

# ОСНОВЫ КОМПОЗИЦИИ

Композиция (*сочинение, составление, расположение* — лат.) — объединение отдельных элементов произведения в единое художественное целое, в котором в конкретной зрительной форме наиболее ярко раскрывается содержание. Композиция строится на соподчинении с главным сюжетно-тематическим центром всех менее значительных элементов построения. Предметно-смысловым элементам композиции неизменно содействуют специальные выразительные средства: освещение, тональность, колорит, точка и момент съемки, план, ракурс, а также изобразительный акцент и различные контрасты. Существует бесконечное число потенциально удовлетворительных комбинаций. Но ни одна из них не является единственно правильной, хотя некоторые могут показаться лучше других. Композиция не может играть самостоятельной роли. Подобно тому как речь является средством передачи мысли, композиция служит лишь средством для выражения авторской мысли.

Цель композиции в дизайне — утилитарно оправданная форма вещи, имеющая функциональную, конструктивную и эстетическую ценность. Структура вещи, формируемая по законам композиции, получает такие функциональные и конструктивные особенности, которые наилучшим образом отвечают назначению вещи. Композиционный поиск в художественном проектировании направлен на придание форме свойств, обеспечивающих получение потребителем полезных эффектов. Композицию — «сочинение» — понимают в области искусства как систему построения художественного произведения. Это понятие применимо к процессу проектирования, к проекту и самому изделию.

Средствами композиции являются линии, штриховка (штрих), пятна (тональное и цветовое), линейная перспектива, светотень, цвет, воздушная и цветовая перспектива. И прежде чем рассмотреть различные закономерности композиции, надо познакомиться со свойствами пространственной формы материальных предметов.

Под свойствами пространственной формы понимается совокупность всех ее зрительно воспринимаемых признаков:

- геометрический вид (конфигурация);
- величина;
- положение в пространстве;
- масса;
- фактура;
- текстура;
- цвет;
- светотень.

Все предметы в мире ни что иное, как тела: или твердые, как камень, металл, земля, дерево, или жидкие, как бы не имеющие определенной постоянную форму, например вода, облака, дым... Любое твердое тело имеет постоянную, неизменную поверхность; она составляет различные стороны тела. Там где одна сторона примыкает к другой, образуется линия. Именно изображенное очертание, фигура или форма в виде кого-нибудь тела и будет являться рисунком. Каждое тело бывает видимо только при свете, и так как стороны его освещаются неодинаково, некоторые из них видятся нам в тени. Освещение показывает нам также и цвет предмета. Таким образом представляется объем и его материальность.

Чтобы научиться в точности воспроизводить увиденное и иметь возможность далее использовать изображение, необходимо получить предварительно понятие о свойстве линий, фигуре поверхностей, форме тел, степени их освещения и об изменении цвета.

## **2.1. Линия, пятно, тон**

### **2.1.1. Линия**

Линию, безусловно, можно рассматривать как одно из основных средств изобразительного искусства в целом. Линией пользуются и в законченном рисунке, и в кратковременных набросках и эскизах композиций. Линия, проведенная рейсфедером, на всем своем протяжении одинакова по толщине, но для художественных целей эта чертежная линия непригодна — она однообразна, безжизненна, невыразительна. Линия лежит всеми своими точками

на поверхности листа бумаги и этим как бы удерживает изображение в пределах формата, подчеркивая двухмерность плоскости. Однако в линейном наброске возможно решение и пространственных задач.

**Прямая линия** — кратчайшее расстояние между двумя точками (рис. 2.1).



*Рис. 2.1. Прямая линия*

Пример: натянутый шнурок, углы стен, брус.

**Ломаная линия** — ряд прямых линий, имеющих разные направления, соединенных между собой (рис. 2.2).



*Рис. 2.2. Ломаная линия*

Пример: составление ломаной линии из брусков.

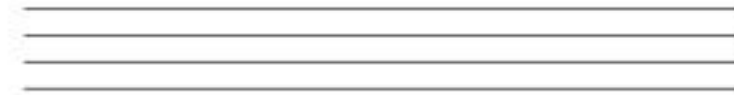
**Кривая линия** — изгибающаяся линия или всякая линия, не прямая и не составленная из прямых (рис. 2.3).



*Рис. 2.3. Кривая линия*

Пример: слабо натянутая бечевка, согнутая гибкая проволока.

**Параллельные линии** — линии, имеющие между собой одинаковое расстояние и никогда не пересекающиеся (рис. 2.4).



*Рис. 2.4. Параллельные линии*

Пример: линии оконных переплетов, дверей, шкафов.

**Непараллельные линии** — линии, которые или постепенно сближаются, или расходятся (рис. 2.5).



*Рис. 2.5. Непараллельные линии*

Пример: ветки дерева, бруски.

**Фигура** — плоскость, очерченная линиями, соединенными между собой. Из любых линий можно составить прямолинейную или криволинейную фигуру. Прямолинейная фигура ограничивается прямыми линиями, криволинейная — кривыми (рис. 2.6).



*Рис. 2.6. Фигура*

Пример: прямолинейные фигуры — дома, окна, предметы корпусной мебели; криволинейные — связанный шнур.

Контурная линия заключает форму предмета. Несмотря на то, что на плоскости проведены только линии, создается впечатление, что внутри контура тон изображенного предмета темнее или светлее, чем окружающий его фон плоскости. Например, возникает иллюзия, что силуэт предмета выделяется светлым пятном на

фоне, кажущемся темнее, чем есть на самом деле. Более того, линейный рисунок может передать ощущение объемности предмета. Это достигается, во-первых, тем, что линия строит форму в пропорциях и в перспективе, во-вторых, тем, что линия изменяется по своей толщине и силе звучания. Даже незаконченная, она способна выполнять одновременно несколько функций: ограничивать форму, компоновать изображение, определять характер и движение всей формы, ее пропорции и т.д. Плавность, текучесть и направленность линии при нанесении контура позволяют выявлять пластические качества формы.

Человек воспринимает предметы не только по их очертаниям, но и по цветовому пятну.

### **2.1.2. Цветовое пятно**

**Цвет** — ощущение, возникающее в органе зрения человека при воздействии на него света. Распознавание цвета человеком зависит от освещения объекта, отражающего свет, и от работы глаза и мозга наблюдателя.

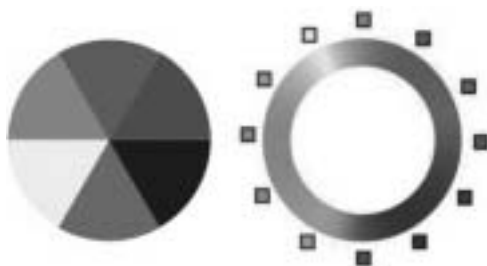
**Ахроматические цвета** — белый, черный и все серые. В их спектры входят лучи всех длин волн в равных энергетических количествах (или почти равных). В стандартной палитре CorelDraw представлены черный, белый и 9 промежуточных серых тонов, различающихся между собой по насыщенности черного цвета от 10 до 90%. Самый светлый — 10%.

**Хроматические цвета** — все спектральные, а также природные, кроме ахроматических.

Глаз реагирует на три дополнительных первичных цвета: красный, зеленый и синий. Человеческий мозг воспринимает цвет как сочетание этих трех сигналов. Восприятие цвета заметно изменяется в зависимости от внешних условий. Один и тот же цвет воспринимается по-разному при солнечном свете и при свете свечей. Однако зрение человека адаптируется к источнику света, что позволяет нам в обоих случаях идентифицировать цвет как один и тот же.

Солнечный свет разлагается на бесчисленное множество цветовых лучей всевозможных цветов, которые, действуя на глаз, вызывают цветовые ощущения: красные, оранжевые, желтые, зеленые, синие, фиолетовые. Эти шесть цветов мы можем лучше всего наблюдать в природе на примере радуги или в преломляющемся

луче солнца, рассматриваемом через стеклянную трехгранную призму (спектр). Основными же цветами считаются только три — синий, желтый и красный, на их стыке по спектру образуются дополнительные цвета — зеленый, оранжевый и фиолетовый. Для перечисленных выше цветов добавочным является голубой цвет, поэтому принято считать радугу семицветной (рис. 2.7).



*Рис. 2.7. Цвета радуги*

В зависимости от количества присутствия одного цвета в другом можно получить различные цвета и тона. Например, желтый цвет, смешиваясь с синим в одинаковой пропорции, дает зеленый цвет, но при движении по окружности цветового круга можно еще получить цвета от травянисто-зеленого до “цвета морской волны”. Далее, двигаясь от центра круга к его краю, варьируют насыщенность цвета — от бледно-зеленого до темно-зеленого (рис. 2.8).



*Рис. 2.8. Диаграммы насыщенности цвета*

### Три первичных цвета аддитивного смешения и модель RGB

Модель RGB (Red, Green, Blue) распространена очень широко, но она зависима от устройства. При замене устройства изменяются и цвета. Она не очень подходит для комплекса устройств. Например, для воспроизведения цвета, когда в одном комплексе должны работать сканер, принтер и монитор. Поскольку она использует три аддитивных первичных цвета, она не подходит для раскраски или для красителей и пигментов, используемых при печати, поскольку те используют другой набор первичных цветов (голубой, пурпурный, желтый). Но для создания изображений для Internet-сайтов, компьютерных презентаций или рисованных вставок в видеокадры палитра RGB незаменима.

Все цвета, встречающиеся в природе, можно получить в результате смешивания цвета трех этих длин волн, варьируя их интенсивность. Смесь, состоящая из 100% каждого цвета, дает белый свет. Смесь 0% от каждого цвета дает отсутствие света или черный свет. Искусство воспроизведения цвета путем сложения в различных пропорциях трех первичных RGB-цветов называется *аддитивным смешением*.

Чистый, или спектральный цвет, как правило, будет иметь в составе формулы цифру 255. Например, красный в формуле RGB: "R255;G0;B0."; желтый: "R 255;G 255;B0.", а оранжевый: "R255;G102;B0" (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Чистые цвета в различных моделях

### **Три первичных цвета субтрактивного смешения и модель СМΥК**

Белый свет создается при смешивании 100% от каждого из трех первичных цветов. Вычитание красного создает голубой (смесь синего и зеленого). Вычитание зеленого создает пурпурный, а вычитание синего создает желтый. Когда объект поглощает красный и отражает синий и зеленый, то мы воспринимаем этот объект как голубой.

Выражение цвета путем вычитания из белого света одной из компонент называется *субтрактивным смешением*.

Краски или красители создают цвет субтрактивным методом: когда краситель или пигмент поглощает красный и отражает зеленый и синий света, мы видим голубой. Когда он поглощает зеленый и отражает синий и красный, мы видим пурпурный. Когда он поглощает синий и отражает красный и зеленый, мы видим желтый. Голубой, пурпурный и желтый являются тремя первичными цветами, используемыми в субтрактивном смешении.

При создании субтрактивных цветов часто добавляют черный цвет, поэтому получается четырехцветная модель, называемая СМΥК. Диапазон представления цветов в СМΥК уже, чем в RGB, поэтому при преобразовании данных из RGB в СМΥК цвета выглядят “грязнее”.

Аналогично вкусу, обонянию, слуху и другим органам чувств, восприятие цвета также изменяется. Мы можем воспринимать цвет как теплый, холодный, тяжелый, легкий, мягкий, сильный, возбуждающий, расслабляющий, блестящий или тусклый. Однако в каждом конкретном случае восприятие зависит от культуры человека, языка, возраста, пола, условий жизни и предыдущего опыта. Два человека никогда не будут одинаково воспринимать один и тот же физический цвет. Люди отличаются друг от друга даже по чувствительности к диапазону видимого света.

На восприятие влияют и размеры объекта. Вероятно, у каждого из нас был случай, когда он или она выбрали одежду или аксессуары по небольшому цветовому образцу искомой вещи, а потом обнаружили, что реальный цвет товара отличается от цвета образца. Светлые цвета зрительно увеличивают объем предмета, а темные как бы уменьшают. Например, примеряя перед зеркалом два свитера одного размера, будет казаться, что белый полнит, а черный, наоборот, делает стройнее. Так же и в интерьере, если нужно зритель-



но увеличить пространство небольшой комнаты, необходимо стены, драпировку мебели подбирать светлых тонов.

Необходимость применения тонального пятна в качестве графического средства возникает главным образом при решении следующих задач композиции:

- для выявления или подчеркивания объемности формы;
- для передачи ее освещенности;
- для подчеркивания насыщенности тона в окраске формы, фактуры ее поверхности, с целью передачи глубины пространства, окружающего объемную форму.

Тональное пятно используется и для того, чтобы уже в эскизе композиции решить тональные контрасты, которые закладывают основу выразительности. На силу звучания тонального пятна, образованного внутри контура параллельными или перекрещивающимися штрихами, влияют ширина штрихов и светлых промежутков между ними, свойства графического материала и техника нанесения его на изобразительную плоскость.

### 2.1.3. Тон

В предыдущем разделе мы уже немного говорили о тоне как основе, составляющей цвет, но все же понятия света и тени необходимо уточнить.

**Свет** — это тип электромагнитного излучения наподобие радиоволн, используемых в радиовещании и телевидении. Характеристики света меняются в зависимости от длины электромагнитных волн, находящихся в диапазоне от радиоволн через оптически видимый свет и до гамма-лучей. Энергия, переносимая волнами длиной около 400–700 нм (нанометр — это одна миллиардная метра, используется в качестве единицы измерения длины световых волн), возбуждает рецепторы, находящиеся в сетчатке глаза, и создает цветовое возбуждение. CIE (Commission Internationale de l'Éclairage — Международная комиссия по освещению) определяет “видимый свет” как излучение с длиной волны от 380 нм до 780 нм. Человек воспринимает свет полуденного солнца как “белый свет”, являющийся смесью видимого света в диапазоне от 400 нм (синий) до 700 нм (красный).

Для удобства обозначения цветов принято деление спектра оптического излучения на три области:

- длинноволновую — 760–600 нм (красный-оранжевый);
- средневолновую — 600–500 нм (оранжевый-голубой);
- коротковолновую — 500–380 нм (голубой-фиолетовый).

Это деление соответствует качественным различиям между спектральными цветами и учитывается при цветовом проектировании.

В настоящее время свет определяется как промежуточный носитель в процессе восприятия излучения объекта. Когда наши глаза “возбуждаются” светом, отраженным от объекта, то мы воспринимаем и распознаем свет как цвет. Человек может воспринимать цвет двух типов: цвет светящегося объекта, называемый цветом свечения, и цвет освещенного объекта, называемый цветом объекта. Светящийся объект может иметь естественное происхождение, как, например, солнце, или искусственное происхождение, как, например, дисплей компьютера, лампа накаливания, ртутная лампа и т.п.

Цвет объекта — это цвет, отраженный от освещенного объекта. Он состоит из света, отраженного от поверхности объекта, а также из света, отраженного и рассеянного на элементах, находящихся под поверхностью объекта.

### **Цветовой тон**

Цветовой тон является таким атрибутом цвета, который позволяет различать их как красный, желтый, зеленый, синий или как промежуточный между двумя соседними парами этих цветов. Разница в цветовых тонах в первую очередь зависит от длины волны света, попадающего в глаз. Визуально цветовой тон можно представить в виде окружности цветового тона, идущей от красного к зеленому, далее к синему и обратно к красному.

### **Яркость**

Яркость относится к относительной светлости или темноте цвета. Она определяется степенью отражения от физической поверхности, на которую падает свет. Чем выше яркость, тем светлее цвет.

### **Насыщенность**

Насыщенность определяет, насколько “живым” выглядит цвет. Она измеряется в терминах отличия данного цвета от бесцветного (нейтрального) серого цвета с той же самой степенью яркости.

Чем ниже насыщенность, тем более серым выглядит цвет. При нулевой насыщенности цвет становится серым.

### **Цветовая температура**

Цвет имеет непосредственное отношение к температуре. Когда пламя горит при высокой температуре, оно имеет синий цвет. При низкой температуре горения цвет будет красный. Критерий измерения “Цветовая температура” используется для присвоения объективных числовых значений условиям освещения, при которых мы видим цвет. Цветовая температура выражается в градусах по шкале Кельвина и базируется на воображаемом объекте, называемом черным телом. Цветовая температура — это такая температура черного тела, при которой его энергетическая светимость равна энергетической светимости данного источника (например, лампы).

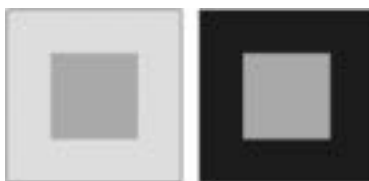
Солнце в полдень имеет цветовую температуру 5000 К, а утром и вечером его температура составляет 4000 К. Люминесцентная лампа дневного света имеет температуру 6500 К. Такую же температуру имеет средний экран компьютера.

Чем ниже цветовая температура, тем цвет ближе к красному; чем выше цветовая температура, тем цвет ближе к синему. Это объясняет, почему один и тот же красный элемент одежды будет выглядеть по-разному на улице и внутри при люминесцентном освещении.

### **2.1.4. Контраст светлости и контраст цветности**

#### **Контраст светлости**

Если нейтральный серый сначала поместить на светло-серый фон, а потом на черный фон, то во втором случае он будет казаться светлее (рис. 2.10).



*Рис. 2.10. Контраст светлости*

### Контраст цветности

Если оранжевый цвет с низкой цветностью поместить сначала на оранжевый фон с высокой цветностью, а потом на бесцветный серый фон (рис. 2.11), то во втором случае он будет казаться ярче (более высокая цветность).



Рис. 2.11. Контраст цветности

### Цветовые схемы представления цветового тона

Цвета отличаются друг от друга по тому, как они выглядят, но без точных критериев очень трудно описать их схожесть и различия. Цветовые схемы позволяют нам описывать соотношения между цветами.

Ряд цветовых схем базируется на цветовом тоне или на цветовой градации. Смежные цвета представляют собой цветовые оттенки, соседствующие на цветовом круге. Похожие цвета представляют собой цвета, находящиеся на цветовом круге недалеко друг от друга, но не являющиеся смежными. Промежуточные цвета отделены друг от друга на цветовом круге дугами в  $90^\circ$ . Несовместимые цвета имеют диссонлирующие цветовые оттенки, а дополнительные цвета находятся на противоположных участках цветового круга (рис. 2.12).

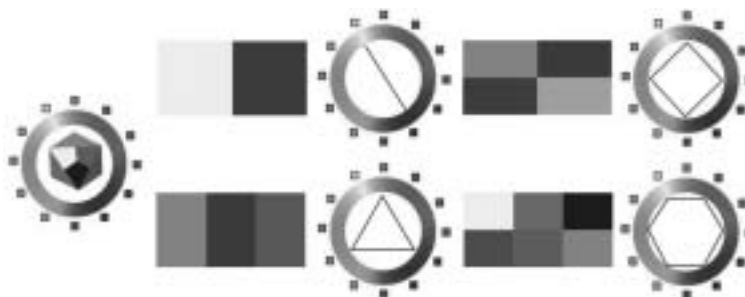


Рис. 2.12. Примеры цветовых схем

### Схемы оттенков

Цвета, имеющие различные оттенки, могут быть согласованы путем коррекции тона (светлости и цветности). Некоторые цветовые схемы базируются на цветовом тоне.

Схемы с идентичными тонами называются однотонными схемами, а схемы с близкими тонами называются схемами близких тонов. Схемы, у которых тона сильно различаются, называются схемами с контрастирующими тонами.

### Теория цветовой схемы Йоханнеса Иттена

В 1961 году швейцарский художник Йоханнес Иттен (Johannes Itten) опубликовал свою книгу “Теория цвета”, в которой описал, как добиться гармонии цветов с помощью акцента на цветовом тоне. Из трех первичных цветов — голубого, пурпурного и желтого — он создал круг цветовых тонов 12 цветов. Он отнес дополнительные цвета к двухцветной гармонии. Он также определил трехцветную гармонию цветовых тонов в вершинах равностороннего треугольника, четырехцветную гармонию в углах квадрата, шестицветную гармонию — в углах правильного шестиугольника и т.д. Его схема все еще полезна для понимания гармонии цветов (рис. 2.13).

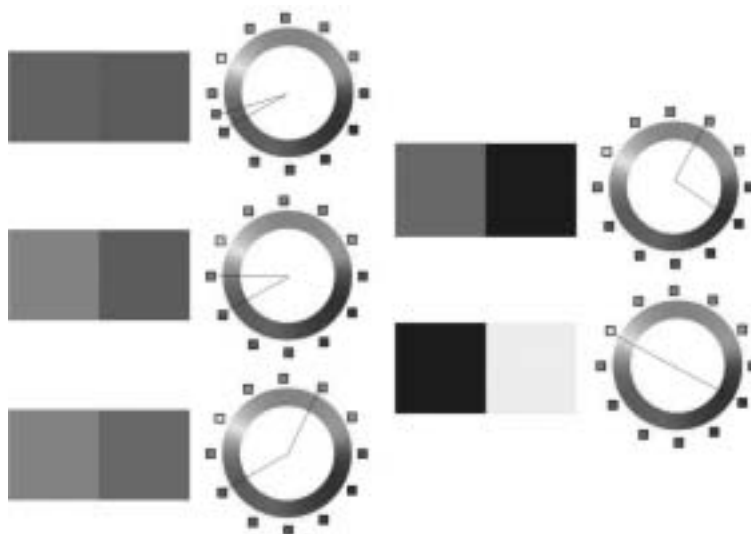


Рис. 2.13. Схема представления гармонии цветов — цветовая схема

Локальные цвета цветового круга в принципе плохо сочетаются в силу своей визуальной равнозначности. Поэтому приходится при таких цветовых сочетаниях играть пропорциями цветовых пятен. Известно, что соседние локальные консонирующие цвета родственной цветовой гаммы (красный, желтый или зеленый, синий) сочетаются более или менее нормально.

А контрастные локальные цвета — цвета противоположных цветовых гамм (они даже расположены друг против друга на цветовом круге — желтый, синий или красный, зеленый) — не сочетаются в принципе. Расположенные рядом контрастные цвета, например красный и зеленый, приводят зрителя в некоторое замешательство. В силу своей специфичности (теплая гамма и большая мажорная динамика) первым воспринимается красный, а затем минорный и более тяжелый для восприятия зеленый. Таким образом, они как бы отдаляются друг от друга. Зритель стремится скорректировать свои впечатления. Глаз, различая красный и зеленый, формирует отношение отдельного ритма, провоцируя эффект движения. Эта суетливая работа глаза воспринимается человеком в условиях дискомфорта.

Если все-таки необходимо сочетать несочетаемые цвета, то можно воспользоваться тоновыми разделителями (белым, серым, черным), применив их в виде подложки или контура. Тоновые разделители сочетаются со всеми цветами и служат положительным тоновым переходом между диссонирующими контрастными цветами. Также можно применить цветовые разделители, используя подходящие консонирующие (сочетаемые) оттенки цвета.

Цвета, находясь в окружении других цветов, испытывают их влияние (рефлексируют). Так, теплый цвет в окружении холодных будет казаться еще теплее.

## **2.2. Цвет и реклама**

### **2.2.1. Типы рекламных изображений**

Реклама — объект весьма сложный и разнообразный как по форме, так и по содержанию. Это продукт совместных усилий науки и искусства. Немалую роль в комплексе средств рекламы играет цвет. Американские специалисты Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл так определяют функции цвета в рекламе.

- Привлечь внимание к товару, событию и т.д.
- Придать живость и привлекательность объявлению.
- Подчеркнуть или выделить товарный знак или символ.

(*Реклама. Теория и практика*. М., 1989 г.)

К этому минимальному перечню следует добавить еще несколько пунктов.

- Вызвать положительные ассоциации, возбудить желание приобрести товар, (посетить выставку, посмотреть спектакль).
- Показать рекламируемый предмет с новой точки зрения, “отстраненно”, чтобы потенциальный покупатель товара увидел этот предмет как бы впервые.
- Придать рекламному плакату качество произведения живописи, чтобы он мог выполнять те же (или почти те же) функции, что и картина. Таким образом появилась мода на *постеры* — рекламные плакаты как часть интерьера.

Разные типы рекламных изделий требуют различного подхода к проектированию цвета. Схематически можно разделить рекламные изображения на три типа.

**Тип 1** — максимально точное изображение товара, выполняющее информационную функцию.

Здесь отнесем изображения товаров на упаковке. Покупателю просто показывают, что именно он собирается купить. Здесь проблема цвета сводится к удовлетворительной передаче натурального цвета товара. С этой задачей хорошо справляется фотография; может быть и реалистический рисунок в цвете. В такой рекламе фотографу или художнику нужно только соблюсти элементарные правила гармоничного сочетания цветов фигуры и фона, шрифтов и знаков. Конечно, нужно позаботиться о положительной эмоциональной реакции потребителя.

**Тип 2** — реклама, цель которой не столько проинформировать о содержимом упаковки (или о внешнем виде товара), сколько пообещать потребителю разнообразные удовольствия и приятные эмоции, которые он будет переживать при обладании этим товаром. Так, например, коробку с конфетами украшает букет цветов или красивая женщина; на коробке с зеленым чаем — тропиче-

ские джунгли со слонем, на этикетке бутылки “монастырского” вина — винный погребок и веселый монах с кружкой. И таких примеров множество.

В рекламе подобного рода цвет играет роль возбудителя эмоций и ассоциаций, причем натуральность от него не требуется, но гармоничность и декоративность крайне желательны.

**Тип 3** — этот тип рекламных изображений можно назвать “художественным”.

Такая реклама создается аналогично произведениям станковой графики или живописи. Создает представление о рекламируемом объекте не прямой его демонстрацией, а методом аналогии. Художник визуализирует некоторую мысль о предмете, его особенность, потаенное свойство, которое на поверхностный взгляд незаметно. Этим он “освежает” восприятие предмета: зритель видит его как будто впервые и поэтому обращает на него внимание, а это первый шаг к достижению рекламных целей.

### **2.2.2. Психология цвета и печатная реклама**

Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса предмета, температуры помещения, оценку удаленности объекта.

Так, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы “подогревая” его. Голубой, синий, фиолетовый, черный — визуально отдаляют объект, уменьшают и “охлаждают” его. Поэтому применять одинаково доминирующие контрастные цвета нельзя. Но применять отдельные контрастные цветовые пятна для стимулирования внимания можно. Выбирая тот или иной цвет для рекламы товара, следует оценить его с точки зрения этих параметров. Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи. Эти закономерности открыл швейцарский психолог Макс Люшер в середине XX века. Интересно, что свои исследования он проводил по заданию одной рекламной фирмы. Однако, постигнув всю глубину и сложность проблемы, ученый стал разрабатывать ее фундаментально.



Создавая свой цветовой личностный тест, Люшер исходил из того, что восприятие цвета у человека сформировалось в результате образа жизни и взаимодействия с окружающей средой на протяжении длительного периода исторического развития. Он определял две неизменные стадии в жизни человека: день (свет) и ночь (тьма). Он считал, что ночью жизнедеятельность прекращается, а днем возникает снова. Поэтому у человека, например, темно-синие, фиолетовые цвета должны ассоциироваться с покоем, а желтые, красные — с активностью. Красный цвет также связан с кровью, он символ опасности. А зеленый (по Люшеру) это естественная среда обитания.

Кроме того, Люшером был сделан еще один важный для рекламной индустрии вывод — цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции.

Последователь Люшера Г. Клар считает выбор цвета в рекламе одной из основных составляющих процесса изготовления сообщения. И здесь речь идет не только о выразительности. По мнению ученого, одни и те же цвета по-разному воздействуют на людей в зависимости от возрастной категории, места проживания и социального статуса. Так, например, представители более высокой социальной прослойки предпочитают синий цвет всем остальным, а люди, занимающие низкое положение в обществе, отдают большее предпочтение фиолетовому и желтому. Г. Клар доказал это с помощью теста Люшера. Под “цветовым предпочтением” он понимает выбор не любимого цвета, а того цвета, который оказывает наиболее благоприятное воздействие на ту или иную личность.

Если объект сам по себе не может вызвать ассоциаций с каким-либо конкретным цветом (например, бытовая техника), то цветовое решение шрифта и фона следует выбирать, больше опираясь на предпочтение целевой аудитории. Так, молодежь в возрасте до 20 лет на первое место ставит красный цвет, тогда как люди более старшего возраста отдают предпочтение синему. Но все равно цветовое решение должно быть продумано для каждого отдельного случая.

### 2.2.3. Семантика спектральных цветов

**Красный** — настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок и, применительно к теме нашего разговора, сделать энергичное усилие и купить, к примеру, то, что вы рекламируете. Данный цвет как никакой другой способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Семантика этого цвета — “внимание, не проходите мимо, действуйте ради действия: дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам”. Красный цвет также обладает и определенным сексуальным зарядом. Это особенно необходимо учесть тем, кто рекламирует продукцию, адресованную мужчинам, для которых красный цвет всегда был знаковым.

Однако не стоит излишне переоценивать этот цвет — он хорош, но в меру. Так, небольшая деталь объявления или каталога, выделенная красным, будет уместна и сразу привлечет к себе внимание, в то время как чрезмерное его использование способно вызвать у потребителя агрессивность и даже раздражение.

**Оранжевый** — помогает вызвать прилив жизненных сил, дает заряд оптимизма. Древние считали его цветом здоровья и творчества. Данный цвет лучше всего использовать для рекламы медикаментов, детских товаров, а также услуг в области здравоохранения и образования. Оранжевый цвет прибавляет активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии.

**Желтый** — настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости и общительности. А еще он помогает придать уравновешенность разгулявшимся эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, утихомирить душевное волнение. Кроме того, желтый способен “наделить” предмет интеллектом, поэтому, например, для рекламы товаров типа “хайтек” лучше всего использовать желтый. Этот выбор будет удачен для рекламы детских товаров, услуг туристических фирм, а также рекламных и PR-агентств.

**Зеленый** — все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие и будет уместен и эффективен для рекламы медикаментов, водоочистительных систем, стоматологических клиник и аптек, ветеринарных лечебниц, центров здоровья и охраны окружающей среды.

**Розовый** — прекрасный помощник в сфере личных отношений: он усиливает чувства, делает нас более внимательными, ласковыми и чуткими. Диапазон использования этого цвета может быть самым широким: от рекламы парфюмерной продукции, товаров для женщин и детей до услуг брачных агентств и семейных центров.

**Голубой** — тоже воздействует на область чувств, но более возвышенных, скорее платонических. Это цвет дружеской привязанности, родства душ. Голубой — цвет мира и всеобщей гармонии. Он дает возможность почувствовать незримую связь с Вселенной и способен придать предмету целостный вид, а вопросу или делу — глобальность и благоприятный исход.

**Синий** — помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не расплываться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в каталоге или рекламном проспекте сразу привлечет к себе внимание и, в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций.

**Фиолетовый** — цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет помогает внутренне сосредоточиться: он поможет абстрагироваться от всего в данный момент ненужного и сконцентрироваться на главной проблеме. Еще одна интересная деталь — фиолетовый хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач. Неслучайно фиолетовый так любим людьми творческими. Поэтому, если вы рекламируете товар и хотите подчеркнуть его креативность, фиолетовый будет просто необходим!

**Черный** — цвет погружения в себя: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Именно поэтому данный цвет в полиграфической рекламе лучше не использовать. Эта рекомендация, разумеется, не распространяется на шрифт и таблицы. Как раз в отношении их-то, за редким исключением, лучше не экспериментировать.

**Белый** — цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. Стоит лишь заметить, что использование только этого цвета для печатной рекламы способно создать нейтральный эффект — когда потребителю рекламы просто сообщается о товаре без установления каких-либо акцентов и приоритетов.

## 2.3. Основные приемы композиции

### 2.3.1. Композиционный центр

Создавая композицию, необходимо определить, где будет находиться ее центр, и уже тогда вокруг него строить все остальное. Именно смысловой и зрительный центр композиции помогает человеку выделить главное. Композиционный центр должен в первую очередь привлекать внимание. Центр композиции может выделяться освещенностью, цветом, укрупнением изображения, контрастами и другими средствами.

Центр композиции и геометрический центр объекта — это далеко не всегда одно и то же. В принципе “золотого сечения” наиболее важный элемент изображения располагается в соответствии с пропорцией золотого сечения, т.е. примерно на расстоянии  $1/3$  от геометрического центра. Для создания впечатления движения композиционный центр можно сместить в любую сторону от геометрического. Иногда недостаточно выделить что-то одно, и тогда в композиции будет два или несколько центров — при этом все выделяемое будет равно по своей значимости. В одной композиции можно использовать сразу несколько способов выделить главное: например, можно “изолировать” главное, противопоставив его остальному с помощью цвета или увеличения размера (рис. 2.14).



*Рис. 2.14. Несколько способов выбора композиционного центра*

### 2.3.2. Симметрия и асимметрия

Художники разных эпох использовали симметричное построение картины. Такое построение позволяет достигнуть впечатление покоя, величественности, особой торжественности и значимости событий. В симметричной композиции люди или предметы расположены почти зеркально по отношению к центральной оси картины. Симметрия в искусстве основана на реальной действительности, изобилующей симметрично устроенными формами. Симметричные картины — статичные (устойчивые), левая и правая половины уравновешены. В асимметричной композиции расположение объектов может быть самым разнообразным в зависимости от сюжета и замысла произведения, левая и правая половины не уравновешены. Композицию натюрморта или пейзажа легко представить в виде схемы, на которой ясно видно, симметрично или асимметрично построена композиция.

Действенным средством достижения равновесия композиции служит симметрия — закономерное расположение элементов формы относительно плоскости, оси или точки. Природа создала множество симметричных форм животных, насекомых, листьев растений, кристаллов минералов и др. Человек давно осмыслил симметрию в творениях природы и стал использовать ее как средство организации искусственных форм. В Древней Греции слово “симметрия” было синонимом красоты, гармонии формы (рис. 2.15).

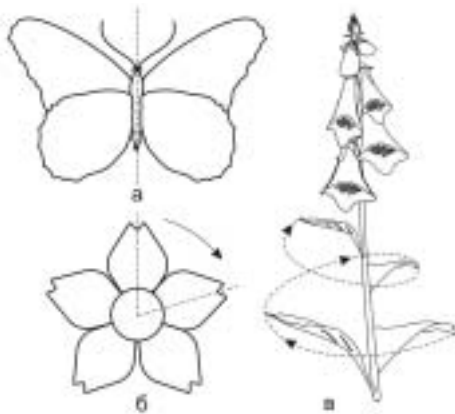


Рис. 2.15. Примеры различных видов симметрии

Различают зеркальную, поворотную и винтовую симметрию. Зеркальная симметрия (рис. 2.15, *а*) строится на равенстве частей формы и на одинаковом удалении соответствующих элементов формы от композиционной оси, называемой осью симметрии. Зеркальная симметрия отражает равновесие формы — ее устойчивость. Поворотная симметрия (рис. 2.15, *б*) наблюдается в композиции формы многих цветов: цветок можно повернуть так, что каждый лепесток займет положение соседнего лепестка. Поворотная симметрия достигается путем вращения элемента композиции вокруг центра (оси) и фиксирования его через определенные промежутки дуги окружности. В технике по этому принципу построена форма гребного винта и гребного колеса. Винтовая симметрия (рис. 2.15, *в*) возникает при вращательном движении линии или плоскости вокруг неподвижной оси с постоянной угловой скоростью при одновременном поступательном движении вдоль оси.

В природе винтовая симметрия наблюдается в расположении листьев на стеблях многих растений. Располагаясь по винтовой линии на стебле, листья как бы “раскидываются” во все стороны и не заслоняют друг друга от света. В технике по закону винтовой симметрии сконструированы формы лопасти гребного винта, сверла и др.

Для выражения в форме идеи движения применяется асимметрия. Гармония асимметричной формы достигается сложнее, она основывается на применении сочетания различных закономерностей построения композиции. Однако совершенные объекты архитектуры, искусства и техники, построенные на принципах асимметрии, нисколько не уступают в эстетической ценности симметричным предметам. В своей работе дизайнер сочетает симметрию и асимметрию, акцентируя внимание на доминирующей закономерности (симметрия или асимметрия), использует асимметрию для выделения главных элементов композиции.

Всегда ли нужна симметрия? Как показывает практика рекламы, далеко не всегда. Зачастую простой обыватель видит в предметах, которые его окружают, явные огрехи. Например, посмотрим на вывеску магазина, наверняка читатель встречал что-то подобное на улице (рис. 2.16). В ней использована зеркальная симметрия, при этом человек, привыкший читать все сверху вниз и слева направо, естественным образом получает при первом прочтении фразу “СПОРТИ удовольствие”, т.е. пробел между словом “спорт” и союзом “и” просто пропущен в угоду “совершенного равновесия”, которое не нарушает столь “ненужный” знак.



*Рис. 2.16. Некорректное использование зеркальной симметрии в рекламе*

### **2.3.3. Равновесие**

При построении композиции необходимо учитывать ее уравновешенность. Симметричная композиция уравновешена изначально, в то время как асимметричная может быть как уравновешенной, так и нет. Множество маленьких по размеру объектов уравновешивает большой, также можно уравновесить тоном и цветом. Если в асимметричной композиции присутствует только один объект или же предметов несколько, но только один из них достаточно значим, то он располагается ближе к краю (рис. 2.17).



*Рис. 2.17. “Уравновешивание” большого объекта множеством маленьких в асимметричной композиции*

#### **2.3.4. Ритм**

Ритм — универсальное природное свойство. Живая природа изобилует примерами естественных ритмов (космические явления, вращение планет, смена дня и ночи, цикличность времен года, рост растений и минералов). Ритм всегда подразумевает движение.

Ритм в жизни и в искусстве — это не одно и то же. В искусстве возможны перебои ритма, ритмические акценты, его неравномерность — т.е. ритм не соответствует математической точности, что так характерно для техники, а характеризуется живым разнообразием, находящим соответствующее пластическое решение.

В произведениях изобразительного искусства, как и в музыке, можно различать активный, порывистый, дробный ритм или плавный, спокойный, замедленный.

Ритм как одно из важнейших выразительных средств композиции участвует не только в построении изображения, но и зачастую придает содержанию определенную эмоциональность.

Ритм может быть задан линиями, пятнами света и тени, пятнами цвета. Можно использовать чередование одинаковых элементов композиции, например фигур людей, их рук или ног. В результате ритм может строиться на контрастах объемов. Особая роль отводится ритму в произведениях народного и декоративно-прикладного искусства. Все многочисленные композиции разнообразных орнаментов построены на определенном ритмическом чередовании их элементов (рис. 2.18).

Различают несколько видов композиций и форм орнамента. Виды композиции: прямой ленточный (рис. 2.18, *а*), центрический замкнутый (рис. 2.18, *б*), прямой сетчатый (рис. 2.18, *в*). Формы орнамента: геометрический (рис. 2.18, *1*), растительный (рис. 2.18, *2*), анималистический (рис. 2.18, *3*).



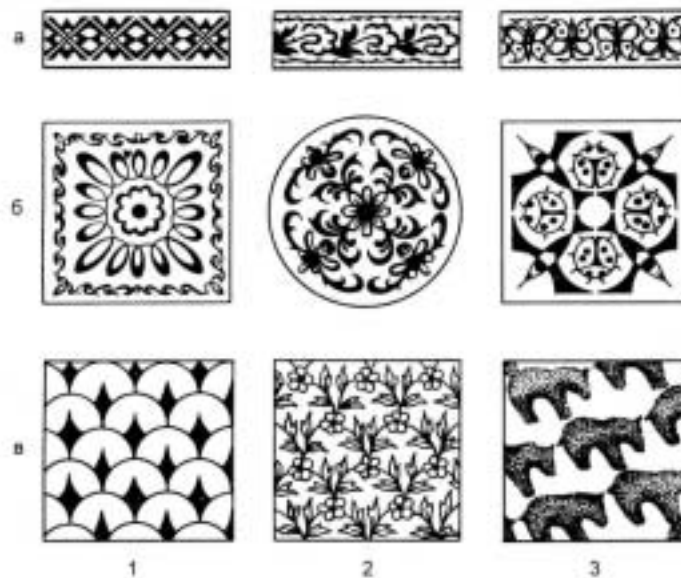


Рис. 2.18. Различные виды композиций и форм орнамента

### 2.3.5. Передача движения

Композиции, в которых присутствует ощущение движения, называются *динамичными*. Взгляд, переходя от одного элемента к другому, подобному предыдущему, заставляет смотрящего на ритмичную композицию прочувствовать момент движения.

Если в композиции присутствует одна или несколько диагональных линий, то она уже динамична по своей природе. Свободное пространство перед движущимся объектом усиливает эффект. Для полноты ощущения необходимо выбрать кульминационный момент движения объекта. Дополнительно усилить впечатление движения объекта можно при помощи отображения в его последовательных фазах данного движения. Размытость фона и отдаленных объектов тоже поможет достигнуть желаемого. За счет того что мы привыкли читать текст слева направо, восприятие движения воспринимается лучше и как бы “ускоряет” объект.

## 2.4. Перспектива

### 2.4.1. Основные понятия перспективы

Вид, в каком предметы представляются нашему взгляду, характеризуется *перспективой*. Слово “перспектива” происходит от латинского “perspicio” — просматриваю, смотрю сквозь. Следует предварительно пояснить некоторые понятия, связанные с явлением перспективы.

**Точка зрения** находится там, где наш глаз, смотрящий на какой-либо предмет или группу предметов. Если, например, смотреть в комнату через замочную скважину, то мы видим довольно большую часть пространства и предметы, заполняющие это пространство.

**Лучи зрения** — это прямые линии, проведенные от видимых предметов в точку зрения (рис. 2.19).

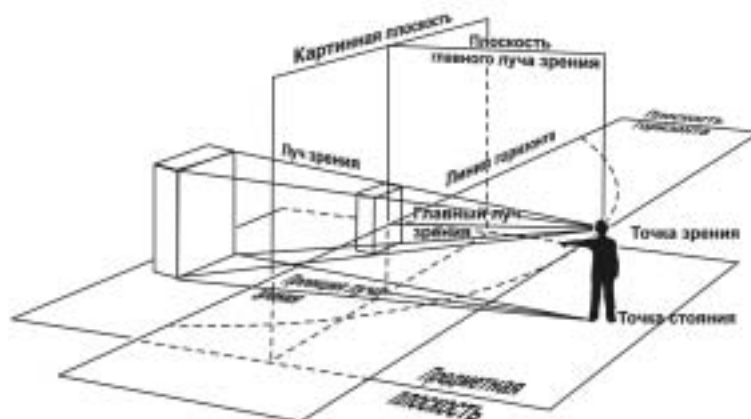


Рис. 2.19. Схематическое представление некоторых понятий, связанных с явлением перспективы

**Перемена точки зрения.** Точка зрения имеет пять главных положений относительно предмета:

- когда она находится напротив середины предмета;
- когда она находится на той же высоте, но справа;
- когда она находится на той же высоте, но слева;

- сверху по вертикальной линии;
- снизу по вертикальной линии.

Кроме главных положений точка зрения может находиться еще в четырех положениях: справа сверху и справа снизу от предмета; слева, также сверху и снизу.

**Угол зрения.** Лучи зрения, идущие от краев предмета, соединяются в точке зрения и поэтому составляют угол, более или менее острый, в зависимости от величины предмета. Средний луч, т.е. линия, идущая от середины предмета, будет осью зрения.

**Точка расстояния** — предел отдаления глаза от предмета. Чем предмет ближе к глазу, тем угол зрения больше, и наоборот.

#### **2.4.2. “Все рельсы, как и водится, у горизонта сходятся”**

Не зря названием этого раздела является строка из песни. Дело в том, что понять перспективу и ее законы довольно просто, достаточно посмотреть на железную дорогу. По сути дела железнодорожные рельсы — это две параллельные линии, которые в принципе не должны пересекаться, но дело в том, что в перспективе они обязательно сойдутся в одной точке у горизонта. Далее, только от смотрящего зависит, где именно будет находиться эта точка. Если он будет смотреть на железнодорожное полотно от уровня земли, то, естественно, точка схождения будет гораздо ближе, чем, если бы он смотрел с высоты нескольких метров, стоя на мосту над дорогой (рис. 2.20).

При отдалении от смотрящего размеры предметов естественным образом уменьшаются и, наоборот, с приближением увеличиваются. Очевидно, что угол зрения уменьшается и увеличивается вместе с предметом.

Еще необходимо помнить о так называемой “картинной плоскости”. Возьмем вертикально поставленное стекло, на котором представлено очертание видимого сквозь него предмета. Именно это стекло и будет картинной плоскостью, потому что она как бы перерезает все лучи зрения, идущие от предметов в глаз, оставляя на себе их перспективное изображение в увеличенном или уменьшенном виде, смотря по тому, как плоскость удалена от точки зрения.



*Рис. 2.20. Пример схождения лучей зрения в перспективе*

### **2.4.3. Перспектива как художественный прием**

Законы перспективы были разработаны в эпоху Возрождения. Они позволили художникам с точностью изображать сцены, которые они наблюдали из определенной точки. До эпохи Возрождения иногда встречались картины, где объекты на переднем плане были больше, чем на заднем, но никто толком не понимал этих правил, поэтому изображения были неточными. Теперь в нашем распоряжении есть законы перспективы, и мы можем прибегнуть к ним для достижения большего реализма в рисунках. Нельзя изобразить трехмерный объект на плоскости, не применив законы перспективы.

Из плоскостных изображений объекта наиболее широкое применение получили рисунки и чертежи. *Рисунком* называют изображение предмета от руки и на глаз с кажущимися относительными размерами и положениями отдельных его элементов. *Чертежом* называют изображение предмета, построенное по особым правилам с помощью чертежных инструментов в точной зависимости от размеров и положения в пространстве соответствующих линий предмета.

В технике чертежи являются основным средством выражения человеческих идей. Они должны не только определять форму и раз-

меры предметов, но и быть достаточно простыми и точными в графическом исполнении, помогать всесторонне исследовать предметы и их отдельные детали.

Эти требования к чертежам и привели к созданию теории изображений, составляющей основу начертательной геометрии. Правила построения изображений основаны на *методе проекций*. Поэтому проекционный метод построения изображений является основным методом начертательной геометрии (рис. 2.21).



**Рис. 2.21.** Использование проекций различного вида для изображения трехмерных фигур на плоскости с перспективой

В школе на уроках геометрии вы наверняка встречались с понятием “косоугольная геометрия”. Это способ рисования трехмерных фигур на плоскости с помощью построения их как чертежа по промерам. В таком случае перспектива как таковая вообще отсутствует (рис. 2.21, а).

Так же распространена широкоугольная (трехточечная) перспектива, построенная по принципу центрального проецирования (рис. 2.21, б). Именно так работают фотоаппараты и кинокамеры. Упрощенная схема работы человеческого глаза близка к этому виду проецирования. Роль центра проецирования выполняет оптический центр хрусталика, роль проецирующих прямых — лучи света; плоскостью проекций служит сетчатка глаза. Поэтому изображения, построенные по принципу центрального проецирования, наиболее наглядны и их широко используют в своей работе художники, архитекторы, дизайнеры и многие другие специалисты. Но есть один большой недостаток — отсутствие художественной привлекательности.

Поэтому лучший вариант — это выбрать для себя за основу создание трехмерных изображений в *двухточечной перспективе*,

где для уменьшения или увеличения перспективного искажения достаточно лишь изменять ракурс (рис. 2.21, в). Дело в том, что человеческое восприятие мира устроено так, что все отвесные линии мы воспринимаем как параллельные. А искажения, к которым мы привыкли в современных фотографиях, а также изображениях, полученных с помощью компьютерных чертежных программ, все-таки немного режут глаз.

Теперь немного об удаленных объектах. Существует понятие “воздушная перспектива”, это когда объект кроме уменьшения в размере по мере отдаления от зрителя еще и теряет свою резкость. Это может касаться его очертаний (контуры становятся все менее резкими), цвета (тон менее яркий) — все как бы исчезает в дымке.

Воздушная перспектива служит показателем расстояния. Однако у нее есть и другие не менее важные функции. Она помогает заострить внимание на переднем плане, поскольку здесь предметы четче и контрастнее, чем на заднем плане. С ее помощью можно создать ощущение смутного, полусонного восприятия, где настроение преобладает над деталями.

**Примечание:** понятие “горизонта в перспективе” и собственно сам “горизонт” не совсем одно и то же, например, если смотреть прямо вверх, находясь в лесу или в окружении небоскребов, то точка схождения их параллелей будет где-то высоко в небе.

## 2.5. Шрифт и шрифтовые композиции

### 2.5.1. История шрифтов

Сведения о древнейших жителях дошли до нас в виде рисунков на стенах, камнях, кости и дереве. Уже тогда письменность состояла из конкретных изображений — пиктограмм. С целью ускорения письма эти изображения упрощались и постепенно превратились в абстрактные знаки — иероглифы, соответствующие отдельным словам, затем слогам и, наконец, отдельным звукам.

Были алфавиты только из согласных или гласных. Текст стал делиться на слова и предложения, появились цифры. Возникли надписи, высеченные на памятниках, книжный шрифт, бытовые и рукописные шрифты. Все они были только прописными. Писали сверху вниз, справа налево, зигзагом, а также слева направо.

*Клинопись*, предположительно возникшая у шумеров, служила вавилонянам. Персы, ассирийцы и хетты переняли этот шрифт,

сохранив, однако, свой язык. До нас дошли надписи на камне, вырезанные из камня печати, оттиски крупных печатей на строительных кирпичах и множество глиняных дощечек с клинописными текстами.

*Иероглифы* — древние рисуночные знаки египетского письма — насчитывали до 500 знаков, соответствовавших слогам и отдельным звукам. Иероглифы вырезали на камне, изображали на стенах и различных предметах или на папирусе. Так как иероглифы писали тростниковыми палочками или трубчатыми перьями и чернилами, они постепенно превратились в курсив. Строки писались сверху вниз, справа налево и наоборот. Иератический шрифт образовался на основе иероглифов. В результате быстрого написания изображения были очень упрощены и изменены. Демотический шрифт — последующая ступень обобщения. Первоначальные иероглифические знаки совершенно видоизменились. Ныне мы можем расшифровать и прочесть почти все виды египетского письма.

*Рунический шрифт* наиболее близок к буквенному, он получил свое распространение на севере Европы. Наиболее известны скандинавские руны, хотя на Руси тоже существовал свой рунический алфавит.

*Финикийский шрифт* состоит из 22 знаков, соответствующих согласным звукам. Гласные звуки произносились, но не писались. Направление письма справа налево. Возникновение этого вида письма не выяснено. Знаки финикийского письма целиком были переняты греками. Греческий алфавит, как и финикийский, состоит из заглавных букв. Знаки, обозначающие финикийские согласные, чуждые греческой фонетике, греки использовали для обозначения гласных звуков. В V веке до н.э. возник хищнический шрифт — самая совершенная система знаков с геометрическими элементами.

*Латинский алфавит* основан на греческом с добавлением знаков для отсутствовавших в греческом языке звуков. Законченность формы знаков демонстрирует высеченная на камне надпись прямым капитальным шрифтом — прописными знаками антиквы, а также оттиски с печатей — гротесковая форма знаков (без засечек). Знаки были только прописные. Еще не было пробелов между словами, но уже писали слева направо. С этого времени латинский шрифт распространяется по всему миру. Дальнейшее развитие антиквы — изменение ее формы в духе времени.

*Кириллический шрифт* согласно официальной версии был создан первопечатниками Кириллом и Мефодием специально для

славянской группы языков. В нем есть наследие как греческого, так и латинского алфавита. Наиболее интересны сейчас в историческом и декоративном плане шрифты “Устав” и “Полуустав”, которые обыватели воспринимают как церковно-славянские.

*Прямой прописной шрифт* — книжный шрифт, написанный пером, которое держали в горизонтальном положении. Шрифт “Рустика” (“крестьянский”) писался пером в наклонном положении. Буквы писались быстрее, теснее, и поэтому шрифт отличался тонкими вертикальными прямыми штрихами и жирными засечками — серифами (прописной шрифт).

*Фрактура* — придворный шрифт времен императора Максимилиана. Для этого шрифта характерны хоботообразные завитки элементов прописных букв и спиральные росчерки в духе рукописных шрифтов.

Украшенные и орнаментированные шрифты служили титульными и выделительными. В XIX веке разработано множество новых шрифтов. Новые рисунки, разработанные на основе исторических шрифтов после 1800 года, характеризовались холодным и бездушным начертанием. Шрифты в стиле “модерн” и экспериментальные шрифты своими характерными начертаниями ярко отражали стиль того времени.

Лучшие шрифты нашего времени созданы выдающимися художниками шрифта. Их благородные формы возникли в итоге изучения красоты и практичности всех прежних шрифтов. Создать шрифт могут лишь немногие. Шрифтовое оформление требует больших практических знаний. Типографические шрифты часто называют по имени создателей, но иногда им дают звучные собственные имена.

### **2.5.2. Начертания**

Среди всего многообразия шрифтов можно выделить три основные группы — шрифты с засечками, шрифты без засечек и декоративные шрифты.

Различные исследования показали, что шрифты с засечками читаются легче, так как засечки помогают взгляду передвигаться от буквы к букве, и буквы при этом не сливаются друг с другом. Исследования показали, что наиболее удобными для чтения являются старинные шрифты с засечками, с умеренными параметрами, многие из которых были первоначально разработаны в XV и XVI столетиях. До-



казано, что многие из этих шрифтов имеют испытанные временем формы букв, которые ведут читателя по тексту без усилий, слово за словом, потому что они тщательно спроектированы.

Буквы без засечек легче читать в шрифтах очень большого или очень малого размера. Но установить единообразные правила очень сложно, так как кроме начертания огромное значение имеет кегль шрифта, длина строк, интерлиньяж, свободное пространство и даже бумага.

### Шрифты с засечками

*Засечки* (serif) — это поперечные элементы на концах штрихов буквы. Шрифты с засечками также называют антиквенными, от названия основного шрифта “Антиква” (античный), разработанного в эпоху Возрождения на основе латинского алфавита (рис. 2.22, вверху).

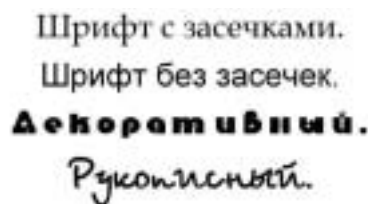


Рис. 2.22. Виды шрифтов

### Шрифты без засечек

В шрифтах без засечек отсутствуют завершающие элементы на концах штрихов. Название sans-serif происходит от французского sans — *без*. Они появились в конце XIX века. Европейцы дали им название гротеск (от фр. *причудливый, смешной*), а американцы называли эти шрифты готикой, подчеркивая грубость и простоту первых проектов. В начале XX века в проектировании шрифтов без засечек особое внимание уделяется структурному конструированию знаков и алфавита без какого-либо намека на влияние рукописных приемов формообразования.

Стало ясно, что как геометрическая конструкция гротески лучше подчеркивают чистоту рисунка знаков и гармонию их пропорций. Большинство этих шрифтов стало проектироваться с заранее разработанной программой развития.

Основной рисунок алфавита трансформировался по двум параметрам: изменение толщины шрифтов и ширины знаков. Большинство гротесков может применяться для набора текстов и акциденции любой тематики. Шрифты гротескной группы не контрастные, почти все они имеют незначительный или оптимальный контраст. При оптимальном контрасте вертикальные и горизонтальные элементы знаков воспринимаются как элементы, имеющие одну толщину. В целом гротески делятся на две группы — гротески разноширинные (знаки алфавита построены на пропорциональной основе ренессансной антиквы) и гротески моноширинные (на основе антиквы классицизма).

### **Декоративные шрифты**

Эту категорию составляют многочисленные шрифты, описание которых не укладывается в описания обычных групп. Чаще всего их используют, чтобы подчеркнуть новизну, яркость, индивидуальность. Но не стоит использовать их в качестве основного текста, где бы то ни было. Мало того что они неудобочитаемы, так еще и эффект выделения текста пропадает. Заголовки, выделения — вот где эти шрифты к месту. К декоративным следует отнести и так называемые “рукописные” или каллиграфические шрифты.

### **Гарнитура**

Под гарнитурой понимаются вариации одного шрифтового семейства, отличающиеся различной насыщенностью, пропорциями, наклоном и стилем.

Некоторые гарнитуры располагают большим количеством начертаний, чем другие. Благодаря этому можно построить весь документ на одной гарнитуре, используя, где это необходимо, различные варианты начертаний. Примером может служить шрифт Helios который насчитывает 33 типа начертания (рис. 2.23)!

Существует несколько способов начертания одного и того же шрифта. Читатель, знакомый с офисными текстовыми программами, например Microsoft Word, наверняка помнит кнопки “Ж” и “К” на панели инструментов Форматирование — они позволяют придавать выделенному тексту полужирное и курсивное начертание. Иногда такие начертания на западный манер называют “болд” и “италик”, что для нашей страны, учитывая ее богатое типографское прошлое и настоящее, неправильно. Если есть рус-

ские профессиональные аналоги жаргона, то нужно использовать их. Применение различных начертаний как бы дополняет текст некой интонацией, дополняющей знаки препинания.



Рис. 2.23. Шрифт Helios

Более жирное или полужирное начертание слова привлекает к себе внимание, и его, как правило, используют в заголовках. Курсив же нужно использовать в тех случаях, когда не хочется нарушать оптическую равномерность полосы. Если выделено только *одно* слово в предложении жирным или полужирным начертанием, то читатель увидит его раньше, чем дойдет до выделяемого места. Но иногда это лишает некой “сюрпризности” текста и лучше в таком случае все же использовать *курсив*. Итак, получается, что в наборном тексте лучше использовать курсивное выделение, а заголовки делать полужирными.

Не следует большие куски текста набивать курсивом — это утомляет глаза. В некоторых случаях при использовании жирного начертания можно слова выделить жирным курсивом, но сам себе жирный курсив очень редко используется и немного раздражает. Опять же, если во фразе, написанной курсивом, необходимо выделить одно слово или несколько слов, то можно использовать некурсивное начертание.

Полужирный и жирный шрифты подходят скорее для рекламной продукции. Это особенно удобно использовать в текстах газетных и журнальных объявлений, на рекламных плакатах с большим текстовым наполнением.

### **Насыщенность**

*Насыщенностью* называется визуально воспринимаемый цвет шрифта, зависящий от толщины его штрихов. Непрерывный ряд начертаний составляют: светлое (light), нормальное (regular, book), полужирное (demi), жирное (bold), темное (heavy), черное (black) и сверхжирное (extra bold).

### **Пропорции шрифта**

В зависимости от пропорций знаков шрифт может быть узким (condensed), нормальным (normal) и широким (extended). Обычно в комплекте идут шрифты с нормальным начертанием, но большинство программ позволяет менять соотношение высота-ширина шрифта и получать нужный эффект.

С начала XX столетия физиологи, в частности М.А. Тинкер, провели обширные исследования в области разборчивости и удобочитаемости печатных текстов. Классический труд Тинкера “Разборчивость печати” является одной из основополагающих работ, которые обеспечили дизайнеров и типографов большей частью первых научных данных для решения важных проблем, связанных с параметрами шрифта, которые могут уменьшать или увеличивать его разборчивость и удобочитаемость.

В исследованиях Тинкера рассматривались человеческие факторы, которые оказывают влияние на распознавание слов, запоминание информации, скорость чтения и распознавание отдельных букв. Общие итоги этих исследований показали, что для больших объемов текста наибольшую легкость чтения, недостижимую для шрифта без засечек, обеспечивает шрифт с засечками. Шрифт без засечек обеспечивает прямое и непосредственное распознавание слов, играющих ключевую роль для понимания их значений. Другими словами, совокупность рубленых штрихов большинства шрифтов без засечек вызывает непосредственное понимание текста со стороны читателя.

Результаты исследований Тинкера проложили путь к созданию стандартов современной типографики и продолжают оказывать сильное влияние на использование шрифтов в цифровых технологиях. Тинкер стремился к тому, чтобы дизайнеры больше занимались

типографическими стилями, а не человеческими факторами, которые способствуют разборчивости и удобочитаемости. В результате его исследований были получены данные, которые помогли продемонстрировать важность измерений визуальных свойств шрифтов.

### **Кегль**

*Кегль* (size), или размер, шрифта определяется его высотой, измеренной в типографских пунктах (point или pt):

12 *пунктов* = 1 *ника*,

6 *ник* = 1 *дюйм*.

Существуют размеры шрифтов, которые наиболее удобны для чтения. Большинство дизайнеров согласны с тем, что для чтения нужно применять шрифт размером от девяти до двенадцати пунктов, причем наиболее оптимальным считается размер 10-11 пунктов. Эти размеры могут варьироваться в зависимости от выбранной гарнитуры, от наличия или отсутствия засечек. Выбор стиля, размера и параметров шрифта должен определяться так, чтобы обеспечить баланс между визуальной теорией и эстетикой шрифта.

### **Интерлиньяж**

*Интерлиньяж* — это расстояние между базовыми линиями соседних строк. Оно измеряется в пунктах и складывается из кегля шрифта и расстояния между строками. Например, кегль 10 пунктов при расстоянии между строками в 2 пункта называют кеглем 10 пунктов при интерлиньяже 12 пунктов.

### **Выключка**

*Выключка* — параметр, показывающий размещение текста в параграфе. Выключка бывает: по левому краю, по правому краю, по центру, по формату и полная выключка. В зависимости от выбранного типа выключки текст размещается по-разному, текст этой главы набран с выключкой по формату.

Каждый шрифт имеет индивидуальный “облик”, который делает его в большей или меньшей степени подходящим для данной публикации. Уверенный, элегантный, богемный, оригинальный, романтический, дружеский — шрифт может иметь самый разный “облик”. Возможности практически безграничны, вам только нужно определить, какое впечатление вы хотите произвести, и выбрать подходящий для этого шрифт.

Разнообразие шрифтов может напугать. Но не стоит бояться, приглядывайтесь к тому, какие шрифты используют ваши коллеги, создайте шрифтовой каталог шрифтов, имеющихся в вашем распоряжении, выберите 2–7 шрифтов, которые наиболее вам симпатичны, и пользуйтесь ими. Постепенно добавляйте в вашу гарнитуру новые начертания, разнообразьте свой стиль. Как верно замечено, для каждого дизайнера существует два вида шрифтов — те, с которыми он умеет работать, и те, работать с которыми он еще не умеет.

### 2.5.3. Текстовые композиции

Текст для дизайнера — это не только набор букв, содержащий определенную информацию, но еще и декоративный элемент.

Во-первых, текст можно использовать в верстке как текстовый блок, т.е. примерно в таком виде, как он мог бы быть в книге. Текстовый блок, как правило, используется при создании печатной продукции, содержащей большое количество текста. Текстовый блок может иметь множество форм — от простого прямоугольника до круга, — может даже заполнить собой произвольную форму.

Во-вторых, это отдельные надписи в виде отдельных слов или предложений. Они также могут иметь разную форму — от простой прямой линии до разорванной линии, спирали и т.д.

В-третьих, даже одно слово или буква могут иметь непривычную форму. Слово может быть похоже по форме на то, что обозначает. Например, вот так можно написать слово “чай”: в виде чашки на блюдце, где черта над буквой Й превратилась в завиток пара, буквы “Ч”, “А” и “И” составляют саму форму чашки (рис. 2.24).



Рис. 2.24. Пример текстовой композиции

Из текстовой композиции такого рода могут получаться логотипы или заголовки рекламных объявлений.