

Введение в графический дизайн

1. Основные понятия композиции

- 1.1. Размер
- 1.2. Форма
- 1.3. Текстура (лат. Ткань, строение)
- 1.4. Цвет и размер
- 1.5. Цвет
- 1.6. Форма
 - Линия
 - Прямоугольник
 - Треугольник
 - Круг
 - Кривые
 - Аморфные фигуры

2. Средства композиции

- Линия
- Пятно
- Контраст
- Силуэт
- Пробел
- Заголовки
- Акценты

3. Принципы построения композиции

- 3.1. Единство
- 3.2. Равновесие
- 3.3. Ритмичность
- 3.4. Перемещение
- 3.5. Соразмерность
- 3.6. Последовательность
- 3.7. Контраст
- 3.6. Четкость и простота
- 3.7. Многоплановость
- 3.8. Ассоциативность

4. Ошибки дизайнеров, которые мы видим каждый день

- 4.1. Чрезмерное усложнение
- 4.2. Чрезмерное упрощение
- 4.3. Противоречие привычкам чтения
- 4.4. Использование приевшегося стиля.
- 4.5. Неоригинальность приемов

5. Текст и шрифты

Информационные источники:

- Тимофеев Г.С., Тимофеева Е.В. Графический дизайн. Ростов н/Д: Феникс, 2002

Сегодня мы поговорим о дизайне. Не об умении рисовать или составлять композиции – для этого достаточно таланта и вкуса. А о дизайне как о науке. Дизайн – это точная наука, с четко сформулированными правилами и аксиомами. Поэтому стать хорошим дизайнером может и человек не имеющий художественного таланта.

Дизайн (от англ. design — замысел, проект, чертеж, рисунок) - конструирование вещей, машин, интерьеров, основанное на принципах сочетания удобства, экономичности и красоты.

Основная задача современного дизайна - максимально эффективно донести какую-то информацию или эмоции до потребителя.

Поэтому в рекламе сотового телефона надо выделить именно сотовый телефон.

1. Основные понятия композиции

Дизайн основывается в первую очередь на композиции.

Основные понятия композиции:

- Размер;
- Форма;
- Текстура;
- Цвет;
- Размещение;
- Шрифт.

1.1. Размер

Размер – понятие относительное. Мы воспринимаем его не как 20 см, 3 м или 5 км, а как миниатюрный, средний, большой, огромный колоссальный.

Причем, в зависимости от того, что мы рассматриваем миниатюры на брошке или огромное полотно наши понятия о большом и маленьком будут различны.

Подбирая размер конкретного объекта в составе работы, надо учитывать смысловую нагрузку этого объекта в композиции

Однако обратить внимание на какой-то объект в композиции можно не только увеличив его по сравнению с другими, но и наоборот сделать его мельче, чтобы привлечь внимание зрителя к этой резко контрастирующей детали. В этом случае именно этот объект и будет восприниматься как главная информация, а все остальное – как фон.



1.2. Форма

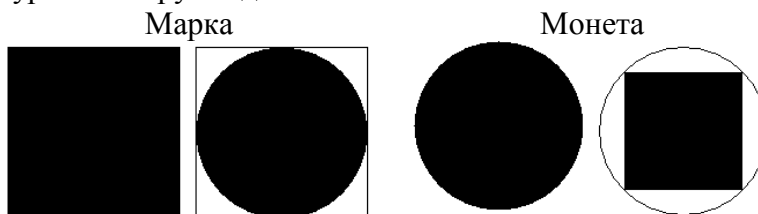
Восприятие размера зависит от формы. В связи с этим в дизайне вводится такое понятие как компактность (плотность).

Компактность формы – это отношение площади к незаполненным местам в зоне воображаемой границы.

Многие считают, что самая компактная фигура – это круг. Однако это не совсем так.

Например, надо разместить две фигуры – круг и квадрат на двух носителях – монете и марке.

Из рисунка видно, что для марки более компактной фигурой является квадрат, а для монеты – круг.



Для чего это надо? Дело в том, что именно компактность определяет восприятие размеров. Более плотная фигура выглядит всегда более крупной (это хорошо видно на том же рисунке).

На практике это свойство используется следующим образом.

Например, надо нарисовать логотип компании с условным названием AGGW для дальнейшего использования на визитках.



Если вы хотите подчеркнуть важность этого элемента на карточке, привлечь к нему внимание, то стоит остановиться на более компактной форме.



Если же логотип не должен отвлекать на себя внимание и должен играть роль фона, то выбор должен быть иным.

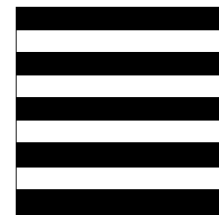
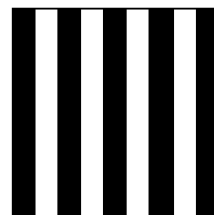
Стоит заметить, что и тот и другой вариант занимают приблизительно одно и то же место на карточке.

1.3. Текстура (лат. Ткань, строение)

Применение текстуры дает возможность сделать новый эффект, усложнить облик предмета, придать ему смысл.

Однако следует помнить, что текстура может значительно влиять на восприятие размеров объекта.

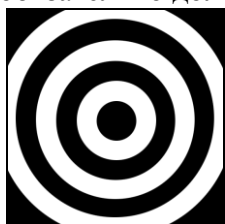
Всем известен пример с горизонтальными и вертикальными полосками.



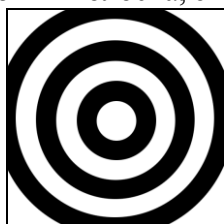
Выглядит крупнее, тяжелее

Этот эффект известен давно. Еще в старых журналах моды, можно прочесть совет для полных женщин носить платья в продольную полоску – они создают впечатление более стройной фигуры.

На практике это явление используется достаточно часто. В случае необходимости придать объекту большую устойчивость используют текстуру с ярко выраженной горизонтальной направленностью рисунка (например, логотип Билайна – круг в черно-оранжевую горизонтальную полоску). Однако это необязательно должна быть полоска, это может фон в виде кирпичной кладки и т.п.



Первое изображение как бы удаляется от нас



Второе кажется ближе

С текстурами связан еще один интересный эффект (см.рис.).

Это свойство белого цвета – огибать все предметы, находящиеся на его фоне.

Об этом свойстве белого цвета следует помнить при работе с радиальным градиентом.

Таким образом, текстура может сыграть как положительную, так и отрицательную (при неправильном подборе) роль в отображении объекта.

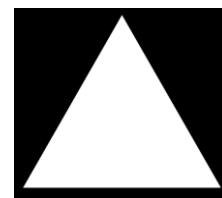
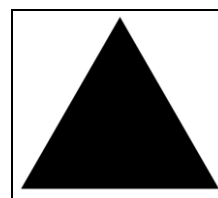
1.4. Цвет и размер

Восприятие размера зависит и от цвета объекта.

Один и тот же объект в зависимости от цвета может казаться либо меньше, либо больше.

Главное свойство: светлые объекты на темном фоне выглядят крупнее, чем темные на светлом.

Это свойство надо обязательно учитывать в случае, когда надо подчеркнуть симметричность каких-либо объектов, сильно отличающихся по яркости, например, в логотипе. Возможно, придется ненамного увеличить темный элемент для того, чтобы зрителю не показалось, что вы сделали свою работу некачественно.



WEB Design

В данном примере, черный кружок сделан на 2% больше, чем белый, чтобы они выглядели одинаково

Точно также красный элемент будет казаться несколько крупнее аналогичного темно-синего. Это нужно учитывать и использовать в работе.

1.5. Цвет

Мы живем в цветном мире и порой даже не догадываемся о том, какое влияние оказывает тот или иной цвет на наше поведение или настроение.

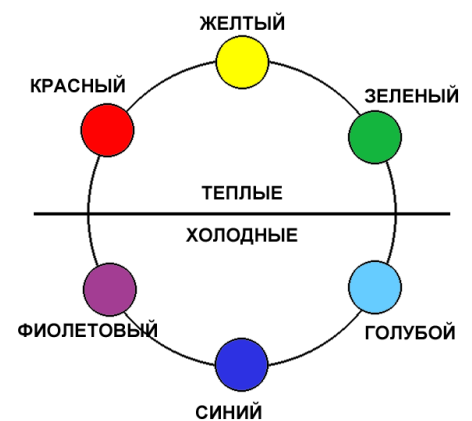
Если в обыденной жизни этот вопрос мало кого волнует, то в компьютерной графике пройти мимо него нельзя. Поскольку правильно подобранные цвета могут, как привлечь внимание к желаемому изображению, так и оттолкнуть от него. Одним только изменением окраски можно вызвать радость, интерес, тоску, страх, скуку.

Оттенков существует огромное количество, однако у каждого есть свои любимые, выбор которых связан, как утверждают психологи, с особенностями личности. Поэтому при выборе цветовой гаммы нужно опираться, в том числе и на предполагаемый психологический портрет среднего зрителя.

Несмотря на то, что цвет, в отличие от формы, понятие субъективное, в дизайне существуют вполне универсальные законы, которые надо применять на практике.

Следует отметить, что не только разные люди реагируют на один и тот же цвет по-разному, но и целые расы. Это связано с традициями народа. Например, в европейских странах белый – цвет чистоты и невинности, а у некоторых восточных народов данный цвет является цветом траура.

Всем известно деление цветов на холодные и теплые:



Попробуем дать определенную характеристику основным цветам.

Цвет	Характеристика	Подходит для
Красный	- цвет возбуждения - может вызывать тревогу - привлекает к себе внимание (не случайно почти все предупреждающие знаки и надписи сделаны либо на красном фоне, либо красными буквами)	- подчеркивание агрессивности, активности (например, лучшие спортивные машины, например Ferrari, выпускаются в основном в красном варианте) - страсть - жестокость (кровавые буквы) - роскошь, богатство
Желтый	- самый яркий, - цвет хорошего настроения, оптимизма - цвет золота – у многих ассоциируется с успехом, богатством и роскошью	- идеально подходит для передачи радостного настроения, оптимизма, именно поэтому желтый – один из наиболее часто используемых цветов в рекламе туристических компаний, - успех
Оранжевый	- теплый, позитивный, яркий - оказывает бодрящее влияние	Используют если надо подчеркнуть - современность (многие компании выбирают

		его в качестве фирменного цвета, особенно распространен среди операторов сотовой связи) динамичность - ОПТИМИЗМ
Фиолетовый	- тяжелый для восприятия цвет, так как в природе практически не встречается - загадочность мистичность способен вызывать у человека суеверный, подсознательный страх	- создание мистического настроения - подчеркивания загадочности
Синий	- успокаивает, - идеально передает ощущение холода и чистоты	Используют если надо подчеркнуть - устойчивость - покой (например, идеально подходит для дизайна спален) - чистоту (почти все качественные чистящие средства имеют либо синий, либо голубой цвет, и это не случайно: ученые доказали что именно этот цвет у большинства людей ассоциируется с чистотой)
Зеленый	- успокаивает - саамы природный и ивой цвет (именно в этом и состоит его основное назначение в дизайне – передавать связь объекта с природой) - цвет загадочный и мистический (инопланетяне)	Если смотреть на логотипы, то встречается либо у компаний, добывающих природные ресурсы, либо у экологических организаций Подходит для передачи - жизни во всех ее биологических проявлениях - связи с природой - загадочности
Голубой	- успокаивает и охлаждает - вызывает чувство отчужденности	
Главные цвета		
Черный	- тяжелый цвет - вызывает чувство усталости и дискомфорта	
Белый	- радостный цвет - вызывает чувство легкости, свободы и невесомости - цвет невинности и чистоты	Часто употребляется в создании фона. Не несет никакой информации

Сочетаемость цветов

Правила:

1. Выбор близких оттенков (точно также как одежда подбирается в тон, могут быть подобраны и цвета для рекламной листовки или веб-сайта)
2. Смежные цвета неплохо сочетаются.
3. Цвета, которые находятся друг напротив друга, считаются малосовместимыми, исключение – синий в паре с желтым;
4. Лучший выбор – цвета через один
5. Черный и белый почти идеально сочетаются со всеми другими цветами и особенно друг с другом.



1.6. Форма

Форма – наиболее важная часть любого объекта. Любая дизайнерская работа должна начинаться именно с выбора формы или их подгонки друг под друга, если объектов несколько.

Формы бывают:

- Прямоугольные – такие фигуры построены из прямых линий, к ним относятся как привычные для нас прямая, треугольник, квадрат, звезда, так и более сложные фигуры
- Криволинейные – это фигуры, основанные на сглаженных линиях, к ним относятся также круг, овал, дуга и др.
- Аморфные – нечеткие сложные формы.



Линия

Линия – самая простая из геометрических фигур.

У линии существуют две основные функции:

1. Разделение – классический способ использования линий, как в оформлении книг, так и в дизайне вообще.
Однако разделение с помощью линии является весьма банальным приемом, поэтому, на практике, если, например, надо разделить блоки текста, гораздо интереснее использовать разницу в фоновом цвете или пустые блоки.
2. Соединение – линии в этом случае выполняют важную функцию взаимодействия между блоками информации или графическими компонентами.

Линия – как палочка-выручалочка. Это самый простой способ внести в композицию две черты, которые должны всегда присутствовать в работах хорошего специалиста: единство и динамичность.

В работе линии должны играть роль своего рода направляющих, по которым зритель переходит от одного элемента к другому.

Прямоугольник

Прямоугольник – совершенно уникальная фигура для дизайна, компьютерного в особенности. Причина проста. Большинство носителей: плакаты, книжные страницы, почти вся полиграфическая продукция, не говоря уже про экран монитора, имеют прямоугольную форму.

Дизайн, основанный на прямоугольниках – это наиболее простой и очевидный путь.

Самое главное при работе с прямоугольниками правильно выбрать пропорции. Не очень хорошими считаются фигуры, приближенные к квадрату (из-за симметричности, что считается старомодным), слишком вытянутые по горизонтали (из-за приземленности), слишком вытянутые по вертикали (из-за неустойчивости).

С древности известно наилучшее соотношение сторон прямоугольника, которое называется золотым сечением: $0,618A \times A$.

Это соотношение используется в привычном нам формате А4.

Треугольник

Данная фигура не столь популярна из-за того, что плохо вписывается в композицию с другими фигурами.

Неплохо смотрится в основе логотипа. Когда фигура повернута основанием вниз, то она дает очень важное ощущение – устойчивость, и как следствие, впечатление устойчивости от компании. Подобный эффект известен давно, поэтому многие компании избрали его своим символом.

Второй эффект, который отлично достигается этой фигурой – эффект направляющей стрелки.

Круг

Круг во многих цивилизациях считался самой совершенной, божественной фигурой. Круг был символом солнца.

Однако сегодня в дизайне он мало используется, поскольку резко контрастирует с прямоугольной формой листа и экрана.

Единственное, в чем круг проявляет себя в полной мере до сих пор, это дизайн логотипов. Наверное, половина всех фирменных символов имеет в своей основе круг.

Кривые

Кривая – это линия, имеющая несколько уровней кривизны. В современном дизайне эти фигуры достаточно популярны.

Аморфные фигуры

Фигуры, не имеющие четко выраженной формы. Дизайн, построенный на использовании таких фигур антипод прямоугольному и является ультрамодным.

Бесформенность следует использовать, когда надо подчеркнуть:

- Независимость;
- Ультрасовременность;
- Модность;
- Протест;
- Нестандартность.

2. Средства композиции

Линия

Одним из основных средств композиции является линия: прямая, кривая, ломанная или сложная – она присутствует практически во всех элементах композиции, хотя и не всегда явно.

Пятно

Применяется в композиции для того, чтобы акцентировать важный объект или определить смысловой центр композиции.

Контраст

Позволяет выделить особенности двух и более изображений, цветов, предметов. Этот прием позволяет усилить свойства предмета по сравнению с его антиподом – маленький домик особенно незаметен рядом с небоскребом.

Силуэт

Темное пятно на светлом фоне.

Пробел

Часть композиции, не занятая другими элементами, может быть закрашена каким-нибудь цветом.

Заголовки

Иногда роль заголовков может быть более важной, чем роль иллюстраций.

Акценты

При построении композиции определяется степень важности элементов. Для выделения наиболее важных элементов используются акценты:

- размерные (основная мысль дается, большим, чем другие кеглем);
- цветовые.

3. Принципы построения композиции

Насколько мне известно, у вас есть специальный курс по композиции, поэтому я не буду много говорить об этом.

В основе теории композиции лежит понимание того, что очень многое воспринимается нами подсознательно, на уровне инстинктов и рефлексов. На одно и то же расположение объектов практически у всех людей проявляется одинаковая реакция.

Например, какой из вариантов расположения круга и прямоугольника вызывает у вас чувство опасности, дискомфорта? А какое стабильности?



Аналогично, практически любое композиционное решение должно быть обосновано.

Как правило, порядок восприятия элементов композиции следующий: Картинка – Заголовок – Текст. Если какой-то из элементов не привлекает внимания – снижается общее впечатление о композиции.

Визуальные средства должны либо привлекать внимание читателя, либо выражать основную мысль композиции, по которой зритель может сразу определить, интересует ли его данное объявление.

Например, компьютер в качестве центрального элемента композиции привлечет потенциального клиента компьютерной фирмы, с одной стороны, и четко обрисует общее содержание предложения для тех зрителей, которых не интересует подобное объявление.

Еще одна задача, которую могут выполнять визуальные элементы - обеспечение единства и непрерывности многостраничного издания за счет использования одних и тех же стилевых приемов.

3.1. Единство

Это понятие включает в себя много требований. Которые должны приводить к одной цели. Единство - это не способ, а цель дизайна. Это требование того, что, в конечном счете, работа, будь то логотип, или веб-страница должна смотреться единым целым.

Для этого могут быть использованы следующие приемы:

- Общий набор шрифтов,
- Наложение изображений или элементов
- Разумное использование пробелов
- Графические приемы: стрелки, рамки, штриховка, тон.

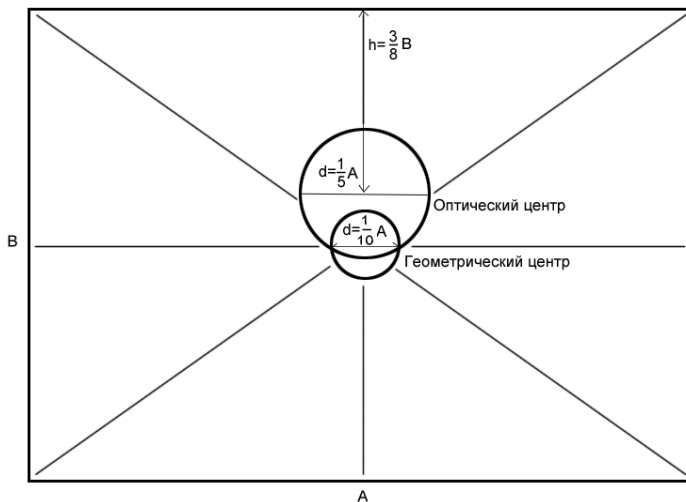
3.2. Равновесие

Важный компонент достижения единства в композиции – это достижение равновесия.

Прежде чем говорить о равновесии, стоит сказать несколько слов о центрах композиции. Их три: геометрический (физический), оптический и смысловой.

Геометрический центр лежит вблизи пересечения срединных осей композиции. Диаметр его около 1/10 горизонтального размера. Элемент помещенный выглядит резко выделенным, весьма часто это основной элемент композиции.

Оптический центр равновесия находится выше физического центра. Его центр находится примерно на 3/8 вертикального размера, а диаметр равен 1/5 горизонтального. Это область, в которой взгляд зрителя, скользящий по изображению, пребывает наиболее часто.



Обычно оптический центр нагружен деталью, которая предназначена для наиболее тщательного и подробного рассмотрения.

Светлый и яркий оптический центр придает и всей композиции жизнерадостность и оптимизм, темное пятно в оптическом центре может придать ей мрачный и меланхолический тон.

Размеры и положение **смыслового центра** совершенно произвольны, но зритель бессознательно ожидает обнаружить его в оптическом центре.

!!! Говоря о равновесии, мы будем иметь в виду равновесие относительно оптического центра.

Равновесие бывает двух типов формальное и неформальное.

Формальное равновесие подразумевает симметрию вокруг оптического центра. Оно подчеркивает стабильность, достоинство и консерватизм образа. Формальное равновесие – один из самых простых способов достижения гармонии в композиции.

Однако современный дизайн симметрию не одобряет. Поэтому сейчас намного чаще используется второй тип равновесия, а именно неформальное.

Неформальное равновесие достигается множеством способов, но суть их сводится к одной мысли: можно все, кроме симметрии. То есть, если на рекламной листовке вы разместили крупную фигуру, и она сильно доминирует над остальным, можно это сгладить, уменьшив ее яркость и изменив цвет остальных.

Крупный текстовый блок очень легко уравнивается гораздо меньшей по размерам, но цельной фигурой (круг).

3.3. Ритмичность

Для единства композиции очень важно, чтобы все элементы были расположены с соблюдением единого ритма.

Ритм – это соблюдение определенного чередования объектов и пустых мест, либо объектов и других объектов (ритм пятен, цветов, линий, движения и т.п.).

3.4. Перемещение

Перемещение – это принцип композиции, определяющий движения взгляда читателя в некотором направлении.

Например, на картинке могут быть размещены персонажи, взгляд которых направляет читателя на следующий важный элемент объявления.

Для этой же цели могут применяться и такие объекты, как стрелка, указующий палец, прямоугольник и т.п.

Может быть использована привычка начинать чтение с верхнего угла и продолжать зигзагообразно до низа объявления, а также пробелы или цветовые решения – взгляд будет переходить с темного объекта на светлый, с цветного на нецветной.

3.5. Соразмерность

В первую очередь внимание привлекают доминирующие на странице крупные элементы, и только после – более мелкие. Поэтому площадь элементов должна быть соразмерна их значению в композиции.

3.6. Последовательность

Последовательность, т.е. стилевая взаимосвязь данной композиции со всеми страницами издания, может быть достигнута применением одного и того же формата, стиля, повторением логотипа, персонажа, девиза.

3.7. Контраст

Контраст – основа современного дизайна. Цель контраста в подчеркивании отличий между объектами.

Часто применяются контрасты:

- Размер. Один из лучших приемов достижения контраста □ разница в размерах между одинаковыми геометрическими фигурами.
- Свет и тень.
- Позитив и негатив.
- Форма.
- Объем и плоскость.
- Положение (например, сидящий или стоящий человек).
- Психологические (бодрость, усталость и т.п.)
- Шрифт.

3.6. Четкость и простота

В композиции не должно быть ничего лишнего: слишком большое число гарнитур, слишком мелкие или наоборот нарочито заглавные буквы, злоупотребление негативами, а также лишние иллюстрации или текст усложняют восприятие и снижают ее эффект.

3.7. Многоплановость

При использовании этого приема объекты располагаются, отчасти перекрывая друг друга. Обычно основной девиз компании находится на переднем плане, но это не обязательно.

3.8. Ассоциативность

Следует учитывать устойчивые ассоциации между символами и обозначаемыми ими объектами и явлениями, стереотипные реакции на определенные символы.

4. Ошибки дизайнеров, которые мы видим каждый день

4.1. Чрезмерное усложнение

Это самая главная ошибка. Проблема эта вытекает из того, что молодые дизайнеры очень боятся, что зрители не увидят того, как хорошо они владеют, скажем, программой PhotoShop или CorelDraw.

Не бойтесь сделать просто.

4.2. Чрезмерное упрощение

Надо помнить: все, что делается, должно понравиться зрителям.

Поэтому, для рекламы конфет в качестве фона надо выбирать не «Черный квадрат» Малевича, а Шишкина или Васнецова.

4.3. Противоречие привычкам чтения

Мы привыкли к одной системе чтения – слева направо и сверху вниз. Нарушение этого порядка приводит к тому, что нужный текст можно прочитать, только приложив к этому усилия.

БЮРО	
Ц	П
Е	У
Н	Т
Т	Е
Р	Ш
А	Е
Л	С
Ь	Т
Н	В
О	И
Е	Й

4.4. Использование приевшегося стиля.

- Стиль рекламы Маяковского. Конечно, он для рекламы как отец родной. Ведь именно он практически создал стиль современного плаката, однако, сегодня такая стилизация – дурной вкус.
- Стиль советского агитационного плаката. Частенько используются и переделанные лозунги.
- Американский патриотический стиль (флаг, силуэт статуи Свободы, Манхэттен).

4.5. Неоригинальность приемов

- Поиск аналогий между словами (КЛАССное предложение и т.п.).
- Поиск вхождений одних слов в другие (урОК и т.п.).

Чтобы не делать грубых ошибок, которые выдадут в вас не профессионала, рекомендую почитать специализированную литературу. Однако это не заметит вам самой главной составляющей обучения – практической работы. Именно она – залог успеха.

5. Текст и шрифты

Компьютерный шрифт – понятие специфическое. Он представляет собой кодированный набор символов, отображаемых на выводном устройстве (экране или принтере), и также ряд неотображаемых символов (конец строки, пробел и т.п.).

С некоторой условностью все шрифты можно поделить на три типа:

1. Экранные шрифты. Используют для отображения текста на мониторе. Каждый символ представляет собой двуцветную матрицу экранных пикселей. Не годится для печати.
2. Принтерные шрифты. Подгружаются непосредственно в память печатного устройства или там зашиты. Он создает большие неудобства из-за невозможности увидеть текст с заданным шрифтом на экране.
3. Универсальные шрифты. Предназначены как для вывода на экран, так и для печати. В отличие от предыдущих типов шрифта, всегда представляют собой набор векторных объектов, которые растриваются только в момент отображения на выводном устройстве (дисплее или принтере). Наиболее распространенный сегодня формат это True Type.

При создании документа немаловажную роль играет набор и редактирование текста. Вот некоторые термины, которые надо усвоить для того, чтобы уверенно работать с текстовыми объектами.

- **Шрифт** – графическая форма знаков (букв, цифр, спецсимволов).
- **Кегль** – размер шрифта по его высоте, как правило, измеряется в пунктах.
- **Начертание** – вариант рисунка шрифта. Начертание классифицируется по *плотности* (узкое, нормальное, широкое), по *насыщенности* (светлое, полужирное, жирное), по *наклону* (прямое, курсивное, наклонное).
- **Гарнитура** – комплект шрифтов различных начертаний, насыщенности и плотности, объединенных общностью рисунка. Гарнитурные имеют определенные названия, например, Arial, Times New Roman.
- **Кернинг** – изменение расстояния между буквами, водящими в определенные пары (например, А и С, А и Ч).
- **Трекинг** – изменение расстояния между всеми символами выделенного текста.
- **Базовая линия** – линия, на которой располагаются символы строки.
- **Интерлиньяж** – расстояние между базовыми линиями соседних строк.
- **Выключка** – способ выравнивания текста; может быть *левой* (строки выравниваются только по левому краю), *правой* (строки выравниваются только по правому краю), *центральной* (по центру), *полной* (по левому и правому краю одновременно, кроме последней строки, которая выравнивается по левому краю) и *форматированной* (по левому и правому краю выравниваются все строки, включая последнюю).

