать с имеющимися в мировой копилке аналогами. Помните, что новаторские и нестандартные решения ценятся всегда.



Пример буквенного орнамента. Ю. Марков. Иллюстрация к книге П. Неруды "Ода типографии".



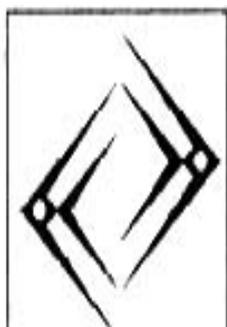
Текстовая композиция. С. Чехонин. Проект печати Отдела изобразительных искусств Наркомпроса.

Изобразительный знак.

Знак-индекс

Содержание: Знак – произведение графического дизайна, подчиняющееся всем законам композиции. Знак – сгусток энергии, направленный не вглубь или вширь, а только навстречу зрителю. Форма графического знака может быть геометрически жесткой и аморфной. 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, от такого знака трудно требовать сложной динамики. В случае аморфной формы часто имитируется «рукотворная» техника изображения абстрактных элементов, например, штрих фломастера или мазок грубой кистью. Такой знак должен быть достаточно лаконичным и простым для восприятия. Если композиция из геометрических элементов может содержать несколько цветов, то аморфные объекты должны быть очень сдержанными по цвету.



Знак, состоящий из геометрических форм
Долгов
общества
Растр»



Знак, состоящий из аморфных форм
В. Чайка,
Знак «зелёного движения»



Знак, состоящий из шрифтовых форм
Л. Синявский,
Логотип Компьютерной фирмы Step logic

Это компенсирует сложность формы.



Знаки, содержащие текстовую и графическую части
В.Шишхин

Для создания композиции графического знака есть два пути: создание формальной (абстрактной) композиции – знак-индекс, или стилизация реального объекта – изобразительный знак. Пожалуй, первый вариант наиболее популярен в наши дни. Стилизация объектов – сложная задача, к тому же часто приводит к повторению тем, а одно из основных достоинств знака – различимость, непохожесть на другие.

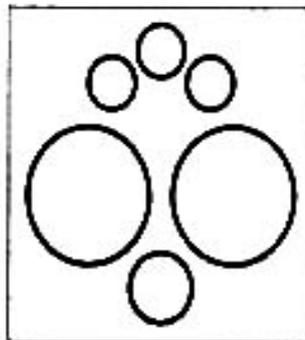


В. Акопов. Фирменный знак Сухумского завода стройматериалов



Фирменный знак компании

Рассмотрим подробнее схему разработки этих знаков. Графическая структура знака-индекса не связана со смысловым содержанием, знак абстрактен. Следовательно, не должно быть никаких признаков, способных вызвать предметные ассоциации, композиция знака должно быть строго формальной. В этом случае особенно жесткие требования предъявляются к четкости формы. В результате модификации геометрической основы инструментами CorelDraw по изменению формы, можно получить множество вариантов знака-индекса.

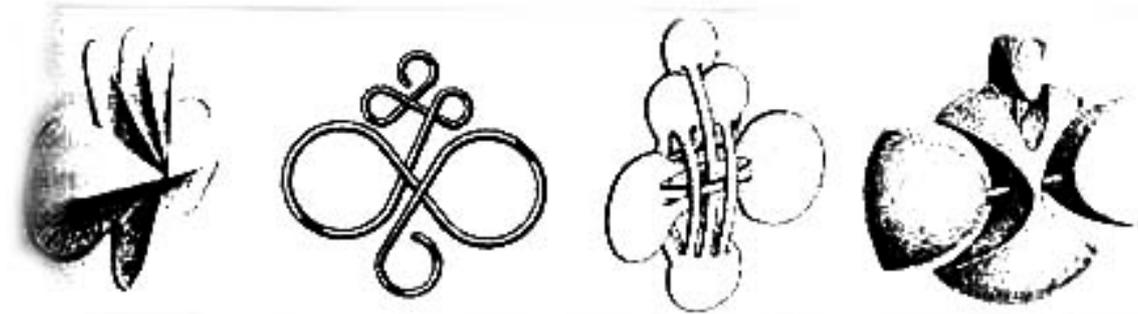


Структурная схема знака индексов

Графическая структура знака должна быть такой, чтобы его восприятие не зависело от масштаба изображения. Простота хорошего знака воспринимается не как исходное состояние, а как конечный результат, итог, когда отсечено все лишнее.

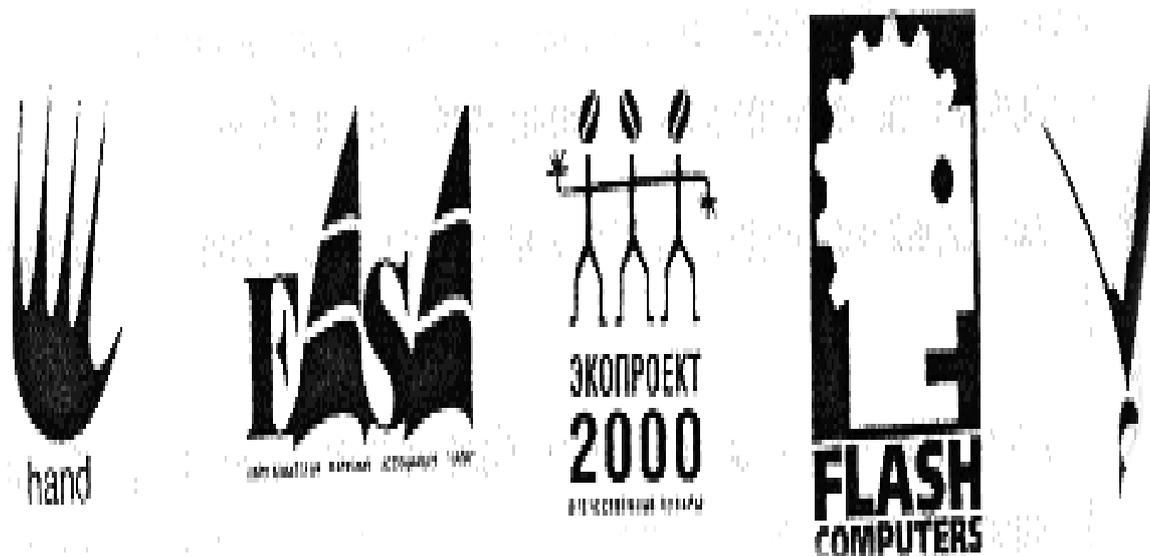


Варианты знаков индексов с геометрической пластикой

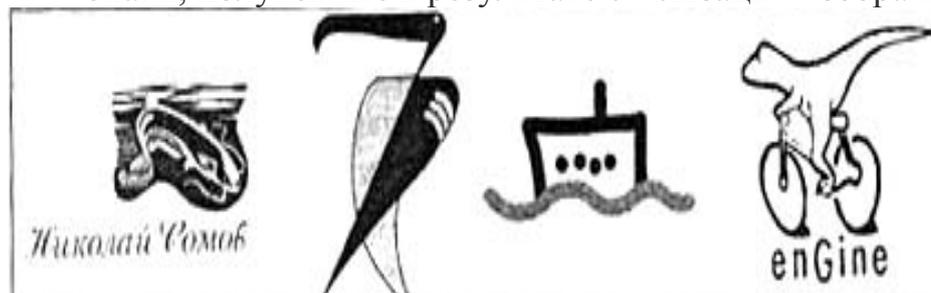


Варианты знаков индексов со скульптурной пластикой

Стилизация – довольно сложный инструмент, им хорошо владеют профессиональные художники-графики. Цель стилизации – художественное выражение сущности объекта, его главного свойства. Необходимо проявить максимальную изобретательность и оригинальность в поиске выражения этого свойства. Главное условие – целостность объекта, когда все элементы изображения подчиняются единому формообразующему началу. Следует так же избегать слишком подробного смыслового содержания, которое приведет к потере знаковости. Иными словами, смысл должен просматриваться в форме графического построения.



Знаки, полученные в результате стилизации изображения реального объекта



Примеры изобразительных знаков

Фирменный стиль

Фирменный стиль является, пожалуй, одним из главных рекламных и маркетинговых инструментов любой современной компании.

Разработка фирменного стиля подразумевает совокупность и сочетание элементов (определенных графических объектов и шрифтовых решений), которые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к фирме (продукции, упаковки товаров, помещений, оборудования, документации, рекламы, одежды и т.п.). Сам фирменный стиль является одним из главных рекламных и маркетинговых инструментов любой современной компании.



Фирменный стиль должен способствовать формированию благоприятного имиджа компании, призван усиливать эффективность ее рекламных контактов с потребителями, способствовать росту репутации и известности компании на рынке, вызывать доверие партнеров.

Разработка фирменного стиля. Основной пакет:

Логотип, торговая марка

Текстовый знак

Фирменные цвета (цветовая палитра)

Фирменный шрифт

Визитная карточка

Фирменный бланк

Конверт

Фирменный стиль. Дополнительные элементы:

Слоган (девиз)

Веб-сайт

Папка

Буклет

Плакат

Сувенирная продукция, POS-материалы

Упаковка (упаковочная бумага, тара)

Прайс-лист

Пакеты

Наружная реклама

Мультимедийная презентация

Все формы наружной рекламы, включая интернет рекламу.

Фирменный стиль - это и средство формирования имиджа фирмы, а также определенный "информационный носитель", так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить товар и предложения, формируя положительное отношение к фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара.

Товарный знак

Словесный товарный знак - обычно принято считать, что это название фирмы, выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом. На самом деле это не совсем так. Отличительные функции словесного знака заключаются в его словесной конструкции, т.е. в сочетании букв. Графическое начертание букв при этом значения не имеет (иначе - это будет графический, а не словесный знак). Здесь важно учитывать, что комбинация букв словесного знака должно образовывать именно слово, а не быть просто непроизносимым их сочетанием. Это может быть известное или новое слово. Важно только, чтобы это слово отвечало критериям новизны и охраноспособности в отношении определенных товаров или услуг.

Цветовая гамма. Цвет является мощным средством идентификации и потому может использоваться в качестве существенного компонента (стилеобразующей константы) как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля (см. пример). Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определенные цвета, которые в сочетании с первыми элементами и создают определенный образ.

Фирменный шрифт. Для оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт.

Фирменный блок может включать товарный знак, название предприятия, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ фирмы, слоган. В фирменный блок могут входить все перечисленные элементы или только некоторые из них. Фирменный блок удобно использовать во многих случаях: от оформления фирменных бланков до оформления упаковки продукции.

Слоган - короткая фраза, девиз фирмы или товара. Это словесный рекламный символ фирмы. В отличие от изобразительного рекламного символа фирмы (см. ниже: рекламный символ фирмы), слоган представляет собой и визуальный и аудио-образ, что придает ему исключительную значимость как элемента имиджа или рекламного средства.

Товарный знак и знак обслуживания (далее — товарный знак) - обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (далее — товары) юридических или физических лиц.

Хороший товарный знак должен быть прост, но не примитивен - он отчетливо выделяет продукт или услугу из общей массы и привлекает внимание потребителя. Это не просто красивая картинка, радующая глаз на упаковке или рекламном щите. Его образ должен не только быть ярко индивидуальным, хорошо запоминаться и ассоциироваться с рекламируемой продукцией, но и быть, образно говоря, "вне времени", "вне моды" и "вне конкуренции".

Сегодня использование товарного знака весьма велико и этот элемент фирменного стиля компании будет миллионы и миллиарды раз растиражирован за время своего существования на различных носителях: от ручек и блокнотов, до бортов самолетов и трейлеров, не говоря уже о медийных рекламных носителях.

Создание логотипа - это важный и ответственный процесс для каждой компании без исключений. Дизайн лого тесно и прочно связан с именем организации, это образ, который не существует без фирмы. Каким был бы скучным и неинтересным наш рынок, если бы не был изобретен лого! Все-все названия

писались бы одинаковым шрифтом одинакового размера. Представляете - «официальными партнерам чемпионата по футболу выступили: ...» и перечисление фирм в строчку или в столбик простым черным Times New Roman. И то же самое в рекламе: яркие рисунки, красивые люди, соблазнительные товары и скромненько в стороне название фирмы. Серая однообразная масса.

Logotips

С чего же начинается **создание логотипа**? Происходит он от греческих слов logos - слово и typos - отпечаток, строго говоря - "отпечаток слова". И мы получаем не просто имя, но вполне осязаемое и реальное воплощение названия. Это как автограф: вроде и имя у известной личности обычное, и фамилия не сильно редкая, но автограф делает сочетание имени-фамилии человека уникальным. Оригинальный логотип компании - визитная карточка компании, по нему Вас узнают и выделяют среди остальных. Как неповторимость автографа достигается за счет особенностей написания, добавления деталей (закорючек, линий, даже смайликов), так и уникальность лого мы получаем через игру шрифтов, цветовое решение и добавление элементов декора - для украшения лого или для подчеркивания специфики деятельности фирмы. Так название приобретает легко узнаваемый контур, который одинаково хорошо считывается и в пэк-шоте рекламного ролика, и в прессе, и на биллборде, словом, в любой визуальной рекламе.

Создание логотипа фирм на документах, производимых товарах и униформе сотрудников - часть корпоративного фирменного стиля, неповторимого дизайна. Нанесенный лого или эмблемы на болиде Формулы 1 или на воздушном шаре - эффективная реклама. Кстати, считать с рекламного послания узнаваемый лого потребителю намного проще, чем прочитать полное название фирмы.

Визитная карточка

По визитке встречают

Визитная карточка — неизменный атрибут активного современного человека и в деловой сфере, и в социальных кругах. Привлекательная, продуманная визитная карточка может быть эффективнее иных рекламных кампаний. Дизайнерские визитки демонстрируют весь спектр возможностей и способностей ее автора, корпоративные визитные карточки — солидность и серьезность компании, личные визитки студента или фрилансера — его отношение к жизни и собственные амбиции. Маленький бумажный прямоугольник отражает, как в зеркале, лицо своего хозяина, и каждая мелочь, каждая деталь оформления визитной карточки — значима.

История визитки

Визитные карточки впервые появились в Европе в XVII веке. Вельможи и члены королевской семьи отправляли своим вассалам визитные карты, чтобы возвестить о своем намерении почтить их посещением. В XIX веке визитные карточки заменяли несостоявшийся визит: их оставляли в прихожей или отправляли с курьером, чтобы обозначить свое внимание к знакомым. С помощью визиток поздравляли с праздниками, изъявляли благодарность или соболезнования, выражали желание познакомиться (в таком случае визитная карточка, оставленная в холле дома, предваряла визит ее обладателя).

В XIX веке на визитках было сделано миллионное состояние, когда Адольф-Эжен Дизери придумал способ печатать на визитной карточке фотографию ее владельца: эти фотокарточки стоили совсем недорого и в течение нескольких лет пользовались бешеной популярностью у европейской светской молодежи.

В современном мире визитка стала аксессуаром делового общения: ею обмениваются при встрече и сберегают потом на случай дальнейших бизнес-контактов. Из предмета одноразового использования визитки превратились в хранилище деловых связей — важнейший инструмент современного бизнеса. Коллекция в визитнице — арсенал активного бизнесмена и показатель его успешности и активности в своем деле.

Существуют различные виды визиток. В традиционном варианте визитка представляет собой прямоугольник из картона размером 50*90 мм. Женские визитки могут быть несколько меньше, например, 40*80. Визитки нестандартной формы (овальные, треугольные) заказывают реже и в основном для личного пользования. Они не соответствуют нормам бизнес-этикета, и что самое главное, - их неудобно хранить в традиционной визитнице. Хорошим тоном считается изготовление визиток на **качественной дизайнерской бумаге**.

Чтобы создать эффективную визитку, нужно, чтобы информация на ней легко читалась. Специалисты рекомендуют использовать не более двух-трех цветов, чтобы излишнее декорирование не отвлекало внимание от информации, содержащейся на визитке. При оформлении визитной карты следует избегать использования сложных шрифтов, а также курсива. Для большей наглядности имя и фамилию сотрудника, название организации можно выделить жирным шрифтом. Традиционный вариант оформления визиток - это черный текст на белом фоне.

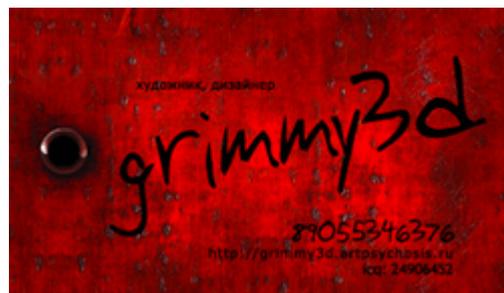
Сейчас все чаще используют **декоративные элементы при оформлении визитной карты**. Например, вы можете поместить свою фотографию или добавить логотип организации. При этом важно помнить, что все сотрудники фирмы должны иметь визитки, оформленные в одинаковом стиле. Фирменный стиль компании подразумевает под собой множество взаимосвязанных друг с другом компонентов, начиная от торговой марки и эмблемы организации и заканчивая использованием конкретного шрифта и стиля текста. Все эти особенности должны быть учтены при оформлении визитной карты.



Информация на визитке

Если вы не вольный студент на заработках, не артистическая личность, жаждущая эпатировать публику, и не гламурная особа, то информация на вашей визитке должна быть исчерпывающей и лаконичной. Полностью указывают имя и отчество (не инициалы! иначе вспомнить, как к вам следует обращаться, смогут только люди с уникальной памятью!), фамилию, должность, место работы и координаты для связи (телефоны, факс, Личная визитка).

Личные визитные карточки в последнее время становятся, очень популярны среди молодежи, актеров, лиц творческих профессий. Почему? Ответ очевиден – на такой визитке Вы можете написать все, что угодно, не уделять внимание строгости фона и шрифта и даже позволить себе щепотку креатива – ведь это лично Ваша карточка, что хочу – то и печатаю. На личных визитках неуместны Ваши регалии, атрибуты, степени, чины и звания. Она призвана лишь для того, чтобы Вас вспомнили новые друзья, девушка или парень.



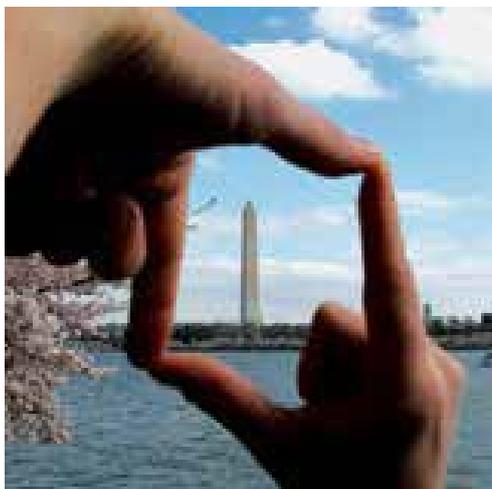
NC®

NO COMMENTS

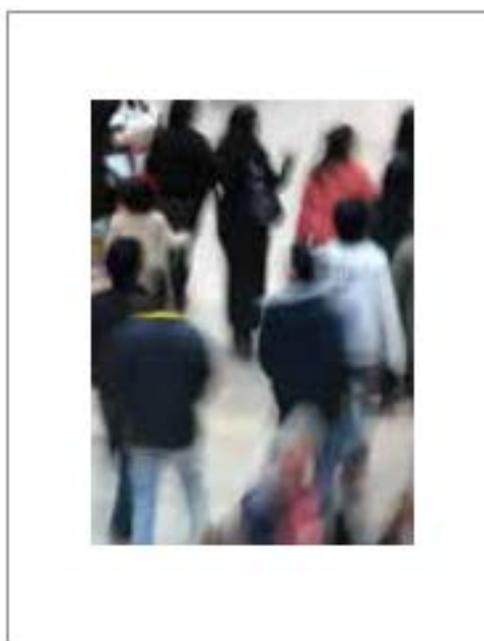
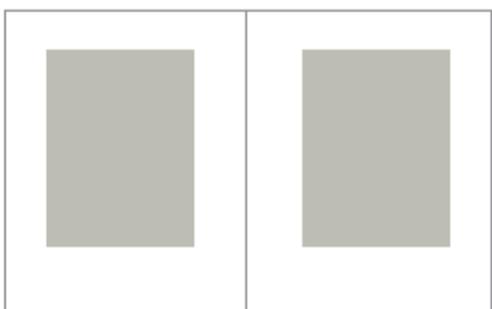
ОБРАМЛЕНИЕ

Обрамление повсюду. Рама картины отделяет произведение искусства от его окружения, направляет на него внимание, возвышает над остальным. Полки, пьедесталы, витрины — это сцена для представления объектов. Блюдце обрамляет чашку, а салфетка подчеркивает очертания столовых приборов. Рамки создают условия для понимания изображения или объекта. Философ Жак Деррида определял

обрамление как структуру, которая одновременно присутствует и отсутствует Рамки — это часть фундаментальной архитектуры графического дизайна. Рамки служат для того, чтобы заключать в них изображение, отделять его от фона и за счет этого делать более заметным. Обрамление может и проникать в изображение, превращая его из стабильного и ограниченного в открытое и проницаемое. Рамка может отделять изображение от фона, а может служить переходом от внутреннего к внешнему, от фигуры к фону. Современным дизайнерам свойственно отказываться от рамок. В минималистском интерьере нет молдингов вокруг дверных проемов или деревянных плинтусов на стыке пола и стен.



Поля

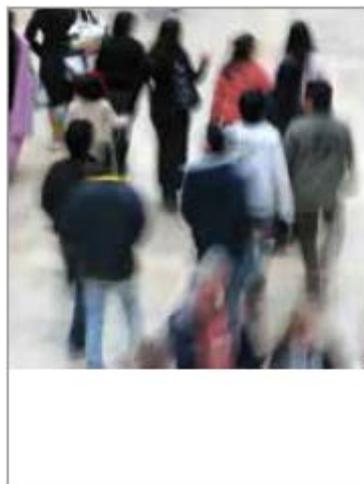


Поля. Поля создают защитную зону вокруг изображения, подавая его как объект на сцене, фигуру на фоне. Поля могут быть узкими либо широкими, симметричными либо асимметричными. Широкие поля добавляют формальности обрамляемому изображению.



Полный выход за обрез. Изображение «переливается» за край страницы; фон исчезает, а изображение кажется крупнее и активнее.

Частичный выход за обрез. Изображение может выходить за обрез с одной, двух или трех сторон. Здесь нижнее поле образует частичную границу, но фотография по-прежнему кажется очень реалистичной



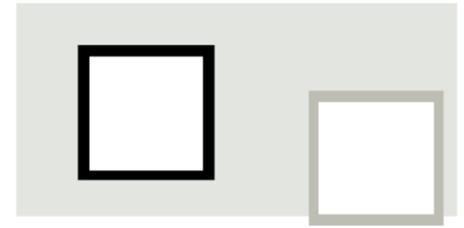
Обрамление изображений и текста Изображение, которому не сопутствует текст, открыто для интерпретации. Добавление текста к изображению меняет его смысл. Письменная речь обрамляет изображение, уточняя информацию для зрителя. Точно так же иллюстрации могут изменять смысл текста. Варианты сочетания текста и изображения безграничны. Текст может подчиняться изображению или главенствовать над ним; он может быть большим или маленьким, располагаться внутри или снаружи, быть непрозрачным или прозрачным, четким или неразборчивым. Текст может соблюдать границы изображения или пренебрегать ими.



Дизайнеры использовали как абстрактный, так и изобразительный подход. Является ли картина плоской или трехмерной? Как она выглядит в перевернутом виде? Дизайнеры обрабатывали изображение, ретушируя его фрагменты, меняя форму рамки и увеличивая ту или иную деталь.

Граница

— это то, что отделяет внутреннее от внешнего, обозначает края территории. Граница естественным образом пролегает там, где заканчивается изображение и начинается его фон. У многих изображений есть собственные границы (например, у темного рисунка на белом фоне), но бывает и графическая граница, которая помогает очертить изображение, допустим, белый фон на белой странице. Некоторые границы представляют собой просто линии; другие — более сложные и прорисованные. Граница, сложная или декоративная, создает переход между изображением и фоном.



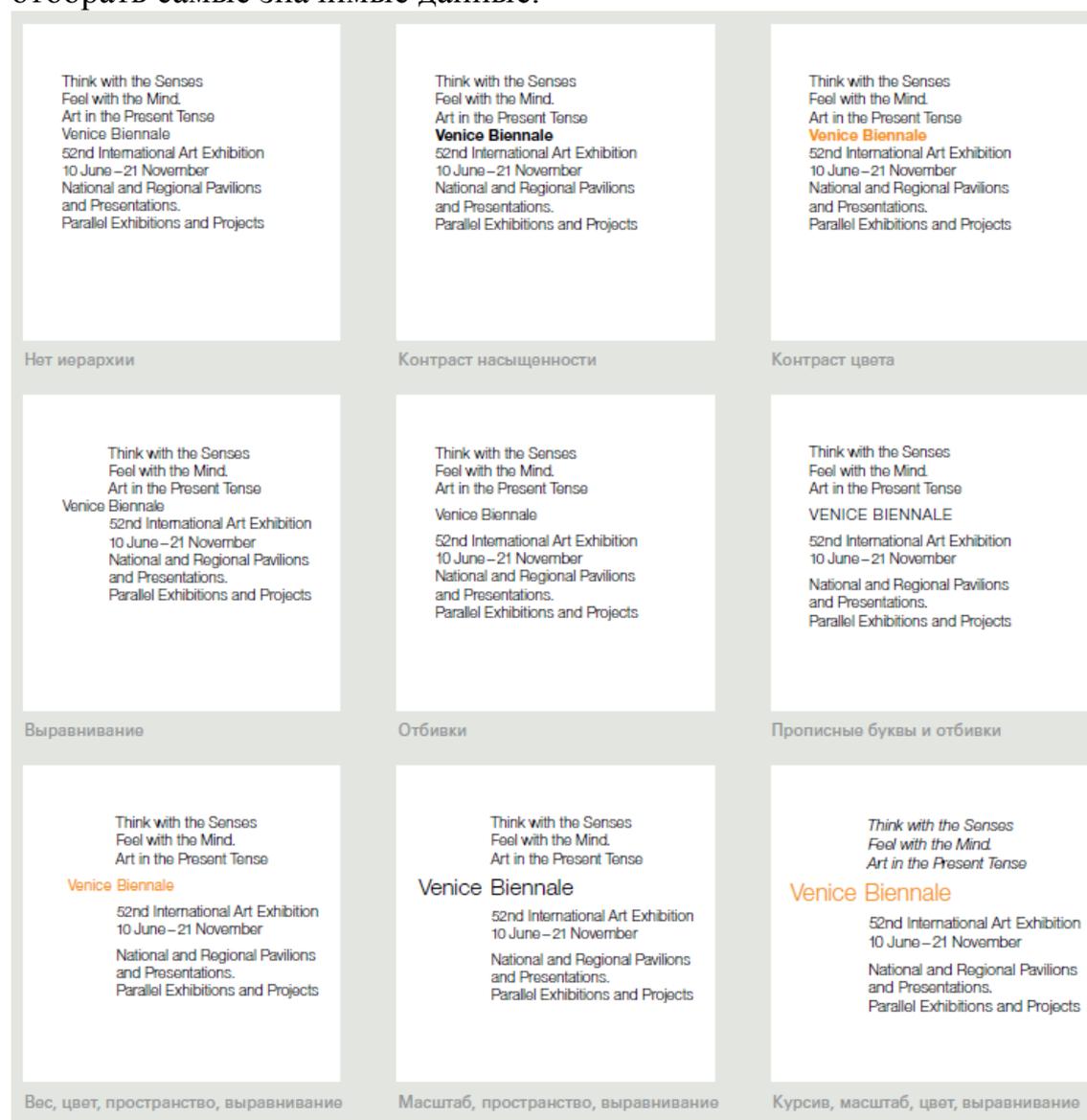
Графические дизайнеры принимают решение обрамлять визуальные элементы, иногда стремясь слить их с контекстом, а иногда четко отделить их от него. Рамка может служить для акцентирования или нивелирования содержимого.



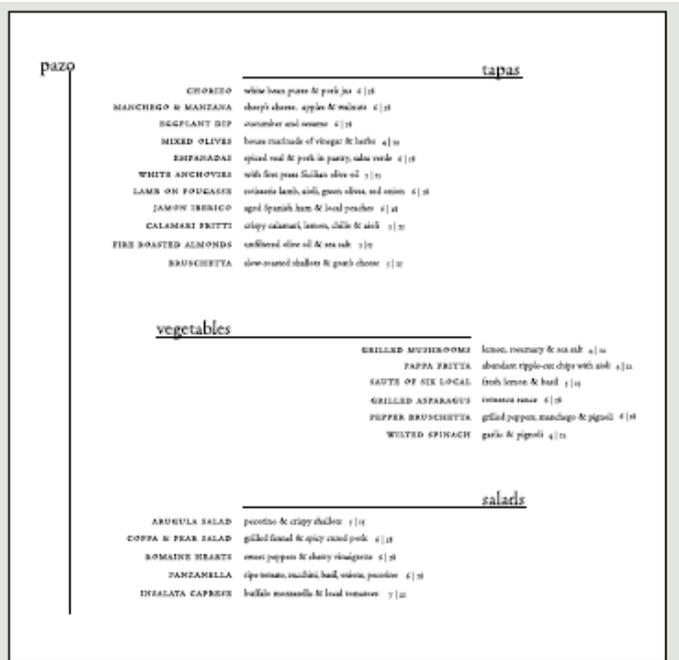
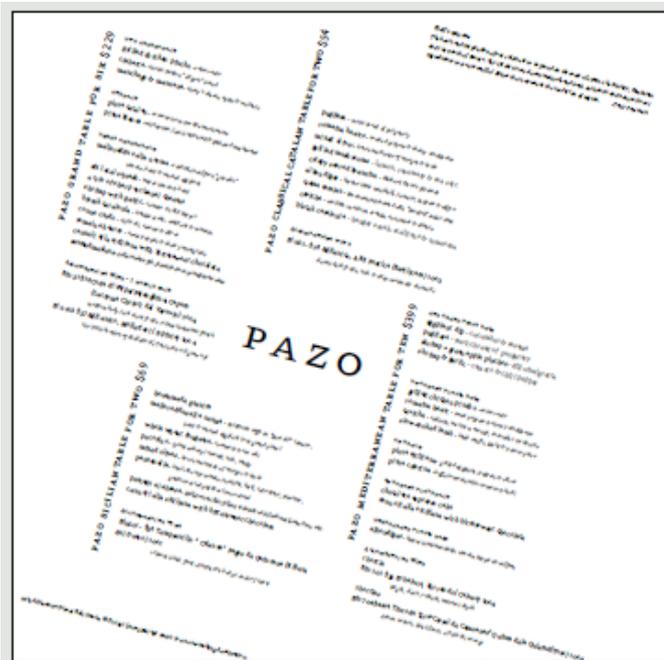
ИЕРАХИЯ

— это порядок важности в социальной группе (воинские звания) или в тексте (главы и разделы в книге). Иерархический порядок присутствует почти во всем, что есть в нашей жизни включая семью, работу, политику и религию. Расстановка сил и положение определяют, какое место мы занимаем в культуре. Иерархия выражается в системе наименований и передается также визуально посредством изменений масштаба, яркости, цвета, интервала, расположения и других признаков.

Отображение порядка — главная задача графического дизайнера. Визуальная иерархия управляет сообщением и его воздействием. Без иерархии графическая коммуникация скучна и в ней трудно ориентироваться. Иерархия бывает простой и сложной, жесткой и свободной, однообразной и ярко выраженной. Вне зависимости от подхода иерархия подразумевает четкие признаки, сигнализирующие о переходе с одного уровня на другой. По мере того как технологии все больше расширяют доступ к информации, все большее значение приобретает умение дизайнера отобрать самые значимые данные.



Основы иерархии. Классическое упражнение с базовым блоком информации, подразумевающее исследование многочисленных простых вариаций с использованием одного семейства шрифтов. Иерархия в типографике выстраивается за счет одного или нескольких средств: разрыва строки, начертания, кегля шрифта, линеек и т. д.



Дизайнеры варьировали масштаб, ориентацию, выравнивание, начертание шрифта и другие средства для визуального упорядочения содержания. Отражение иерархии — это активный исследовательский процесс, приводящий к динамичным визуальным результатам.

ОТКРЫТКА



Любому человеку приятно получить открытку. Это неплохой способ не только поздравить человека с торжеством, но и напомнить о себе. С красивой открыткой, содержащей теплые, искренние слова, вряд ли захотят расстаться, и она еще долго будет храниться в качестве сувенира на добрую память.

Открытка (изначально-открытое письмо) — особый вид почтовой карточки для открытого письма. Жанровый репертуар открытки соотносим с репертуаром жанров обыденного общения, но не повторяет его полностью, а отбирает наиболее значимые, подлежащие письменной «открыточной» фиксации. Основные жанры, освоенные открыткой, – напоминание, приветствие, поздравление, сообщение об интересном факте. Отсюда разновидности открыток: **видовая** для приветов из своего города или путешествия; **поздравительная** со своим набором праздников; **просветительская**, воспроизводящая произведения искусства, а также изображения, связанные с историческими событиями, предметами и персонами. В последние годы открытка осваивает пространства бытового юмора, соотносясь с жанром шутки, часто оказываясь на грани вульгарности (**открытка-прикол**).



На *лицевой* стороне открытки имеется какое-либо изображение, которое занимает, как правило, всю площадь открытки (полноформатное изображение), а её обратная часть предназначена для написания сообщения, а также адресов получателя и отправителя. Кроме того, на обратной стороне наклеивается почтовая марка. Часто марка печатается непосредственно на открытке.

Открытка может быть и не почтовой. В этом случае на ней нет почтовой марки и под неё и адрес не предусмотрено место; это просто карточка из плотной бумаги размером с обычное письмо. Первая почтовая открытка появилась в Австро-Венгии, и идея открытки быстро распространилась по остальным странам. В 1871 году их начали издавать почтовые ведомства Англии, Люксембурга, Швейцарии и так далее. В России первая открытка появилась в 1872 году. Как правило, иллюстрированные открытки делятся на художественные (репродукционные и оригинальные) и документальные, т.е. фотооткрытки. Рождественские открытки, по мнению историков, существовали и раньше. В то далекое время были очень популярны, например гравюры на тему Рождества. Позже в Европе стали посылать друг другу письма с рождественскими и новогодними поздравлениями, иногда с рисунками от руки.

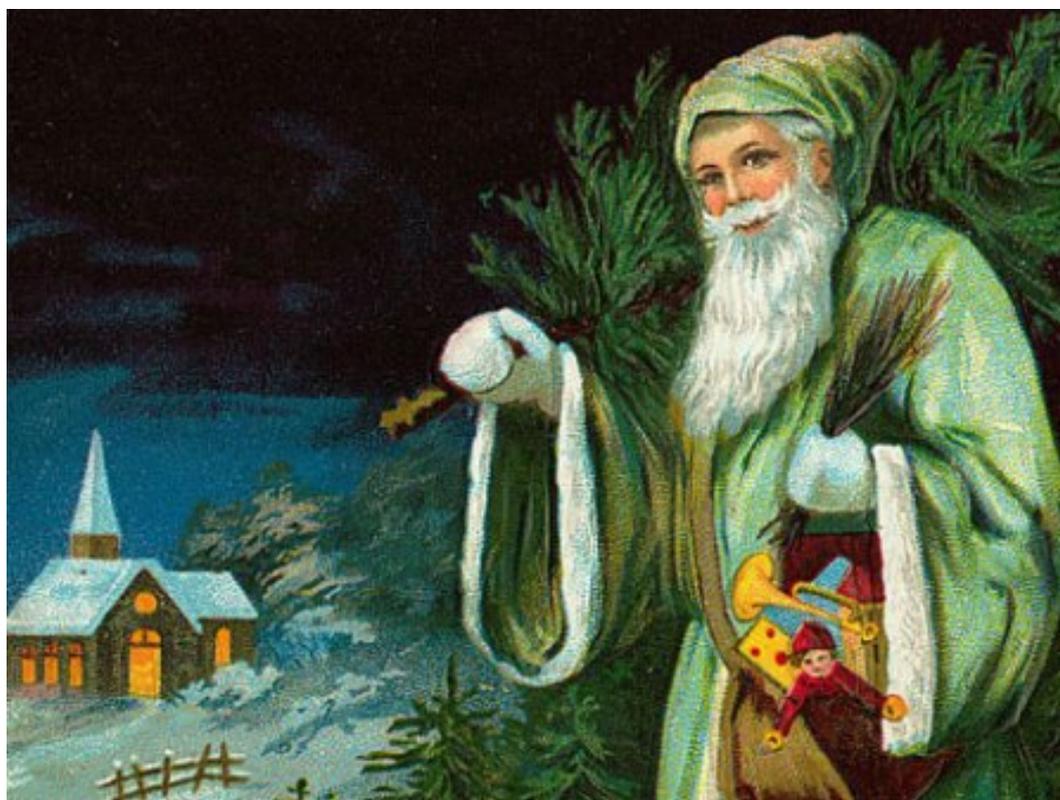
Дети перед Рождеством всегда готовили такие письма родителям – и те могли судить об успехах своих отпрысков в чистописании и живописи. Прообразом

рождественских открыток также можно считать и визитные карточки, появившиеся в Париже уже в середине XVIII века. Как всегда, Париж стал законодателем мод – визитки тут же распространились по всей Европе. Накануне Рождества визитные карточки лично развозили всем важным адресатам. В России рождественские открытки появились в 90-х годах XIX века – сначала зарубежные, а затем изданные для России по заказу крупных книжных лавок. В 1898 году Общиной святой Евгении была выпущена первая российская рождественская открытка. Обычно открытки используются для поздравлений с днём рождения или другими памятливыми датами.

Каждая открытка несёт значительный информационный потенциал. Если перебирать старинные открытки, эпоха предстаёт прямо перед нами, туманом поднимаясь со старых, не гляцевых кусочков серого от времени картона. Хотя создатели открыток того или нет, открытка всё равно несёт в себе скрытый сколок эпохи, рассказывая через столетия о вкусах, пристрастиях, эстетике, технологиях и государственном строе.

И даже сегодня в век полной компьютеризации открытка не сдаётся. По-прежнему она пользуется спросом у туристов, неизменно дарится именинникам в день рождения и приносит в наши дома настроение праздника под Рождество и Новый год.





SiLeo студия
имиджа и танца  *Brioche*

Практическое задание «Плакат»

Плакат - вид рекламной, агитационной или информационной продукции крупного формата. Дизайн плакатов является разновидностью графического дизайна (дизайна рекламы). Иногда создание плакатов относят к наружной рекламе. Это не всегда оправдано, поскольку далеко не все виды плакатов предназначены для использования в качестве уличных рекламных носителей. Плакат представляет собой односторонний печатный лист. **Размер плаката** может варьироваться от 210 × 297 мм - формат А4, до 15000х5000 мм, для размещения на суперсайтах. Популярны и другие стандартные форматы уличной городской рекламы. Одной из разновидностей плаката, является афиша. Основные **требования к дизайну плакатов**:

оригинальность. Среди разнообразия рекламной продукции, привлекают внимание только оригинальные решения. Все остальное сливается в общую массу и остается незамеченным;

масштабность. Рекламный плакат должен восприниматься на больших расстояниях. Использование большого количества элементов также неоправданно. Потенциальный покупатель или клиент просто не успеют их рассмотреть, к примеру, двигаясь на автомобиле;

контрастность. Не стоит путать контрастность с яркостью и обилием цвета в целом. Сочетание белого и черного - это контраст, в то время как сочетание ярко-красного, желтого и оранжевого - неконтрастно. Вопреки распространенному мнению, контрастные цвета в рекламе (если речь идет о масштабных изображениях), привлекают внимание не меньше ярких и в отличие от них, гораздо реже вызывают психологическое отторжение;

информативность. **Информация на плакате** должна быть краткой, лаконичной и легкой для запоминания.

Плакат (нем. Plakat от франц. placard - объявление, афиша, от plaquer - наклеить, приклеивать), 1) вид графики. 2) единичное произведение искусства, выполненное в агитационных, рекламных или учебных целях.

Современный плакат является обычно полиграфическим воспроизведением созданного художником оригинала. Плакат должен восприниматься на большом расстоянии, выделяясь среди других источников информации. В плакате часто применяются изобразительные метафоры, общепонятные символы, сопоставление разномасштабных изображений, обобщение формы предметов; важную роль играет характер шрифта и расположение текста, яркое условное декоративное цветовое решение. В систему изобразительных средств плаката иногда вводится фотография (самостоятельно или в сочетании с рисунком, живописью; см. Фотомонтаж). Для многих плакатов на международные и бытовые темы типичны сатирические образы собирательного характера.

До второй половины XIX в. плакатами иногда называли агитационные гравюры крупного размера (например, "летучие листки" периода Крестьянской войны и Реформации в Германии в XVI в., политические афиши эпох Великой Французской революции 1789-94 и Парижской Коммуны 1871). Рекламный плакат возник в Западной Европе во второй половине XIX в. (когда применение литографии, в том числе цветной, позволило издавать красочные плакаты быстро и большими

тиражами) в результате эволюции от чисто шрифтовых театральных афиш и книготорговых объявлений к афишам, в которых значительное место заняли орнамент и фигурные изображения. Ведущая роль в развитии плаката в конце XIX в. принадлежала Франции (плакаты Ж. Шере, А. де Тулуз-Лотрека, Т. Стейнлена и др.). В работах Тулуз-Лотрека ярко проявились специфические черты художественного языка плаката: обобщённость мгновенно запоминающихся, не лишённых гротескности форм, кадрированность изображения, большая роль силуэта, яркого локального цветового пятна. Большинство плакатов конца XIX - начала XX вв. состояло из орнаментально-декоративных композиций в духе стиля "модерн", схожих с произведениями книжно-журнальной графики (работы Э. Грассе и чеха по происхождению А. Мухи (Мюша) во Франции, О. Бёрдсли в Великобритании, У. Брэдли и Э. Пенфилда в США). С начала 1910-х гг. плакат постепенно теряет прямые связи с книжно-журнальной графикой в стиле "модерн", порой приближаясь по характеру к станковой картине (плакаты О. Фишера в Германии, Ф. Брэнгвина в Великобритании). В рекламном плакате определяющим становится стремление художников к более конкретному, предметному показу объекта рекламы.



Советский политический плакат родился и достиг исключительно высокого уровня в годы Гражданской войны 1918-20. Развивая традиции сатирической графики периода Революции 1905-07 и лубка, Д. С. Моор, В. Н. Дени, В. В. Лебедев и другие создали, по существу, новое, боевое искусство, оказавшее огромное влияние на развитие мирового плаката. Идейная целеустремлённость, революционная страстность, высокий художественный уровень сделали плакат подлинно массовым средством агитации и политико-просветительской работы, эффективным оружием в борьбе за Советскую власть; в те же годы по инициативе В. В. Маяковского и М. М. Черемных возник новый вид тиражируемого с помощью трафарета плаката - "Окна РОСТА". В 20-х - начале 30-х гг. важную роль в развитии советского плаката сыграли А. А. Дейнека, Г. Г. Клуцис, Л. М. Лисицкий, Ю. И. Пименов, А. М. Родченко, братья Стенберги, А. И. Страхов. Во время Великой Отечественной войны 1941-45 плакат был действенным средством мобилизации народа на борьбу с врагом: в этот период, как и в послевоенные годы, большую роль в развитии советского плаката сыграли В. С. Иванов, Л. Ф. Голованов, А. А. Кокорекин, В. Б. Корецкий, Кукрыниксы, И. М. Тоидзе, Д. А. Шмаринов. В годы войны успешно работали над плакатом коллективы "Окон ТАСС" и "Боевого

карандаша", а также многие живописцы - А. А. Пластов, И. А. Серебряный, Вл.А.Серов и др.



Со второй половины 40-х гг. более интенсивно стало развиваться искусство плаката в союзных республиках; в 60-80-х гг. наряду с политическим особенно широкое распространение получили плакат кинорекламный, театральный, выставочный, санитарно-просветительный, плакат по безопасности труда (произведения Ю. Галкуса, О. М. Савостюка, Б. А. Успенского, Е. С. Цвика и др.).

Макет обложки книги

Дизайн обложки книги - должен создавать образ. Обложка книги является побудителем желания у покупателя приобрести книгу, чтобы узнать суть ее содержания. Обложка книги должна продавать ее, саму книгу, она является витриной, которая интригует человека, заинтересовывает, заставляет сделать конкретные действия. Поэтому, обложка книги должна иметь положительное восприятие, располагающее, заинтересовывающее, ну и конечно, она должна являться носителем той идеи, которая заключена в саму книгу.

Дизайн обложки художественной книги

Чтобы создать интересный дизайн обложки художественной книги, художник должен ее прочитать, понять. Только проникнувшись, идеей и ее смыслом он может, создать хороший дизайн. Художественные книги могут быть обильно иллюстрированы. В области дизайна художественных книг обращается внимание на четкую, элегантную компоновку, что бы на страницах не было ничего лишнего, что могло бы отвлекать внимание. Но обложка книги может быть даже очень эффектная и вызывающая. Как мы помним, обложка должна продавать книгу - вот главный принцип дизайна обложки художественной книги.

Обложка научной, обзорной книги

У научно-популярных, обзорных и технических книг дизайн обложки делается по другому принципу. Он должен быть предельно точным и обоснованным. В основе разработки лежит концептуально точная и технически выверенная передача сути делового содержания. Здесь отдается предпочтение тексту, картинок и иллюстраций вообще может не быть. В научно-популярных и обзорных книгах используется шрифт меньших размеров и большее число

колонок. На тексте акцентируется больше внимания, чем на дизайне. Конечно, научные книги не лишены дизайна, просто он очень простой и совершенно может быть лишен посторонних элементов.

Издатель, который специализируется в какой-то одной из этих категорий, будет искать дизайнера, который тоже будет придерживаться этой же специализации. Если дизайнер лучше всего разбирается в дизайне книг художественных, или это ближе ему по душе, то в дизайне научной книги он может не достигнуть такого же результата и творческого полета. Дизайнеры, в области научных книг могут лучше разбираться в вопросах, возникающих в процессе разработки продукта. Зная, что означает тот или иной термин, символ, который другой человек ни разу в жизни не видел, он сможет создать живой, напрямую соответствующий задумке макет.

И напротив, дизайнер, не специализирующийся, например, на разработке дизайна детской книги, не сможет стать на один уровень с ребенком, прочувствовать специфику детской книжки. Может вообще считать ее несерьезной. Хотя серьезное отношение к разработке детской книги тоже важно. Книга воспитывает эстетический вкус ребенка, и задача дизайнера заключается в том, чтобы создать грамотный и в тоже время интересный глазу ребенка дизайн.

Дизайн обложки детской книги

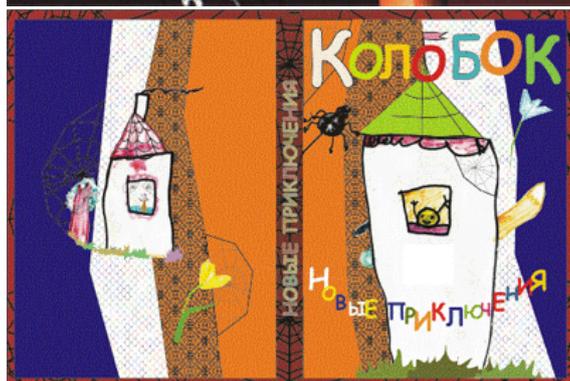
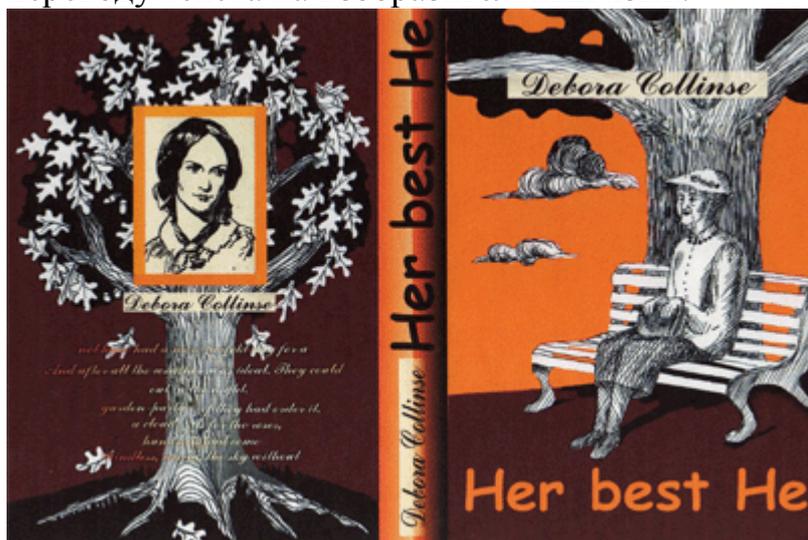
Для разработки макета обложки детской книги используются яркие или возбуждающие воображение краски и реалистичные изображения. В дизайне книг для детей может использоваться более крупный шрифт, больше иллюстраций, меньше слов на одной странице. Придается большое значение деталям иллюстрации, потому что рисунок может служить рассказом о событии тем детям, которые еще читать не умеют.

Практически во всех случаях дизайн обложки содержит рисунки. Наиболее ценятся нарисованные карандашами и красками, а не взятые из каких-нибудь компьютерных каталогов. А это значит, что создать хороший дизайн обложки книги может только по-настоящему хороший художник.

Делая книгу, нельзя выпячивать художественные приемы, чтобы зрители обязательно оценили умение художника. Он обязан проявить такт. Мостик, который художник строит между писателем и читателем, должен создавать максимум возможностей только для их общения. Третий - лишний. Первая встреча читателя с книгой должна вызывать ощущение радости. Впечатление должно быть сильным, притягивающим. Книга - как праздник для души. Конечно, не каждую книгу художнику удастся сделать праздником. Но здесь важно убеждение, что ее надо сделать такой. А это уже немало. Любому читателю знакомо чувство разочарования при виде наводящих тоску изданий, которых на прилавках - как пруд пруди. Книга-праздник - большая редкость. Ее рассматривание вызывает в нас желание прочесть, беречь всю жизнь, страдать потерей.

Книга - сложный организм со своим внутренним миром, со своим пространством. Работая над дизайном книги, вам может помочь, когда вы постараетесь представить, будто события, описанные в книге, произошли на ваших глазах, с вами. Так лучше окунуться в этот мир. Потерянная связь наоборот означает, что художник незаметно для себя оказался в плену у текста и ему ничего

не остается, как иллюстрировать буквально. Тогда работа сводится к простому переводу текста на изобразительный язык.



Очагами культуры и просвещения на Руси с древнейших времен были православные монастыри. По числу рукописей, а также по их древности одним из самых больших и ценных не только на Севере, но и по всей России было собрание Кирилло-Белозерского монастыря, основанного в конце 14 века.

На книгу в прошлом смотрели как на дорогую святыню. Хранили их в так называемой монастырской казне, рядом с другими наиболее ценными предметами церковной утвари. Следует, однако, сказать, что монастырские мастера не часто достигали высот настоящего искусства, уделяя больше внимания собственно переписке, а не художественному оформлению. Кроме богослужебных книг в монастырях переписывались и библейские книги, которые весьма почитались в народе.

Пригласительный билет!



Если театр начинается с вешалки, то event начинается немного раньше - с получения пригласительного билета. Какие же есть правила, которые необходимо соблюдать при создании пригласительного билета? Вот что думают по этому поводу профессионалы и художники:

"Если вы беретесь за разработку пригласительного билета, просто вспомните о том, что первое впечатление - самое важное. По пригласительному билету человек составит свое мнение о мероприятии еще до того, как оно состоится. Поэтому приглашение должно сообщить о формате события, создать настроение. Помните, что ваша задача сделать так, чтобы человек счел свое присутствие на мероприятии необходимым. А это возможно только, если он понимает, куда его приглашают, зачем ему это нужно и будет ли ему там интересно".

"Приглашение должно отвечать формату события. Если это молодежное мероприятие, то и необходимо "говорить" языком молодежи - современная графика, материалы и так далее, если это панихида - то приглашение-извещение на столь печальное событие не может быть веселеньким".

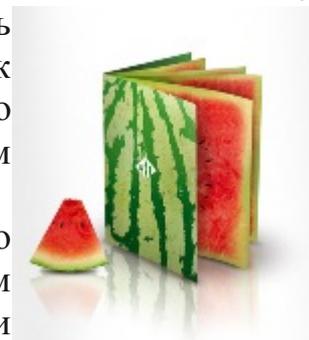
"Конечно, приглашения должны быть разными, в зависимости от типа мероприятия. Если мы говорим о рабочих семинарах, то достаточно направить электронное приглашение. Когда приглашаем на церемонию награждения или крупный форум, то, безусловно, важно придумать концепцию мероприятия, а если по-человечески, то придумать "изюминку".

"Я стараюсь придерживаться главного правила - приглашение должно вызывать желание не только побывать на этом мероприятии, но и основательно к нему подготовиться. Солидных людей следует приглашать солидно, здесь хороши не только дорогие приглашения, скажем, в виде бруска или пластинки реального золота с текстом на нем (это просто один из примеров такого приглашения), но и форма вручения оною. Можно придумать необычных курьеров, часто костюмных, а порой, так и целый эскорт костюмированных в тему персон, доставляющих VIP-приглашения. Уместное и соответствующее формату события информативное приглашение может рассказать потенциальному гостю о том, что его ждет на мероприятии. Но, зачастую, нам приходится решать и другую задачу. Интересующие нас гости обычно очень востребованы, и нам приходится бороться за их внимание с конкурирующими мероприятиями. И приглашение становится инструментом этой борьбы".

"Надо делать талантливые приглашения и интересные мероприятия. Можно поиграть с получателем приглашения: зашифровать текст, запечатать ключевую информацию внутрь, заинтриговать. Необычный дизайн приглашения может вызвать интерес даже к самому заурядному мероприятию. Самое главное в приглашении, даже в самом дешевом и простом, - качество".

Одна из очень распространенных разновидностей прикладной графики — пригласительный билет и поздравительная карточка.

Пригласительный билет выполняют шрифтом ширококонечного пера или каллиграфическим почерком. Рисовать целесообразно только название события, по поводу которого рассылают пригласительные билеты.



Пригласительный билет рекомендуется изготавливать в четыре страницы и помещать текст на правой странице разворота. На первой, внешней странице, рисуют маленькую виньетку: эмблему, монограмму или дату.

Стандартный формат печатных билетов 15X10 см. Той же пропорции 3:2 следует придерживаться и в пригласительных билетах, оформляемых от руки. При этом употребляют два, в крайнем случае, три цвета.

Для особо торжественных юбилеев и памятных дней пригласительные билеты делают и более крупного формата — 12X18 см вертикального направления. Обложку такого билета можно оформлять уже более богато. Для текста берут более тонкую бумагу и скрепляют ее с обложкой при помощи шелковой тесьмы.

Поздравительные карточки оформляются по тем же принципам, что и пригласительные билеты. Для более простых карточек можно выбрать формат поменьше, например 12X8 см, соответственно этому изготавливают и конверт. Текст поздравительных карточек обычно короткий, заканчивается часто подписями поздравляющих. При двух-трех подписях можно все оформление разместить на третьей странице. Если же подписей больше, из них создают на третьей странице самостоятельную композицию, а поздравительный текст переносят на вторую страницу, т. е. на левую сторону разворота.

В случаях особо торжественных поздравительную карточку оформляют богаче, и ее можно рассматривать как поздравительный адрес малого размера. На такой карточке дается более длинный текст, выбираются более крупные форматы: 13X19 и 17X25 см. Обложку изготавливают из наиболее плотной бумаги, а для текста берут гладкую рисовальную бумагу. Внутренние страницы делают по размеру несколько меньше обложки, чтобы последняя образовала кант шириной в 0,5 см. Внутренние листы карточки скрепляют с обложкой при помощи шелковой или кожаной тесьмы или декоративного шнура.

Шрифт может быть нарисован различными методами с применением чертежных инструментов или без них. Выполненный с помощью линейки и циркуля шрифт отличается менее выраженным индивидуальным характером, чем шрифт, нарисованный от руки. Употребляя разнообразные орудия письма (тонкое перо, кисть, ширококонечное перо, круглоконечное перо и другие), можно создать более индивидуальный рисунок шрифта.

Рассмотрим орудие рисования и наиболее существенные моменты, которые надо учитывать в рисовании шрифта и отчасти при написании текстов: построение букв, характер засечек и пробелов и т. д.

Этикетка, анализ разновидностей

Слово "этикетка" произошло от французского *etiquette*. Во французском языке *etiquette* имеет два значения: 1) ярлык, этикетка, надпись и 2) церемониал, этикет. В свою очередь французское *etiquette* заимствовано из голландского языка, в переводе с которого означает "колышек, шпенёк". Первоначально обозначало колышек-ценник, воткнутый в товар, к которому привязывалась бумажка с названием товара. Позднее этикетом стали называть саму бумажку с надписью. В таком виде этикет-ценник-ярлык в XVII веке заимствовали французы, сразу же найдя ему двойное применение.

Во-первых, на лужайках молодого Версальского парка разместили таблички вроде "По газонам не ходить", ибо беспечные дворяне не слишком заботились о сохранности насаждений. Таблички называли этикетками, а царствующий в то время Людовик XIV ещё и издал специальный указ, призывающий соблюдать правила поведения и напоминающий о том, что не следует пренебрегать надписями.

Во-вторых, во время обедов короля, чтобы не нарушать строгость церемонии, на стулья гостей клали таблички-этикетки с именами, чтобы каждый знал, где ему сидеть. Таким образом, *etiquette* получил второе значение: "поведение, соответствующее установленному порядку, церемониал", то есть собственно этикет.

Итак, развитие значения слова *etiquette* шло следующим образом: ярлык, табличка, надпись, этикетка → записка с обозначением неких правил → обозначение должности и обязанностей в придворном церемониале → условный кодекс правил поведения, этикет.

В русском языке ещё в начале XX века слово этикет имело значение "ярлык, наклеиваемый на бутылки и обертки товаров, с обозначением названия фирмы, торговца и производителя", однако в дальнейшем закрепилось с этим значением всё же слово этикетка.

Законодателем моды в этикеточной индустрии является пищевая промышленность. Российские производители напитков и продуктов питания придают конкурентные преимущества своим товарам в первую очередь за счет упаковки, а этикетка - главная коммуникационная составляющая любой тары.

Производство этикетки - один из самых прибыльных секторов полиграфического бизнеса во всем мире. Процентная доля производства этикетки растет соответственно мировому приросту населения и увеличению количества потребительских товаров. По прогнозам экспертов, тенденция роста мировой этикеточной индустрии в ближайшие годы останется неизменной.

Главными потребителями этикетки в России являются производители напитков - ежегодно на их долю в общем объеме потребления приходится 65%. Вторую позицию прочно держат производители разнообразных продуктов питания, третье место - за компаниями, выпускающими бытовую химию.

Не менее интересны новые технологии производства этикеточной продукции. Аналитики Abercade Consulting утверждают, что в ближайшие годы самоклеющиеся этикетки по-прежнему будут занимать лидирующие позиции, причем на них будет приходиться порядка 2/3 общего объема производства.

На основе самоклеющейся этикетки появляются и совершенно новые виды продукции - к ним можно отнести этикетки-пояснения, наносимые на товары личной гигиены и медицинские препараты, а также этикетки, используемые в сочетании с системами электронной безопасности.

Самыми большими перспективами на рынке этикетки обладают производители, которые берут на вооружение новейшие технологии, такие как, например, выдувное этикетирование, производство термоусадочных рукавных этикеток. Эти виды этикеточной продукции обладают массой преимуществ с точки зрения внешних эстетических качеств, к тому же они могут быть использованы в сочетании с другими разновидностями этикеток.

По аналогии с пользующимися большой популярностью этикетками из фольги. В последнее время на рынке напитков широко используются этикетки из

изысканной металлизированной бумаги - очень действенный способ привлечения внимания покупателей.

Современные электронные и полиграфические технологии позволяют создавать "умные" этикетки - smart labels. Их секрет заключается в интегральной микросхеме, которая открывает широкие возможности применения. Такие "интеллектуальные" этикетки могут использоваться для управления движением изделий и материалов в производственных линиях, а также для предотвращения краж и подделок.



Основными элементами при разработке упаковки являются: фирменный знак, название, слоган, отвечающий на вопрос «Какой», и состав, который отображается и в графической части оформления этикетки.



Упаковка

Упаковка - определенное местоположение или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена. При этом непосредственное местоположение товара считается первичной упаковкой (например, для одеколона или духов ею является флакон, в который они налиты). В свою очередь эти духи или одеколон могут быть помещены, например, в оформленные соответствующим образом кожаные или картонные коробки, которые имеют дополнительные защитные функции и являются важным средством продвижения товара на рынок. В данном случае говорят о вторичной упаковке.



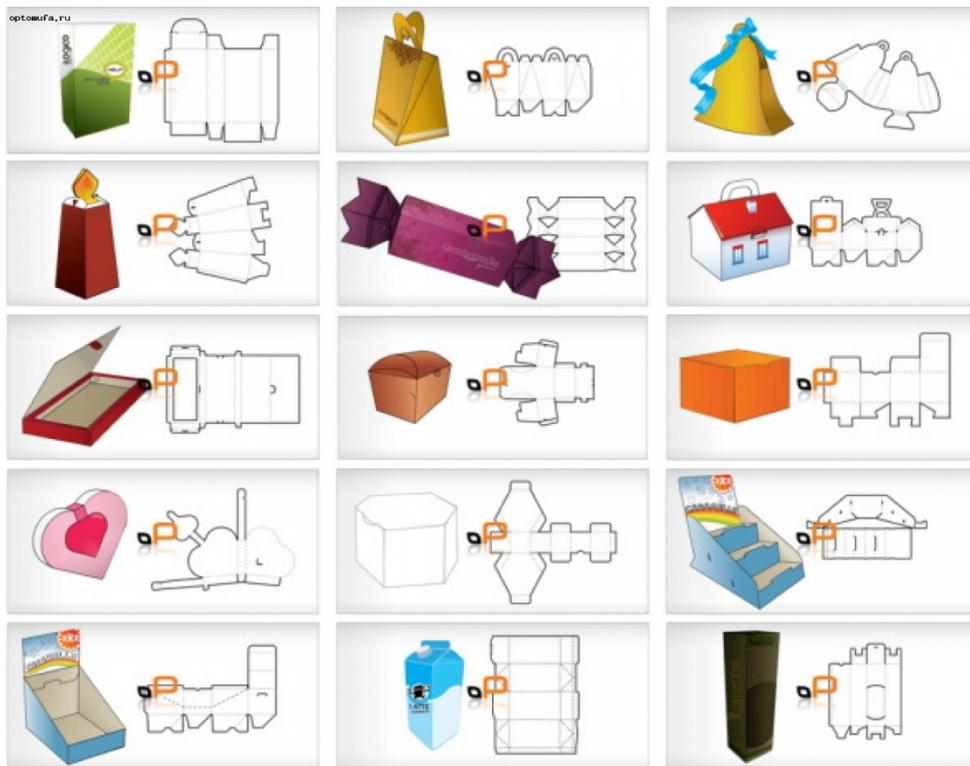
В данном случае говорят о вторичной упаковке.

Наконец, чтобы духи или одеколон можно было перемещать от производителя к потребителю, их необходимо поместить в специальные местоположения, которые позволяют наилучшим образом осуществлять их погрузку и разгрузку, складирование и транспортировку. Используемые при этом местоположения обычно называются транспортной упаковкой (тарой).

Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печатной информации о товаре, которая помещается на упаковке или содержится в отдельном вкладыше. В таких вкладышах могут быть приведены детальные инструкции о том, как потреблять товары, которые могут принести вред человеку (например, различные лекарственные препараты, если их принимать свыше разрешенных доз), или содержатся указания о необходимости соблюдения определенных мер предосторожности при использовании данной продукции (например, инструкции по пользованию электротоварами). Кроме того, в качестве вкладышей могут применяться, например, купоны на предоставление скидки при совершении повторных покупок или рецепты по приготовлению отдельных блюд с использованием данного товара (в частности, в упаковку микроволновой печи могут быть помещены рецепты блюд, которые можно приготовить в ней).

Упаковка делится на:

- потребительскую;
- производственную;
- транспортную;
- специальную.



СЛОИ

— это одновременно накладывающиеся друг на друга компоненты изображения или последовательности. Они применяются в многочисленных компьютерных программах.

В большинстве технологий печати требуется послойная разбивка изображения перед его воспроизведением. В струйной печати, шелкографии, офсетной печати каждый цвет требует отдельной пластины.

Слои позволяют дизайнеру обходиться с изображением, как с коллекцией ресурсов, базой возможностей. Работая со слоями, дизайнер быстро создает варианты одного дизайна. Слои, всегда участвующие в процессе производства, стали интуитивными и универсальными. Они играют важнейшую роль в том, как мы читаем и создаем графические изображения сегодня.

Прозрачность

Прозрачность означает одновременное восприятие нескольких пространственных расположений... Расположение прозрачных фигур неоднозначно, так как каждая фигура попеременно воспринимается и как ближняя, и как дальняя. Дьердь Кепеш

Любая поверхность в физическом мире обладает определенной степенью прозрачности/непрозрачности: дерево обладает 100%-й непрозрачностью, а пустая комната — почти 0%-й. прозрачность и слои взаимосвязаны. Прозрачный цветной квадрат кажется бледным или блеклым до тех пор, пока он не взаимодействует с другой формой или поверхностью, которая просвечивает через него. Наблюдатель воспринимает прозрачность одной плоскости относительно второй: что спереди, а что сзади? Что доминирует, а что отходит на второй план

Прозрачность — это восхитительное свойство. При создании значимых изображений она может служить для подчеркивания откровенности и ясности, объединяет в единое целое элементы, делая их более различимыми.

Прозрачность хорошо обыграть при наложении и объединении слоев. Прозрачность может использоваться тематически для комбинирования или противопоставления идей, связывая уровни содержания. Иногда прозрачность целенаправленно передает значение и визуальную интригу дизайнерской работы.

Физическая прозрачность. Ни один материал не является абсолютно прозрачным. Рябь разрушает прозрачность водной глади, а воздух уплотняется из-за дыма или тумана. Стекло можно затонировать, сделать зеркальным, матировать, поцарапать, покрыть инеем, покрасить. Отражательные свойства стекла делают его частично непрозрачным и меняются в зависимости от условий освещения.

Прочный материал, вроде дерева или металла, можно перфорировать или каким-то другим образом нарушить его целостность. Жалюзи прозрачны и непрозрачны, в зависимости от положения пластин.



Линейная прозрачность. Буквы в этом паттерне упрощены до контуров, и несмотря на прозрачность, они попрежнему функциональны, даже при наложении друг на друга. Прозрачность используется не только при слиянии двух визуальных элементов, но и для затемнения изображения, его превращения в фон. В видео и анимации затемнение происходит постепенно. Самый распространенный прием — переход в черный фон. Картинка постепенно теряет интенсивность, становясь все темнее. Видеоредакторы создают переход в белый фон, помещая его за картинкой.

Те же эффекты применяются в печатной графике, изменяя взаимодействие изображения и фона.



Прозрачный шрифт, непрозрачное изображение



Прозрачный шрифт
и прозрачное изображение

СЕТКА

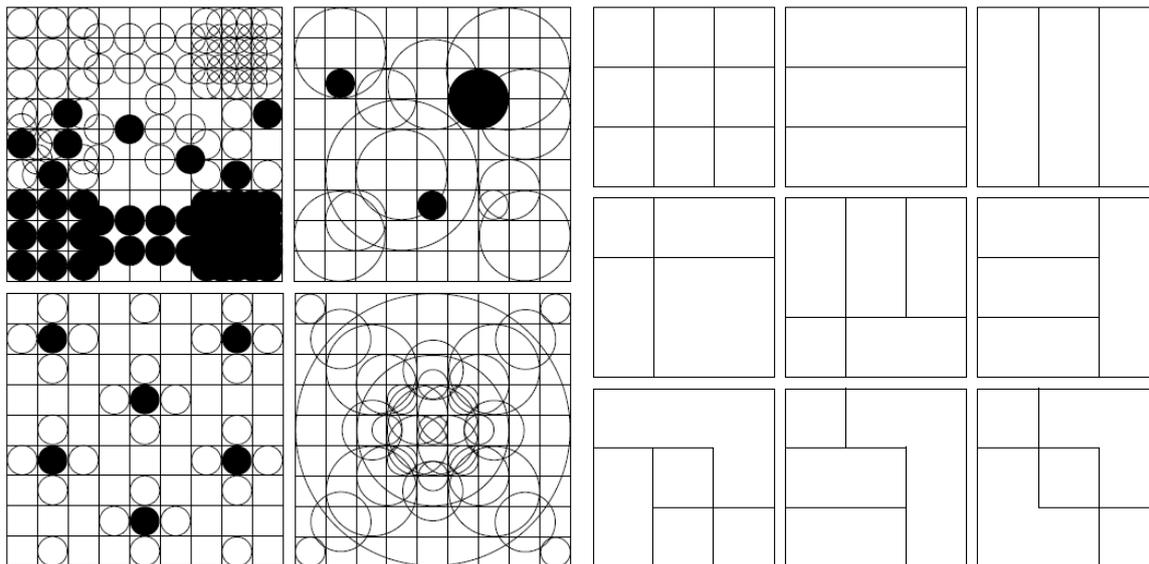
Сетка — это набор линий. Линии сетки расположены вертикально и горизонтально через равные промежутки, хотя могут быть наклонены под углом, а то и вовсе оказаться круглыми. Направляющие линии помогают дизайнеру соотносить элементы друг с другом. Равные поля и колонки образуют структуру, которая стандартизирует страницы документа и упрощает верстку. Помимо организации активного контента страницы (текста и изображений) сетка задает структуру белому пространству, которое перестает быть пустым и пассивным и начинает участвовать в ритме общей системы.

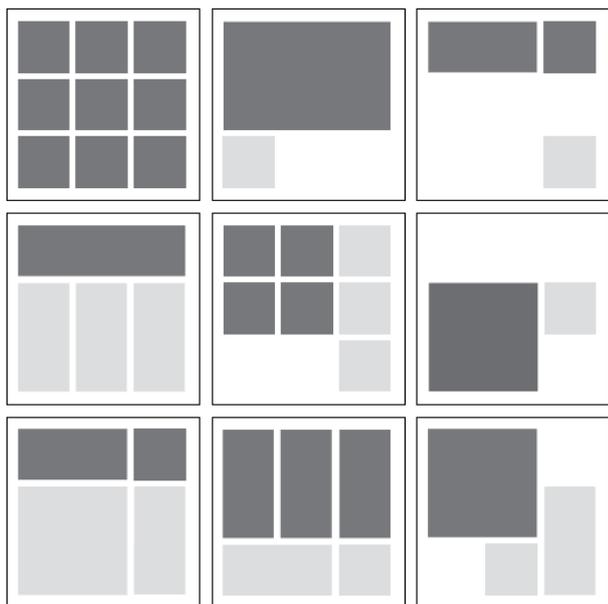
Сетка задает рациональные изначальные условия и точку отсчета для каждой композиции, превращая незаполненное пространство в структурированное поле.

Разделяя пространство на многочисленные равные единицы, сетка подготавливает его для использования; края становятся важнее центра. Сетка помогает дизайнерам создавать активные асимметричные композиции вместо статичных центрированных. Разбивая пространство на составляющие, сетка стимулирует дизайнеров оставлять какие-то части открытыми, не заполнять страницу целиком. Сетка может быть незаметным фоном или же активно утверждающим себя элементом. Сетка становится видимой, когда элементы выровнены по ней. Некоторые дизайнеры предпочитают строго придерживаться сетки, другие рассматривают ее как начало процесса. В этой книге строгая сетка, но если изображение или верстка требовали отступить от установленных правил, мы делали это.

Сетка имеет долгую историю в современном искусстве и дизайне как средство создания формы. Можно выстраивать композиции, макеты и паттерны, разделяя пространство на поля и заполняя их, либо различными способами обозначая контуры ячеек.

Сетки создают форму. Ячейки и пересечения сетки могут использоваться для создания как сложных паттернов, так и простых прямоугольников. Разделение квадрата на девять идентичных элементов — это классическая задача дизайна. На основе этой простой матрицы можно построить бесчисленное множество простых форм и отношений.

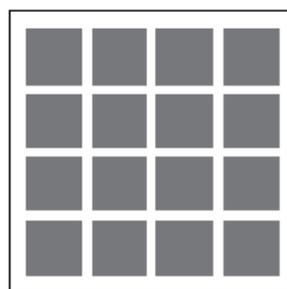
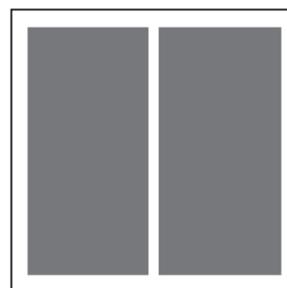




Сетки структурируют содержание. Сетка с девятью квадратами делит страницу на пространства для изображений и текста. Хотя у каждого макета свой ритм и масштаб, страницы имеют единообразное оформление за счет общей структуры сетки.

Обычно книгу верстают в одну колонку: один блок текста окружен полями, которые работают как естественная рамка. Сотни лет Библию печатали в две колонки. Учебники, словари, руководства и другие книги, содержащие большой объем текста, часто тоже организованы в две колонки, поскольку это разбивает пространство и облегчает чтение.

В журналах обычно используется сетка с тремя или более колонками. Колонки задают расположение текста, заголовков, подрисуночных подписей, самих рисунков и других элементов страницы. Одна-две горизонтальные линии сетки помогают структурировать верстку. Опытный дизайнер с помощью сетки может создавать интересные формы и неожиданно расположить элементы





Много колонок, много альтернатив. В основе этого разворота из журнала Print (дизайн Pentagram) сложная сетка с большим количеством колонок. Колонки задают страницам вертикальную текстуру, а горизонтальные линии сетки удерживают каждый разворот, обеспечивая строгое расположение элементов друг относительно друга.

ПАТТЕРН

Орнаменты развивались на протяжении всей истории человечества. Во всех мировых культурах можно обнаружить сходные способы создания орнамента.

Универсальные закономерности лежат в основе различных стилей и символов, характерных для **конкретных эпох и традиций**.

Стили и мотивы паттернов развиваются в различных культурах, заимствуются, входят в моду и выходят из нее.

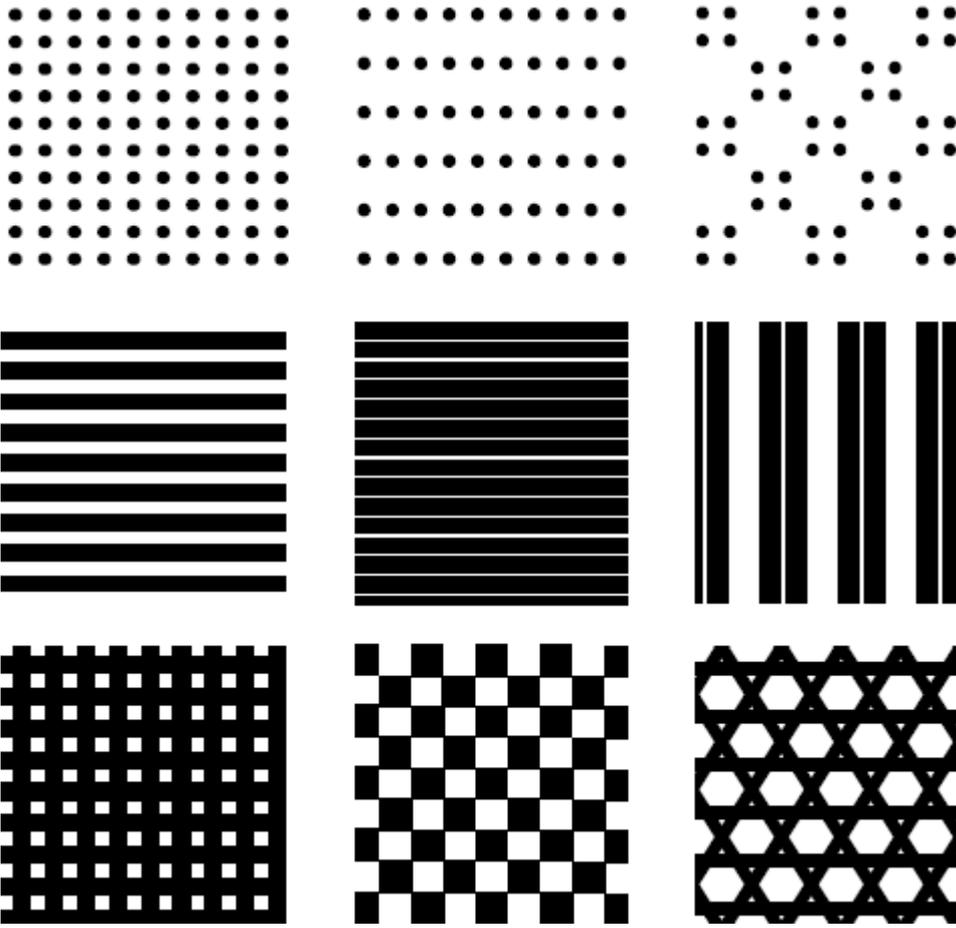
В XX веке дизайнеры избегали орнаментированных украшений, отдавая предпочтение минимализму.

В 1908 году венский архитектор Адольф Лоз опубликовал знаменитое эссе «Орнамент и преступление», в котором критиковал орнаментальность модерна. Он связывал любовь человека к декору с татуировками примитивных народов и криминальным поведением.

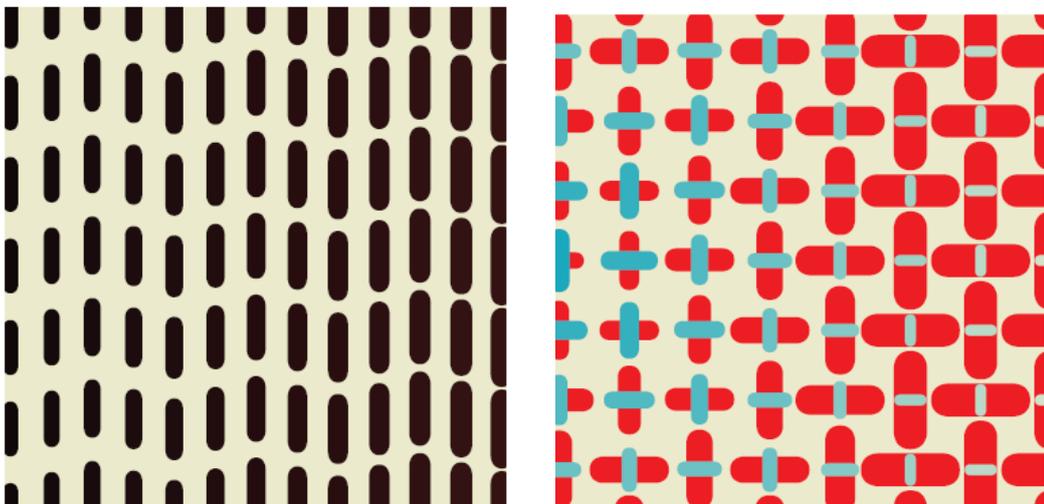
Однако несмотря на современное неприятие орнамента, его структурный анализ является центральным в современной теории дизайна. В 1856 году Оуэн Джонс создал свою монументальную работу Grammar of Ornament («Грамматика орнамента»), в которой собрал декоративные образцы со всего мира.² Благодаря этой книге многие западные дизайнеры стали копировать и интерпретировать «экзотические» мотивы из Азии и Африки. Также она помогла им понять общие принципы, лежащие в основе разнообразия форм. Сегодня вернувшийся интерес к орнаменту связывают с возрождением ремесла в архитектуре, продукции и интерьерах, а также с научными взглядами на то, как жизнь возникает из взаимодействия простых правил.

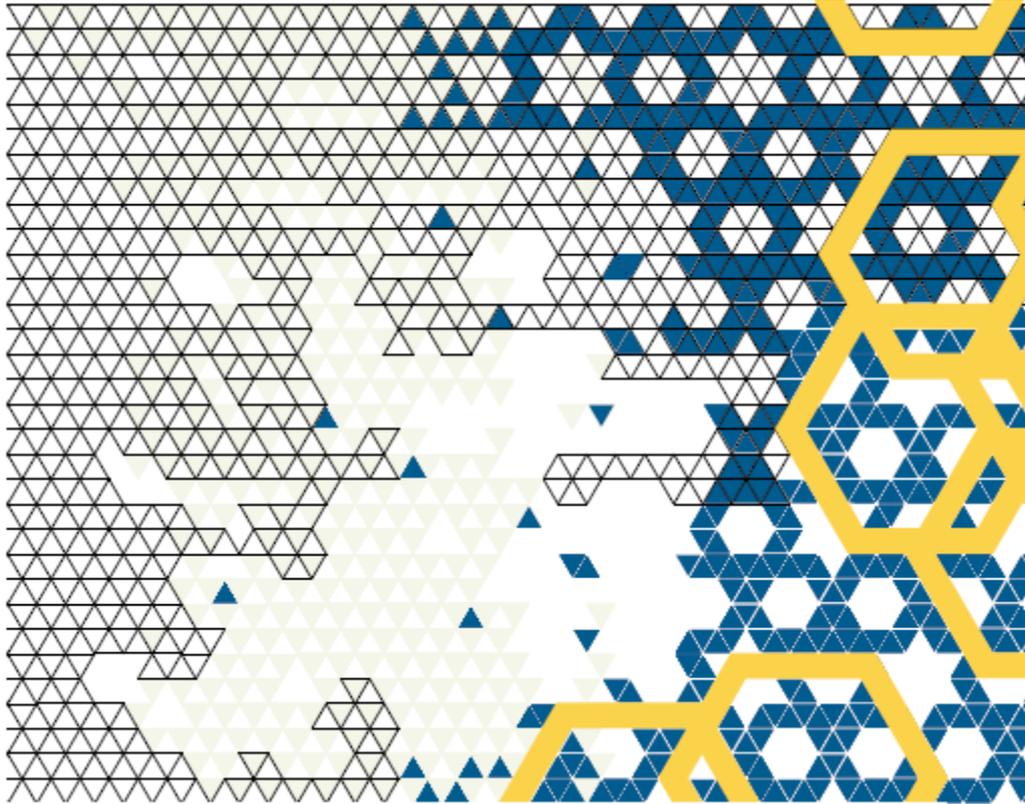
Точки, полосы и сетки

В XIX веке дизайнеры начали анализировать то, как делаются паттерны. Они выяснили, что почти каждый паттерн возникает из трех простых форм: изолированного элемента, линейного элемента и их взаимодействия или объединения: **точки, полосы и сетки**. Эти две основные структуры — точка и полоса, взаимодействуют, образуя сетку. Когда сетка обретает форму, она лишает индивидуальности отдельные элементы в пользу **более крупной текстуры**.



Неважно, как нарисован паттерн — от руки, на компьютере или создан кодом, — паттерны следуют определенному принципу повторения, будь то сетка, алгоритм или ритм инструмента мастера, обрабатывающего поверхность.





Сетка как матрица.

Отталкиваясь от обычной сетки, можно создать бесчисленное количество паттернов. В самых простых паттернах каждая ячейка включена или выключена. Крупные фигуры обретают форму, по мере того как заполняются соседние кластеры. Более сложные паттерны возникают, когда сетка служит для позиционирования форм, не определяя **их контуров или границ.**

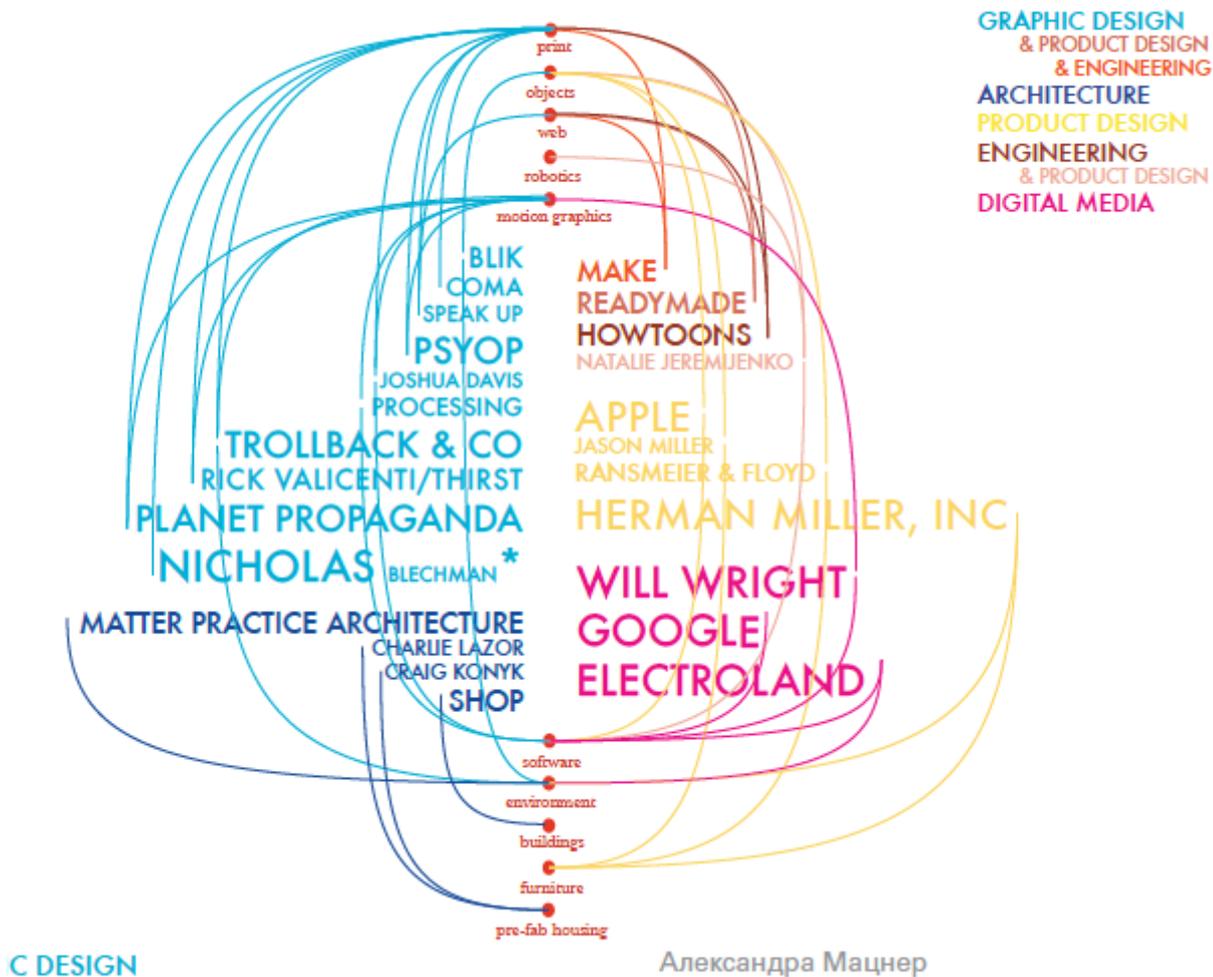
ДИАГРАММА

— это графическое представление структуры, ситуации или процесса. Диаграммы могут отображать анатомическое строение живого существа, иерархию в корпорации или поток идей. Диаграммы позволяют нам увидеть взаимосвязи, которые неочевидны в простом списке чисел **или словесном описании.**

Графические знаки и визуальные связи передают смыслы, закодированные в диаграмме, отображающей соотношение чисел, относительный масштаб, изменения со временем, структурные связи и другие **условия.**

Язык диаграмм развил богатый и экспрессивный репертуар в современном дизайне. Диаграммы часто используются для иллюстрирования и объяснения сложных идей. Они могут быть четкими и упрощенными или же выразительными, вскрывающими неожиданные взаимосвязи, впечатляющими филигранным исполнением и охватом большого **массива данных.**

Диаграммы побуждают дизайнера искать систематичные способы представления **субъективного опыта.**



ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ

Прежде, чем переходить к проблемам разработки и производства рекламы, необходимо определить, что такое реклама и что такое эскиз рекламы.



Реклама — это продажа с помощью средств массовой информации, или это убеждение с помощью средств массовой информации. Существует много других определений рекламы, и все они не противоречат истине, но ни одно все же не является исчерпывающим, так

как не охватывает всей сферы деятельности рекламы. Однако для понимания проблем дизайна в рекламе вышеприведенные формулировки вполне достаточны.

Эскиз представляет собой рисунок, отражающий расположение заголовков, текста, фотографий, картинок и других типографских средств. Он дает общий вид будущей рекламы, его исполняют художник-оформитель или дизайнер. Они должны хорошо разбираться в рекламе, иметь разностороннее образование, не говоря уже о специальных навыках. Идеальный дизайнер должен обладать следующими качествами:

1. Уметь точно оформить эскиз, чтобы он был понятен клиенту.
2. Владеть шрифтами.
3. Создавать правильную и красивую компоновку.
4. Хорошо знать технологию процесса, где будет использоваться создаваемый макет (полиграфия, журналы, газет или наружная реклама, и.т.д.) и уметь добиваться максимального эффекта при малых затратах.
5. Хорошо знать и понимать интересы рекламодателя.

Дизайнер заимствует, накапливает, координирует и интерпретирует материалы, знания и мысли других дизайнеров, художников и свои собственные. Его стиль характеризуется цельностью взглядов и подходом к решению творческих проблем.

Стиль в дизайне определяется вкусом дизайнера, сдержанностью и цельностью. Хороший стиль подразумевает одно настроение и одну тему вне зависимости от рекламируемого товара или услуги.

Цель рекламы — убедить потребителя купить товар. Это всегда нужно помнить при разработке креативной идеи рекламы. Поэтому дизайнеру необходимо стремиться в первую очередь решать задачи клиента.

Начиная работу над рекламой, дизайнеру приходится решать целый ряд задач. Прежде всего он уясняет, что должна предлагать реклама: продукт, услугу или идею. Он должен иметь четкие ответы на следующие вопросы:

1. Хочет ли рекламодатель удержать покупателей или расширить их круг?
2. Преследует ли он ближайшую или далеко идущую цель?
3. Будет ли реклама единственной или частью целой серии реклам?
4. Какова ее тема?
5. Каковы мотивы?
6. Для какой аудитории предназначается реклама?
7. Каким путем лучше подойти к избранной аудитории?
8. Какие средства рекламы использовать?

9. Каковы плюсы и минусы используемых средств?

10. Какой способ печати избрать?

11. Каковы особенности художественного оформления и шрифта?

12. Каков бюджет рекламы?

13. В какое время года будет публиковаться реклама?

Творчество в рекламе и дизайне во многом определяется способностью находить связи между вещами, которые на первый взгляд не имеют ничего общего. Рекламисты говорят, что лучше всего процесс творчества начинать со "штурма мозгов". При этом методе собирается группа творческих работников и начинает разжигать друг у друга воображение, высказывая самые невообразимые фантазии. Одна идея порождает другую, возникает возможность самых неожиданных ассоциаций. Члены этих "сеансов штурма мозгов" преследуют одну цель — найти интересное решение.

Дизайнер всегда должен искать лучшие средства для выражения своих замыслов. По мнению многих специалистов, новое и оригинальное в искусстве найти очень трудно. Каждый художник заимствует у другого, и цепочка заимствований бесконечна. Однако каждый вносит в свою работу что-то особенное, что и называется творчеством. Новое вырастает на основе старого

Порядок, который дизайнер создает из хаоса рисунков, кусков текста, заголовков и белого пространства, поможет читателю прочитать и понять рекламу. Красота же дает читателю радость. Порядок в рекламе имеет прямое отношение к красоте. Красота заключается в простоте, но одновременно и в разнообразии.

Независимо от того, занимается ли художник дизайном или эскизом, он неизбежно следует принципам дизайна, которые в той или иной степени применимы к искусству вообще.

Характеристика элементов рекламы.

Заголовок обычно печатается крупным шрифтом. За ним может следовать подзаголовок, который длиннее заголовка и дается более мелким шрифтом. Возможно, заголовок самый важный элемент рекламы: он заключает в себе тему.

Заголовки благозвучны, в них тонкий юмор, они ритмичны, легко запоминаются. Но самое главное их достоинство — смысл. Хорошие заголовки сообщают читателю что-то новое, они что-то обещают, они возбуждают интерес, ориентируются на аудиторию, которую интересуется данная проблема, они убеждают. Хорошему заголовку всегда присуще одно или несколько этих качеств.

Хороший заголовок должен быть кратким, но это совершенно не обязательно. В нем почти всегда содержится подлежащее и сказуемое. Ритм в рекламном заголовке важнее размера. Если в заголовке больше одной строки, то он разделяется естественными паузами.

Текст печатается более мелким шрифтом. Он развивает тему заголовка и убеждает читателя. Рекламист пытается сделать его кратким и предельно ясным. Иногда эти условия приходится нарушать.

Если текст длинный, то дизайнер разбивает его на куски, используя белое пространство или подзаголовки, давая читателю передышку. Дизайнер не должен считать текст мертвым куском рекламы по сравнению с визуальным элементом. Его главная задача заключается в том, чтобы заставить читателя прочитать текст.

Дизайнер не должен поддаваться широко распространенному мнению, что рисунок важнее текста, что картинка стоит тысячи слов.

Текст должен быть целенаправленным, т.е. бить в одну точку.

Непременным условием рекламного текста является выразительность.

Художественное оформление может просто привлекать внимание читателя или может преследовать более важную цель: раскрывать суть рекламы, органически сливаясь в единое целое с заголовком и текстом.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ 2 год обучения

I полугодие

Задание №1 В каком случае цвета кажутся ярче?

Задание №2 Спектральные цвета это хроматические или ахроматические цвета?

Задание №3 Каким цветом станет красный при максимальном снижении яркости.

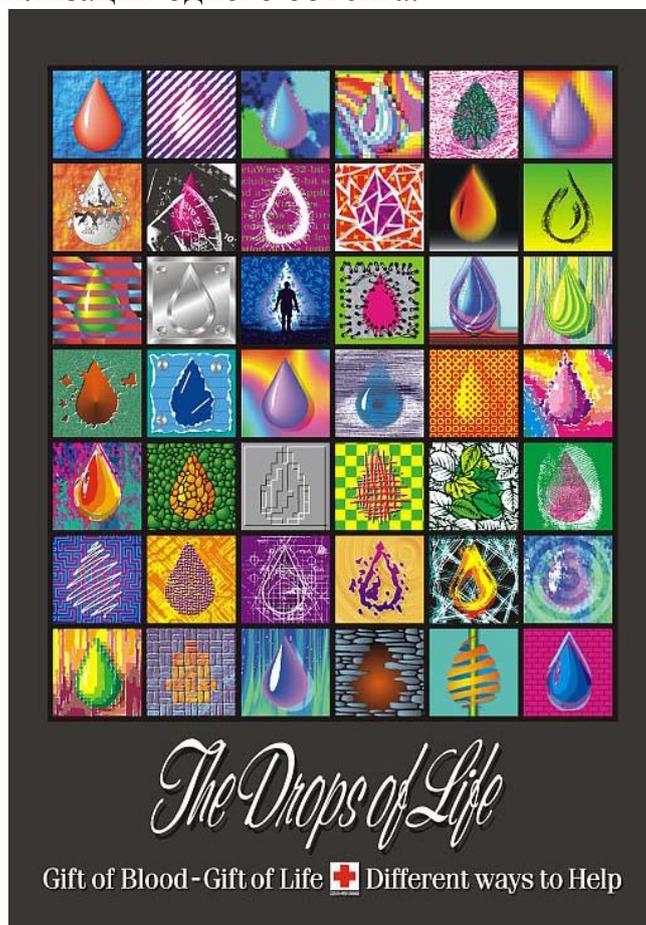
Задание №4. Какой цвет спектра характеризуется самой длинной длиной волны, а какой самой короткой.

Задание №5 Сделайте по одному из каждого цветовых гармоничных сочетаний. Формат А4 для каждого сочетания.

Задание №6 Выполнить графическую зарисовку с натуры любого природного объекта (растения, насекомые, животные, птицы, рыбы и т.д.)

Задание №7 Выполнить декоративную стилизацию выбранного объекта (представить графические поиски стилизации объекта для выполнения в разных техниках – для росписи, для аппликации, для мозаики, для вышивки и т.д.)

Задание №8 Выполнить декоративную стилизацию объекта лист, воздушный шарик и других, имеющих простую форму. Размер А 3. Гуашь. Образец у вас получится около 40 стилизаций одного объекта.



Задание №9 Выполнить эскиз орнаментальной композиции с использованием стилизованного элемента (материалы – бумага формата А3, гуашь). Обязательное условие – орнаментальная композиция выполняется на цветном фоне. Тип орнамента (замкнутый, незамкнутый, в круге, в квадрате и т.д.) на выбор автора.

Задание №10. Сделать композиции на цветовые гармонии на времена года: лето зима осень весна, части света: запад восток юг и север, время суток: рассвет,

полдень закат и сумерки; на настроение радость, печаль, бодрость, умиротворение.
4 эскиза размером 12см X 12см каждый на формате А3.

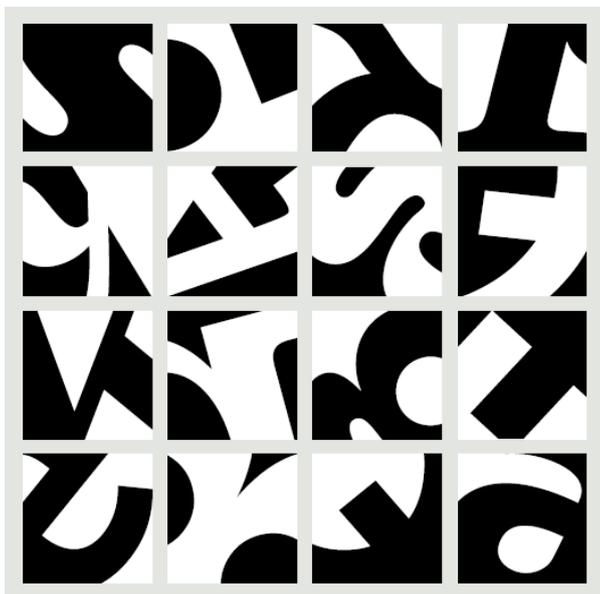


Задание №11. Изобразить Буквицу. Выбрать букву и сделать её заглавной, украсив и придав ей художественный вид. Размер А4, размер буквы 15см.

Задание №12. Придумайте собственную схему-основу и разработайте знак-индекс. Выберите сами любое животное или насекомое и создайте выразительный упрощенный образ.

Задание №13. Создать свой знак, содержащий признаки своей внешности, характера и индивидуальности, формат А3. Тушь, гуашь, компьютерные программы CorelDraw , Illustrator.





Задание №14 Буквенные абстракции. В этом задании студенты изучали анатомию букв, формы и контрформы алфавита в различных шрифтах, изолируя некоторую часть буквы, чтобы остался намек на нее. Каждый пытался добиться баланса между позитивным и негативным пространством.

Задание №15.

Каллиграфическим приемом выполните одно из мудрых высказываний скомпоновав его красиво на формате А4.



II полугодие

Задание №1 Линейным способом построить знак, «Науки», «Музыки» и «Танцев». Формат А3. Тушь, гуашь.



Задание №2.

Техникой коллажа создать праздничную открытку, или сделать оформление рамки для фотографии сделав основу из картона или оргстекла, ПВХ, потом её украсив.

Задание №3.

Напишите пять различных названий фирм, фирменные знаки которых вы помните.

Задание №4

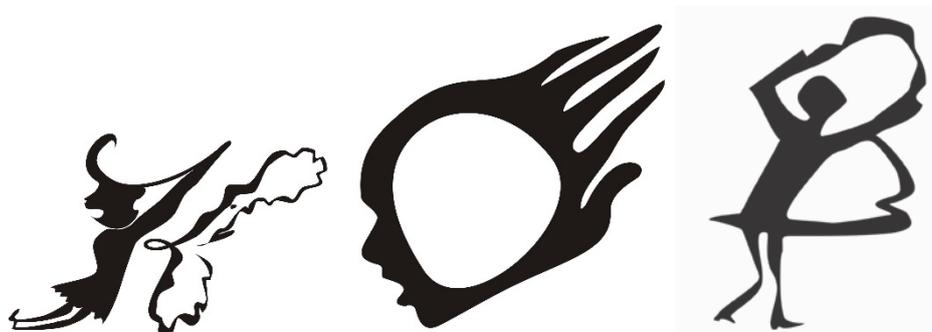
Используя изученные эффекты, постарайтесь применить их в комплексе при разработке логотипа на основе шрифтов по заданию педагога

- разработайте логотипы:
- музыкальной школы, хоровой студии;
- спортивной школы, секции;
- любого факультатива по школьным предметам;
- своей школы.

Формат А3. Тушь, гуашь.

Задание №5.

Из букв вашего имени или фамилии сделайте собственный логотип, можно использовать их сочетание, при этом этот логотип должен выражать ваш образ и характер деятельности. этом Буква и образ должны читаться.



Задание №6. Эскиз поздравительной открытки, формат А3, средствами выполнения: гуашью, или компьютерными программами.

Задание №7. Сделать визитку, свою указав свои: фамилию, имя отчество, деятельность, фирму – или школу и контактную информацию. На визитке должна быть ваша эмблема. Вся визитка должна быть оформлена оригинально.

Наименование организации	
	ФАМИЛИЯ Имя Отчество <i>должность</i>
г. Хххххххх, ул. Хххххххххх, ХХ e-mail: хххххххх@хххх.гу www.хххххххххх.гу	тел.: (ХХХХ) ХХХ-ХХ-ХХ факс: ХХХ-ХХ-ХХ моб.: Х-ХХХ-ХХ-ХХ-ХХХ

Задание №8. Сделать этикетку на любую пищевую продукцию. Формат А3. Гуашь. Не копируйте не производителя, не оформление. Работа творческая.

Задание №9. Практическое задание. «Пригласительный Билет». Сделать пригласительный на любое мероприятие по выбору.

Задание №10. Выполнить плакат, Формат А2. Возможные материалы: гуашь, тушь, цветная бумага. Тема: Космос, Наука, Искусство.

Задание №11. Выполнить дизайн обложки художественной книги. Размер А3, гуашь.

Задание №12. Выполнить дизайн упаковки. Разработать оформление, сделать выкройку, вырезать склеить и оформить, размер готовой упаковки не менее 15 см по большей стороне.

Задание №13 Методом коллажа сделайте несколько вариантов серки на вашем предполагаемом журнальном развороте, это может быть статья посвященная искусству.

Задание №14. Попробуйте создать нестрогие и асимметричные композиции на основе нейтральной сетки. Те же формальные принципы применимы к организации текста и изображений в печатном издании.

Задание №15. Создать концепцию рекламы, выразить ее в виде графического эскиза. Реклама должна не навязчиво предлагать ваш вариант продукции, выставляя его в выгодном свете. Вы можете разрекламировать любое произведение своего творчества, общественное заведение, праздничное мероприятие, на ваш выбор.