

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Затверджено
на засіданні кафедри
комп'ютерних систем і технологій
Протокол № 1 від 31.08.07 р.

Потрашкова Л.В.

ОСНОВИ КОМПОЗИЦІЇ ТА ДИЗАЙНУ

Навчальний посібник

Автор: Потрашкова Л. В.

Відповідальний за випуск: Пушкар О.І.

Харків, ХНЕУ, 2007

Рецензенти: доцент кафедри інженерної та комп'ютерної графіки Харківського національного університету радіоелектроніки І. В. Левикін; старший викладач кафедри дизайну інтерактивних засобів візуальних комунікацій Харківської державної академії дизайну і мистецтв М.Л. Опалєв.

Потрашкова Л. В. Основи композиції та дизайну. Навчальний посібник. — Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. — 150 с. (укр. мов.).

Предметом посібника є принципи, засоби та прийоми створення графічної композиції, а також правила художнього оформлення мультимедійних електронних видань і поліграфічної продукції.

Призначено для студентів напряму підготовки «Видавничо-поліграфічна справа».

© Харківський національний
Економічний університет, 2007

© Потрашкова Л. В. , 2007

ВСТУП

Останніми роками у сфері видавничо-поліграфічної справи відбувається ряд процесів, які роблять графічний дизайн частиною діяльності багатьох людей. До таких процесів відносяться:

- збільшення кількості персональних комп'ютерів і їхніх користувачів, розширення мережі Інтернет – що призводить до зростання попиту на мультимедійні видання;
- збільшення числа великих і малих підприємств, які випускають поліграфічну та мультимедійну продукцію;
- посилення конкуренції на ринку поліграфічної та мультимедійної продукції;
- підвищення ролі дизайну видання як важливого фактору конкурентоспроможності мультимедійної і поліграфічної продукції;
- розвиток комп'ютерних засобів, які не тільки дозволяють поліпшити якість видань, але й частково спрощують задачу їхньої розробки та проектування дизайну.

Вказані процеси сприяють такому:

- по перше, збільшилася кількість людей, які на практиці займаються дизайнерською діяльністю у сфері поліграфії та мультимедіа, у тому числі поєднуючи цей вид діяльності з іншими;
- по-друге, задачі зі створення ефективного дизайну видання мають бути враховані при прийнятті багатьох рішень з організації виробництва поліграфічної та мультимедійної продукції

Як наслідок, знання теорії графічної композиції та дизайну стали необхідними для широкого кола фахівців у сфері поліграфії та мультимедіа. В даному навчальному посібнику викладені основи цієї теорії.

Предметом навчального посібника є принципи, засоби та прийоми створення графічної композиції, а також правила художнього оформлення мультимедійних електронних видань і поліграфічної продукції.

Навчальний посібник складається з чотирнадцяти теоретичних тем і практичної компоненти. Виконання практичних завдань, наведених у посібнику, дозволить отримати навички зі створення проектів у сфері графічного дизайну.

Важливим елементом навчального посібника є ілюстрації, які демонструють приклади застосування теоретичного матеріалу на практиці. Ілюстраціями до практичної компоненти посібника виступають роботи студентів напряму підготовки 0927 «Видавничо-поліграфічна справа» Харківського національного економічного університету.

МОДУЛЬ 1. ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ХУДОЖНЬОЇ КОМПОЗИЦІЇ ТА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

1. ПОНЯТТЯ ДИЗАЙНУ

- 1.1. Дизайн: що це таке?
- 1.2. Гарний дизайн: що це таке?
- 1.3. Види дизайнерської діяльності
- 1.4. Графічний дизайн: що це таке?

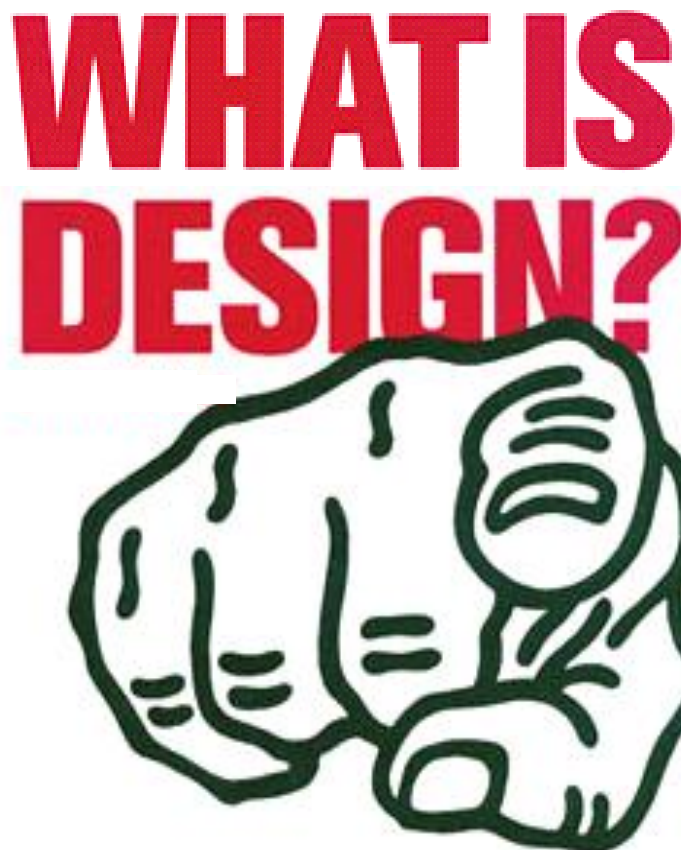


Рис. 1.1. Фрагмент обкладинки книги К. Ньюмарка
«Що таке графічний дизайн?»

1.1. ДИЗАЙН: ЩО ЦЕ ТАКЕ?

*Комп'ютерна пошукова система Рамблер
у відповідь на запит «що таке дизайн»
дає гіперпосилання
на більше ніж 1,5 тис. сайтів.
Для порівняння, на запит «що таке фізика»
Рамблер генерує близько 400 посилань.*

★ **Дизайн** – це проектувальна діяльність, метою якої є формування функціональних якостей виробів масового тиражування в їхньому нерозривному зв'язку з естетичними якостями.

★ **Дизайн** – це проектування предметів, у яких користь була б нерозривно пов'язана з красою.

Звернемо увагу на ряд особливостей поняття «дизайн»:

1. Термін «дизайн» має широкий спектр значень - він позначає і процес проектування, і проект (ескіз, макет), і результат (виріб).

Багатозначність і широта терміна «дизайн» обумовлена, з одного боку, методологічними особливостями дизайн-проектування, а з іншого боку, широким спектром англomовних значень слова «design»: задум, план, намір, мета, проект, креслення, конструкція, розрахунок, малюнок, ескіз, візерунок, композиція, а також - задумувати, призначати, складати план, проектувати, конструювати, зображувати.

Набагато більш конкретними і вузькими за значенням були вітчизняні терміни – «художнє конструювання» і «художнє проектування», – які використовувались в СРСР в 60-80 роки минулого століття. Але ці терміни не прижилися, тому що розподіляти конструювання на художнє і нехудожнє некоректно: будь-який вид конструювання повинен задовольняти певним естетичним вимогам.

2. Поняття «дизайн» поширюється, насамперед, на проектування *утилітарних виробів масового виробництва*.

Масовість – це риса, яка суттєво відрізняє дизайн від мистецтва: якщо мистецтво базується на унікальності творів, то дизайн - на їх тиражуемості.

3. Діяльність, яка підпадає під поняття дизайну, є одночасно і досить молодою, і однією з найдавніших.

Перелічимо основні версії щодо часу зародження дизайну [50]:

Версія №1: історія дизайну обчислюється тисячоріччями. Відповідно до цієї версії, до дизайнерської діяльності можна віднести і роботу художників, які створювали зразки посуду і меблів для масового тиражування в Древньому Римі, і кораблебудівне мистецтво, що нараховує тисячі років.

Версія №2: дизайн як професія існує не набагато більше ста років і бере свій початок з відомого руху «За зв'язок мистецтв і ремесел», організованого в Англії в другій половині 19 століття. Саме в той час були сформульовані *основні положення теорії і творчі принципи дизайну*, такі як:

- ідея рівноправності образотворчого та декоративного мистецтва (до того часу королівська академія мистецтв ставила декоративні мистецтва на останнє, допоміжне місце, віддаючи пальму першості живопису);
- ідея злиття художника та майстра-ремісника, з'єднання бачення та уміння, «високого» мистецтва та утилітаризму;
- принципи простоти, гармонії, функціональності та природності творів декоративного мистецтва [4].

Версія №3: дизайн як професія сформувався тільки тоді, коли з'явилися *школи* з методиками викладання дизайну та перші дипломовані фахівці з дизайну. Це відбулося в 20-ті роки 20 століття.

Версія №4: виникнення дизайну відноситься до періоду *всесвітньої кризи 1929 року*, коли дизайн став *реальною комерційною силою*. Із цього часу продуманий дизайн продукції є одним з найважливіших конкурентних переваг підприємств.

«У директора компанії, на яку насувається армія конкурентів, не так багато засобів оборони. Кожна куля на рахунку. «Куля» за назвою «дизайн» здатна вразити відразу декілька цілей» [41]

Найважливішою властивістю дизайну як проектувальної діяльності є його *системність*. Системність дизайну проявляється в таких трьох аспектах:

1) По-перше, дизайн передбачає поєднання користі з красою. Якщо коротко, то:

ДИЗАЙН = ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ + ЕСТЕТИКА.

2) По-друге, дизайнерське проектування базується на комплексному урахуванні великої кількості факторів:

- перша група факторів – це *утилітарні та естетичні потреби споживачів* (виріб має подобатися користувачам). Ця група факторів включає вимоги гармонійності, комфорту та безпеки експлуатації.

- друга група факторів – це *виробничі вимоги* (потрібно, щоб виріб можливо було виробити). Ця група факторів стосується проблем конструктивного рішення, технології виготовлення, застосовуваних матеріалів і комплектуючих елементів.

- третя група факторів – це фактори *забезпечення комерційного успіху* (потрібно, щоб виріб приносив прибуток).

*«Дизайн –
це творчий акт,
який має
дуже жорсткі рамки» [52]*

3) У третій, комплексність дизайнерського проектування вимагає відповідної *комплексної підготовки дизайнера*. Адже в процесі проектування дизайнер повинен урахувати не тільки безпосередню корисність виробу, але й особливості його функціонування у всіляких обставинах: те, як виріб буде упаковуватися, на яких транспортних засобах перевозитися, як зберігатися на складах, як доставлятися з магазину покупцеві, яке місце він буде займати у квартирі, якого він буде вимагати догляду, як убезпечити його від випадкових ушкоджень або навіть від цікавості дітей... Виходячи з цього, «дизайнер-проектувальник повинен бути не тільки художником, але й соціологом, психологом, інженером... Тому в дизайнерському проектуванні таку важливу роль грає інженерна психологія, ергономіка, інженерна фізіологія, антропометрія, соціальна психологія та багато інших наук» [32].

1.2. ГАРНИЙ ДИЗАЙН: ЩО ЦЕ ТАКЕ?

Суть поняття «гарний дизайн» складно формалізувати. Тому не будемо формулювати визначення, а надамо слово експертам. На основі нижченаведених думок декількох експертів кожний зможе скласти власне уявлення про поняття гарного дизайну.

«Дизайн – це прикладне мистецтво проектування сутностей з метою виявлення цих сутностей і підвищення їхньої якості... Результатом гарного дизайну є добре виявлена сутність, яка виконує свої функції краще, ніж вона виконувала їх до дизайну» [40]
В. Головач

«Дизайн – це конструювання речей таким чином, щоб ними було зручно, легко і приємно користуватися за призначенням і (практично) неможливо не за призначенням.

Насамперед, у дизайна є мета. Чітка, прагматична мета: зробити так, щоб річ працювала за призначенням, тобто виділити важливі для роботи ознаки. Виділити їх таким чином, щоб вони були очевидні та "примушували" користувача робити саме так, а не інакше. Наприклад, молоток. Виділяємо ознаку, необхідну для якісної роботи: здатність забивати цвяхи. Чудово. Значить те місце, яким молоток б'є по цвяху, має бути твердим і рівним. Логічно? Цілком. Беремо залізну болванку. Цвяхи нею вже забивати можна, але усе ще не зовсім зручно. Додаємо важіль - рукоятку. Так значно краще. Мінімум виконаний. А от усе, що йде за мінімум і спрямовано на подальше підвищення зручності користування - це саме те, що відрізняє гарний дизайн від поганого. Можна, наприклад, помістити на рукоятку в деяких місцях гумові смужки, щоб рука не зсковзувала. Це буде дизайном. Можна зробити ту частину молотка, яка б'є по цвяху, із золота. Це дизайном не буде. Не тому, що золота шкода, а тому що золото - метал м'який і такий молоток довго не протримається.

Гарний дизайн - це такий дизайн, при якому річ, потрапивши до вас у руки, "сама по собі" займає зручне положення і ви вже "знаєте" - чисто на рівні відчуттів - що з цим предметом робити» [54]

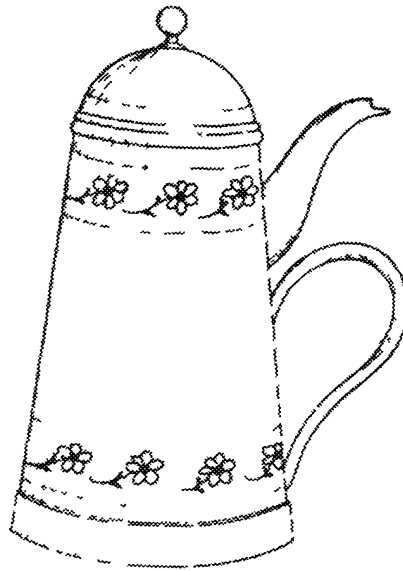


Рис. 1.2. Анти-приклад добро виконаного дизайну [22]

«Якби я опинився за пультом керування сучасного авіалайнера, те не зміг би ані підняти його в повітря, ані посадити на землю. Це анітрошки не здивувало б мене і не засмутило. Але з дверима, вимикачами, водопровідними кранами і грубками проблем бути не повинно. «Із дверима? - я чую, як здивовано вигукнете ви. - Ви не вмієте їх відкривати?» Так. Я штовхаю ті двері, які потрібно тягти на себе, і тягну ті, які потрібно штовхати. І натикаюся на ті двері, які повинні роз'їжджатися в сторони. І я не унікальний. З такими проблемами - зайвими проблемами - стикаються багато хто.

Двері можуть викликати тільки два запитання: у який бік вони відкриваються (уперед або назад) і з якої сторони їх потрібно відкривати (ліворуч або праворуч)? Відповіді повинні бути закладені в дизайні».

Д Норман. Дизайн звичних речей [22]

1.3. ВИДИ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

З перших кроків свого становлення дизайн претендував на охоплення найширшого спектру об'єктів проектування: «від софи до міського середовища», «від голки до літака». В рамках цієї сфери різноманітні види дизайнерської діяльності спочатку класифікувалися за ознакою використовуваних матеріалів. Відповідно до цієї ознаки в перших школах дизайну двадцятих років - Баухаузі та ВХУТЕМАСі - розподіл студентів вівся

за наступними напрямками: столярна справа, гончарне ремесло, металообробка, ткацтво, графіка (поліграфія).

Сучасний дизайн з трудом піддається класифікації. Фахівці виділяють більше тридцяти видів дизайнерської діяльності [50]: дизайн зачісок, тканин, комунікацій, апаратури, продуктів харчування, автомобільний дизайн, комп'ютерний, предметний, іміджевий й т.п.

Але ми не будемо заглиблюватися в деталізацію. Обмежимося перерахуванням укрупнених груп дизайнерської діяльності. Виділяють п'ять таких груп:

- проектування засобів виробництва;
- проектування предметів споживання (ця група, у свою чергу, розподіляється на підгрупи: дизайн одягу, дизайн автомобілів і т.п.);
- проектування архітектурного середовища (у цю групу входить дизайн інтер'єрів і дизайн зовнішнього архітектурного середовища, а також ландшафтний дизайн);
- проектування візуальних комунікацій, у т.ч. графічний дизайн і веб-дизайн;
- *арт-дизайн* – дизайн зачісок, макіяжу, одягу «від кутюр» і т.п.

1.4. ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН: ЩО ЦЕ ТАКЕ?

★ **Графічний дизайн** — це процес організації *графічних компонентів на площині* для досягнення певної мети, яка є сполученням естетичного та функціонального компонента.

★ **Графічний дизайн** - це візуальне рішення проблем *комунікації*.

Графічний дизайн є розвитком прикладної графіки.

★ **Графіка** – це вид образотворчого мистецтва, який відтворює предмети і явища реального світу за допомогою ліній і штрихів, без фарб (іноді - із застосуванням колірних плям), а також твори цього мистецтва. Графіка заснована на мистецтві малюнка.

Залежно від змісту та призначення графіка підрозділяється на:

- станкову;
- підготовчу (ескіз, начерк, замальовки);
- книжкову і журнально-газетну;
- прикладну;
- плакат.

★ **Станкова графіка** – це вид мистецтва графіки, твори якого є самостійними за призначенням та формою і не мають прикладного призначення.

★ **Прикладна графіка** – це область мистецтва графіки, що включає всі види графічних робіт, які мають *прикладне (утилітарне) значення*:

- поштова графіка (марки, конверти, листівки);
- грошові знаки;
- інформаційні матеріали (плакати, буклети, проспекти);
- промислова графіка (упаковка, товарні ярлики, фірмові знаки, видавничі марки, різні рекламні видання, етикетки, корпоративні бланки, конверти та ін.).

На основі різних напрямків прикладної графіки сформувалися відповідні напрямки графічного дизайну:

- упаковка та етикетка;
- фірмовий стиль (фірмовий знак; дизайн ділової документації - бланки, річні звіти, печатки й т.п.);
- графічна реклама;
- плакат;
- буклети, календарі, листівки;
- книжковий, журнальний і газетний дизайн.

До графічного дизайну примикає також дизайн електронних документів (мультимедійних видань і веб-сайтів).

Основними функціями графічного дизайну є такі [55]:

- *розпізнавальна* – дизайн сортує і диференціює, він допомагає відрізнити одну продукцію, компанію, організацію від іншої;
- *інформативна* – дизайн передає споживачу різноманітну інформацію про вироби, їхніх виробників та навколишнє середовище (як пройти у відділ молочних продуктів, з чого зроблений продукт харчування, на якому веб-сайті ми знаходимось...);
- *емоційна* – дизайнерські роботи викликають у нас певні емоції та почуття (рис. 1.3).

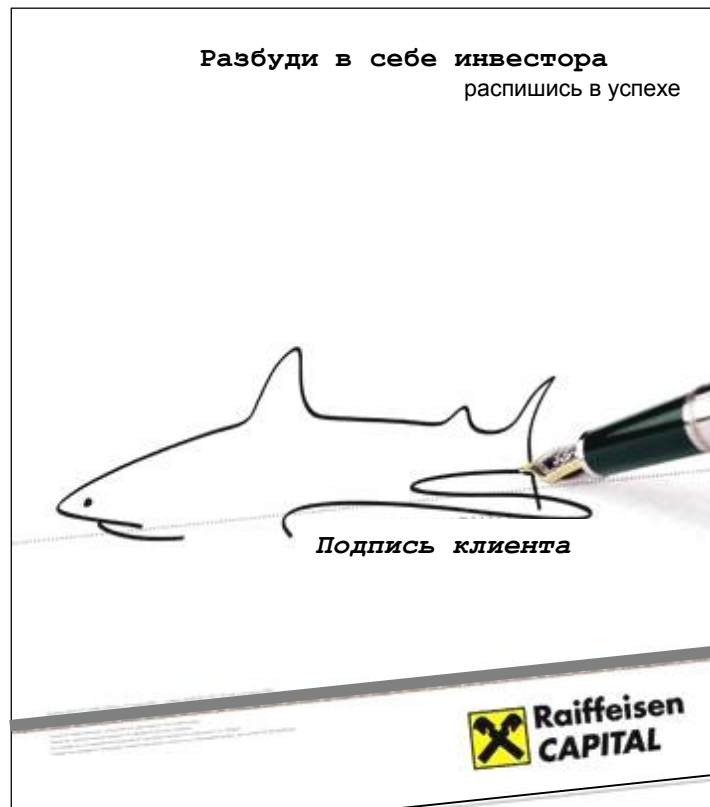


Рис. 1.3. Приклад емоційного графічного дизайну

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняття «дизайн».
2. Чим дизайн відрізняється від мистецтва?
3. У чому проявляється системна сутність дизайну?
4. Назвіть основні напрямки дизайнерської діяльності.
5. Що таке «графічний дизайн»?
6. Назвіть функції графічного дизайну.
7. Як ви вважаєте, які існують тенденції розвитку графічного дизайну у наш час.

ЛІТЕРАТУРА: [27], [31], [22], [50], [14].

2. ОСНОВИ КОМПОЗИЦІЇ: ПОНЯТТЯ ТА ПРИНЦИПИ

2.1. Поняття композиції

2.2. Принципи композиції

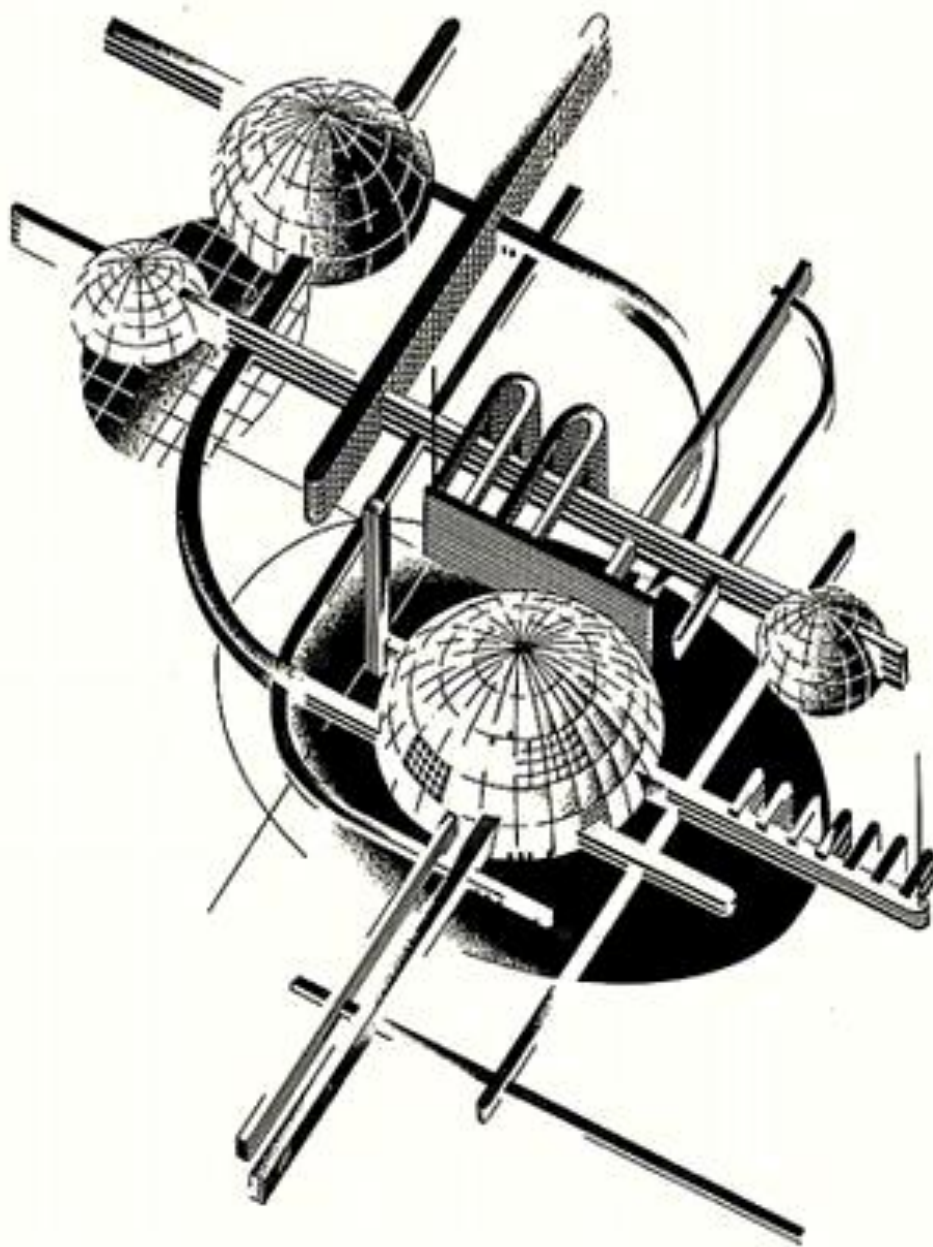


Рис. 2.1. З циклу «Архітектурні фантазії. 101 композиція»
Я. Черніхов (1925-33 рр.)

2.1. ПОНЯТТЯ КОМПОЗИЦІЇ

*На полотні є тільки одне досконале місце
для наступного штриха кисті,
і воно відкриється вам, якщо ви
заспокоїте свій розум і прислухаєтесь.
(Японська теорія малюнка)*

Композиція (від латинського "compositio" - твір, складання, зв'язок, зіставлення) – одне з базових понять для художників і дизайнерів. Існує безліч дефініцій даного поняття, але всі вони сходяться в одному – в ідеї формування **гармонійного цілого** шляхом підбора вірних **взаємовідношень** між його частинами.

*«Художник на картині так розташовує деталі, лінії,
плями кольору і світла, щоб твір був максимально
виразним, а разом з тим мав прекрасну властивість
цілісності -
не зменшити, не додати. Усе закінчено, все
«працює», нічого зайвого, і кожна деталь
на своєму місці.*

*У картині І.Є. Рєпіна «Не чекали» ліворуч у дверей
на веранду ми бачимо темну ніжку стільця.
Спробуйте прикрити її пальцем і уявити,
що там порожнє місце. І відразу відчуєте -
ця порожнеча дратує, кімната перетворюється
у довгий коридор, маса темних плям у правій
частині картини починає «перевішувати», тягти
картину вправо вниз. Той, якого «не чекали»,
не зупиняється поступово, а, здається,
продовжує рухатися далі, він немов
проходить повз людей, що дивляться на нього.
От, виявляється, яка композиційна роль невеликої,
начебто малозначної деталі – ніжки стільця!» [32]*

★ **Композиція** – це побудова художнього цілого на основі гармонійного сполучення його частин.

★ **Композиція** – це художнє ціле, побудоване на основі гармонійного сполучення його частин.

★ **Композиція** – це структура художнього твору, яка задає взаєморозташування його частин, їхнє підпорядкування одне одному і єдиному цілому.

★ **Композиція** – це цілеспрямована побудова художнього цілого, де розташування і взаємозв'язок частин обумовлені змістом, смислом, призначенням і гармонією цілого.

★ **Композиція** – це процес побудови художнього цілого на основі композиційних принципів та за допомогою композиційних засобів; результат процесу побудови, тобто завершене художнє ціле; дисципліна, що навчає законам побудови художнього твору (рис. 2.2).

★ **Композиція** – це конструкція для смислу (Н. Волков).

★ **Композиція** – це гармонізація форми з метою передачі змісту.

★ **Композиція** – це засіб реалізації єдності змісту і форми.

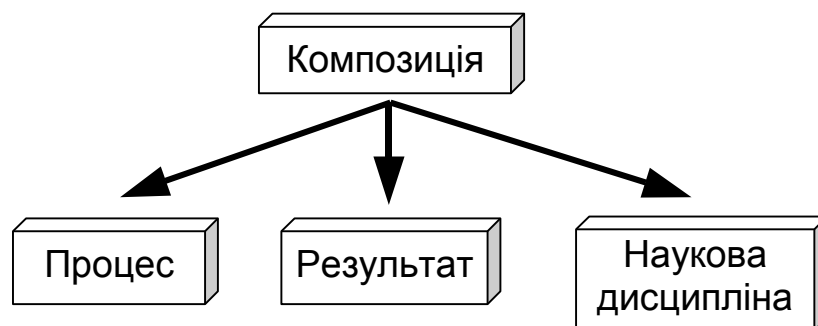


Рис. 2.2. Поняття композиції

Виділяють наступні види просторової композиції:

1. Площинна – композиція, яка складається з елементів, що не виступають над площиною (малюнок, аплікація, малюнок тканини й т.п.). У такій композиції елементи розташовуються в одній площині у двох напрямках - вертикальному і горизонтальному (рис. 2.3). Саме з площинною композицією має справу графічний дизайн.

2. Об'ємно-фронтальна – композиція, яка передбачає компонування рельєфних деталей на одній площині (оформлення фасадів будинків, різьблення на поверхні меблів, декоративні вироби з пластичних матеріалів). Така композиція розвивається в трьох напрямках - по вертикалі, по горизонталі та у глибину.

3. Об'ємно-просторова – композиція із взаємозалежних об'єктів, які розміщені на різних рівнях і площинах (старовинні бюро, оформлення прилавків і стелажів з полками різної глибини, виставочні стенди). Така композиція призначена для сприйняття з однієї, двох або трьох сторін.

4. Глибинно-просторова – композиція, яка створює зв'язок предметів із простором, у якому вони розміщені (інтер'єри, паркові площі, глибокі вітрини). Композиція даного виду може розглядатися з усіх боків, її елементи розташовані в різних площинах.

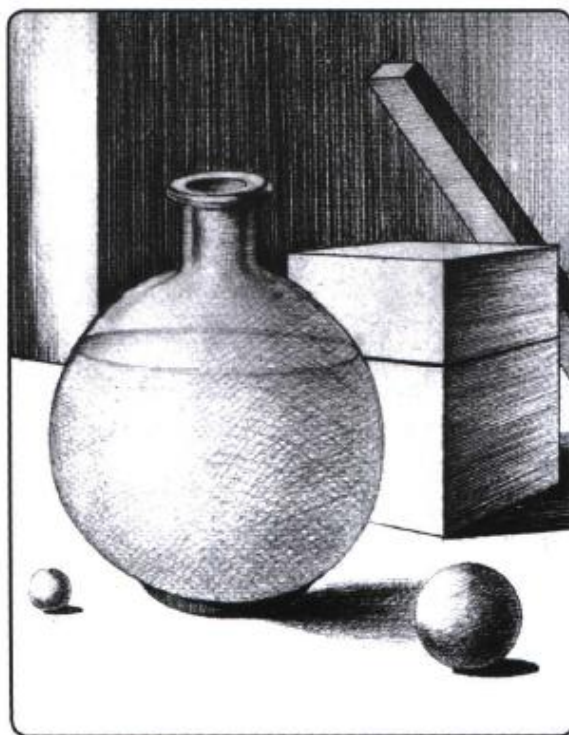


Рис. 2.3. Площинна композиція

Є в Японії дивний сад каменів - Реандзі (його створено при буддійському Храмі Миролюбного Дракона в Кіото). Цей сад не схожий на європейські сади – у ньому немає ні дерев, ні квітів, ні трави. Весь сад – це прямокутник 23х9 метрів, засипаний білим гравієм, на якому лежать п'ятнадцять каменів – як здається, у повнім безладді. Але так тільки здається. Насправді композиція каменів таїть незвичайний секрет: з якого місця на веранді на них ні подивишся, завжди буде видно тільки чотирнадцять каменів. Один з каменів завжди виявляється схованим за іншими. Існують різні трактування філософського смислу

цієї композиції. Кожний може запропонувати своє (спробуйте!).
Для нас же цей сад є прекрасним прикладом гармонійної
глибинно-просторової композиції.

2.2. ПРИНЦИПИ ГАРМОНІЙНОЇ КОМПОЗИЦІЇ

*Принцип - це наукова
або моральна засада,
основа, правило,
від якої не відступають.
(В. Даль. Тлумачний словник
живої великоросійської мови)*

Принципи побудови композиції (рис. 2.4) не слід сприймати як надумані, штучні обмеження, що накладаються на творчий процес. Ці принципи утворюються з природних, об'єктивно існуючих факторів, у першу чергу - з особливостей людського сприйняття дійсності [7].

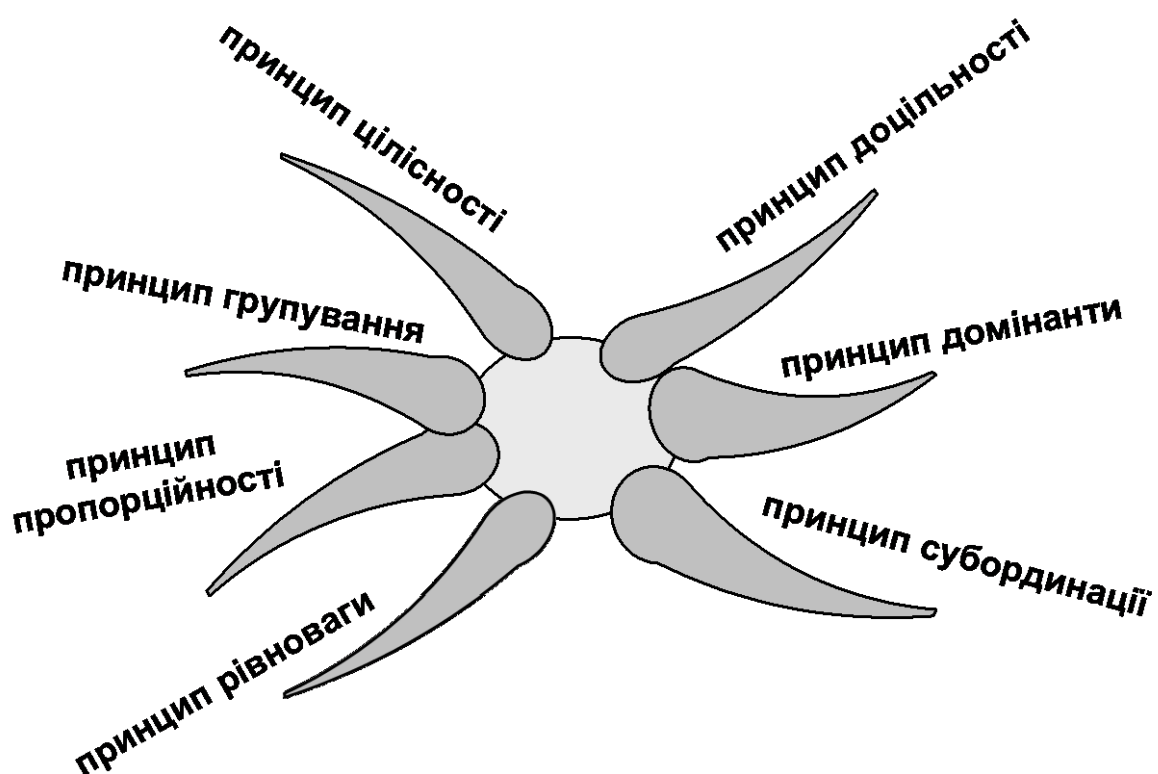


Рис. 2.4. Основні принципи композиції

★ **Принцип доцільності:** композиція має створюватися з певною метою та відповідати цій меті. Вона повинна так організувати форму, щоб успішно передавати заданий смисл, ідею, зміст.

На відміну від сфери образотворчого мистецтва, де цілі та теми творів визначаються задумами їхніх авторів, у дизайн-проекуванні цілі та завдання задаються вимогами замовників, станом ринку, технологічними обмеженнями та багатьма іншими факторами.

★ **Принцип цілісності (єдності):** композиція повинна виглядати не як конгломерат з розрізнених частин, а як єдине зв'язне ціле.

Умови дотримання цілісності:

- жодна частина композиції не може бути вилучена або замінена без шкоди для цілого;
- частини композиції не можна поміняти місцями без шкоди для цілого;
- жоден новий елемент не можна приєднати без шкоди для цілого.

Перелічимо основні прийоми забезпечення цілісності композиції:

1) *накладення об'єктів* один на одного (рис. 2.5);

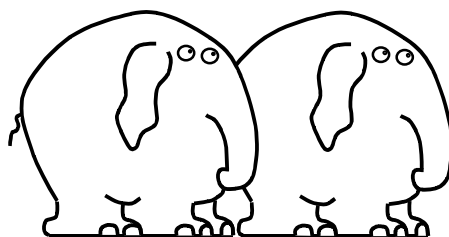


Рис. 2.5. Накладення об'єктів

2) *забезпечення єдності характеру форми* – використання єдиного стилю в кольорі та пластиці елементів композиції; повторення текстури, форми, кольору; використання закономірностей (рис. 2.6);

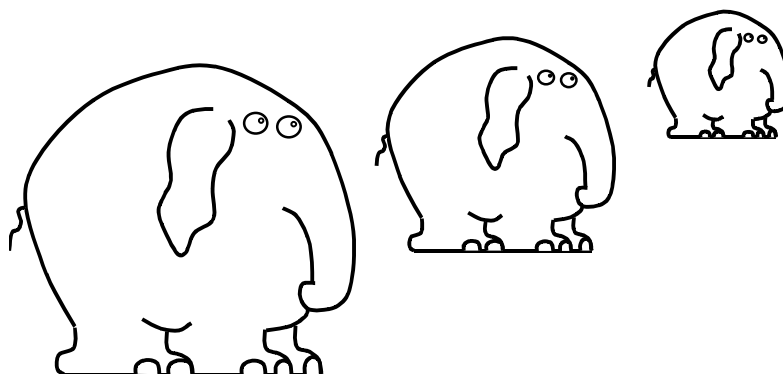


Рис. 2.6. Використання закономірностей

3) створення продуманої узагальнюючої композиційної форми (рис. 2.7)

★ **Узагальнююча композиційна форма** – це геометрична форма, яка утворює структуру композиції (якщо абстрагуватися від деталей).

4) використання *образного рішення*

Образне рішення композиції може бути створене за принципом простої подоби (схоже на птаха, на літак і т.п.) або мати складну візуальну структуру - начебто ні на що не схоже, а залишається відчуття польоту птаха [47].

5) використання в композиції *обмеженої кількості* деталей, кольорних відтінків, форм.

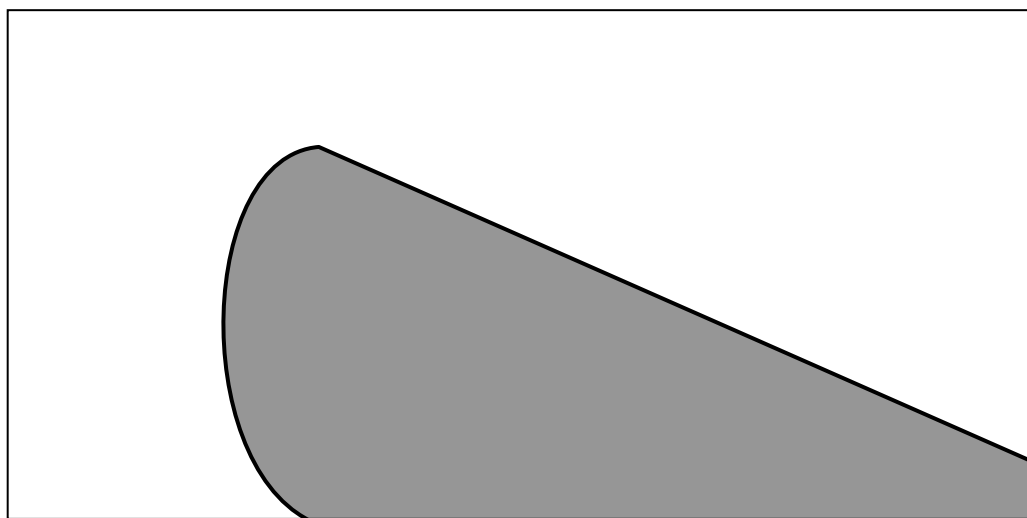


Рис. 2.7. Узагальнююча композиційна форма в картині Сурикова «Степан Разін» [44]

Для того щоб досягти цілісності композиції, потрібно дотримуватися наступної послідовності етапів її створення:

1) спочатку слід розробити *структуру композиції* – визначити укрупнені сполучення основних пластичних мас зображення (з цією метою складається схема композиції на рівні плям, ліній і колірних акцентів – рис. 2.8).

2) потім уже можна приступати до розробки деталей.

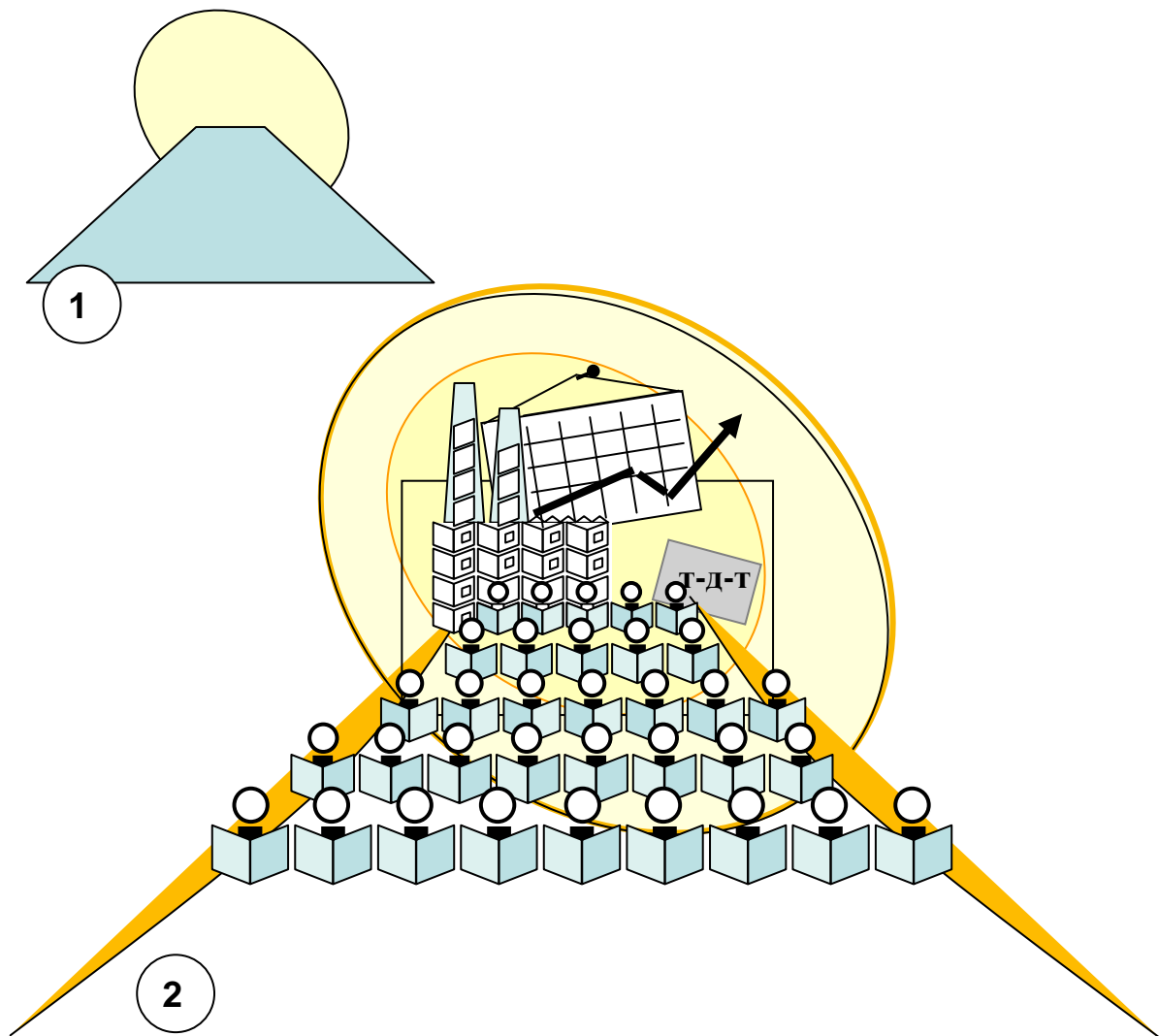


Рис. 2.8. Етапи створення композиції «ХНЕУ»: 1) узагальнююча форма, що символізує дорогу до Сонця; 2) детальна розробка композиції

★ **Принцип субординації:** елементи композиції мають бути впорядковані за важливістю та змістом.

Завдання дизайнера полягає в тому, щоб управляти увагою глядача. Для цього потрібно зробити для глядача очевидною субординацію частин композиції, тобто показати, що в композиції є більш важливим, а

що – менш важливим. Субординація елементів задає *послідовність у сприйнятті* частин композиції глядачем.

★ **Принцип домінанти:** у композиції має бути продумане місце домінанти. Домінанта - це смисловий центр композиції, де зав'язується основна дія, і виникають основні зв'язки.

Домінанта композиції виділяється освітленістю, кольором, укрупненням зображення, контрастами та іншими засобами.

У композиції можуть бути присутні декілька смислових центрів. Окрім смислового центра в композиції існує ще й *візуальний центр*, з якого починається сприйняття роботи глядачем. Іноді смисловий та візуальний центри збігаються.

★ **Принцип групування елементів:** елементи композиції мають бути згруповані за подібністю або за контрастом, так щоб кількість формотворних елементів була обмеженою.

Завдяки групуванню елементів досягається цілісність композиції та необхідна послідовність у сприйнятті її частин.

Наведемо основні правила групування елементів композиції:

- елементи композиції об'єднуються в групи за однорідними ознаками - формою, кольором, текстурою, фактурою;

- слід забезпечувати вільний простір між групами елементів, щоб не «загубилися» окремі частини композиції;

- слід особливо підкреслювати субординацію (супідрядність) між групами – найбільш значимі елементи виділяють розміщенням, розміром, кольором так, щоб погляд людини зупинявся спочатку на них, а потім - на менш важливих деталях;

- у випадку наявності декількох груп, рівних за своєю значимістю, у композиції можуть бути присутні декілька композиційних центрів.

★ **Принцип пропорційності:** лінійні співвідношення елементів мають бути гармонійними та відповідати змісту композиції.

Лінійні співвідношення – це співвідношення розмірів предметів і їхніх частин – у відношенні один до одного, до всієї фігури в цілому, а також до навколишнього простору.

Пропорційність у композиції – це закономірність у лінійних співвідношеннях частин форми за розмірами. Це наявність певної системи розмірних відносин (приклад такої системи – *золотий переріз*).

Що означає в малюнку занадто важка голова або занадто тонка шия? Незнання грамоти або свідомий гротеск? Досвідчене око це легко визначає.

У реалістичному мистецтві всі співвідношення будуються за принципом подоби..., експресіонізм має на увазі динаміку..., імпресіонізм працює співвідношеннями на рівні враження...

Віктор Вязьмінов [38]

★ **Принцип рівноваги: у композиції повинен бути продуманий баланс її елементів.**

Рівновага (баланс) композиції – це збалансованість візуальних мас елементів форми відносно умовного центра або осі форми. Центром рівноваги композиції є її *оптичний центр*, що знаходиться приблизно на одного восьму вище фізичного центра композиції (рис. 2.9). Таким чином, рівновага в композиції - це збалансованість елементів ліворуч і праворуч від оптичного центра, а також зверху і знизу.

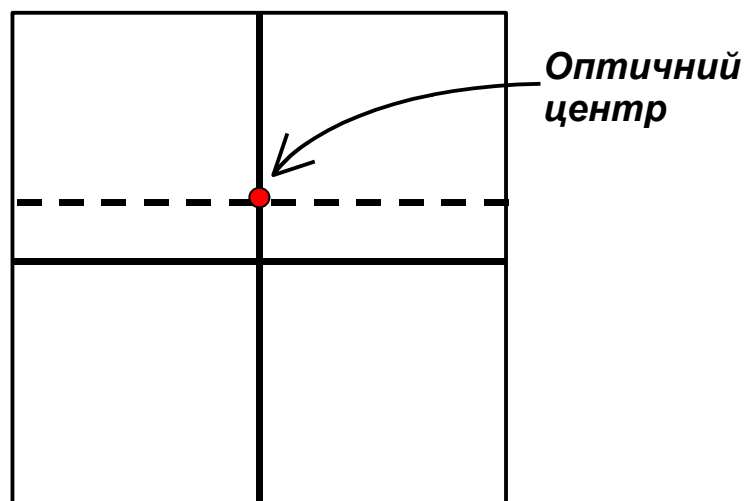


Рис. 2.9. Розташування оптичного центра формату

Вимога рівноваги в композиції є наслідком існування *фізичного закону тяжіння*, який обумовив особливості людського сприйняття предметів у просторі (рис. 2.10).

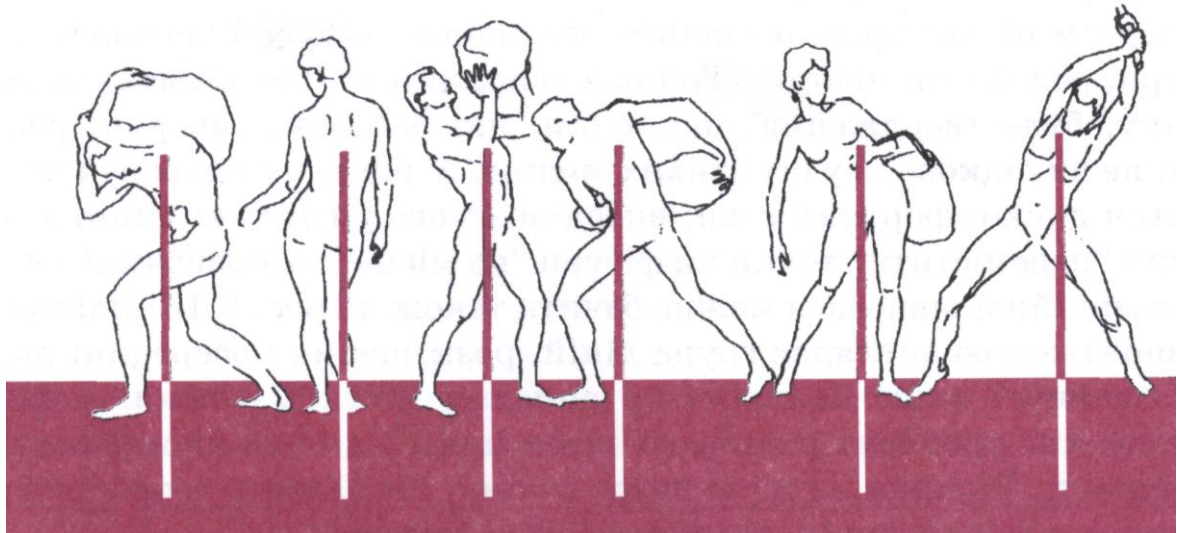


Рис. 2.10. Людина прагне до рівноваги [19]

Більшість художників інтуїтивно або з досвіду відчуває, як правильно розмістити зображувані об'єкти відносно формату та один одного. Але все-таки краще ясно усвідомлювати те, що робиш. До того ж, знання законів композиції буде здобувати все більше значення в процесі відмирання необхідності володіння пластичною анатомією, перспективою та іншим внаслідок розвитку комп'ютерних образотворчих технологій [51]

Виділяють три типи композиційної рівноваги (рис. 2.11).

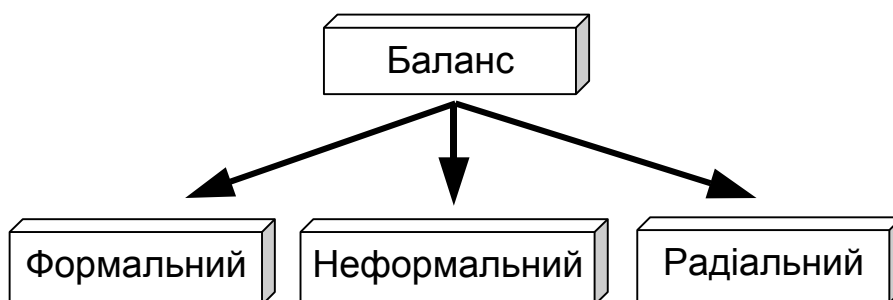


Рис. 2.11. Три типи композиційної рівноваги

★ **Формальна (симетрична) рівновага** – це рівновага, заснована на абсолютній симетрії ліворуч і праворуч від центральної вертикальної осі композиції (рис. 2.12). Такий вид рівноваги дозволяє передати відчут-

тя стабільності, консерватизму, солідності, статичності, цілісності, традиційності, довговічності, сталості, надійності.

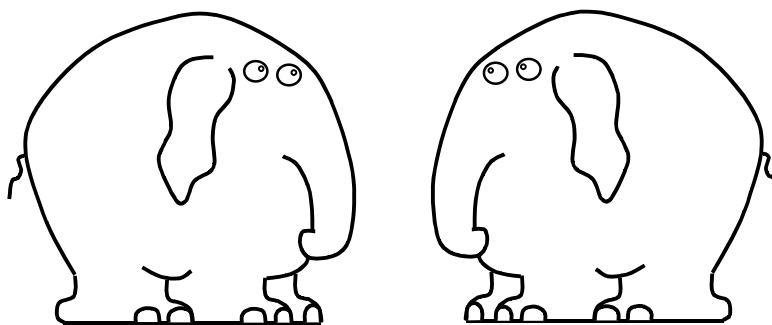


Рис. 2.12. Формальна композиційна рівновага

★ **Неформальна (асиметрична) рівновага** – це рівновага композиції при відсутності симетрії (рис. 2.13). Неформальна рівновага робить композицію більше цікавою та емоційно насиченою. Вона допомагає передати відчуття динамізму, енергійності, сучасності, несистематизованості та творчій активності.

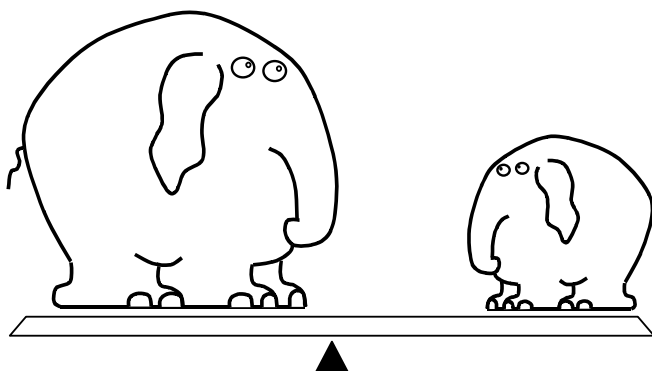


Рис. 2.13. Неформальна композиційна рівновага

Неформальна рівновага організується шляхом розміщення елементів різного розміру, форми і колірної інтенсивності на різних відстанях від оптичного центру. При цьому враховуються такі закономірності зрівноважування графічних елементів:

- більші за розміром елементи здаються візуально більш важкими, ніж маленькі;
- темні елементи здаються візуально більш важкими, ніж світлі;
- об'єкти, які знаходяться у центрі композиції або близько від нього, здаються легше, ніж такі ж об'єкти, віддалені від центру (згідно з «принципом важеля», вага об'єкта зростає прямо пропорційно його відстані від центра композиції, тому об'єкт із більшою оптичною вагою поблизу

центра можна зрівноважити об'єктом меншого розміру, який розміщено далі від центра, – рис. 2.13).

★ **Радіальний баланс** - це різновид формального балансу: він передбачає розташування елементів композиції навколо центральної точки, подібно променям сонця або пелюсткам ромашки (рис. 2.14). Радіальний баланс виражає концепцію рівного партнерства, спільної роботи і єдності.

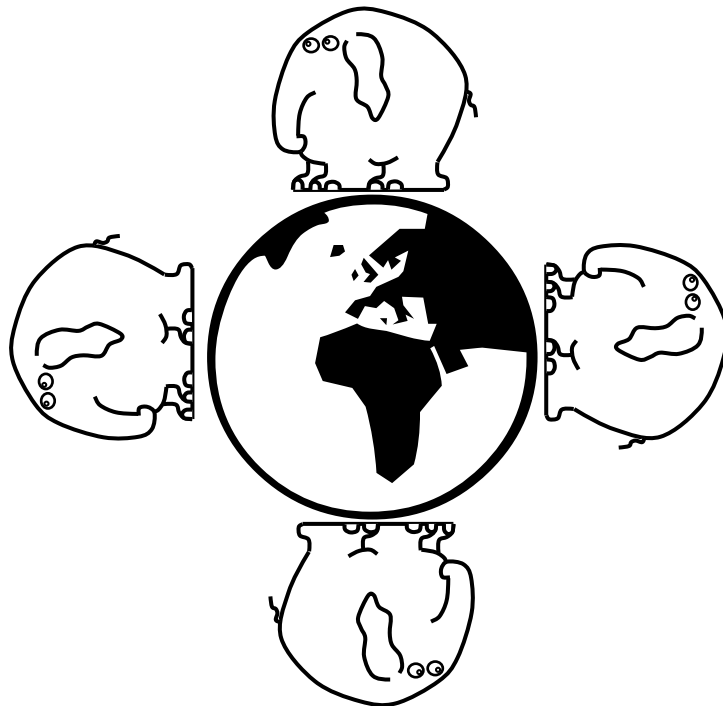


Рис. 2.14. Радіальний баланс

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняття «композиція».
2. Назвіть та роз'ясніть основні композиційні принципи.
3. За допомогою яких прийомів можна забезпечити цілісність композиції?
4. У чому полягає різниця між смисловим, візуальним та оптичним центрами композиції?
5. Які відчуття від композиції допомагає викликати в глядача кожний з існуючих видів композиційного балансу?

ЛІТЕРАТУРА: [7], [19], [31], [38] , [34].

3. ПРИЙОМИ ПОБУДОВИ КОМПОЗИЦІЇ

3.1. Прийоми побудови композиції. Симетрія та асиметрія

3.2. Ритм і метр

3.3. Контраст, нюанс, акцент

3.4. Стилiзація

3.5. Прийоми передачі глибини простору

3.6. Властивості композиції:

статичність і динамічність, замкнутість і відкритість

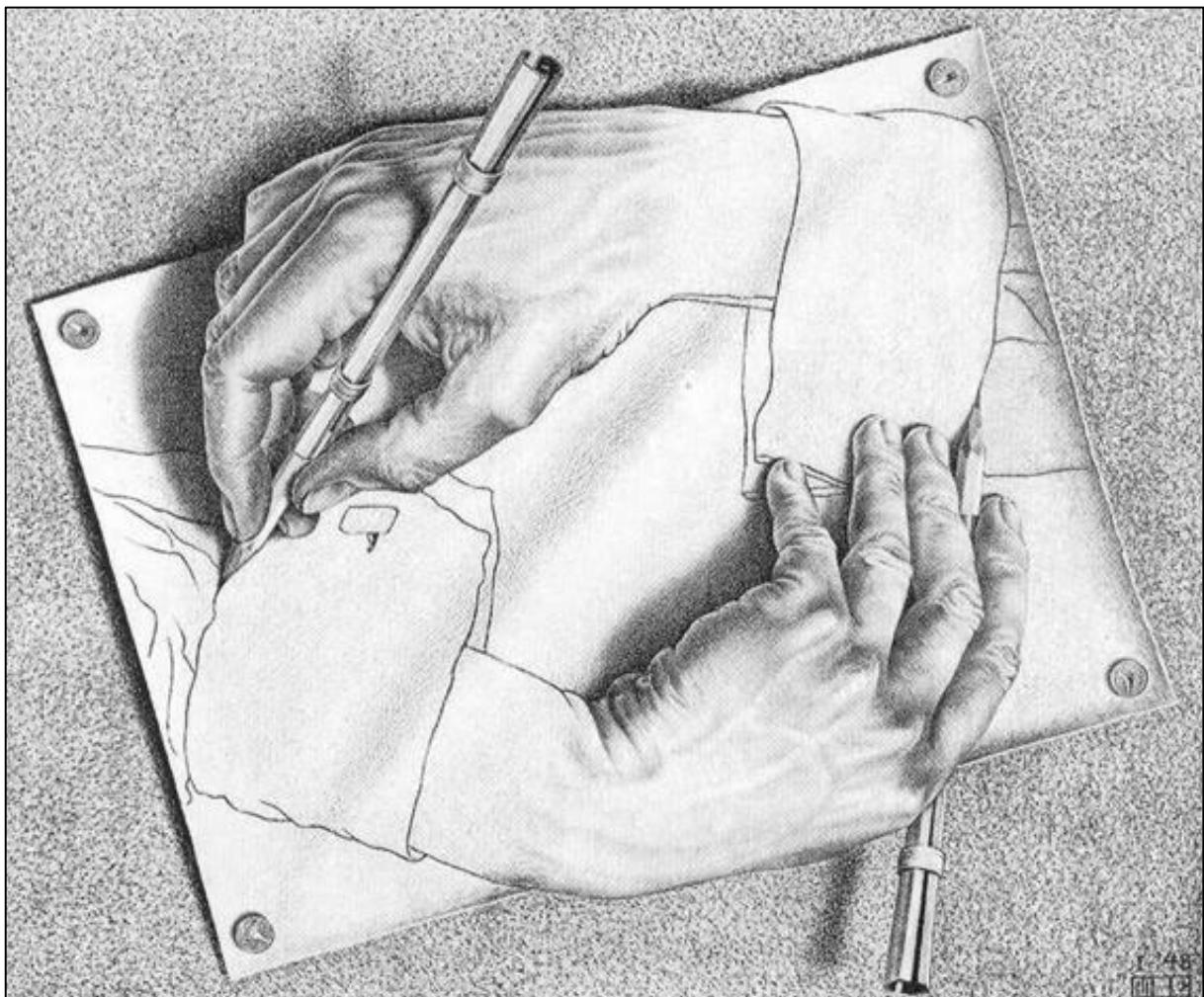


Рис. 3.1. Гра з симетрією в роботі голландського художника М. Ешера

3.1. ПРИЙОМИ ПОБУДОВИ КОМПОЗИЦІЇ. СИМЕТРІЯ ТА АСИМЕТРІЯ

У графічному дизайні композиція служить засобом досягнення деякої заданої мети: донести до користувача потрібну інформацію, викликати певні емоції. Отримання заданого ефекту від композиції забезпечується застосуванням різних композиційних прийомів. Кожний прийом робить певний візуальний вплив на людину, і в умілих руках набір використовуваних прийомів дозволяє досягти філігранної точності в управлінні увагою та емоціями глядача.

Одними з найбільш поширених прийомів побудови композиції є прийоми симетрії та асиметрії.

«Симетрія встановлює забавну і дивну спорідненість між предметами, явищами і теоріями, зовні, здавалося б, нічим не зв'язаними: земним магнетизмом, жіночою вуаллю, поляризованим світлом, природним відбором, теорією груп, інваріантами і перетвореннями, робочими звичками бджіл у вулику, будовою простору, малюнками ваз, квантовою фізикою, скарабеями, пелюстками квітів, інтерференційною картиною рентгенівських променів, діленням кліток морських їжаків, рівноважними конфігураціями кристалів, романськими соборами, сніжинками, музикою, теорією відносності...» Дж. Ньюман

★ **Симетрія** - це адекватне (однакове, дзеркальне) розташування елементів форми відносно прямої лінії (вісь симетрії) або площини (площина симетрії). Симетрія сприймається оком як особливий вид упорядкування форми.

★ **Асиметрія** - це таке розташування елементів форми, при якому вісь та площина симетрії відсутні.

Існують декілька основних видів симетрії:

Дзеркальна симетрія – базується на рівності двох частин фігури відносно уявної площини, яка розділяє предмет на дві однакові частини. Приклад дзеркально-симетричної фігури – *людина*.

Осьова симетрія – це симетрія предмета або композиції відносно осі (лінії). Вона досягається шляхом обертання форми навколо осі симе-

трії. Приклад фігури з осью симетрією – *циліндр*. Зауважимо, що зображення на площині об'ємних дзеркально-симетричних предметів також можна розглядати як осьову симетрію.

Центральна (поворотна) – симетрія відносно центра (точки). Вона досягається шляхом обертання елемента композиції навколо центра і фіксування його через певні проміжки дуги окружності. Наприклад, обертанням точки навколо центра на площині утворюється центрально-симетрична фігура - коло, у просторі - сфера. Ще приклади: квітка (її можна повернути так, що кожний пелюсток займе положення сусіднього пелюстка), колесо, гребний гвинт.

Гвинтова симетрія – утворюється при обертанні лінії або площини (точки, фігури) навколо нерухомої осі з постійною кутовою швидкістю при одночасному поступальному русі уздовж осі. Приклади гвинтової симетрії: гвинт, шуруп, листя на стеблі (рис. 3.2).

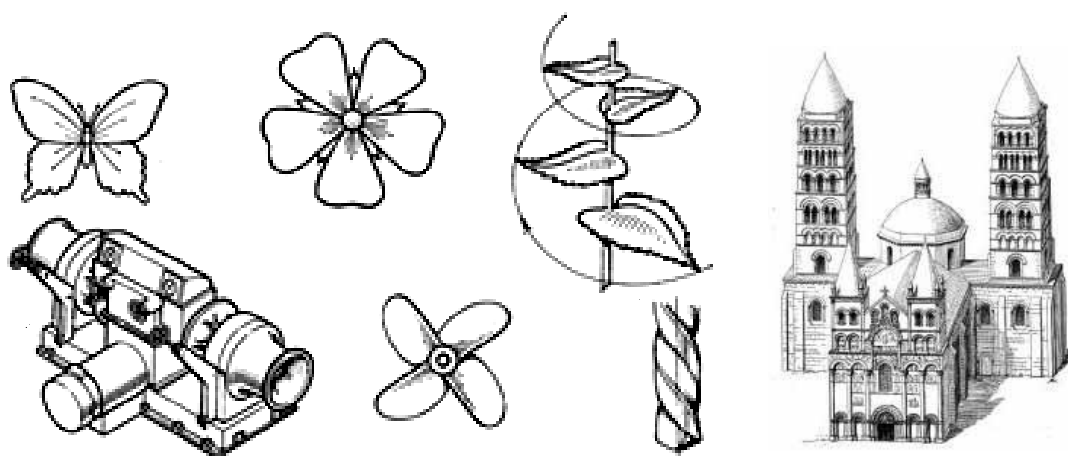


Рис. 3.2. Приклади різних видів симетрії [34]

Багато художників і дизайнерів розмірковували про роль симетрії в композиції. У результаті цих міркувань з'явилися наведені нижче ідеї, рекомендації та поради:

- *Про симетрію та гармонію.* Симетрію іноді вважають синонімом гармонії. Але це перебільшення. Не можна стверджувати, що симетрична форма краще асиметричної. Сама по собі симетрія ще не гарантує гармонії, а асиметрія - не означає дисгармонії.

- *Про симетрію та рівновагу.* Симетрію іноді вважають синонімом рівноваги. Дійсно, це найбільш простий спосіб досягнення композиційного балансу (робота з асиметричними композиціями більш складна і потребує розвиненої інтуїції та витонченого почуття композиційної рівнова-

ги). Однак не слід думати, що симетрична форма завжди композиційно зрівноважена. Візуально неврівноваженою може стати навіть симетрична форма в результаті диспропорцій частин і цілого.

- *Про сприйняття симетричної форми.* Симетрична форма сприймається легко і майже відразу, а гармонія асиметричної форми розкривається поступово.

- *Про порушення симетрії.* Порушення симетрії викликає відчуття занепокоєння, динаміки, складності. Тому асиметрію часто використовують для посилення виразності форми. Але відхилення від симетрії повинні бути ретельно продумані. Випадкові відступи від симетрії (а тим більше такі, коли форма знаходиться на грані між симетрією та асиметрією) викликають неприємні відчуття.

3.2. РИТМ І МЕТР

Одним з найбільш виразних засобів упорядкування композиційних елементів є *повторюваність*. Повторюваність елементів сприяє ясності, чіткості та стрункості композиції.

Виділяють два види повторюваності - метричну і ритмічну.

★ **Метричний повтор (метр)** - це кількаразове повторення однакових елементів композиції через рівні інтервали (рис. 3.3).

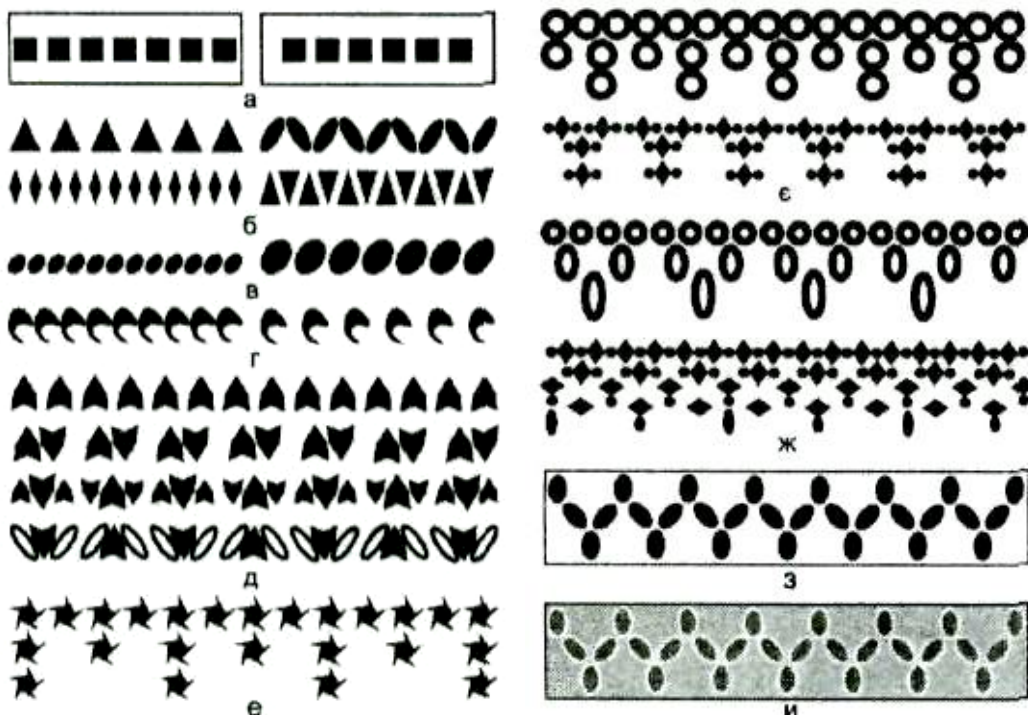


Рис. 3.3. Приклади метричної повторюваності [15]

Метричні ряди класифікують за ознаками складності та монотонності. За ознакою складності виділяють:

- а) прості ряди (засновані на повторюваності одного елемента);
- б) складні ряди (скоординовані з іншими елементами або метричними рядами).

За ознакою монотонності виділяють:

- а) монотонні ряди;
- б) ряди, які порушуються акцентами або пропусками повторюваних деталей (з метою уникнення монотонності).

★ **Ритмічний повтор (ритм)** – це поступова закономірна зміна в ряді елементів, які чергуються: наростання або убуття чергувань, їхнє згущення або розрідження (рис. 3.4). Таким чином, ритм проявляється в закономірній зміні порядку.

«Ритм діє на наші почуття і виявляється майже завжди та в усьому. Ми сприймаємо його не тільки зором, але й слухом: наприклад, цокіт копит коня, ритмічний стукіт коліс поїзда, у музиці - це закономірне чергування звуків у певному порядку, у хореографії - з'єднання певних рухів людського тіла, які утворюють малюнок танцю. Ритмічний стих легше читається і запам'ятовується, тому що витримано однаковий інтервал між звуками. Ритм властивий і статичним предметам. Так, в архітектурі можна спостерігати ритмічне розташування вікон по горизонталях і вертикалях, у дизайні - кнопок на приладі... Ритм створює відчуття умовного руху, і око стежить за повтором елементів» [15]

Ритм надає композиції відчуття зорового руху (на відміну від метра, який базується на статичності). Керуючи активністю ритмічних змін, можна підсилювати або ослаблювати динамічність композиції.

Відчуття ритму з'являється при наявності не менше п'яти повторюваних елементів. Збільшення кількості повторень підсилює виразність ритму. Але при дуже великій кількості повторень ефект втрачається та з'являється образ монотонної маси.

! Ритмічний ряд не терпить ніяких відхилень від заданої закономірності змін. Ледь помітний відступ від закономірності призводить до втрати динамічності та цілісності всієї композиції.

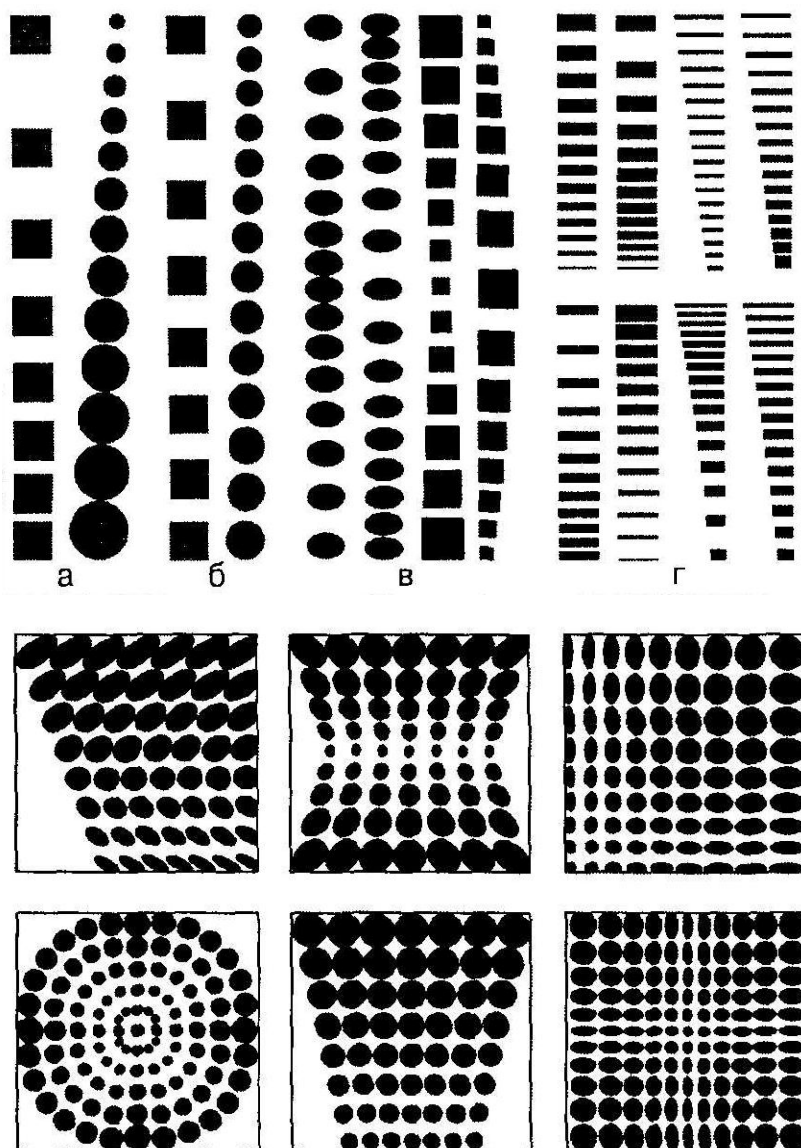


Рис. 3.4. Приклади ритмічної повторюваності [15]

Ритмічні ряди класифікують за ознаками активності змін та спрямованості. За ознакою активності ритмічні ряди підрозділяють на:

а) спокійні (слабко виражені) – в них зміни елементів мало помітні, тобто виявлені нюансно;

б) активні – в них зміни виявлені контрастно.

За ознакою спрямованості виділяють:

а) ряди, які спрямовані в один бік;

б) ряди, які збігаються до центра.

3.3. КОНТРАСТ, НЮАНС, АКЦЕНТ

★ **Контраст** (від франц. *contraste* – різка відмінність, протилежність) – художній прийом, заснований на використанні протиставлення яких-небудь характеристик елементів композиції з метою посилення цих характеристик. Контраст є потужним засобом зміцнення виразності композиції.

Контрастувати можуть такі характеристики елементів композиції:

- колір (рис. 3.5),
- форма,
- розміри,
- розташування та спрямованість,
- фактура,
- ... подумайте, що ще?



Рис. 3.5. Контраст (В. Вазареллі. Силуети)

Про контраст потрібно знати таке:

- контраст дозволяє виділити та гіперболізувати властивості пред-

мета в порівнянні з його антиподом (наприклад, тонкий поруч із товстим здається ще худіше, як Дон Кіхот і Санчо Панса);

- композиція, побудована на основі контрасту, є досить виразною та надовго утримується в пам'яті;

- композиція, позбавлена будь-яких контрастів, стає в'ялою і монотонною.

Регулювання контрастних відношень між елементами дозволяє розставити акценти у композиції.

★ **Акцент** (у графічній композиції) – це виділення, підкреслення частини композиції, її елемента з метою зміни розміщення пріоритетів, надання акцентованій частині більшої важливості, більшого значення. Основними засобами акцентування є розмір і колір.



Рис. 3.6. Зміна акцентування змінює зміст інформаційного повідомлення композиції. Проаналізуйте, який з наведених варіантів акцентування є більш коректним

! Контраст є сильнодіючим засобом, застосування якого вимагає обережності. Надмірно різкий контраст може огрубіти композицію, зробити її примітивно-схематичною і навіть привести до розпаду цілісності форми. Для того щоб цього не відбулося, контраст потрібно супроводжувати *нюансними* відносинами, які підкреслюють взаємозв'язок між елементами композиції.

★ **Нюанс** (від французького *nuance*) – відтінок, тонка відмінність; в образотворчому мистецтві – ледь помітний перехід одного колірному тону в іншій (у живопису), однієї світлотіньової градації в іншу (у скульптурі, графіці). Сукупність відтінків (нюансировка) застосовується для досягнення більш тонкої моделіровки об'єкта зображення.

Важливі відомості стосовно нюансу:

- нюанс несе в собі ледь помітний, плавний перехід, відтінок;

- у нюансних відносинах подібність виражена сильніше, ніж різниця, тому задача нюансу полягає в посиленні загального зв'язку елементів композиції;

- нюансировка - це шліфування форми, пророблення деталей, що завершує композицію та робить її закінченою, елегантною.

*«Искусство начинается там,
где начинается чуть-чуть».*

Карл Брюллов

3.4. СТИЛІЗАЦІЯ

★ **Стилізація** - це процес перетворення зображення природного об'єкта (аналога), шляхом виявлення найбільш характерних його рис та відкидання непотрібних деталей, у результаті чого створюється узагальнений і спрощений образ класу об'єктів (рис. 3.7).

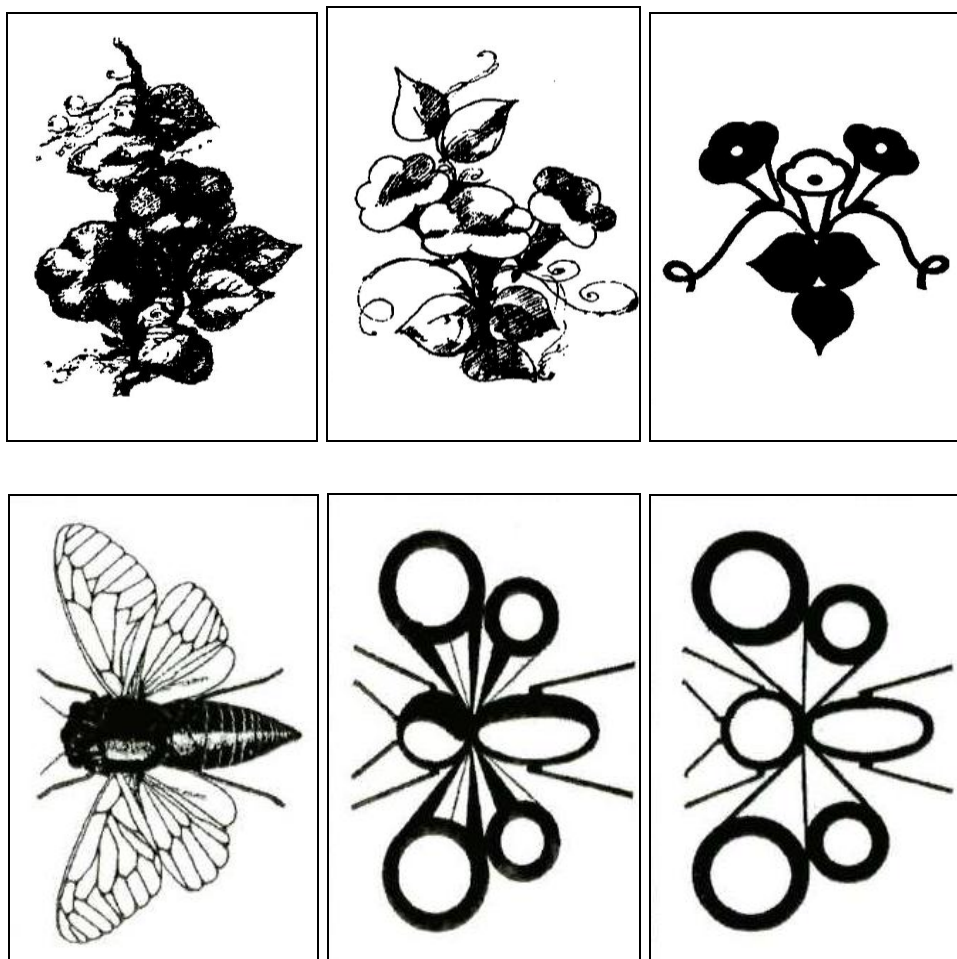


Рис. 3.7. Приклади стилізації [15]

Етапи процесу стилізації:

1) вибір природного аналога;

2) творче переосмислення форми обраного аналога;

3) поетапна трансформація зображення аналога, яка полягає в частковій зміні його форми, у відкиданні деяких несуттєвих деталей (процес трансформації має бути підпорядкований задачі виявлення узагальненого характеру конструктивної основи форми);

4) одержання остаточного варіанта у вигляді геометризованої форми (на цьому етапі здійснюється виправлення та уточнення всіх зв'язків геометричних фігур, які обумовлюють характер, виразність і пропорційні співвідношення оптимального варіанта).

3.5. ПРИЙОМИ ПЕРЕДАЧІ ГЛИБИНИ ПРОСТОРУ

Для додання композиції відчуття об'ємності та глибини застосовуються наступні прийоми:

1. *Перекривання елементів композиції* (рис. 3.8)



Рис. 3.8. Приклад перекривання

2. *Багатопланова композиційна побудова* (простір передається за допомогою зменшення об'єктів на дальніх планах – рис. 3.9)

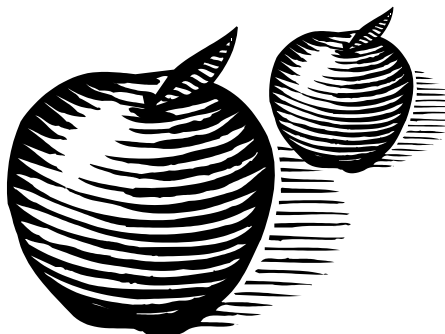


Рис. 3.9. Зменшення об'єкта на задньому плані

3. *Лінійна перспектива* (об'єкти на дальньому плані зображуються меншими за розміром та ближчими один до одного – у порівнянні з переднім планом – рис. 3.10).

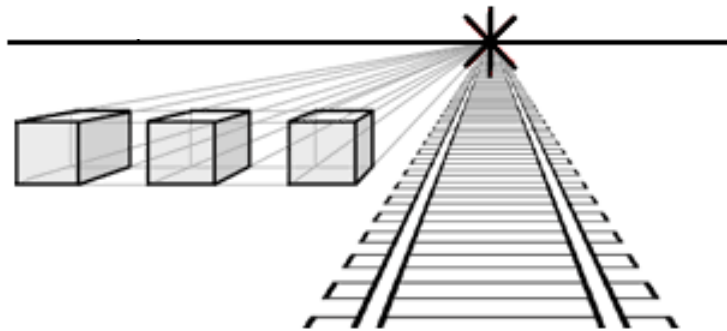


Рис. 3.10. Лінійна перспектива [34]

4. *Тональна (повітряна) та колірна перспектива*: зображені об'єкти на передньому плані мають більшу тональну щільність, більшу яскравість, контрастність, або навіть іншу колірну гаму, чим віддалені. Це пов'язане з урахуванням впливу повітря, яке фільтрує світлові промені та затримує частину світлового спектра. Наприклад, ліс на передньому плані сприймається зеленим, а на дальньому бачиться синьо-зеленим або навіть блакитним.

3.6. ВЛАСТИВОСТІ КОМПОЗИЦІЇ: СТАТИЧНІСТЬ І ДИНАМІЧНІСТЬ, ЗАМКНУТІСТЬ І ВІДКРИТІСТЬ

Враження, яке створює на глядача композиція, істотно залежить від її характеристик за шкалами «статичність – динамічність» та «замкнутість – відкритість».

★ **Статичність** – це підкреслене вираження стану рівноваги, спокою, стійкості (не хиткості) форми у геометричній її основі (рис. 3.11).

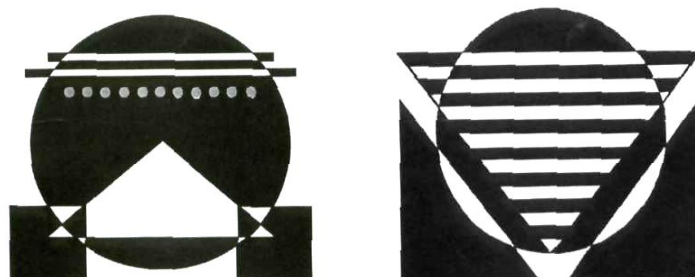


Рис. 3.11. Приклади статичної форми [15]

Основними прийомами забезпечення статичності форми є:

- симетрія;
- неформальний баланс в асиметричній формі;
- «стійкі» пропорції: рівність або нюанс розмірів форми за двома (на площині) або за трьома (в об'ємі) координатами простору.

★ **Динамічність** - це зорове сприйняття руху форми. Динамічною називають таку форму, яка є активно односторонньо спрямованою та начебто рухається в просторі (рис. 3.12). Динамічність робить форму активною, помітною, виділяє її серед інших.



Рис. 3.12. Приклади динамічної форми [15]

Основними прийомами забезпечення динамічності форми є:

- «динамічні» пропорції: контраст у розмірах форми за двома або за трьома координатами простору (такі пропорції створюють відчуття динаміки в напрямку більшої величини - рис. 3.13);
- однобічна спрямованість форми (спрямованість може бути задана за допомогою різноманітних способів, навіть за допомогою кольору);
- незбалансованість форми;
- використання діагональних ліній у композиції (рис. 3.14);
- наявність у композиції вільного простору перед об'єктом, що рухається (відповідно, відсутність вільного простору підсилює статику - згадаємо картину Рєпіна «Не чекали»);
- зображення об'єкта, який рухається, у момент кульмінації руху.

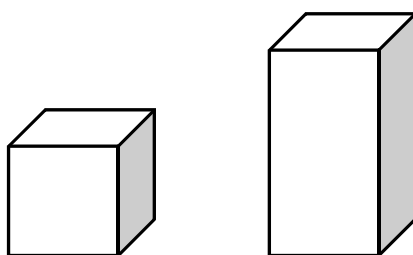


Рис. 3.13. Паралелепіпед у порівнянні з кубом більш динамічний



Рис. 3.14. Використання діагональних ліній підсилює динамічність композиції

★ **Замкнута (закрита) композиція** – це композиція, що передає ідею замкнутості, а також нерухомості, стійкості (рис. 3.15).

Основні прийоми створення замкнутої композиції:

- симетрія,
- чіткий зовнішній контур,
- спрямовані до центра основні напрямки ліній,
- наростання складності у центрі композиції.

★ **Відкрита (розімкнута) композиція** – це композиція, яка передає відчуття простору (рис. 3.16).

Прийоми створення розімкнутої композиції:

- спрямування ліній від центра,
- використання декількох композиційних вузлів,
- ритм,
- винос зображення «за межі» формату.



Рис. 3.15. Замкнута композиція

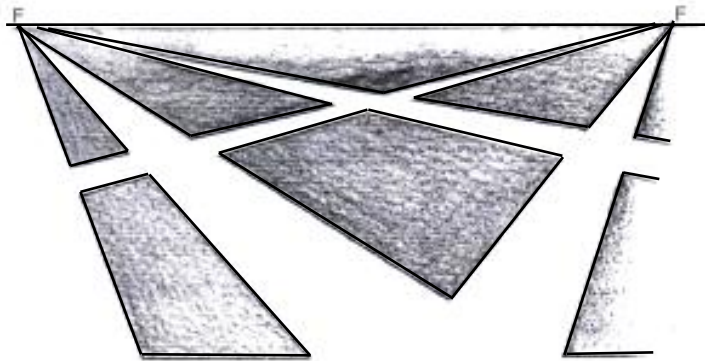


Рис. 3.16. Відкрита композиція

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть та роз'ясніть основні прийоми побудови графічної композиції.
2. За допомогою яких прийомів можна придати графічній композиції глибину?
3. За допомогою яких прийомів можна надати графічній композиції властивостей статичності чи динамічності, замкнутості чи відкритості?
4. Порівняйте два види повторюваності - метр і ритм – з точки зору їхнього впливу на глядача.
5. Як ви вважаєте, які наслідки може спричинити невірне розташування акцентів у композиції? Наведіть приклади.

ЛІТЕРАТУРА: [7], [15], [34], [38].

4. КОЛІР У КОМПОЗИЦІЇ

4.1. Колір та його характеристики

4.2. Колірне коло

4.3. Гармонійні комбінації кольорів



Рис. 4.1. Колірне коло

«Звичайно, я не можу заперечувати того, що кожний художник і дизайнер, працюючи з кольором, керується і своїми суб'єктивними почуттями, однак я хочу зазначити, що навіть великі миру цього підходили до роботи з кольором се-

рйозно. Так, наприклад, такі майстри, як Роден, Матисс і багато хто інші логічно продумували і розраховували колірну композицію, яку в процесі роботи або застосовували, або відкидали, як непотрібну. Таким чином, якщо художник підходить до кольору у своїй роботі не тільки суб'єктивно, але й логічно, то дизайнерові сам бог велів ставитися до кольору з розумом» [34]

4.1. КОЛІР ТА ЙОГО ХАРАКТЕРИСТИКИ

Колір – це властивість світла викликати певні зорові відчуття залежно від довжини світлової хвилі. Виділяють три основні характеристики кольору – тон, яскравість і насиченість.

★ **Колірний тон (відтінок)** – це місце кольору в спектрі (тобто в сукупності всіх кольорів), яке обумовлюється довжиною світлової хвилі. Колірний тон позначається словами: червоний, жовтий, зелений, синій, і т.п.

★ **Яскравість (світлота)** - це положення кольору на шкалі від білого до чорного. Яскравість вимірюється у відсотках: чим більше відсоток, тим яскравіше виглядає колір.

★ **Насиченість кольору** – це ступінь відмінності даного хроматичного кольору від рівного йому за яскравістю ахроматичного (сірого) кольору.

4.2. КОЛІРНЕ КОЛО

Сукупність всіх кольорів (колірних тонів) утворює *колірний спектр*. Для дослідження взаємодії відтінків і підбору їхніх гармонічних сполучень використовують спрощену модель спектра - колірне коло (рис. 4.1).

★ **Колірне коло** – це коло, сектори якого пофарбовані в різні колірні тони видимого спектра.

Можна сказати, що колірне коло – це згорнутий у трубку спектр. Для зручності роботи з колірним колом його знову спрощують, залишаючи тільки *основні, вторинні і третинні* кольори.

★ **Первинні кольори (основні)** – це три кольори – *червоний, синій і жовтий* – з яких при оптичному змішуванні в різних сполученнях можна отримати інші спектральні кольори (рис. 4.2).

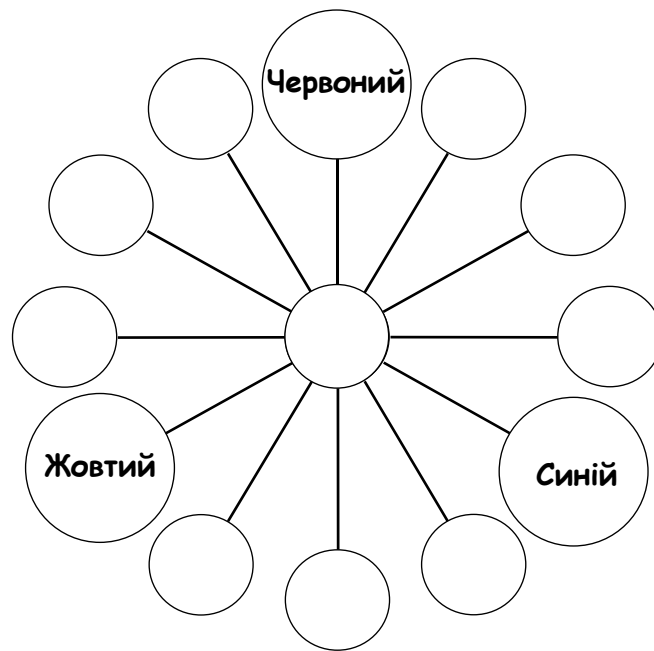


Рис. 4.2. Первинні кольори

! Зверніть увагу: у комп'ютерних графічних системах первинними (основними) кольорами вважаються червоний, синій і *зелений*. Саме ці кольори відповідають за формування необхідного кольору на екрані монітора.

★ Вторинні кольори (проміжні) – це три кольори – *оранжевий, зелений і фіолетовий* – які утворюються на практиці шляхом прямого змішування первинних кольорів. У колірному колі вторинні кольори розташовані між основними: жовтий і червоний дають *оранжевий*, синій і жовтий – *зелений*, червоний і синій – *фіолетовий*.

★ Третинний колір (похідний) = первинний колір + сусідній вторинний. Існує шість третинних кольорів – по двох від кожного первинного кольору.

Для роботи з колірним колом корисно вміти виявляти на ньому наступні групи кольорів:

1) Теплі й холодні кольори

★ Теплохолодність кольору – поняття відносне, можна лише говорити про те, що синя гама – холодна, зелена в основному нейтральна, а від жовтого у бік червоного простираються теплі кольори.

Теплі та холодні кольори створюють на глядача різне враження:

- теплі кольори більш динамічні, активні, ніж холодні;

- теплий колір на холодному фоні створює ілюзію руху на глядача, чим користуються для виділення активних елементів зображення;

- холодні кольори «стискають» простір, суб'єктивно зменшуючи розміри зображення, але надаючи глибини;

- пляма теплого кольору на чорному фоні виглядає крупніше, ніж холодна колірна пляма того ж розміру (наприклад, червоне крупніше синього);

- зелена гама передає відчуття спокою і рівноваги.

2) Комплементарні кольори

★ **Комплементарні (контрастні, додаткові) кольори** – це кольори, які розташовані в колірному колі прямо навпроти один одного (наприклад, червоний та зелений). При їхньому змішуванні утворюється ахроматичний колір.

! Комплементарні кольори утворюють акцентну пару - тобто дозволяють поставити сильний акцент у композиції.

З фізіологічної точки зору комплементарні кольори пов'язані з поняттями одночасного та послідовного контрасту кольорів.

★ **Послідовний та одночасний контраст кольорів** (у фізіології) – це формування на сітківці ока кольору, протилежного тому, що реально сприймається (одночасно зі сприйняттям вихідного кольору або після нього). Послідовний контраст виникає в результаті різкої зміни зорового образу та пов'язаний з інерційністю ока. Одночасний контраст пов'язаний із зоровою індукцією, яка полягає в тому, що світло викликає подразнення не тільки тієї ділянки сітківки, на яку падає, але й сусідніх, змінюючи їхню реакцію в той або інший бік.

Послідовний контраст проявляється таким чином: якщо довго дивитися на предмет, а потім перевести погляд на біле поле (або закрити очі), то виникне фантомне зображення цього предмета, колір якого буде приблизно комплементарним до вихідного.

Одночасний контраст проявляється у такому:

- на стику двох контрастних кольорів їхня насиченість збільшується;
- колір об'єкта, який розміщено на кольоровому фоні, зміщається у бік найбільшої відмінності від кольору фона;

- об'єкт на світлому фоні здається темніше того ж об'єкта на темному фоні;

- на стику двох полів різної яскравості частина темного поля стає ще темніше, а світлого, навпаки, світліше.

4.3. ГАРМОНІЙНІ СПОЛУЧЕННЯ КОЛЬОРІВ

★ **Колірна гармонія** – це закономірне сполучення кольорів на площині або в просторі, що викликає позитивну психологічну реакцію з урахуванням усіх їхніх основних характеристик: колірному тону, світлоти, насиченості, форми, фактури та площі колірних плям.

Існує ряд стандартних способів підбору гармонічних сполучень кольорів. Кожний спосіб полягає у виборі кольорів за певною схемою їхнього розташування в колірному колі. Різні колірні схеми привносять до композиції різні відтінки настрою.

Основні колірні схеми:

1. *Монохроматична*

Ця комбінація складається з одного кольору, його відтінків, тонів і півтонів, які сполучаються між собою. При правильному використанні ця схема надає композиції акуратного, спокійного вигляду.

2. *Споріднена*

Спорідненими вважаються будь-які три-чотири кольори, розташовані поруч у колірному колі (рис. 4.3). Споріднена гама також є стриманою, урівноваженою і малоконтрастною.

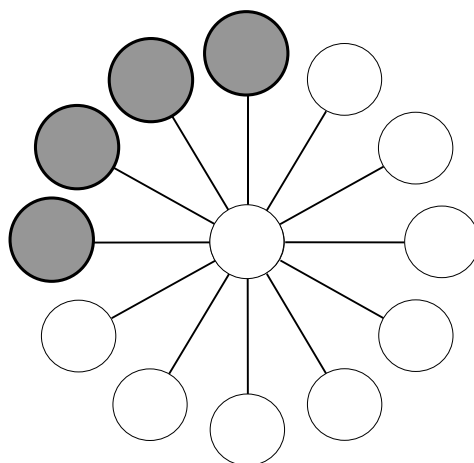


Рис. 4.3. Споріднена колірна схема

3. *«Тріада»*

«Тріада» будується з трьох кольорів, розташованих у вершинах рівнобедреного трикутника, вписаного в колірне коло (рис. 4.4). Ця гама досить контрастна і ефектна.

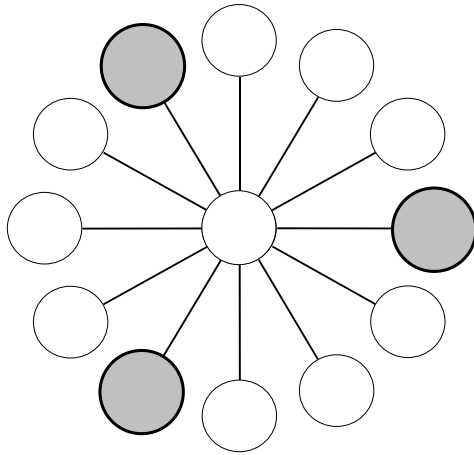


Рис. 4.4. Колірна схема «тріада»

4. «Тетрада»

«Тетрада» – це чотири кольори, розташовані в колірному колі прямо навпроти один одного (тобто вибирається один первинний, один вторинний та два третинних кольори – рис. 4.5).

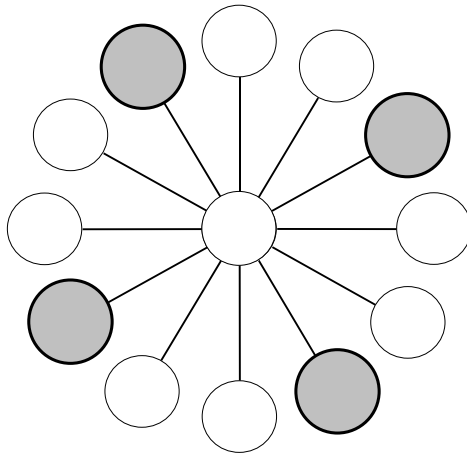


Рис. 4.5. Колірна схема «тетрада»

5. Додаткова («комплемент»)

«Комплемент» - це два кольори, розташовані в колірному колі друг напроти друга (комплементарні кольори). При застосуванні поруч, вони роблять один одного яскравіше, тому використовуються для створення контрасту.

«Подвійний комплемент» – дві пари комплементарних кольорів, наприклад, жовтий і фіолетовий, та синій і оранжевий (рис. 4.5).

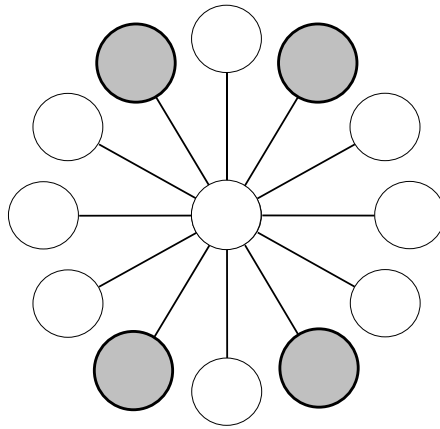


Рис. 4.5. Колірна схема «подвійний комплемент»

«Альтернативний комплемент» – комбінація тріади кольорів з кольором, комплементарним одному з кольорів тріади (наприклад, зелений, червоно-фіолетовий, червоний і оранжевий)

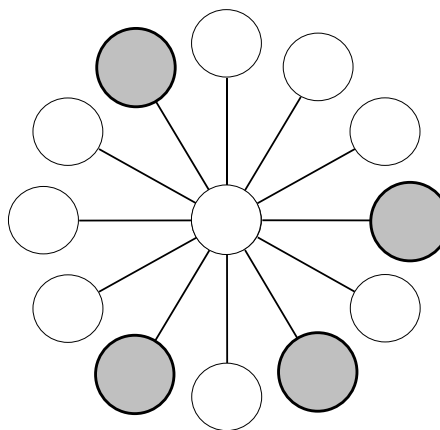


Рис. 4.4. Колірна схема «альтернативний комплемент»

«Розщеплений комплемент» - вихідний колір та два кольори, що прилягають до комплементарного йому. Таке сполучення досить контрастне, але більш м'яке, ніж сполучення комплементарних кольорів.

При підборі гармонійних сполучень кольорів варто враховувати наступні закономірності:

- чим більше відстань між відтінками на колірному колі, тим більше «напруга», «протистояння» між ними;
- найбільший інтервал на колірному колі відповідає комплементарним кольорам, які найкраще підходять для акцентування;
- малі інтервали на колірному колі сприймаються як відтінки одного кольору;

- є думка, що кращі сполучення кольорів утворюються у великих і малих інтервалах на колірному колі, а гірші - у межах середніх;

- є також думка, що гармонійні сполучення утворюють ті кольори, які розташовані в колірному колі на однаковій відстані друг від друга, так що при з'єднанні їх прямими лініями утворюються правильні геометричні фігури (рис. 4.5).

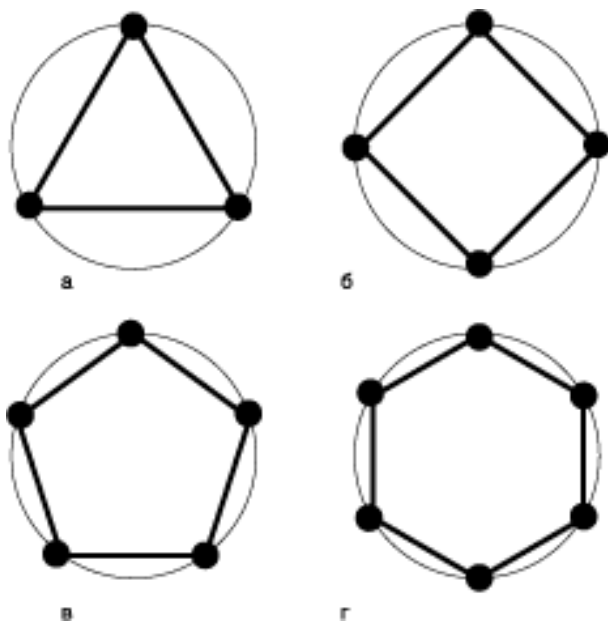


Рис. 4.5. Гармонійні сполучення кольорів

! Надійне і невичерпне джерело гармонійних колірних схем — природа. Природні кольори менш насичені і більш приємні для очей, ніж їхні штучні аналоги. Наші очі звикли до блакитних, жовтих і сірих тонів, тому що ми бачимо їх щодня навколо себе. У результаті вони дають користувачеві можливість зосередитися на сприйнятті інформації. Природні кольори, крім усього іншого, надихають [37].

Використовувані в композиції колірні схеми задають її *колорит*, тобто загальний колірний тон. Виділяють наступні основні типи колориту [45]:

1. *Насичений (яскравий) колорит* – колорит, у якому переважають яскраві, насичені кольори.

Даний тип колориту надає композиції не стільки природності, скільки виразності. Він зустрічається в «примітивному» і народному (селянському) мистецтві, у живописі примітивістів помірного клімату, в «міському фольклорі», у мистецтві кіча, у дитячій творчості, в агітаційній і рекламній

графіці, в авангардних течіях живопису ХХ в. (кубізм, футуризм, поп-арт), у дитячому, молодіжному, спортивному дизайні й т.п.

2. *Розбілений (висвітлений) колорит* – колорит, у якому переважають білясті кольори.

Даний тип колориту з'явився в живопису та архітектурі в епоху Відродження. «Його джерелом став світлий і ясний світогляд кватроченто. У цю епоху людина стає «хазяїном своєї долі», центром всесвіту, відтіснивши Бога трохи убік. Вона зберігає спокій, самовладання і ясність мислення в будь-якій ситуації...» [45].

Висвітлений колорит часто зустрічається також у картинах імпресіоністів і близьких до них живописців.

3. *Ламаний колорит* – колорит, у якому переважають кольори з домішкою сірого.

В «ламаний» гамі кольорів є вишуканість і витонченість, але також присутній відтінок зів'янення і безсиллю, у ній є щось декадентське. «Ламаний» колорит широко застосовувався в роботах у стилі модерн.

4. *Зачернений колорит* – колорит, у якому переважають темні і чорний кольори.

Зачернений колорит використовується для опису трагічних подій, передачі відчуття таємничості, зображення старості та вгасання.

5. *Класичний (гармонізований) колорит* – колорит, заснований на природних колірних сполученнях.

Даний тип колориту відповідає спроможностям і потребам нормального зору. Він відповідає природі людини в її нормальному, спокійному і здоровому стані.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке колір? Докажіть, що колір – це явище не тільки фізичне, але і психофізіологічне.

2. Назвіть основні характеристики кольору.

3. Опишіть типи кольорів, які знаходяться на кольоровому крузі (первинні, вторинні, третинні, комплементарні, теплі, холодні).

4. Сформулюйте основні закономірності гармонійного сполучення кольорів та опишіть основні гармонійні колірні схеми.

ЛІТЕРАТУРА: [14], [45], [1], [9], [11].

5. ШРИФТ У КОМПОЗИЦІЇ

5.1. Шрифт: поняття та функції

5.2. Класифікація шрифтів

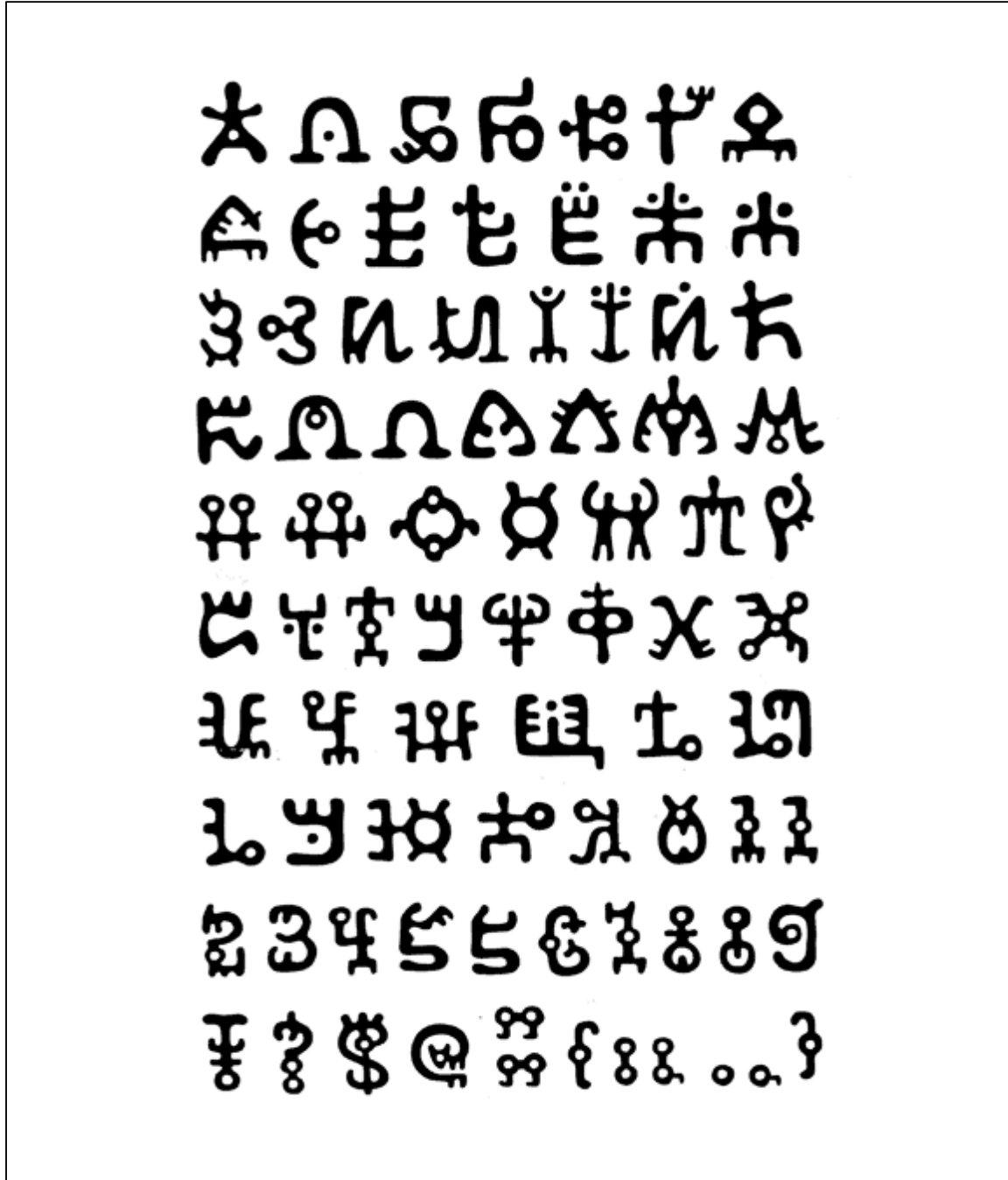


Рис. 5.1. Акцидентний шрифт «Курган»
(автор В. Андреева, керівник проф. В. Лесняк)

5.1. ШРИФТ: ПОНЯТТЯ ТА ФУНКЦІЇ

«Шрифт» – поняття багатозначне. Шрифтом називають і всю сукупність гарнітур, і певну гарнітуру, і одне накреслення, і будь-який конкретний напис, а ще й комплект типографських літер для набору на деякій мові.

★ **Шрифт** – це комплект знаків певного малюнка (певного накреслення та розміру).

★ **Гарнітура шрифту** (type family, сімейство шрифтів) – це набір символів одного дизайну всіх розмірів, насиченості та накреслень.

★ **Накреслення** – це один з варіантів подання шрифту: нормальне (звичайне), напівжирне, курсивне, напівжирне курсивне й т.п.

Виділяють три основні функції шрифту в композиції:

- *зберігання вербальної інформації* – фіксування в умовній графічній формі позначення звуків алфавіту, слів і речень (це функція утилітарна, внехудожня, службова й обов'язкова);
- *естетична функція* (шрифт – це красиво, рис. 5.2);
- *зберігання невербальної інформації* – настрою, почуття, загальної тональності роботи (рис. 5.3).



Рис. 5.2. Шрифтова композиція (Дарья Ген. “Версальські Коти”)



Рис. 5.3. Порівняйте свої відчуття від двох ресторанних вивісок. До якого з ресторанів ви б пішли відзначати урочисту подію?

Виходячи з вищенаведених функцій, можна сформулювати наступні вимоги до шрифту:

- читабельність (рис. 5.4);
- цілісність шрифтової композиції;
- відповідність шрифтового дизайну змісту письмового повідомлення (рис. 5.5).

DIARY

Рис. 5.4. Згадайте, що це за слово
(підказка: напис зроблено англійською мовою)



Рис. 5.5. В якому варіанті оголошень використаний шрифт краще відповідає змісту письмового повідомлення? [30]

5.2. КЛАСИФІКАЦІЯ ШРИФТІВ

Виділяють п'ять основних категорій шрифту:

1) *шрифти із зарубками* (антиква, serif)

★ **Шрифти із зарубками** – група шрифтів, що мають зарубки.

★ **Зарубки** (serif) – в антиквених шрифтах – короткий перпендикулярний штрих, яким починається та закінчується основний штрих знака (рис. 5.6).

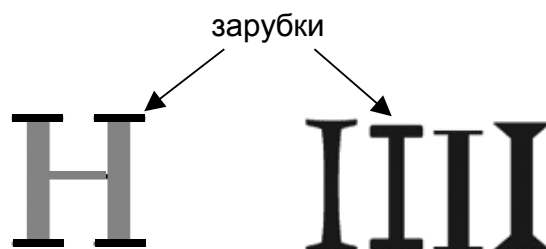


Рис. 5.6. Маленький, але важливий елемент малюнку шрифту

Сфера застосування шрифтів із зарубками:

- довгі пасажі основного тексту;
- текст, який має передавати відчуття консервативності та витонченості.

Дослідження показали, що шрифти із зарубками читаються легко, тому що зарубки підкреслюють горизонтальний напрямок і допомагають погляду пересуватися від літери до літери, і букви при цьому не зливаються одна з одною.

2) *шрифти без зарубок* – *рубані шрифти* (гротески, sans serif)

★ **Рубані шрифти** – група шрифтів, які не мають зарубок. Назва sans-serif походить від французького sans – “без”.

Сфера застосування шрифтів без зарубок:

- заголовки;
- виділення в тексті;
- підписи до ілюстрацій;
- «виворотка»;
- текст дуже великого або дуже маленького розміру;
- текст, який повинен створювати відчуття прямоти, мужності, практичності, простоти, сучасності, конструктивності;
- дитячі книжки.

с зарубками

Нобельфайк

рубаний

Нобельфайк

рукописний

Dumanian Script Regular

Another Regular

символьний



акцидентний



Елена Гавря
Курс «Акцидентный шрифт»
Руководитель проф. В.Лесняк.

Рис. 5.7. Класифікація шрифтів

3) *рукописні шрифти (script)*

★ **Рукописний шрифт** – це будь-яка шрифтова гарнітура, яка виглядає так, начебто вона була начертана пером або кистю, незалежно від того, разом або роздільно написані літери.

Основна сфера застосування рукописних шрифтів:

- повідомлення та запрошення.

4) акцидентні (декоративні)

★ **Акцидентні шрифти** (від лат. *accidentia* – випадок, випадковість) – це «особливі шрифти для особливих цілей», які повинні насамперед вражати увагу, дивувати і запам'ятовуватися (рис. 5.8).

Сфера застосування акцидентних шрифтів – акцидентна продукція (титульні аркуші, афіші, плакати).

Фахівці радять застосовувати акцидентні шрифти скупю. Кращий варіант - використовувати акцидентний шрифт тільки демонстраційного розміру (24 пункту або більше).

5) символні (неалфавітні, рі).

★ **Символьні шрифти** використовуються для того, щоб вставляти в текст символи, які повторно використовуються багато разів (наприклад, математичні символи, рамки для сторінки, картографічні символи й т.п.). Символьний шрифт – це колекція відповідних символів.

«БАЛЕТ»

Кириллическая
и латинская версии.
Создан шрифт в 2001 году.

Наталья Недашковская.
Дипломная работа.
Руководитель проф. В.Лесняк.

Фигуративный шрифт.
Остроумный и веселый,
ироничный, сохраняет
ощущение легкой
и быстрой работы.
Живая пластика шрифта
выразительна и красива.
Законченность композиции
каждой буквы, выявляет
авторский замысел,
пластическую идею
и образную ритмическую
структуру.



Рис. 5.8. Акцидентный шрифт «Балет»



Рис. 5.9. Акцидентний шрифт «Выхухоль»
(автор – О. Гавря, керівник – проф. В. Лесняк [17])

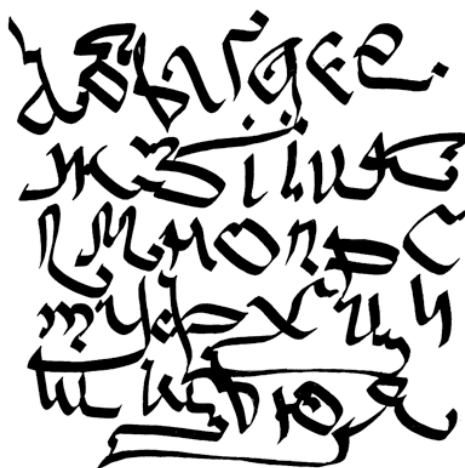


Рис. 5.9. Акцидентний шрифт «Рубаї»
(автор – С. Яковицька, керівник – проф. В. Лесняк [17])

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть функції шрифту в графічній композиції.
2. Дайте порівняльну характеристику основних класів гарнітур.
3. Шрифт якого типу підходить для плакату «Не палити!»? А який шрифт може бути використано у весільному запрошенні?
4. Якщо використовувати різні шрифти для різних оцінок успішності знань студентів, то який тип шрифту підійшов би для оцінки «відмінно», а який – для оцінки «незадовільно» ?

ЛІТЕРАТУРА: [30], [14], [17], [18].

6. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СПРИЙНЯТТЯ КОМПОЗИЦІЇ

6.1. Етапи сприйняття людиною візуальної інформації

6.2. Закономірності сприйняття графічної композиції

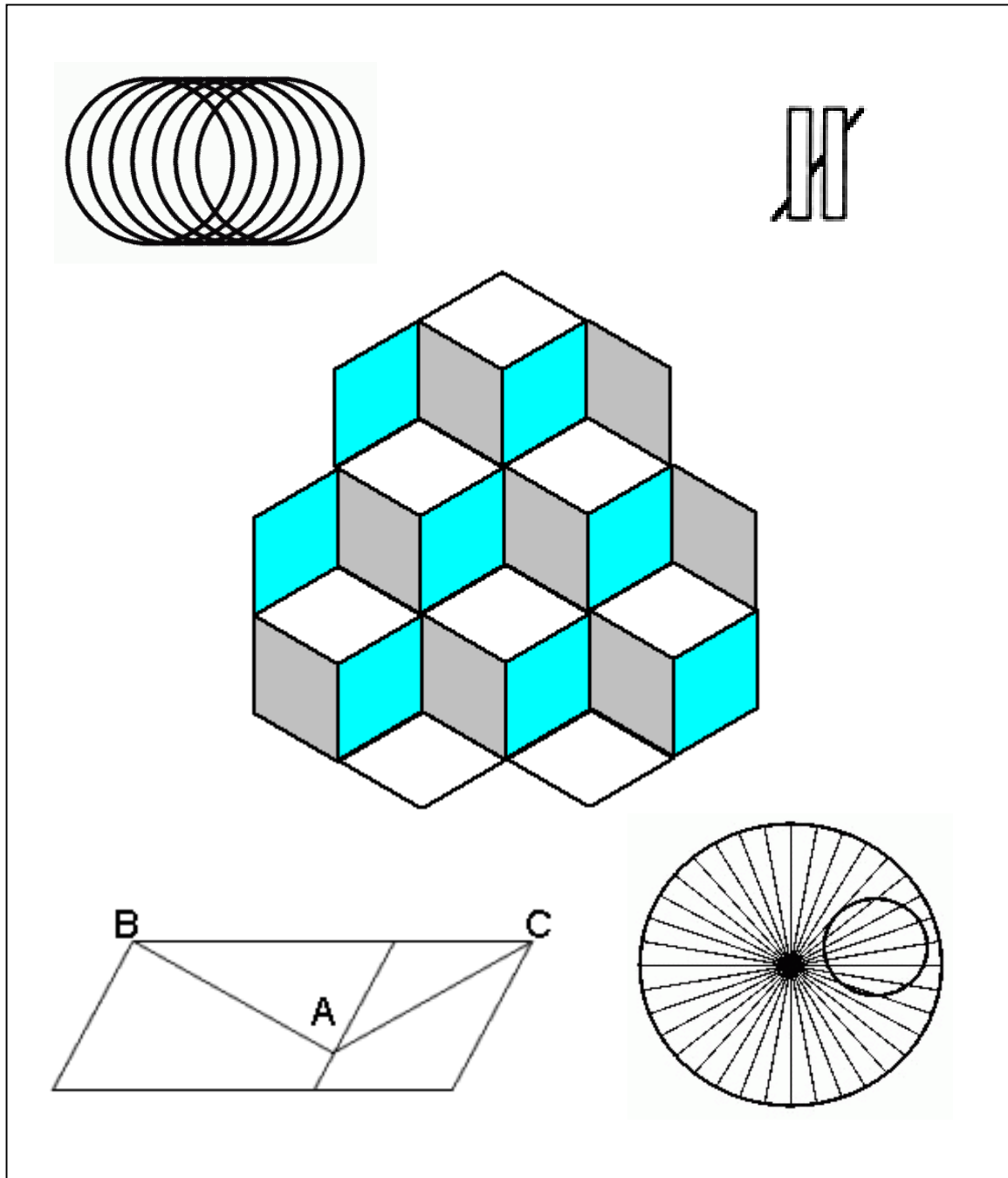


Рис. 6.1. Оптичні ілюзії

6.1. ЕТАПИ СПРИЙНЯТТЯ ЛЮДИНОЮ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

«Графічний дизайн - це процес розв'язання проблеми комунікації візуальними засобами. Як ви можете передати призначене послання одним зображенням, представленим на обмеженому просторі, без текстового пояснення?» [31]

Для того щоб споживач правильно зрозумів послання графічного дизайну, дизайнер повинен знати основні характеристики процесу сприйняття людиною візуальної інформації: закони, закономірності, етапи.

Виділяють такі етапи сприйняття візуальної інформації [38]:

1. *Фокусування органу зору на об'єкті.*
2. *Збір інформації органом зору.*
3. *Передача інформації в мозок.*
4. *Дослідження сигналу мозком.*

На цьому етапі мозок інтерпретує зорову інформацію. Здійснюється оцінка інформації на рівні захисту, активності, агресивності, комфортності (гармонійності) сигналу:

- спочатку підсвідомість визначає зображення у вигляді плям, ритму, акцентів;
- потім зображення аналізується на предмет небезпеки;
- потім – на предмет естетичних особливостей;
- і тільки потім мозок читає конкретну інформацію у підготовленому емоційному середовищі.

5. *Класифікація об'єкта на абстрактному рівні: визначення загального типу об'єкта.*

6. *Класифікація на об'єктному рівні: порівняння з об'єктами того ж типу, які сприймалися раніше.*

На цьому етапі включаються ділянки пам'яті, які зберігають інформацію про об'єкти зі схожими характеристиками.

7. *Наділення об'єкта суб'єктивними характеристиками.*

На цьому етапі визначається наше ставлення до цього об'єкта. На рівні підсвідомості формується оцінка об'єкта на рівні прийняття або неприйняття.

8. Включення об'єкта до бази даних нашого візуального досвіду.

Класифікований об'єкт із усіма дослідженими ознаками запам'ятовується мозком. Згодом його ознаки будуть використовуватися при сприйнятті інших об'єктів.

9. Прийняття рішення про завершення вивчення об'єкта або про перехід до нового циклу більш повного, творчого вивчення.

При більше повному, творчому вивченні об'єкта активність мозку різко зростає, і робота системи сприйняття здійснюється вже свідомо, відповідно до певних задач. Тобто мозок вже не просто аналізує отриману візуальну інформацію, але й активно управляє рухом очного яблука, фокусуванням зіниці та іншими функціями системи сприйняття з метою пошуку та отримання конкретної інформації. При цьому мозок наповнює візуальну інформацію асоціативними зв'язками, досвідом і помилками сприйняття.

Наведений опис етапів сприйняття візуальної інформації дозволяє зробити такі важливі висновки:

1. Бачить не око, а мозок. І мозок не просто реєструє сигнали, а здійснює велику роботу з їхнього аналізу, узагальнення, інтерпретації та навіть коректування.

2. Людина дивиться на об'єкт через призму стереотипів, які сформувались в неї раніше. «Ми не тільки віримо тому, що бачимо, але певною мірою і бачимо те, у що віримо», - відзначає Р. Грегорі.

3. Мозок намагається спростити собі роботу. Він намагається відшукати в навколишньому світі подібність, впорядкованість, правильність, певні структури – і завдяки цьому мати справу з меншою кількістю інформації.

6.2. ЗАКОНОМІРНОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ГРАФІЧНОЇ КОМПОЗИЦІЇ

Дизайнер повинен вміти прогнозувати вплив розроблювальної графічної композиції на споживача. Такий прогноз у принципі можливий завдяки тому, що людське сприйняття залежне від ряду сталих закономірностей. До таких закономірностей відносяться, у першу чергу, закономірності, які управляють траєкторією погляду людини. Перелічимо основні з них [38, 33, 49]:

- Роздивляючись композицію, ми (європейці) пробігаємо поглядом з верхнього лівого кута в нижній правий (тобто зліва праворуч і зверху вниз).

- Погляд спочатку зупиняється просто на яскравих плямах, а потім на елементах, які несуть значеннєве навантаження.

- Погляд рухається в напрямку, який задається елементами композиції – конфігурацією фігур, стрілками, поглядом й т.п. Лінії, стрілки, спрямований градієнт, ритм значно впливають на напрямок погляду глядача.

- Об'єкти, які знаходяться ближче (на передньому плані) сприймаються раніше, ніж ті, що на задньому.

- Великі і досить яскраві (контрастні) елементи так само сприймаються раніше, ніж дрібні, деталізовані.

- Будь-який «виділений» об'єкт у композиції стає тематичним або значеннєвим центром.

Вгадати, які елементи композиції стануть точками уваги глядача, можна на основі наступних правил, які також основані на закономірностях людського сприйняття [19, 38, 49]:

- Увагу звичайно викликають великі та яскраві предмети (рис. 6.2). Одна з причин цього – реакція на небезпеку, сформована в процесі еволюції людини.



Рис. 6.2. Точка уваги: великий об'єкт [38]

- Серед однорідних об'єктів увага концентрується на тому об'єкті, який відрізняється якимисьь якостями (рис. 6.3).

- Увага спостерігача концентрується на тих місцях зображення, де відбувається взаємодія елементів, а саме: вони доторкаються, перетинаються, змінюють положення, деформуються.

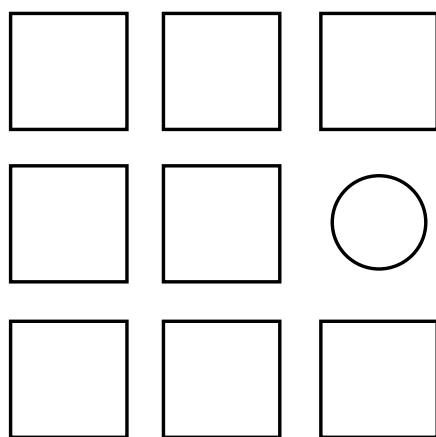


Рис. 6.3. Точка уваги: об'єкт, який відрізняється від інших

- Точками притягнення максимальної уваги глядача є скривлення та перетинання ліній, які зв'язують разом розташовані навколо них різні частини зображення. Як встановили фізіологи, око людини в процесі сприйняття предмета спочатку «обводить» поглядом його контури, затримуючись на тих деталях, які є найбільш скривленими та мають лінії перетинання (рис. 6.4).

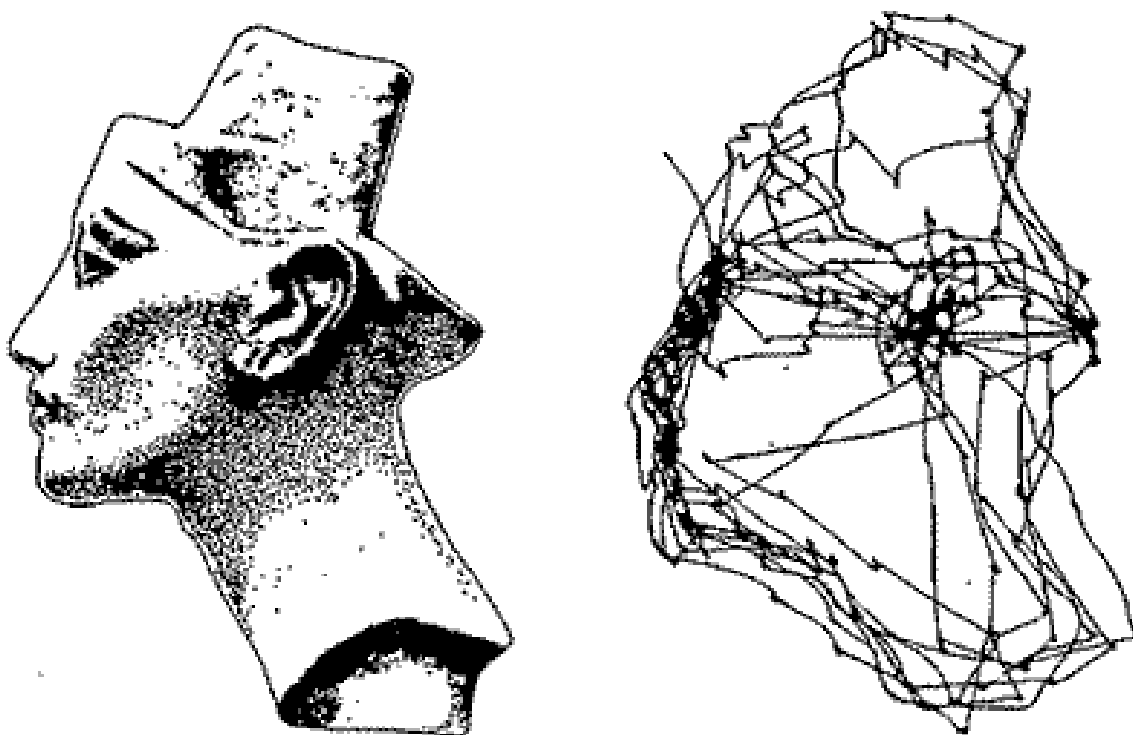


Рис. 6.4. Точки уваги: скривлення та перетинання [43]

- Увагу глядача привертають також місця щільного скупчення елементів, що створюють враження маси, а також просторово віділені елементи, відділені від інших проміжками (рис. 6.5).

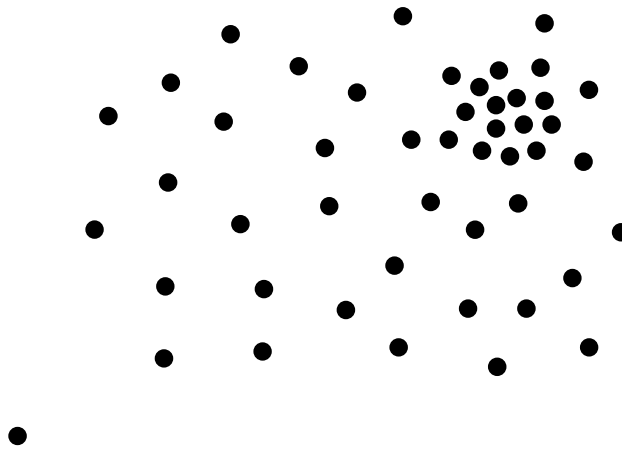


Рис. 6.5. Точки уваги: скупчення елементів та просторово віділені елементи

- Погляд глядача часто затримується на складних, деталізованих, іноді не зрозумілих з першого погляду зображеннях – глядачу цікаво «розгадати загадку» і розгадка приносить задоволення та позитивні емоції.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Чому дизайнеру потрібні знання психологічних основ сприйняття інформації?
2. Опишіть етапи сприйняття людиною візуальної інформації.
3. Яку роль у процесі сприйняття грають стереотипи?
4. Які закономірності управляють траєкторією погляду людини, що розглядає графічну композицію?
5. Які елементи композиції становляться точками уваги глядача?

ЛІТЕРАТУРА: [3], [38], [14], [43], [6].

7. ТЕХНОЛОГІЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО ПРОЕКТУВАННЯ

7.1. Етапи дизайн-проекту в графічному дизайні

7.2. Методи активізації творчого процесу в графічному дизайні



<http://www.dbest.ru>

7.1. ЕТАПИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Графическому дизайну можно научить. Но не так, как учат механическим навыкам; не существует формулы, которая гарантировала бы постоянное блестящее дизайнерское решение.

Вместе с тем существует метод – системный подход к процессу дизайна, – который, если он используется последовательно, дает решение проблем дизайна [31].

Відповідно до системного підходу, процес розробки графічного дизайну включає певну послідовність взаємопов'язаних етапів:

1. Одержання завдання, оформлення технічного завдання.
2. Передпроектні дослідження:
 - 2.1. Дослідження проблеми та поставленої мети.
 - 2.2. Дослідження цільової аудиторії.
 - 2.3. Вибір (аналіз) засобів передачі інформації.
3. Ескізне проектування:
 - 3.1. Розробка концепції (ідеї):
 - формування множини альтернатив (за допомогою мозкового штурму – словесного і візуального);
 - вибір одного-двох варіантів концепції.
 - 3.2. Створення начерків, ескізів (пошук способів зображення ідеї).
 - 3.3. Розробка чорнових варіантів проекту (зображення проекту у повний розмір).
4. Апробація.
5. Затвердження макету.

7.2. МЕТОДИ АКТИВІЗАЦІЇ ТВОРЧОГО ПРОЦЕСУ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

*«Розмірковувати за межами своєї клітки» –
розмірковувати про речі інакше,
ніж це відбувається в середньої людини,
- така мантра дизайнера» [31].*

Дизайн - діяльність творча. На щастя, творчі здібності людини підлягають вихованню і розвитку. Можна дати такі поради щодо виховання в собі творчої особистості [31]:

- будьте допитливим;
- будьте відкрито мислячим, із широкими поглядами та інтересами, сприйнятливим до нового і неупередженим;
- будьте цілеспрямованим;
- міркуйте про немислиме;
- каламбурте;
- використовуйте метафори;

- не відкидайте ідеї, якими б вони ні здавалися абсурдними;
- генеруйте багато відповідей – чим більше, тим краще;
- знайте, що натхнення - це контрольований елемент.

! Знайте: для того щоб бути творчим, не потрібно бути особливо талановитим. Талант - це дарунок, талант - це справа природи. Але творча здібність - це продукт виховання.

Для того щоб бути творчою особистістю, розглядайте себе як творчу особистість. При цьому недостатньо просто думати про себе як про творчу людину. Необхідно робити такі речі, які роблять творчі люди. Слід дозволяти собі реагувати таким чином, яким ви б дозволили реагувати творчій особистості. Будьте скандальним, будьте незвичайним, будьте нешанобливим, будьте чим завгодно, чим вам хочеться бути.

Один із жартів з приводу того, як бути творчою особистістю, полягає в тому, щоб інші люди прийшли до того, щоб очікувати від вас несподіваного.

! Відомо дуже мало правил щодо творчої здібності. Єдине правило – це ніколи не погоджуватися ні на що менше, ніж творча здібність.

З метою розвитку творчих здібностей у процесі роботи над дизайн-проектом корисно застосовувати різні методи активізації креативного мислення:

- гру в слова (складання списку синонімів, антонімів та слів, які римується до ключових понять дизайн-проекту);
- гру в аналогії;
- запис потоку свідомості;
- метод мозкового штурму.

Метод мозкового штурму

Мозковий штурм – це найбільше широко застосовуваний метод колективного генерування ідей. Він був запропонований наприкінці 30-х років ХХ століття Алексом Осборном. Хоча часто цим терміном помилково називають будь-яке колективне обговорення, істинний мозковий штурм проводиться у строгій відповідності до наступних правил:

1. Не допускається критика - можна висловлювати будь-яку думку без боязні.

2. Заохочується вільне асоціювання: чим більш дикою здається ідея, тим краще.

3. Кількість запропонованих ідей має бути яка можна більше.

4. Висловлені ідеї дозволяється як завгодно комбінувати, і «поліпшувати» ідеї, висунуті іншими членами групи.

Саме завдяки цим правилам у процесі мозкового штурму досягається активізація творчого мислення учасників, і група утворює як би єдиний мозок, який штурмує проблему. Весь процес такого штурму включає 3 етапи - розігрівачий, продуцируючий і аналітичний.

Існують такі різновиди мозкового штурму:

- індивідуальний мозковий штурм,
- візуальний мозковий штурм.

Індивідуальний мозковий штурм проводиться відповідно до вищевказаних правил, але здійснюється одним фахівцем. Цей єдиний учасник штурму і генерує ідеї, і розвиває їх, і виступає як секретар сесії.

В візуальному мозковому штурмі генеруються варіанти графічного зображення заданої концепції. То єсть учасники штурма рисують варіанти ескізів, не заботясь при цьому об ідеальному дотриманні світлотіні або лінійної перспективи.

В процесі організації і групового, і індивідуального мозкового штурму, цілеспрямовано враховувати такі поради:

- Не слід зупиняти процес занадто швидко: навіть якщо ви ні про що не можете думати в перші кілька хвилин, продовжайте процес (якщо б ідеї приходили легко, нам не було б потрібно мозковий штурм).

- Пам'ятайте, що немає поганих ідей. Мозковий штурм не призначений для того, щоб знайти «правильні» або «неправильні» відповіді. На цій стадії ви тільки шукаєте відповідь. Зберігайте в пам'яті всі свої ідеї, навіть якщо вони спочатку здаються дурними, незрозумілими або занадто простими.

Метод аналогій

Метод аналогій включає наступні етапи:

1. Формулювання «повідомлення», яке повинно бути закладено в графічний дизайн (яку інформацію повинен отримати глядач, які емоції необхідно у нього викликати).

2. Составление перечня аналогий к заданному «сообщению».

Например, в рекламе мыла «Ирландский источник» показаны горные водопады и прозрачные потоки, которые текут по сельским ландшафтам, покрытым сочной зеленой растительностью. Это удачный намек на то, что мыло «Ирландский источник» сделает тело таким же чистым, как горный поток.

3. Составление перечня «противоположностей» к заданному «сообщению».

Если вы не можете придумать аналогию к «сообщению», посмотрите на список «противоположностей» и постарайтесь придумать антонимы к этим понятиям. Есть надежда на то, что сравнение «туда и обратно» в конечном итоге приведет вас к результату.

Запись потока сознания

Суть данного метода заключается в том, что человек рассуждает о заданной проблеме и записывает первое, что приходит ему в голову. При этом нужно позволить мыслям странствовать во всех направлениях и не пытаться ограничиваться общепринятым.

Психологи используют эту технику для того, чтобы проникнуть в сущность проблемы. Дизайнер также должен уметь находить сущность проблемы коммуникации.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть етапи процесу проектування графічного дизайну.
2. Які методи активізації творчого мислення застосовують у процесі роботи над дизайн-проектом? На яких етапах?
3. У чому полягає мета застосування мозкового штурму при проектуванні графічного дизайну?
4. Назвіть правила проведення мозкового штурму.
5. Як проводиться індивідуальний мозковий штурм?
6. Назвіть подібності та відмінності групового та індивідуального мозкового штурму.
7. Як проводиться візуальний мозковий штурм?
8. Назвіть етапи методу аналогій.
10. Чи вважаєте ви себе творчою особистістю? Що ви робите з метою розвитку своїх творчих здібностей? Які б ви дали собі поради щодо подальшого самовдосконалювання як творчої особистості?

ЛІТЕРАТУРА: [31], [14], [27].

8. ГРАФІЧНИЙ ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

8.1. Графічний фірмовий стиль

8.2. Товарний знак. Логотип

8.3. Правила розробки товарного знаку

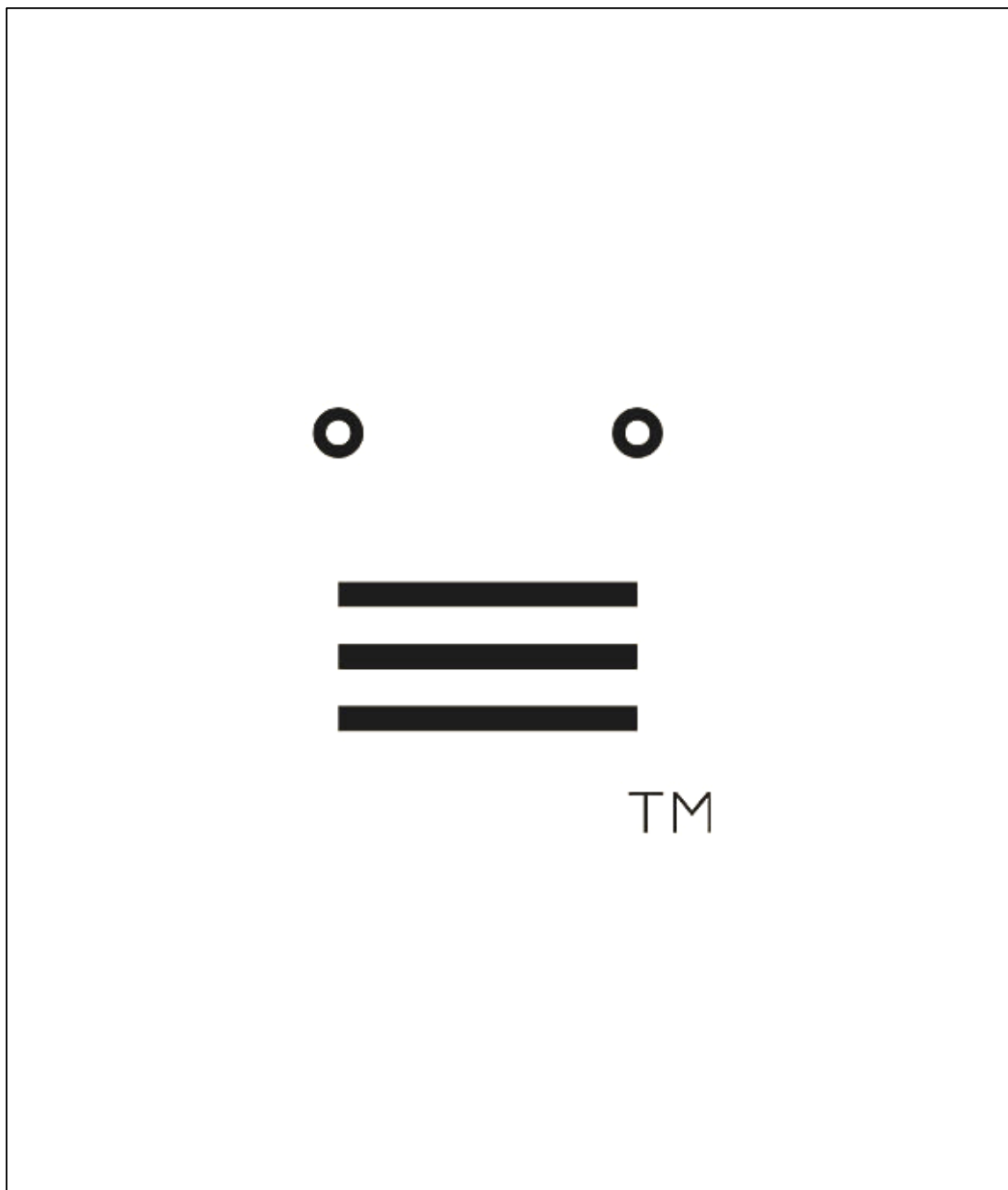


Рис. 8.1. Фірмовий знак дизайн-студії «Е-программа»

8.1. ГРАФІЧНИЙ ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

У природі тварини мітять свою територію - слідами від кігтів і зубів, феромонами та іншими хімічними речовинами. Фірми також «мітять територію», але не за допомогою хімічних речовин, а за допомогою візуальних прийомів - знаків, колірних сполучень, шрифтових накреслень, які утворюють графічний стиль фірми. Так компанії займають територію у нашому візуальному просторі. З того, символи яких компаній присутні в цьому просторі, ми розуміємо, які компанії найбільш успішні.

★ **Графічний фірмовий стиль** – це сукупність графічних елементів і прийомів, які створюють постійний візуальний образ фірми, забезпечуючи стилістичну єдність зовнішнього вигляду об'єктів, які мають відношення до фірми (продукції, упаковки товарів, приміщень, устаткування, документації й т.п.).

Досить точно поняття фірмового стилю виражається англійським терміном «*corporate identity*»: індивідуальний пізнаваний образ організації, який дозволяє виділяти її серед усіх інших.

Графічний фірмовий стиль утворюють такі елементи:

- *товарний знак* – назва або умовне позначення фірми або товару, виконані в певній графічній манері;
- *фірмові кольори*;
- *фірмові шрифти*;
- *слоган* (коротка фраза, девіз фірми або товару);
- *фірмовий блок* (об'єднані у композицію товарний знак і слоган, а також поштові та банківські реквізити);
- *рекламний символ фірми* (персонаж або образ, який закріплений за фірмою та виражає сутність її діяльності);
- *модульна сітка та схема верстки* (певне компонування всієї друкованої продукції).

Носії фірмового стилю (рис. 8.2 – 8.4):

- продукція,
- упаковка,
- документація (фірмові бланки, конверти, візитні картки, папки й т.п.),
- реклама (проспекти, буклети, плакати, сувеніри...),
- одяг,
- візуальні комунікації (вивіски),
- архітектура, інтер'єр, устаткування,
- транспорт.



Рис. 8.2. Елементи та носії фірмового стилю мережі універсамів (дизайн Ad Libitum)

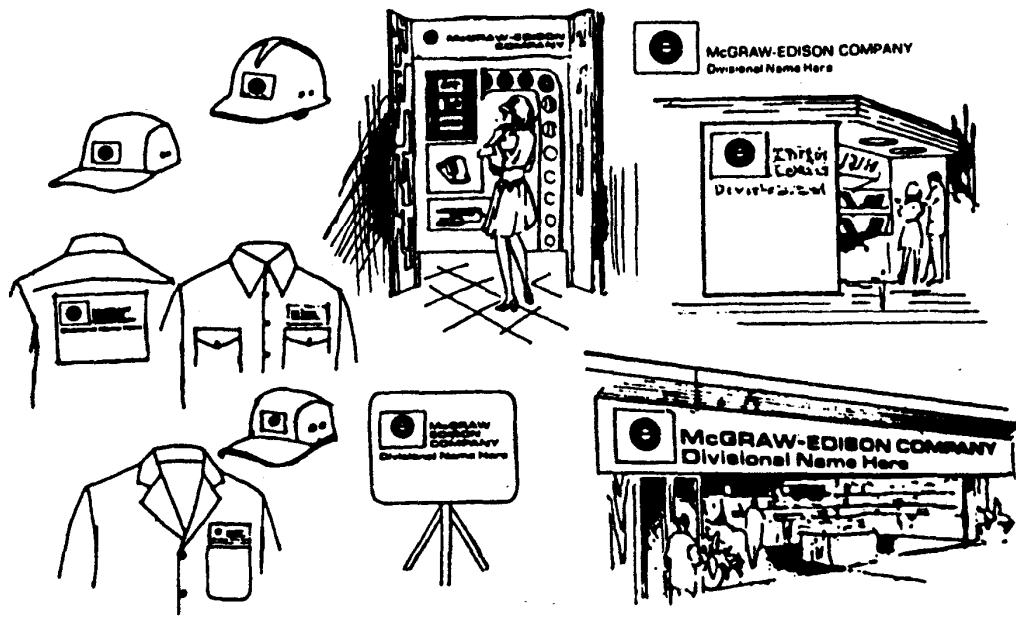


Рис. 8.3. Елементи та носії фірмового стилю компанії «Me Graw - Edison Compani»

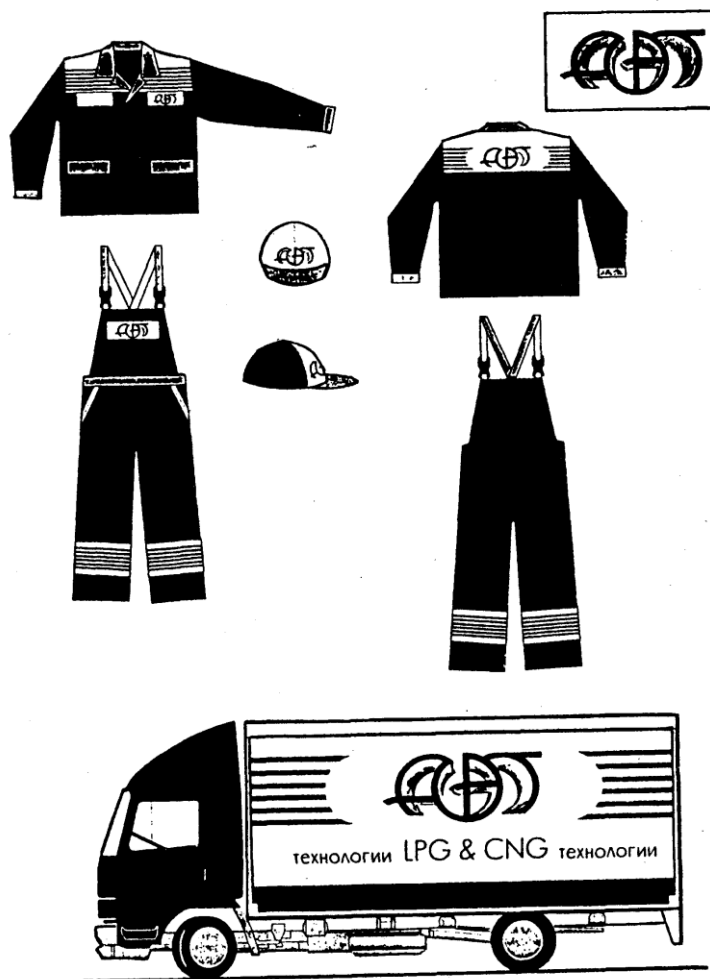


Рис. 8.4. Елементи та носії фірмового стилю компанії АВТ

Процес створення фірмового стилю включає наступні етапи:

- аналіз політики фірми;
- створення концепції фірмового стилю;
- підбір кольорової гама;
- підбір шрифту;
- проектування товарного знаку;
- розробка посібника з використання фірмового стилю (такий посібник називають терміном «брендбук», від англ. brandbook).

Функції фірмового стилю:

1. *Ідентифікація*

Фірмовий стиль дозволяє споживачеві без особливих зусиль впізнати фірму (товар, послугу) за деякими зовнішніми ознаками.

2. *Реклама*

Усі об'єкти, які містять елементи фірмового стилю фірми, є її рекламою.

3. *Зміцнення репутації*

Наявність фірмового стилю сприяє зміцненню репутації компанії, тому що є показником організованості та порядку.

4. *Стандартизація*

Фірмовий стиль, зафіксований у спеціальному посібнику (brandbook), визначає стандарти з розробки типових представницьких документів, ділової документації, рекламних матеріалів, публікацій і сувенірної продукції. Це дозволяє знизити витрати на розробку даних матеріалів та підвищити їхню якість.

8.2. ТОВАРНИЙ ЗНАК. ЛОГОТИП

★ **Товарний знак** (торговельна марка, trademark) – це графічне позначення, яке дозволяє відрізнити товари одних виробників від однорідних товарів інших виробників. Товарний знак підлягає спеціальній реєстрації. Іноді, щоб підкреслити факт реєстрації знака, у його кінці ставиться один з таких символів:

© (символ авторського права),

® (символ охоронюваного знака),

™ (символ торговельної марки).

Різновидами товарного знаку є логотип та фірмовий знак (рис. 8.5).



Рис. 8.5. Види товарного знаку

★ **Логотип** – це унікальне шрифтове накреслення назви компанії – повної або скороченої (рис. 8.6).

★ **Фірмовий знак** - це унікальний графічний елемент, який зазвичай розташовується поруч із назвою компанії, але може використовуватися і окремо (рис. 8.7).

! Терміном «логотип» іноді помилково називають фірмові знаки.
! Ця помилка пробачна для неспеціаліста, але не пробачна для професіонала. Адже частину своїх грошей професіонал одержує саме за те, що знає, як правильно називається та або інша річ.

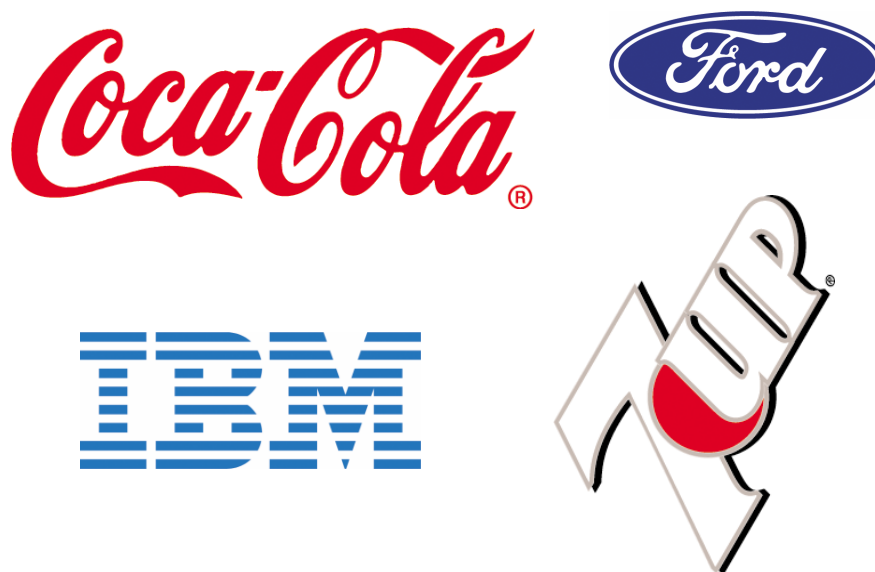


Рис. 8.6. Логотипи



Рис. 8.7. Фірмові знаки

До логотипів і фірмових знаків висуваються такі вимоги:

- *унікальність* – здатність сформувати новий неповторний образ, з урахуванням уже існуючих товарних знаків;
- *значимість* – здатність передати відмітні характеристики компанії;
- *лаконічність* (простота) – здатність відобразити суть діяльності компанії з використанням мінімуму виразних засобів;
- *запам'ятовуваність* – здатність викликати в людей з різними видами пам'яті стійку асоціацію з певною компанією;
- *естетичність* – здатність викликати в глядача позитивні відчуття гармонії і цілісності;
- *відтворюваність* – здатність легко відтворюватися як у кольоровому виконанні, так і в чорно-білому, при використанні різних технологій друку на «твердих» носіях та в електронному вигляді;
- *масштабованість* – здатність зберігати потрібний вигляд і характерний образ при зменшенні та збільшенні розмірів.

8.3. ПРАВИЛА РОЗРОБКИ ТОВАРНОГО ЗНАКУ

Товарний знак має бути закінченою, внутрішньо цілісною композицією, не залежною від формату, технології друку та типу носія. У зв'язку з цим, проектування товарного знаку – це складний процес, який базується на врахуванні багатьох факторів.

Процес розробки товарного знаку включає такі етапи:

1. Постановка задачі.
2. Створення начерків (спочатку – олівцем, потім – у векторному редакторі).

3. Оцінка начерків замовником або фокусною групою.

4. Доведення знаку з урахуванням технологічних вимог.

5. Закінчений товарний знак представляється замовникові в електронному вигляді та на роздруківках – у кольоровому та чорно-білому варіанті, для різних видів друку.

В процесі розробки товарного знаку слід враховувати ряд правил та порад:

а) правила побудови композиції товарного знаку

- товарний знак має виглядати як внутрішньо цілісна та збалансована композиція, що відповідає загальним композиційним принципам (рис. 8.8);

- товарний знак повинен працювати в найпростішій формі;

- іноді фірмові знаки розробляються на основі якого-небудь символу (наприклад, символ польоту – крила), але у сучасному дизайні простежується тенденція відходу від прямих сюжетних рішень знаків і переходу до абстракцій;

б) правила вибору шрифту логотипа

- для назви компанії використовується або унікальний шрифт, або вже існуючий шрифт (іноді зі стилізацією - використанням додаткових графічних елементів або прийомів);

- краще вибирати рубаний шрифт та уникати тонких шрифтів і шрифтів із зарубками, тому що вони не будуть добре відтворюватися, а при зменшенні можуть погано читатися;

- слід враховувати моду на дизайн логотипів (у сучасному дизайні актуальна простота і не популярні вичурні шрифти);

в) правила вибору кольору товарного знаку

- рекомендується обмежувати колірну гаму товарного знаку двома-трьома кольорами (мінімальна кількість кольорів у логотипі та фірмовому знаку спрощує їхнє запам'ятовування та відтворення; з кожним додатковим кольором значно підвищуються витрати на друк);

- найкращим способом перевірки обраного кольору є порівняння його веб-версії з друкованою – якщо різниця незначна, те колір обрано вірно;

- слід обережно використовувати градієнти в дизайні товарних знаків, так як вони погано відображаються при друці та в Інтернеті;

- товарний знак обов'язково повинен добре виглядати в чорно-білій версії (якщо товарний знак не може бути перетворений у просту одноко-

лірну версію для його використання у факсимільному зв'язку, чеках та фотокопіях, то він марний).



закрита форма



відкрита форма



симетрія



Macintosh

асиметрія



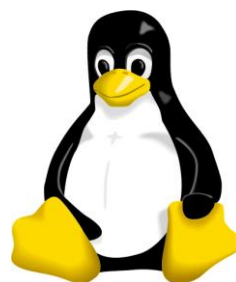
горизонтальна орієнтація



діагональна орієнтація



проста форма



складна форма

Рис. 8.8. Різновиди композиційної побудови товарних знаків

Ще кілька порад стосовно розробки логотипів [35]:

1. Проаналізуйте логотипи конкурентів. Зрівняйте їх. Які з них за- надто сміливі, а які консервативні? Яке зображення виділило б вас із за- гальної маси? Чи хочете ви, щоб ваш логотип був унікальним, але не за- надто оригінальним?

2. Логотип повинен відображати природу вашого бізнесу та давати відповіді на питання про те, які послуги ви надаєте, яку продукцію продаєте. Якщо ви, наприклад, займаєтесь продажем високоякісних меблів, то вам слід використовувати більш класичні шрифти. Якщо ви бажаєте передати високу швидкість виконання вами послуг, додайте більше рухливих елементів на зображення логотипа.

3. Пам'ятайте, що простий дизайн працює більш ефективно в будь-якому середовищі. Його легко впізнати, незалежно від розміру, та загрузити в Інтернеті.

4. Думайте про майбутнє та не намагайтеся здатися ультрамодним. Вдалий логотип продовжить життя вашої компанії мінімум на 15 років і дасть можливість покупцям надовго його запам'ятати.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняття «графічний фірмовий стиль».
2. Назвіть функції графічного фірмового стилю.
3. Назвіть елементи та носії фірмового стилю.
4. Які, на ваш погляд, негативні наслідки може мати недбало розроблений фірмовий стиль організації?
5. Що таке «брендбук» (brandbook)?
6. Дайте визначення понять «товарний знак», «логотип», «фірмовий знак».
7. Яким вимогам має задовольняти товарний знак?
8. У чому полягає вимога масштабованості товарного знаку?
9. Обґрунтуйте необхідність створення чорно-білої версії товарного знаку.
10. Обґрунтуйте необхідність застосування обмеженої кількості кольорів у товарному знаку.
11. Які композиційні прийоми можуть бути використані у фірмовому знаку?
12. Яку інформацію для роздумів може дати аналіз товарних знаків партнерів та конкурентів?

ЛІТЕРАТУРА: [14], [31], [27].

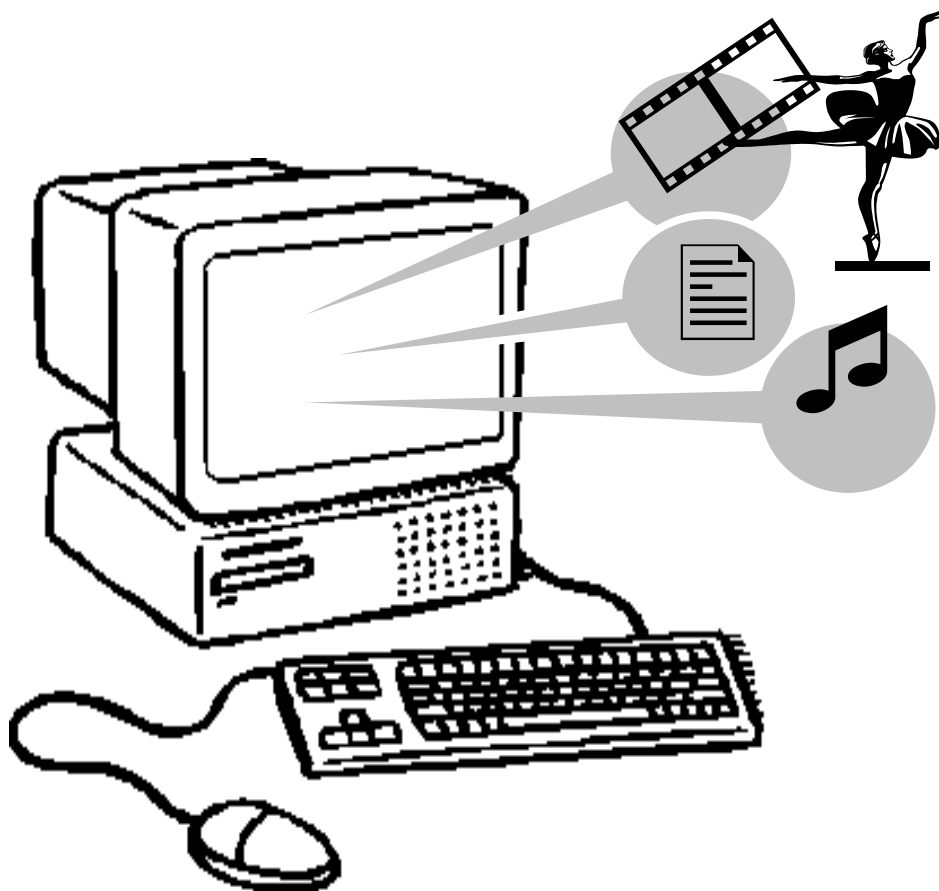
МОДУЛЬ 2. ДИЗАЙН ПОЛІГРАФІЧНИХ ТА МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ

9. ДИЗАЙН МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ВИДАНЬ

9.1. Що таке мультимедійне видання?

9.2. Що таке мультимедійна презентація?

9.3. Рекомендації з графічного оформлення мультимедійної презентації



9.1. ЩО ТАКЕ МУЛЬТИМЕДІЙНЕ ВИДАННЯ?

*Бажаєте різноманіття форм спілкування?
Тоді давайте об'єднаємо діалог у єдине ціле та отримемо букет із графіки, тексту, звуку та відео [36]*

Що таке «мультимедіа»? В перекладі з латинського, це слово означає різноманіття форм спілкування, а стосовно персонального комп'ютера його можна інтерпретувати як різноманіття форм спілкування людини

з комп'ютером, тобто інформація для спілкування передається різноманітними способами - текст, малюнки, графіка, аудіо та відео [46].

★ **Мультимедіа засоби** – це комп'ютерні засоби створення, зберігання, обробки та відтворення в оцифрованому вигляді інформації різних типів: тексту, малюнків, схем, таблиць, діаграм, фотографій, відео- і аудіо-фрагментів.

★ **Мультимедійне електронне видання** – це електронне видання, у якому присутня і рівноправна інформація різної природи: текстова, графічна, звукова й т.п. (рис. 9.1).

★ **Електронне видання** – це електронний документ (група електронних документів), що пройшов редакційно-видавничу обробку, призначений для поширення в незмінному вигляді та має вихідні дані.

★ **Електронний документ** – це документ на машиночитаемому носії, для використання якого необхідні засоби комп'ютерної техніки.

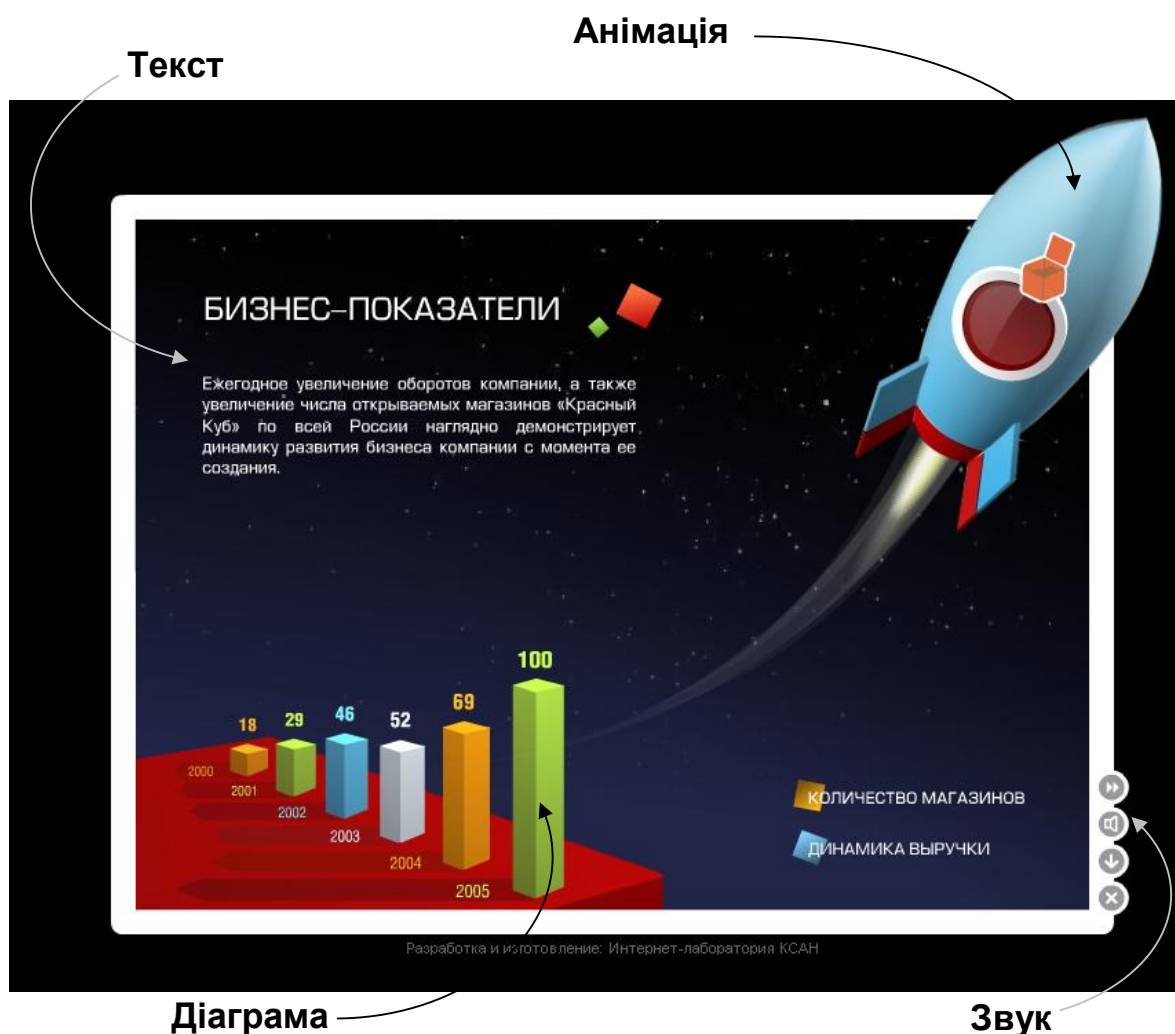


Рис. 9.1. Сторінка мультимедійної презентації компанії Красний Куб

9.2. ЩО ТАКЕ МУЛЬТИМЕДІЙНА ПРЕЗЕНТАЦІЯ?

★ **Презентація** у загальному значенні – це показ, подання якої-небудь ідеї, людини або предмета перед аудиторією (наприклад, подання новоствореної компанії, проекту, продукції потенційним споживачам).

★ **Мультимедійна презентація** – це презентація, створена засобами мультимедіа.

Мультимедійні презентації спрямовані на досягнення таких основних цілей:

- привернути увагу;
- інформувати;
- переконати.

Призначенням мультимедійних презентацій є:

- поширення рекламної інформації;
- забезпечення партнерів і клієнтів довідковими відомостями;
- візуальне оформлення конференцій, семінарів і виставок;
- оформлення тендерних матеріалів і комерційних пропозицій;
- інтерактивне забезпечення освітнього процесу.

Типова мультимедійна презентація містить такі складові частини:

- коротку заставку,
- головне меню,
- навігацію по презентації,
- розділи презентації (наприклад, до складу представницької презентації можуть входити розділи «Про компанію», «Види діяльності», «Продукція», «Розвиток», «Плани», «Контакти»).

Існує багато різних видів мультимедійних презентацій.

Серед бізнес-презентацій виділяють такі типи презентацій залежно від їхнього змісту:

- *представницька презентація* (презентація організації) – містить повну інформацію про компанію, її діяльність, успіхи та розвиток (рис. 9.2);

- *маркетингова презентація* – містить основні відомості про пріоритетні напрямки діяльності компанії та продукцію, яку вона випускає (рис. 9.3);

- *торговельна презентація* (презентація товару) – містить детальну інформацію про товар;

- *електронний каталог товарів;*
- *презентація проекту* – призначена для інформування людей про деякий проект, формування позитивного відношення до проекту, пошуку зацікавлених осіб;
- *презентація виконаних робіт, тобто звіт* (наприклад, річний звіт банку – рис. 9.4);
- *мультимедійний бренд-бук;*
- *навчальна презентація.*



Рис. 9.2. Представницька презентація: розділ “Про компанію”

За ознакою використовуваних технологій виділяють:

- *HTML-презентації;*
- *Flash-презентації;*
- *презентації, створені за допомогою спеціалізованих програм* (наприклад, PowerPoint),
- *презентації змішаного типу.*



ViewSonic®

выбор профессионалов

ViewSonic® 

Почему ViewSonic



Преимущества ViewSonic

Лидер в производстве мониторов

- ▣ Тщательный контроль качества
- ▣ Быстрое внедрение самых передовых технологических решений
- ▣ Свыше 400 наград в год

Мониторы для профессионалов

- ▣ Более 30 моделей LCD-мониторов
- ▣ Лучшее соотношение цены и качества
- ▣ Оптимальное соотношение характеристик мониторов
- ▣ Стильный дизайн, большой выбор аксессуаров

Гарантия и обслуживание

- ▣ Полная гарантия на три года
- ▣ 143 сервисных центра в России
- ▣ Авторизационная программа



в начало

назад

вперед

установить скринсейвер

разработка и изготовление презентаций. Интернет-лаборатория КСАН

Рис. 9.3. Маркетинговая презентация ViewSonic

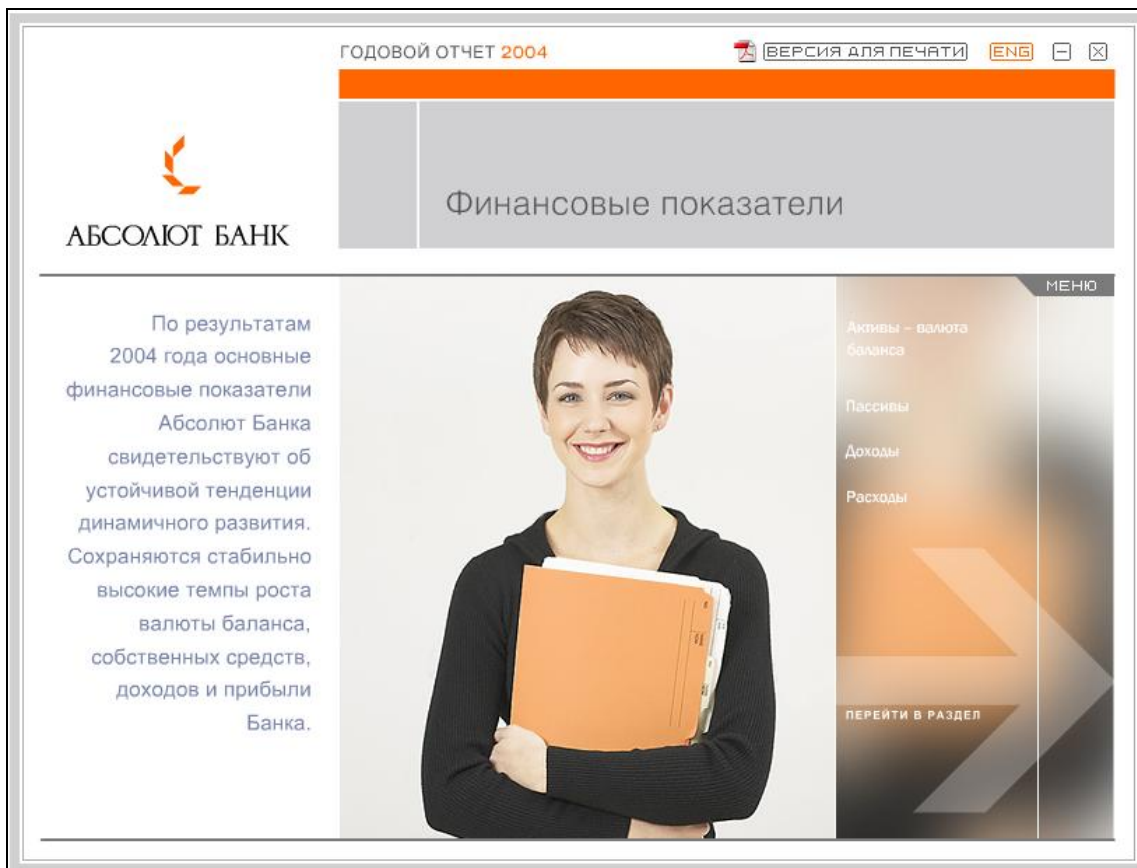
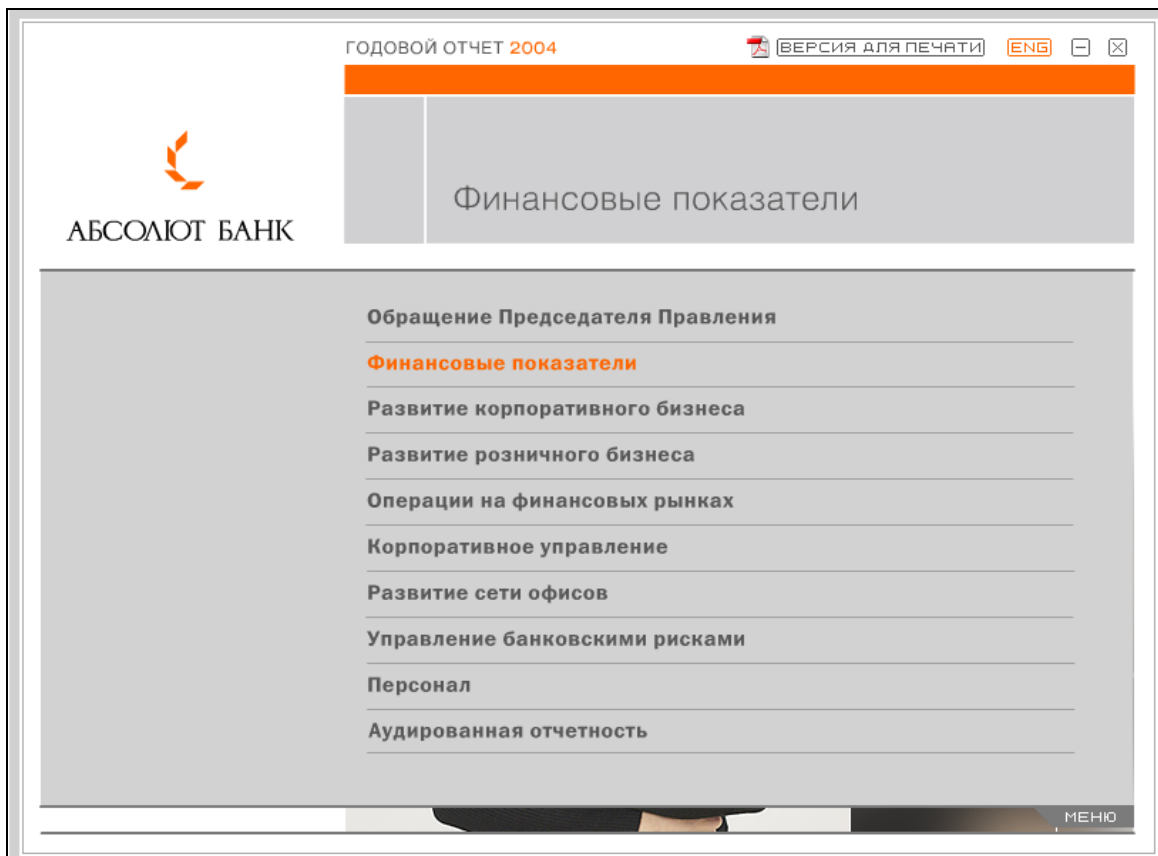


Рис. 9.4. Мультимедійний річний звіт банку

За ознакою форм подачі інформації та інтерактивності виділяють:

- *презентаційні ролики;*
- *інтерактивні презентації*, в т.ч. мультимедійні презентації на нові web-сайтів.

За ознакою режиму демонстрації мультимедійні презентації підрозділяють на такі класи:

- *презентації, призначені для проектування на великий екран, коли показом управляє доповідач та час показу обмежено;*
- *презентації, призначені для демонстрації на комп'ютерах, коли показом управляє доповідач;*
- *презентації, призначені для демонстрації на комп'ютерах, коли показом управляють глядачі, а доповідач словесно контролює цей процес;*
- *презентації, призначені для демонстрації на комп'ютерах, коли глядачі самостійно знайомляться з презентацією в індивідуальному режимі (тобто презентація як роздавальний матеріал).*

Процес створення електронної презентації включає такі етапи:

1. Складання технічного завдання.
2. Збір матеріалів про об'єкт презентації та цільову аудиторію.
3. Проектування змісту, інформаційної структури та сценарію презентації.

Проектування загальної структури мультимедійної презентації полягає у виділенні відносно незалежних блоків презентації та визначенні взаємозв'язків між ними.

4. Розробка дизайну презентації (загальної концепції дизайну, зовнішнього вигляду початкової сторінки, дизайну внутрішніх сторінок).

5. Проектування навігації в презентації.

6. Технічний етап:

- складання текстів, таблиць, графіків, які характеризують об'єкт презентації;

- створення фото і відео фрагментів презентації;

- підбір музичного супроводу;

- запис голосових коментарів;

- обробка всіх зібраних даних та монтаж презентації;

- створення програми, за допомогою якої презентація буде функціонувати.

6. Створення майстер-диска з презентацією.

7. Тиражування презентації.

Існують два способи тиражування презентацій:

- через Інтернет;
- шляхом запису на компакт-диск чи CD-візитку.

8. Підтримка презентації (коректування мультимедіа-продукту; внесення змін у дані, опубліковані в презентації).

9.3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З ГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Фахівці дають такі рекомендації стосовно оформлення тексту на сторінках презентації [26]:

- обов'язково необхідно продумати чітку візуальну ієрархію інформації на сторінці, тобто виділити візуально основні, другорядні та допоміжні моменти;

- довгі рядки тексту стомлюють погляд, тому оптимальна довжина горизонтального рядка повинна бути 40-50 знаків (інакше в читача виникнуть складності з переходом на наступний рядок);

- короткі абзаци сприймаються краще, ніж довгий, не розбитий на абзаци текст,

- добре, якщо частина інформації представлена у вигляді малюнка або графіка;

- легше читається текст, вирівняний по лівому краю, але не вирівняний по правому;

- текст, набраний з використанням заголовних і малих літер, сприймається краще, ніж текст, переданий літерами одного розміру;

- кількість використовуваних гарнітур шрифту має бути мінімальною;

- з екрану добре читаються такі «технічні» шрифти, як Arial, Verdana,Tahoma;

- декоративні шрифти сповільнюють сприйняття інформації;

- надлишок виділених фрагментів тексту (великі букви, підкреслення, напівжирний, курсив, розріджений шрифт і т.д.) може виглядати на в'язливо, інформація здається «розпатланою»;

- текст із обрамленням краще привертає увагу, при цьому велику роль відіграє і форма обрамлення (рис. 9.5), однак контур обрамлення не слід робити занадто інтенсивним;

- рекомендується залишати 20-30% площини екрана вільними від тексту і ілюстрацій.

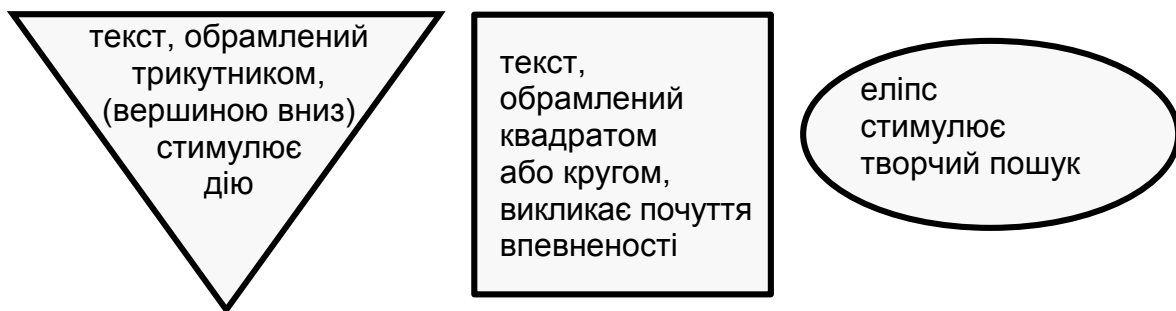


Рис. 9.5. Психологія форми

Вимоги до змісту тексту на сторінках презентації:

- на одній сторінці недоцільно розміщувати більше однієї теми;
- формулювання речень мають бути короткими і простими;
- потрібно враховувати той факт, що найкраще зазвичай запам'ятовується початок і закінчення тексту (перша і остання фрази);
- слід використовувати конкретні (не абстрактні) слова, зміст яких легко собі уявити.

Закономірності колірної оформлення презентації

- світлі елементи візуалізованого повідомлення краще розміщувати у верхній частині екрана, а темні - у нижній;
- використання холодних кольорів (синього, блакитного, синьо-зеленого) діє на глядачів заспокійливе;
- використання теплих кольорів (червоного, оранжевого, жовтого) дозволяє привернути увагу та активізувати мислення глядачів;
- зелений колір знімає втому і сприяє бадьорому настрою.

Рекомендації з оформлення графіків і діаграм у презентації

- не зловживайте ефектами об'єму;
- використовуйте максимально контрастні кольори для різних графіків (ще краще - різні штрихування);
- виділяйте найважливіший графік;
- не поміщайте велику кількість графіків на одній діаграмі;
- не використовуйте шрифт менше 10 пунктів.

Рекомендації з оформлення таблиць у презентації:

- в оформленні границь таблиці частіше застосовуйте лінії товщиною в 0,5 або 1 пункт, не застосовуйте ліній товщиною більше 3-4 пунктів;
- не використовуйте більше 3-х стилів ліній у таблиці;
- уникайте оформлення границь таблиці подвійними лініями;
- застосовуйте центровані абзаци в заголовках таблиці;
- не використовуйте більше двох варіантів заливання комірок таблиці;
- уникайте заливання комірок таблиці сірим кольором (інтенсивність понад 30);
- зазор між текстом таблиці та її границею має бути не менше 3 пунктів;
- виділяти в таблиці слід тільки один рядок (стовпчик) з найважливішим результатом.

Правила подання ілюстрацій і відеофрагментів у презентації:

- на сторінці презентації краще розмістити одну велику ілюстрацію, ніж декілька дрібних;
- потрібно пам'ятати, що відео - це рухливе зображення, і воно повинне показувати речі, які рухаються; а там, де демонструвати рух не обов'язково, краще використовувати фотографії.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняття «мультимедійне електронне видання».
2. Що таке мультимедійна презентація?
3. Які технології застосовуються при розробці мультимедійних презентацій.
4. Назвіть види мультимедійних бізнес-презентацій.
5. Перелічіть етапи створення мультимедійної презентації.
6. Наведіть основні вимоги до структури та графічного дизайну мультимедійних презентацій.
7. Сформулюйте правила оформлення тексту в мультимедійних презентаціях.
8. Сформулюйте правила оформлення ілюстрацій, таблиць та діаграм в мультимедійних презентаціях.

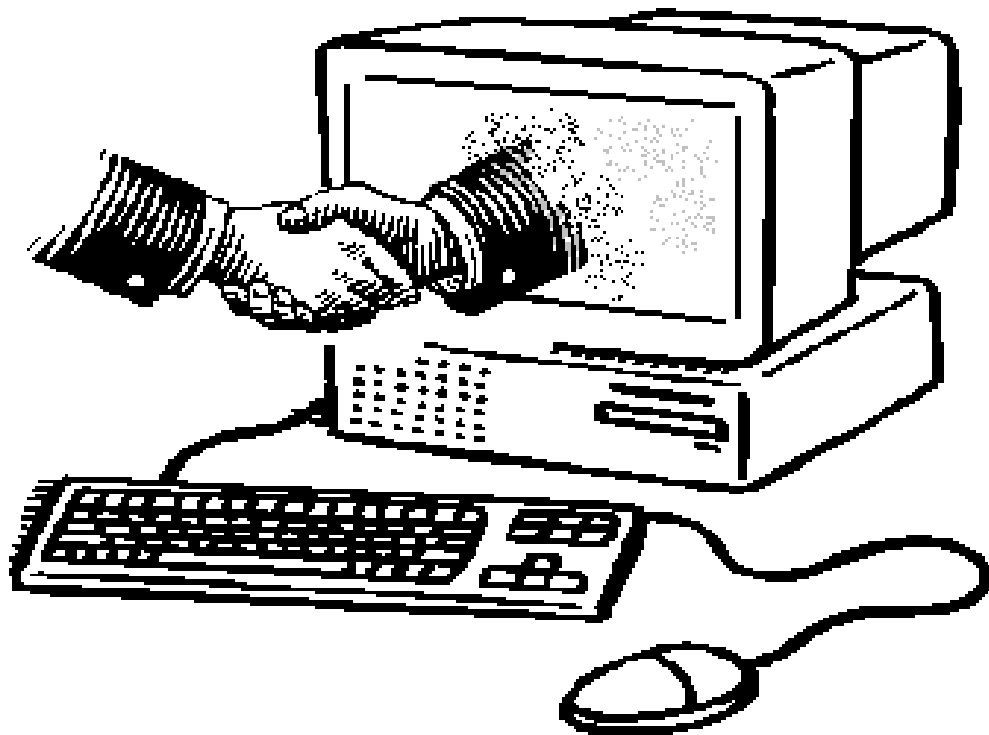
ЛІТЕРАТУРА: [5], [26], [14], [31].

10. ДИЗАЙН КОРИСТУВАЛЬНИЦЬКОГО ІНТЕРФЕЙСУ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ВИДАНЬ

10.1. Поняття користувальницького інтерфейсу. Вимоги до користувальницького інтерфейсу

10.2. Дизайнерські прийоми створення зрозумілого інтерфейсу: метафора, афорданс, стандарт

10.3. Вимоги до дизайну елементів керування



10.1. ПОНЯТТЯ КОРИСТУВАЛЬНИЦЬКОГО ІНТЕРФЕЙСУ. ВИМОГИ ДО КОРИСТУВАЛЬНИЦЬКОГО ІНТЕРФЕЙСУ

«Пончик ... потрапив у кнопкову кабінку і став общупувати в темряві стіни, намагаючись знайти вимикач. Вимикача йому знайти не вдалося, але посередині кабінки він наткнувся на невеликий столик, на якому розміщувалась КНОПКА. Уявивши, що за допомогою цієї кнопки включається світло, Пончик нажав її та відразу підскочив догори, опинившись у стані невагомо-

сті. Водночас він почув мірний шум реактивного двигуна. Деякі самі кмітливі читачі, напевно, відразу здогадались, що Пончик нажав саме ту КНОПКУ, яка включала електронну керуючу машину,... завдяки чому ракета відправилася в космічний політ у той момент, коли цього ніхто не очікував».

М. Носов. Незнайка на Місяці

Користувальницький інтерфейс зовсім не є породженням комп'ютера. Інтерфейс є і в тостера. Він поєднує всі аспекти технології та дизайну, які забезпечують взаємодію людини з відповідною системою. При цьому до користувальницького інтерфейсу комп'ютерної програми (мультимедійного видання) пред'являються, по суті, ті ж вимоги, що і до інтерфейса тостера.

★ **Користувальницький інтерфейс** (графічний інтерфейс користувача) – це комплекс засобів для взаємодії користувача з технічною (наприклад, компютерною) системою.

До поняття користувальницького інтерфейсу комп'ютерної системи входять наступні складові:

- а) графічне середовище – картинка на екрані;
- б) набір керуючих елементів користувальницького інтерфейсу та їхнє розташування на екрані;
- в) технології взаємодії користувача з системою.

★ **Керуючі елементи користувальницького інтерфейсу** – це графічні елементи (кнопки, списки, діалогові вікна й т.п.), які дозволяють здійснювати які-небудь дії з програмним додатком (наприклад, вибирати пункти і властивості об'єктів).

До користувальницького інтерфейсу пред'являються такі основні вимоги:

- *функціональність* (відповідність задачам користувача);
- *відповідність технології*;
- *зрозумілість і логічність*;
- *забезпечення високої швидкості роботи користувача*;
- *забезпечення захисту від людських помилок*;
- *швидке навчання користувача*;
- *суб'єктивне задоволення користувача*.

Для того, щоб дизайн інтерфейсу відповідав вищенаведеним вимогам, в процесі його розробки слід прислухатися до таких порад фахівців [39]:

а) для підвищення швидкості роботи користувача:

- елементи керування варто робити помітними та зрозумілими;

б) для зменшення помилок користувача:

- не робіть кнопки занадто малого розміру – на таку кнопку складно влучити (кнопкою називається елемент керування, вся взаємодія користувача з яким обмежується однією дією – натисканням);

- зробіть так, щоб користувачу було складно нажати не на ту кнопку (допомогтися цього можна або зміною стану кнопки при наведенні на неї курсором, або встановленням порожнього проміжку між кнопками);

- не робіть небезпечні для користувача кнопки кнопками за замовчуванням;

- завжди показуйте межі діапазону значень, які вводяться користувачем;

- уникайте створювати елементи керування, функції яких змінюються залежно від контексту;

в) для підвищення суб'єктивної швидкості виконання роботи користувачем:

- заповнюйте паузи між подіями у системі (рис. 10.1).



Рис. 10.1. Приклад заповнення паузи, яка викликана загрузкою системи

10.2. ДИЗАЙНЕРСЬКІ ПРИЙОМИ СТВОРЕННЯ ЗРОЗУМІЛОГО ІНТЕРФЕЙСУ: МЕТАФОРА, АФОРДАНС, СТАНДАРТ

Для забезпечення зрозумілості та логічності, а отже, для прискорення процесу навчання користувача роботі з комп'ютерною системою (мультимедійним виданням) доцільно використовувати такі дизайнерські прийоми, як стандарт, афорданс та метафора.

★ **Стандарт** – це зразок, еталон, шаблон, трафарет. Якщо деякий елемент в користувацькому інтерфейсі неможливо зробити інтуїтивно зрозумілим, то його можна зробити всюди однаковим, тобто стандартним (щоб користувачі навчалися тільки один раз).

Можна виділити два види стандартів:

- стандарти, яких дотримуються в більшості комп'ютерних систем;
- стандарти, яких дотримуються в рамках конкретної системи.

★ **Метафора** – це перенесення властивостей одного предмета (явища) на інший на підставі їхньої спільної ознаки («говір хвиль», «бронза мускулів»).

★ **Метафора в користувацькому інтерфейсі** – така організація інтерфейсу, при якій обстановка на екрані та способи взаємодії з системою апелюють до ситуації, що добре знайома користувачу (рис. 10.2).

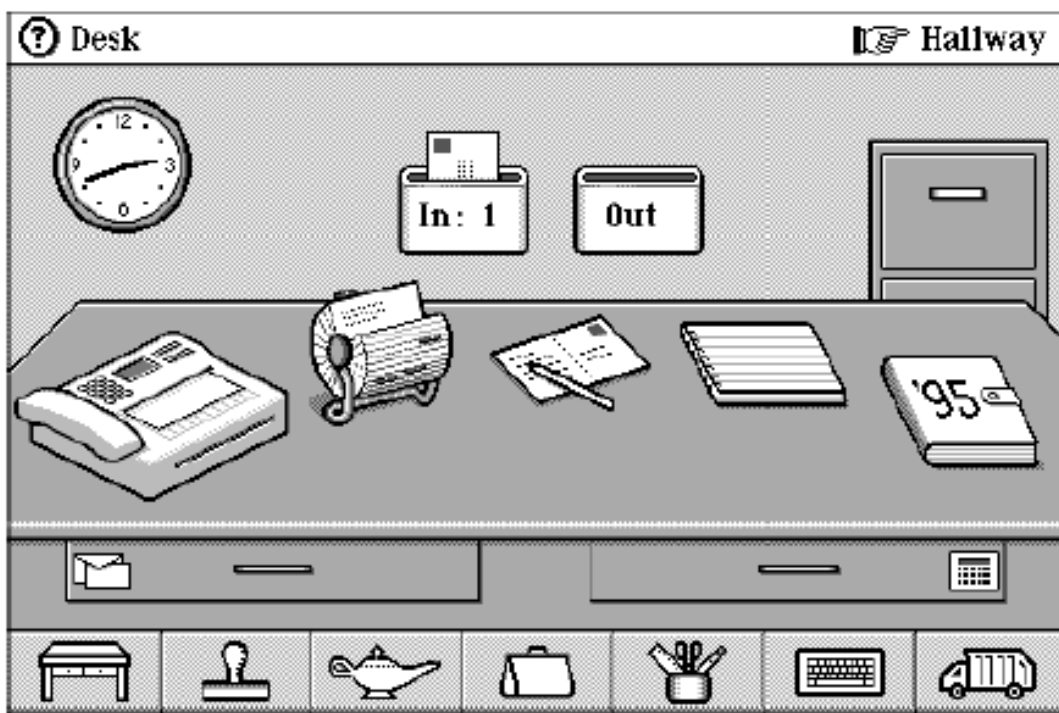


Рис. 10.2. Головний екран ОС Magic Cap

Наприклад, віконний інтерфейс Windows є метафорою робочого стола з документами. Інтерфейс комп'ютерних програвачів нагадує набір кнопок на «некомп'ютерній» (матеріальній) аудіотехніці (рис. 10.3). Зовнішній вигляд програми Lotus Organizer нагадує звичний щотижневик, функції якого і виконує цей продукт.



Рис. 10.3. Інтерфейс мультимедійного програвача

Достоїнства метафор:

- користувачу легше розуміти та інтерпретувати зображення на екрані; йому не потрібно щораз заглядати в посібник, щоб довідатися, як виконується та або інша операція;

- у користувача виникає почуття психологічного комфорту, характерного для зустрічі з чимось добре знайомим.

Недоліки метафор:

- не для будь-якої функціональності можна підібрати придатну, технічно реалізовану та усім зрозумілу метафору;

- сам зразок, який береться за основу метафори, може працювати не ідеально (якщо його копіювати, система не зможе бути ефективніше свого прабатька);

- майже завжди метафора буде сковувати функціональні можливості системи.

Що робити, якщо проєктована система має більшу кількість функцій, ніж той зразок, який копіюється у метафорі? Метафора в таких умовах буде тільки шкодити, оскільки співпадаючим функціям буде вчитися легше, а неспівпадаючим – складніше.

Правила застосування метафор:

- небезпечно повністю копіювати метафору, досить взяти з неї найкраще;

- слід остерігатися фотографічної подібності комп'ютерного середовища з обраним аналогом (фотографічна подібність може спровокувати користувача на те, щоб користуватися цим штучним середовищем точно так, як його реальним аналогом; у перший же раз, коли користувач натрапить на розходження, він зазнає психологічного шоку, що може привести до повного відторгнення системи);

- найбільш ефективно метафорично пояснювати значення окремих об'єктів (наприклад, для графічної програми шари можна представляти як покладені один на одного аркуші скла);

- якщо метафора якимось обмежує систему, від неї необхідно негайно відмовитися.

Підбиваючи підсумок викладеному, можна сказати, що застосовувати метафору можна, але з великою обережністю.

★ **Афорданс** (affordance) – це ситуація, при якій об'єкт показує суб'єктові спосіб свого використання своїми невід'ємними властивостями (рис. 10.4). Наприклад, напис «На себе» на двері не є афордансом, а вигляд дверей, який підказує людині, що вона відкривається на себе, несе в собі афорданс. Досить близьким до терміну «affordance» є поняття «наочність», але в ньому упор ставиться на зір [22].

Користь афорданса полягає в тому, що він дозволяє користувачам обходитися без будь-якого попереднього навчання, завдяки цьому афорданс є ефективним і надійним засобом забезпечення зрозумілості.

Способи передачі афорданса в інтерфейсі:

- зміна властивостей об'єкта при підведенні до нього курсору;
- видима приналежність керуючих елементів об'єкту;
- повторення конфігурації об'єктів конфігурацією елементів керування (маппінг);
- повторення екранними об'єктами афорданса об'єктів реального світу (кнопка в реальному світі «пропонує» користувачеві натиснути на неї,

а на екрані псевдотрьохвимірна кнопка пропонує нажати на неї за аналогією).

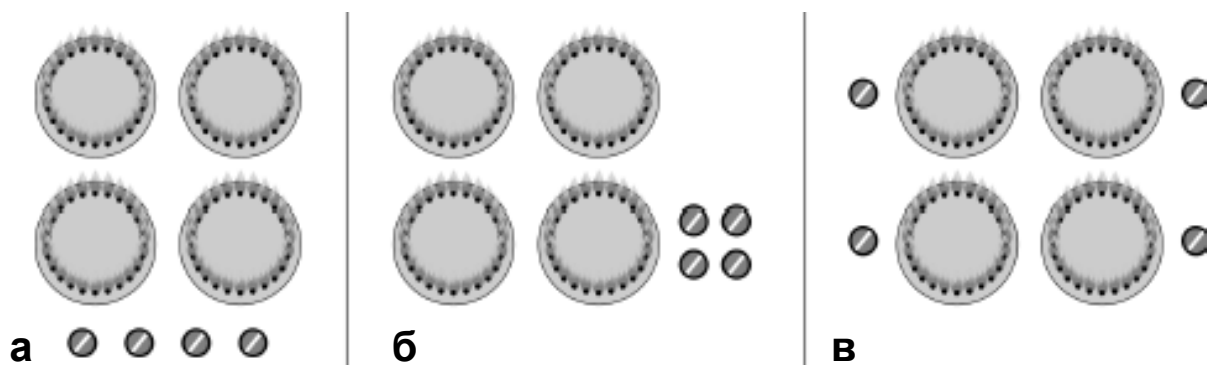


Рис. 10.4. Афорданс в дизайні кухонної плитки: а – афорданс відсутній; б, в – використаний афорданс допомагає визначити, який диск керує якою конфоркою

10.3. ВИМОГИ ДО ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ КЕРУВАННЯ

Розглянемо основні вимоги, яким мають відповідати елементи керування користувальницького інтерфейсу.

Вимоги до назви (тексту) елементів керування:

- назви елементів мають бути короткими, але зрозумілими користувачу;
- назва елемента повинна відбивати його функцію;
- найбільш значиме слово повинне стояти в назві елемента першим;
- для назви елемента, що запускає дію, доцільно використовувати дієслово у формі інфінітива;
- якщо елемент меню служить для запуску вікна із продовженням діалогу, то наприкінці його назви варто ставити багатокрапку;
- піктограмами слід використовувати тільки для найважливіших елементів меню.

Вимоги до розташування елементів керування:

- елементи меню слід групувати;
- групи варто розділяти розділовими смужками або «візуальними паузами»;
- ті елементи, що використовуються найчастіше, доцільно розташовувати в лівих верхніх частинах екрана, а ті, що використовуються рідше – у правій нижній частині;

- термінаційні кнопки (тобто командні кнопки, що управляють вікном, наприклад «Закрити») повинні бути або знизу вікна, або в правій його частині;
- добре, якщо текст у діалоговому вікні можна прочитати як єдине речення (рис. 10.5).

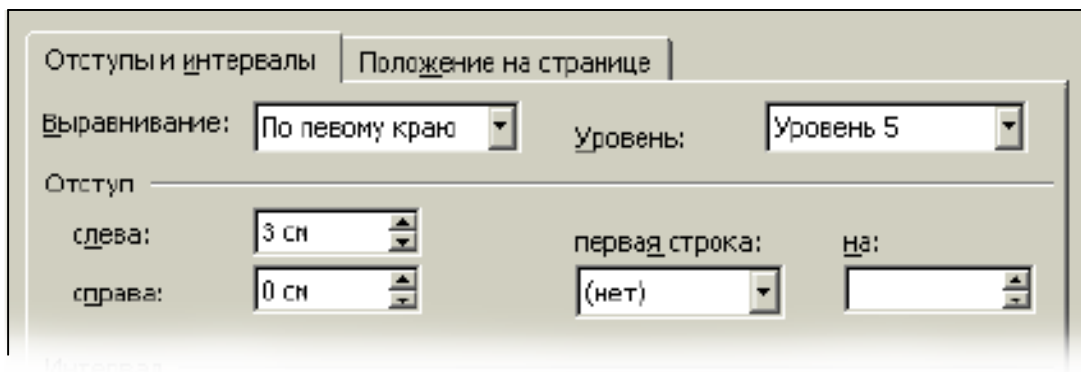


Рис. 10.5. Приклад вікна, що має читатися як речення:
«Текст выравнивается по левому краю, уровень пятый, отступ слева 3 см, справа 0 см... » [39]

Вимоги до оформлення чекбоксів і радіокнопок:

- не слід порушувати сформовану традицію: чекбокси виглядають як квадрати, а радіокнопки – як кружки (рис. 10.6);
- радіокнопки завжди мають бути оформлені рамкою угруповання, а для чекбоксів це необов'язково;
- у групі радіокнопок як мінімум одна радіокнопка має бути проставлена за замовчуванням;
- і чекбокси і радіокнопки бажано розставляти по вертикалі, оскільки це значно прискорює пошук потрібного елемента;
- кожний підпис чекбокса і радіокнопки повинний однозначно показувати ефекти від вибору відповідного елемента;
- оскільки радіокнопки і чекбокси не викликають негайних дій, формулювати підписи до них краще у формі іменників, хоча можливо використання дієслів;
- підписи до кнопок, що стоять паралельно, краще намагатися робити приблизно однакової довжини;
- всі підписи мають бути позитивними (тобто не містити заперечення);

- не слід повторювати в підписах одні й ті самі слова, міняючи тільки закінчення підписів (наприклад, «Показувати пробіли» і «Показувати табуляції») – краще перенести слово, що повторюється? до рамки угруповання;

- якщо підпис не поміщується в один рядок, то індикатор кнопки (кружок або квадрат) варто вирівнювати по першому рядку підпису;

- підписи до чекбоксів і радіокнопок повинні бути інтерактивними (це пов'язане з тим, що для швидкості і точності роботи користуваче потрібні великі кнопки);

- при необхідності заблокувати елемент чекбокса або радіокнопки, бажано візуально послабляти не тільки індикатор кнопки (квадрат або коло), але й підпис до нього.

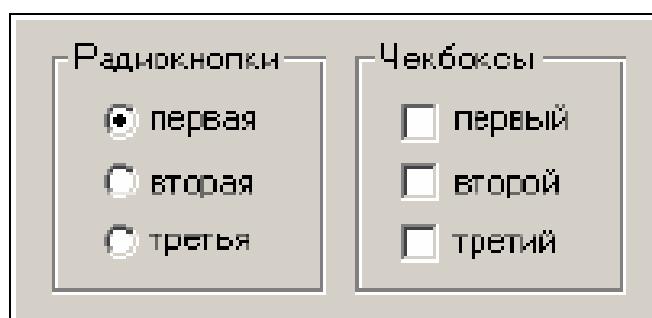


Рис. 10.6. Чекбоксы і радіокнопки

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняття «користувальницький інтерфейс».
2. Сформулюйте основні вимоги до дизайну користувальницького інтерфейсу мультимедійного видання.
3. Яким вимогам мають відповідати елементи керування користувальницького інтерфейсу (кнопки, чекбоксы і радіокнопки)?
4. Наведіть приклади метафор у користувальницькому інтерфейсі. Назвіть їхні достоїнства та недоліки.
5. Наведіть приклади застосування стандартів у користувальницькому інтерфейсі. Назвіть їхні переваги та недоліки.
6. У чому полягає прийом афроданса у користувальницькому інтерфейсі? Поясніть його дію на прикладах.

ЛІТЕРАТУРА: [39], [42].

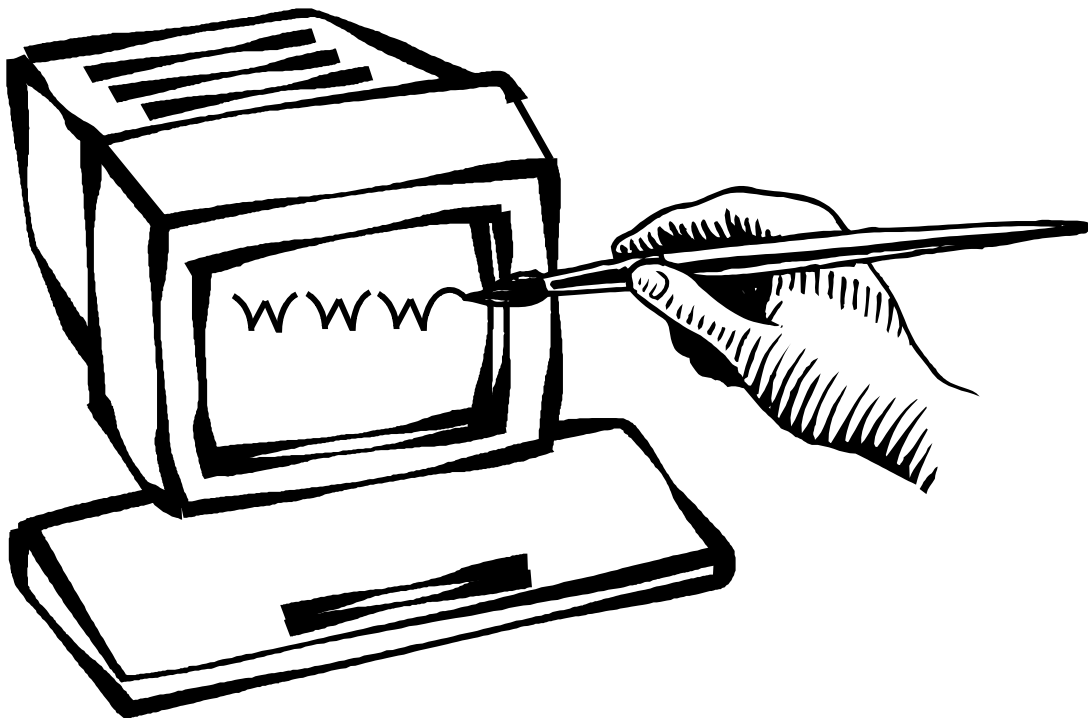
11. ВЕБ-ДИЗАЙН

11.1. Що таке веб-сайт?

11.2. Два підходи до веб-дизайну. Юзабіліті

11.3. Дизайн веб-сторінки

11.4. Веб-навігація



11.1. ЩО ТАКЕ ВЕБ-САЙТ?

«Інтернет - це середовище, максимально орієнтоване на покупця. Його клацання мишею вирішує все. Так просто перейти куди-небудь в інше місце: всі конкуренти світу всього лише на відстані одного клацання».
Якоб Нільсен [20]

★ **Веб-сайт** - це сукупність веб-сторінок (декількох, десятків, сотень або тисяч), які об'єднані темою, дизайном і навігацією, а також, як правило, фізично знаходяться на одному веб-сервері.

★ **Веб-сторінка** – це електронний HTML- або XML-документ, який має унікальну адресу (URL).

★ **Портал** – великий сайт, що об'єднує декілька більш дрібних сайтів, які мають або самостійне доменне ім'я, або є піддоменами даного ресурсу.

Перелічимо найпоширеніші види бізнес-сайтів.

★ **Корпоративний сайт** – «обличчя» компанії в мережі Інтернет. Такий сайт виконується строго з використанням фірмового стилю компанії та, як правило, містить наступні розділи: «Про компанію», «Новини компанії», «Товари\Послуги», «Виробництво», «Ціни», «Контакти».

«Перебувати на гарному корпоративному сайті так само зручно, як в офісі самої компанії - під рукою у відвідувача (потенційного клієнта) весь набір продукції або послуг з докладним текстовим і медійним (зображення, звук, відео) описом, можливість проконсультуватися у фахівця компанії в режимі on-line або ознайомитися з відгуками людей, що є її клієнтами. Відвідувач у будь-який момент може отримати інформацію про новинки, спецпропозиції, умови оплати, доставки та післяпродажного супроводу продукції або послуг. І, звичайно, в його розпорядженні знаходиться весь набір юридичної та технічної документації, що формує основу для довірчого і лояльного відношення до компанії» [48].

★ **Сайт-візитка компанії** - спрощена версія корпоративного сайту, яка складає з невеликого числа сторінок з короткою інформацією про компанію, її діяльність, переліком продукції або послуг, контактною інформацією і картою проїзду. Сайти-візитки можуть також містити форму зворотного зв'язку, гостьову книгу (або книгу відгуків) і можливість скачати прайс-аркуш.

★ **Промо-сайт** – рекламний сайт, призначений для on-line підтримки нового продукту, послуги або заходу (рис. 11.1). Такий сайт створюється на час проведення рекламної кампанії. Промо-сайтам властивий яскравий ексклюзивний дизайн та велика кількість ілюстративного матеріалу. Характерною рисою промо-сайту є наявність інтерактивних елементів (вікторин, опитувань, систем голосування, форуму й т.п.), які призначені для залучення потенційних споживачів до процесу взаємодії з продуктом/послугою та одержання від них зворотного зв'язку.

★ **Інтернет-магазин** – сайт, на якому здійснюється торгівля через Інтернет з можливістю замовляти ті чи інші товари, в асортименті представлені на даному сайті.



Рис. 11.1. Промо-сайт автомобіля Toyota Highlander в Україні

11.2. ДВА ПІДХОДИ ДО ВЕБ-ДИЗАЙНУ. ЮЗАБІЛІТІ

Існують два основних типи дизайну веб-сайтів:

- «*артистичний*» («*художній*») – дозволяє дизайнеру виразити себе шляхом використання колажів, активного колірного оформлення, нестандартних художніх шрифтів і вільних структурних схем, які створюють певний емоційний колорит сайту;

- «*технічний*» («*інтерфейсний*», *usability*) – покликаний максимально полегшити користувачу роботу з інформацією на сайті – від швидкого завантаження сторінки до зрозумілої схеми сайту і чітких формулювань тексту. Оформлення сайту лаконічно і майже «не відчувається» (рис. 11.2).

«Технічний» дизайн ґрунтується на принципах юзабіліті.

★ **Юзабіліті** – це система понять та методика забезпечення якості дизайну користувальницького інтерфейсу, а також відповідний стиль оформлення інтерфейсу.

Провідним фахівцем з юзабіліті інтерфейсів у світі вважається Якоб Нільсен. Завітайте на його сайт <http://www.useit.com/>.

Юзабіліті - це Інтернет клієнтінг (зробити сайт зручним для користування). «Юзабіліті означає, що якась річ, будь то веб-сайт, реактивний двигун або обертові двері, пристосована до використання настільки добре, що людина зі середніми здібностями та звичайним життєвим досвідом зможе легко застосовувати її за призначенням».

Стів Круз [16]

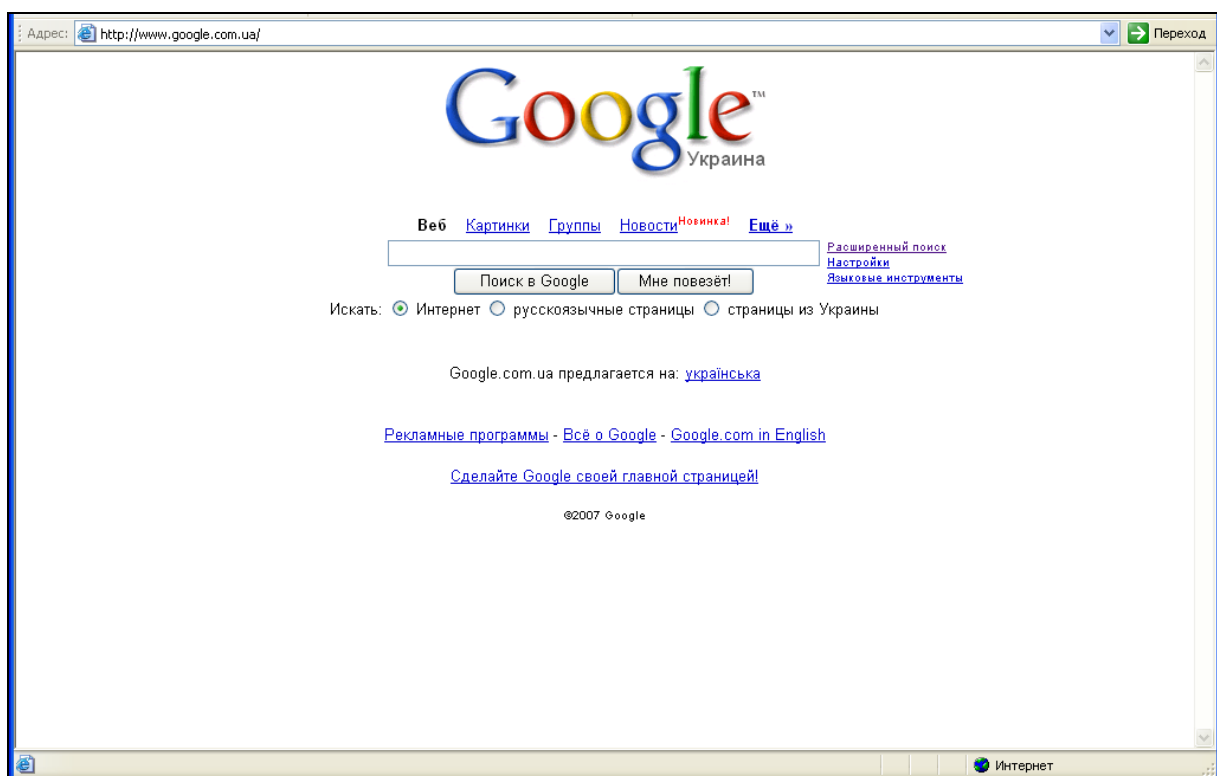


Рис. 11.2. Приклад «технічного» дизайну

Основний принцип юзабіліті: «Не змушуйте мене думати!» - тобто веб-сторінка повинна бути максимально простою, зрозумілою і «самоочевидною». Чому це так важливо? Тому що люди бажають витратити як можна менше часу на вивчення веб-сайту:

- ми не читаємо веб-сторінки, ми їх переглядаємо;
- ми вибираємо не оптимальний варіант дій на сайті, а той, який першим спав на думку;
- ми часто не замислюємося, як «воно» (Інтернет) працює, ми просто робимо «як вийде».

Веб-дизайнери прагнуть створити майже «велику літературу» (у крайньому випадку, «рекламний буклет»), тоді як користувач сприймає це як «рекламний щит», що проноситься зі швидкістю 60 миль у годину». Висновок: «Якщо аудиторія схильна сприймати вашу працю як рекламний щит, робіть гарні щити». Стів Круг [16]

Переваги зрозумілого сайту вельми зрозумілі:

- якщо людина витрачає на перегляд веб-сторінки 3 секунди, то на зрозумілому сайті вона їх витратить не на з'ясування неясного, а на збір інформації;
- на зрозумілому сайті висока імовірність того, що користувач знайде потрібну йому інформацію (а це вигідно і для власника сайту);
- на зрозумілому сайті висока імовірність того, що користувач направиться на ті розділи сайту, відвідування яких вигідно його власнику;
- на зрозумілому сайті висока імовірність того, що користувач зможе охопити весь діапазон можливостей сайту (а не тільки тих його частин, на які він випадково наткнувся);
- на зрозумілому сайті користувач буде почувати себе впевнено і комфортно, тому захоче прийти ще раз.

11.3. ДИЗАЙН ВЕБ-СТОРІНКИ

Консультант з юзабіліті Стів Круг дає такі рекомендації з оформлення веб-сторінок [16]:

- *Зробіть текст на сторінці зручним для швидкого ознайомлення.*
- *Відмовтесь від лінійного стилю.* Текст сторінок має бути оптимізований для перегляду в мережі Інтернет: окремі сторінки повинні бути короткими, і на них слід розміщати посилання на сторінки із супутньою інформацією.
- *Створіть ясну візуальну ієрархію на сторінці.* Чим важливіше елемент, тим помітніше він повинен бути на сторінці. Елементи, логічно зв'язані між собою, повинні бути зв'язані і візуально;
- *Розбийте сторінку на чітко розділені області.*

- *Зменште візуальний шум.*

- *Відмовтесь від нетрадиційних шрифтів.* Якщо розроблювач використовує гарнітуру, не встановлену на машині користувача, то текст сайту буде відображений невірно.

- *Покажіть ясно все, по чому можна клацати мишею.* Гіперпосилання мають виглядати як підкреслений текст стандартного синього кольору (вже відвідані посилання - фіолетового кольору).

- *Використовуйте звичаї та умовності, які поширені в Інтернеті* (рис. 11.3).

- *Скоротіть до мінімуму час завантаження сторінки.* За правилами Юзабіліті, час завантаження сторінки не повинен перевищувати 10 сек. Якщо сторінка завантажується довго, то потрібно допомогти користувачам сайту спрогнозувати час завантаження. Для цього можна вказати розмір файлу або сторінки, що завантажується.

- *Розробляйте дизайн сторінки, який не залежить від разрешення екрана.* Не слід використовувати фіксовані розміри таблиць, фреймів та інших елементів дизайну сторінки. Замість цього потрібно задавати всі розміри у відсотках від доступного простору.

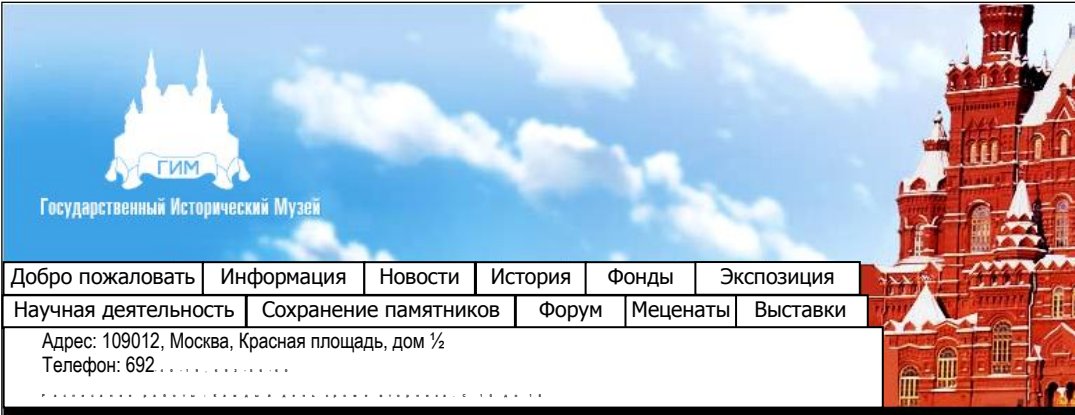


Рис. 11.3. Приклад поширеного в Інтернеті звичаю – використання піктограми «Візок для покупок»

Особливу увагу слід приділити оформленню початкової сторінки веб-сайту. Початкова (головна, домашня) сторінка – це флагман сайту, тому її дизайн має у деяких деталях відрізнятися від дизайну всіх інших сторінок. Наприклад, на головній сторінці, як правило, розміщують логотип більшого розміру, ніж на інших сторінках сайту (рис. 11.4).

На головній сторінці сайту обов'язково повинні знаходитись такі інформаційні елементи:

- *Мета і призначення сайту.* Початкова сторінка має пояснювати, що це за сайт і для чого він створений. Дві основні області викладення основної ідеї сайту – це слоган і текст вітання.



Добро пожаловать	Информация	Новости	История	Фонды	Экспозиция
Научная деятельность	Сохранение памятников	Форум	Меценаты	Выставки	

Адрес: 109012, Москва, Красная площадь, дом ½
Телефон: 692

НОВОСТИ

Выставка ТЕРРАКОТОВАЯ АРМИЯ ПЕРВОГО ИМПЕРАТОРА КИТАЯ
Династия Цинь. III век до н.э. работает в общем режиме музея до 10 декабря.

1 декабря 2006 г.
В Государственном Историческом музее в рамках проекта «Живая экспозиция». Царское Село в гостях у Исторического музея» состоится презентация нового выставочного экспоната – «Мир и изобилие» Часы Людовика XVI в Царском Селе.

5 декабря 2006 г.
В Государственном Историческом музее состоится открытие выставки «Полнам нашей памяти. Городская жизнь 1920 – 1960-х годов».

ВЫСТАВКА

Обитель пресветлая и дивно украшенная. К 480-летию основания Новодевичьего монастыря. Постоянно действующая.
08 июля 2004 - 31 декабря 2009

Святые Покровского собора (храма Св. Василия Блаженного). Постоянно действующая.
24 декабря 2004 - 31 декабря 2006


Защита Отечества. Новодевичий монастырь в военной истории России XVI - XIX вв.
9 июня - 31 декабря 2006 г.

Терракотовая армия первого императора Китая. Династия Цинь. III век до н.э.
15 июня - 10 декабря 2006 г.

"Живая экспозиция". Царское село в гостях у Исторического музея
4 июля 2006 г. - 4 июля 2007 г.

Врата и чаши. Церковное искусство XVI - XX вв. из собрания Государственного Исторического музея
19 октября 2006 г. - 30 апреля 2007 г.

Генсек и фотограф. Выставка работ специального корреспондента ИТАР-ТАСС В.Г. Мусаэльяна к 100-летию Л.И. Брежнева
10 ноября - 15 декабря 2006 г.



Добро пожаловать	Информация	Новости	История	Фонды	Экспозиция
Научная деятельность	Сохранение памятников	Форум	Меценаты	Выставки	

История музея

- [1872 - 1874](#)
- [1875 - 1881](#)
- [1882 - 1884](#)
- [1885 - 1886](#)
- [1887 - 1889](#)
- [1890 - 1892](#)
- [1893 - 1897](#)
- [1898 - 1903](#)
- [1905 - 1908](#)
- [1909](#)
- [1910](#)
- [1911](#)
- [1912](#)
- [1913](#)

История музея

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИСТОРИЧЕСКИЙ МУЗЕЙ – крупнейший национальный исторический музей России. Его огромное собрание, единственное в стране по численности и полноте, представляет историю и культуру многонациональной России, государства с древнейших времён до наших дней.

Музей основан в 1872 г. по инициативе общественности. Начало собранию положили материалы исторического и севастопольского отделов Политехнической выставки 1872 г. в Москве. Организационный комитет по устройству музея (Н.И. Чепелевский, А.С. Уваров, А.А. Зеленый и др.), получив в феврале 1872 г. высочайшее разрешение на учреждение в Москве **музея им. Его Императорского Высочества Государя наследника Цесаревича Александра Александровича**, был преобразован в Управление музея. В январе 1873 г. утверждены «Общие основания музея», в которых сформулирована основная цель музея – «служить наглядной историей», для чего «будут собираться все памятники знаменательных событий истории Русского государства».

Первый музейный Устав, составленный А.С. Уваровым, утверждён в августе 1874 г.

В мае 1881 г. музей получил новое титульное название – **Императорский Российский Исторический музей**. В 1881 г. музей был передан в ведение Министерства народного просвещения, приобрел статус правительственного учреждения. Почётным председателем был назначен вел. кн. Сергей Александрович, товарищем председателя (фактическим директором) стал А.С. Уваров, с 1885 г. – И.Е. Забелин. Последним почётным председателем музея был вел. кн. Михаил Александрович. С мая 1894 г. музей стал именоваться **Императорский Российский Исторический музей им. имп. Александра III**.

С ноября 1917 г. титульное название музея – **Государственный Российский Исторический музей**. После октября 1917 г. возникла угроза расчленения собрания музея и изъятия части его коллекций,

Рис. 11.4. Знайдіть відмінності початкової сторінки сайту від інших

- *Ієрархія сайту*. Початкова сторінка повинна давати огляд того, що на сайті пропонується в плані змісту (Що я можу знайти тут?) і можливостей (Що я можу робити тут?), а також показувати, як все це на сайті організовано.

- *Огляд змісту та сервісів сайту*.

- *Пошук*. На більшості сайтів початкова сторінка повинна містити добре помітне вікно пошуку.

11.4. ВЕБ-НАВІГАЦІЯ

★ **Навігація на веб-сайтах** – це засоби, які дозволяють користувачу здійснювати переміщення по сайту, а також визначати своє місцезнаходження, напрямок (маршрут) та інші параметри пересування.

Навігаційні елементи веб-сайтів мають бути розміщені у стандартних місцях, що дозволяє швидко їх знаходити та легко ними користуватися.

До складу п'яти обов'язкових елементів постійної (глобальної) навігації веб-сайту належать:

1. *Логотип та назва сайту*. Вони виконують для сайту ту саму роль, що вивіска на вході в будь-яку установу.

2. *Панель розділів сайту*. Ця панель містить посилання на основні розділи сайту, які належать до верхнього рівня ієрархії сайту.

3. *Список сервісів*. Сервісами називаються посилання на «службові» компоненти сайту, які не належать до ієрархії смислового змісту.

4. *Посилання на початкову сторінку*.

5. *Посилання на сторінку пошуку*.

До елементів навігації веб-сайту пред'являються такі вимоги:

- постійна (глобальна) навігація повинна з'являтися в однаковому місці на кожній сторінці сайту і мати при цьому однаковий вигляд;

- інтерфейс сайту має допомагати користувачу відповідати на три фундаментальних запитання навігації:

Де я?

Де я вже побував?

Куди я можу піти?

На запитання “**Де я?**” відповідь підказують:

1) логотип (вказує, на якому сайті знаходиться користувач);

2) покажчики (виділення поточної позиції у всіх навігаційних меню, лінійках і списках) – дозволяють користувачеві визначити свою позицію в загальній схемі сайту;

3) «хлібні крихти» – показують шлях від початкової сторінки до поточного місцезнаходження користувача (рис. 11.5). Недолік «хлібних крихт» полягає у тому, що з їхньою допомогою неможливо повністю показати ієрархію сайту, хоча б в її верхні рівнях.

You are here: [Home](#) > [Hobbies](#) > [Book Collecting](#) > [Welcome](#)

Магазин » Каталог » Книги » Книги з економіки

Рис. 11.5. Приклади «хлібних крихт»

На запитання “**Де я вже побував?**” відповідають:

1) закладки;

2) відвідані посилання (більшість броузерів відображають відвідані посилання фіолетовим кольором, тоді як посилання на сторінки, які користувач не відвідував раніше, як правило, відображаються синім кольором).

На запитання “**Куди я можу піти?**” можна відповісти, використовуючи можливості навігації та посилання. Для того, щоб користувач легко міг відповістити на це запитання, необхідна зрозуміла, логічна структура сайту.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть види бізнес-сайтів.
2. Охарактеризуйте два основні підходи до дизайну веб-сайтів.
3. Дайте визначення поняття «usability» у сфері веб-дизайну.
4. Сформулюйте правила розробки веб-дизайну, який відповідає вимогам usability.
5. Сформулюйте рекомендації щодо розробки навігації на сайті.
6. Які рекомендації дають фахівці щодо проектування початкової сторінки сайту?

ЛІТЕРАТУРА: [13], [16], [20], [21].

12. ДИЗАЙН КНИГ, ЖУРНАЛІВ І ГАЗЕТ

12.1. Дизайн друкованих видань: види, особливості, елементи

12.2. Макет видання та модульна сітка

12.3. Оформлення сторінкового розвороту

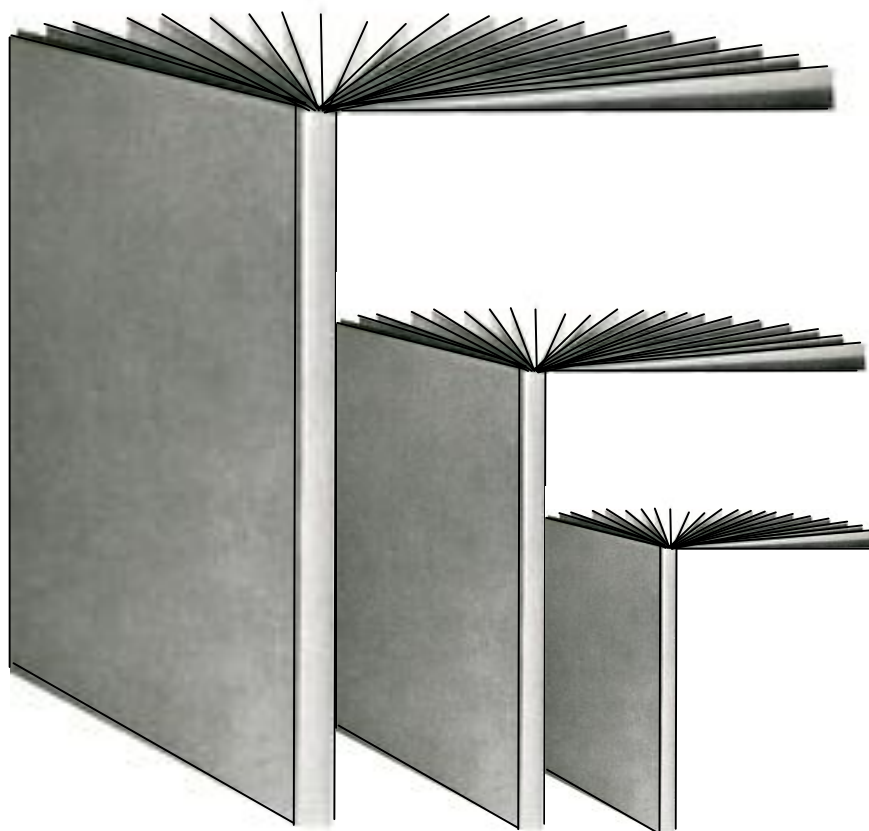


Рис. 12.1. Обкладинка альманаху «Мистецтво книги»

12.1. ДИЗАЙН ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ: ВИДИ, ОСОБЛИВОСТІ, ЕЛЕМЕНТИ

Може здаватися, що дизайн поліграфічних виробів має уступати дизайну мультимедійних видань в аспекті «цікавості». Там – і анімація, і відео, і звук. Але, як ми усі знаємо, дизайн друкованого видання також здатен вражати уяву (якщо ставиться така задача). І вимоги до дизайну друкованих видань висуваються не менш жорсткі, ніж юзабіліті-вимоги до веб-сайтів.

Виділяють два основних типи дизайну друкованих видань:

1) *«прозорий» дизайн* – дизайн, що «себе не нав'язує». Його задача – звести до мінімуму зусилля, які прикладаються при читанні видання. Такий дизайн характерний для довідкової, технічної і наукової літератури, де зміст домінує над оформленням.

2) *«активний» дизайн* – дизайн, який призначений підсилювати і підкреслювати зміст видання, створювати в читача певний настрій. Яскравим прикладом подібного підходу можуть служити дитячі книги, ілюстровані енциклопедії, тематичні видання, присвячені техніці, зброї, тваринам, кулінарії й т.п. Дизайн таких видань тісно переплітається зі їхнім змістом.

Дизайн кожного виду друкованих видань має свої особливості. Якщо порівнювати книгу, журнал і газету, то серед даних типів видань піонерами у впровадженні нових дизайнерських засобів і прийомів є журнали. Редактори і дизайнери журналів мають більше часу на планування випусків, ніж газетярі. Верстка журналів відрізняється від верстки газет і навіть книг активним використанням кольору та складністю макетів (у журналах не рідкість такі ефекти, як випуск ілюстрацій за обріз, обертання тексту, використання тривимірної графіки, складні колонтитули, розміщення фотографій на розвороті та інше). На відміну від журналів, при розробці макета газети зазвичай керуються принципом простоти і не перевантажують видання елементами оформлення. Хоча при цьому модульна сітка газет, особливо широкоформатних, часто буває більш складною і розвинутою, ніж сітка журналів.

Виділяють наступні складові елементи дизайну книги:

- *Формат книги*. Це один з перших елементів, які визначають компонування макета. Формат слід обирати такий, який забезпечить найбільш раціональне витрачання паперу (це залежить від використовуваного типографського обладнання).

- *Орієнтація сторінки*. Розташування рядків уздовж короткої сторони аркуша називається вертикальною, книжковою або портретною орієнтацією сторінки, а уздовж довгої - горизонтальною, альбомною або ландшафтною.

- *Матеріали, з яких виготовляється книга*. На відміну від періодичних видань, при випуску книги існує набагато більше можливостей використовувати сучасні технології послядрукарської обробки, різноманітні види палітурки, дизайнерських сортів паперу і картону, завдяки чому мо-

жна отримати оригінальні, цікаві рішення та підвищити привабливість видання. Попит на добре оформлені подарункові видання постійно росте, і книжковий дизайнер, який володіє знаннями про матеріали і технології книжкового виробництва, завжди буде мати перевагу перед іншими.

- *Тип обкладинки та її дизайн.*

- *Оформлення титулу і шмуцтитулів.* Шмуцтитул - це окрема сторінка видання, зайнята рубрикою розділу або частини видання.

- *Оформлення сторінкового розвороту.*

Основними елементами дизайну журналу є:

- *Формат.* Існують три найбільш поширені журнальні розміри: розмір журналу Life (приблизно 10x13 дюймів, тобто 25x33 см.); розмір журналу Time (приблизно 8x11 дюймів, тобто 20x28 см.); розмір журналу Reader's Digest (приблизно 5x7 дюймів, тобто 12x18 см.). Більшість газет мають великий розмір зі смугою форматом більше А3.

- *Обкладинка.* Обкладинка журналу виконує такі основні функції: ідентифікаційну;

інформаційну (як правило, на обкладинку виносяться назви найцікавіших матеріалів і тема номера, щоб покупець міг з одного погляду визначити зміст);

маркетингову (часто саме обкладинка привертає увагу покупців і змушує їх зробити покупку).

- *Рубрики.* Рубрики - це розділи видання, які містять матеріали певного напрямку. Рубрики становлять основу будь-якого періодичного видання. Вони є своєрідним кістяком, на якому формується стиль і оформлення видання.

- *Зміст.* Зміст більшості «глянсових» журналів оформлюється досить великим шрифтом, при цьому активно використовуються фотографії.

12.2. МАКЕТ ВИДАННЯ І МОДУЛЬНА СІТКА

★ **Макет видання** – це проект майбутнього видання, кінцевий продукт роботи дизайнера, художника-конструктора. Макет видання дозволяє створити уявлення про те, як у готовому виданні будуть виглядати і розміщатися ті або інші елементи. Розробка макета передбачає: розробку таблиці текстових стилів (вибір шрифтового рішення); планування розміщення текстових виділень та декоративних елементів; вибір способу

розміщення тексту та ілюстрацій на сторінці; підготовку і систематизацію ілюстрацій.

Призначення макета видання:

1) макет потрібен дизайнеру для пошуків оптимального рішення оформлення видання, він дозволяє перевірити на практиці дизайнерські ідеї;

2) макет демонструє в наочній формі особливості конструкторського та художнього рішення майбутнього видання тим людям, які не мають навичок читання спеціальних документів (специфікацій), але мають пряме відношення до розробки видання (авторам, редакторам і т.п.).

Макет демонструє такі характеристики побудови майбутнього видання:

- формат видання;
- формат смуги набору, розміри полів;
- особливості розміщення всіх різновидів текстів;
- особливості шрифту для набору кожного з різновидів текстів (гарнітура, кегль, інтерліньяж) та всіх різновидів заголовків;
- розмір всіх видів відступів, втяжек, пробілів і т.п. (у кожному типовому, а іноді й конкретному випадку);
- особливості оформлення ілюстрацій: набір і розміщення підписів до ілюстрацій, розміщення ілюстрацій на смугах (типові або конкретні випадки).

Макети видання класифікують за повнотою та схематичністю. За ознакою повноти охопту видання виділяють:

- *типові макети* – макети типових сторінок;
- *повні макети* (інша назва – *посторінкові макети*) – коли видання смакетовано повністю, до останньої коми;
- *макети окремих, індивідуальних вузлів видання* – їх виготовляють у тому випадку, коли робити повний макет недоцільно, а типовий макет не дає відповіді на питання про те, як слід розмістити матеріал або оформити той чи інший вузол у виданні.

За ознакою схематичності макети видання підрозділяють на:

- *схематичні*;
- *демонстраційні*.

При створенні макета видання дизайнер розроблює так звану *модульну сітку*, свого роду каркас, що надалі заповнюється текстовим і

графічним матеріалом. Як правило, задача дизайнера обмежується тільки розробкою модульної сітки, підбором шрифтових гарнітур і створенням декоративних елементів, а роботу з розміщення матеріалу відповідно до модульної сітки виконує верстальник.

★ **Модульна сітка** – це візуальна структура макета, яка утворюється кількістю і шириною колонок, прийомами верстки фотографій, величиною полів, колонтитулами та іншими елементами макета, зв'язаними між собою тими або іншими пропорційними відносинами (рис. 12.2).

Існують два основні види модульної сітки:

1) «жорстка» модульна сітка – коли розміщення матеріалів прив'язується до заздалегідь розробленої сітки;

2) «гнучка» модульна сітка (вільна верстка) – коли кількість колонок і розташування ілюстрацій обумовлюється матеріалом, а не навпаки. Така сітка часто використовується в «глянсових» журналах. Вона поживляє видання і дає можливість розмістити матеріали найбільш вигідно.

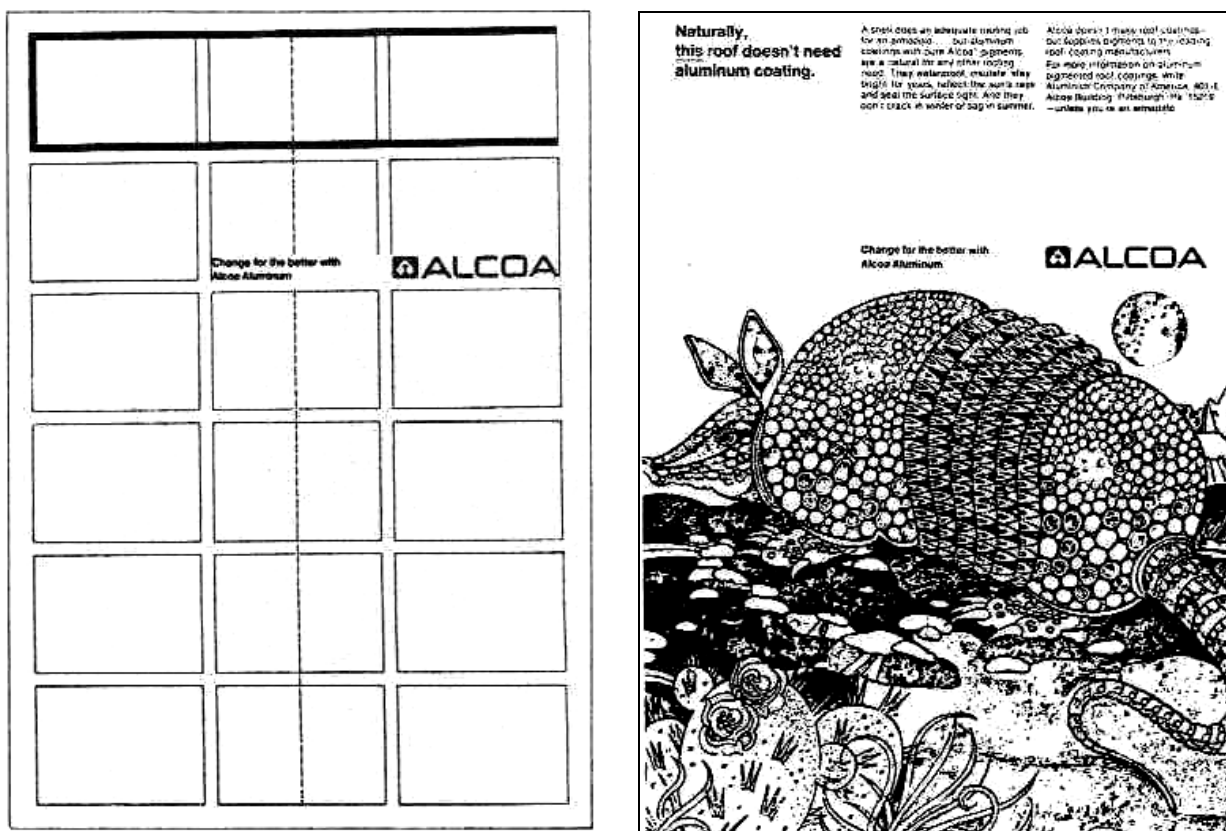


Рис. 12.2. Одна з декількох сіток, створених Массімо Віньеллі для реклами фірми Alcoa Aluminum [28]

Стадії розробки модульної сітки:

1. Дизайнер визначає основний шрифт для набору, його розмір та способи виділень у тексті.

2. Формуються загальні принципи компоновання матеріалу на смузі та розробляється модульна сітка видання, яка співвідноситься з розміром та міжрядковим інтрвалом основного шрифту.

3. Після цього дизайнер переходить до експериментів із заголовками, підзаголовками, рубриками й т.п.

12.3. ОФОРМЛЕННЯ СТОРІНКОВОГО РОЗВОРОТУ

12.3.1. Способи оформлення заголовків

Залежно від розташування на сторінці виділяють наступні види заголовків:

- *впідбір* – безпосередньо в першому рядку тексту;
- *впідверстку* – безпосередньо над текстом, окремим рядком;
- *зі спуска* – з нової сторінки, після невеликого пробілу;
- *шапка* – угорі смуги, але з відділенням від тексту відбивкою;
- *шмуцтитул* – на окремій чистій смузі;
- *кватирка* – заголовок, врізаний усередину перших декількох рядків «свого» тексту з лівого боку (рис 12.3);
- *ліхтарик* (маргіналія) – заголовок, що розміщується на зовнішньому полі смуги.



Рис. 12.3. Заголовок – кватирка

12.3.2. Способи оформлення ілюстрацій

Виділяють 8 типів верстки ілюстрацій (практично всі вони застосовуються на сторінках «глянсових» журналів):

- *відкрита* – малюнок розміщується біля краю смуги, зверху або знизу смуги, примикаючи до двох або до трьох полів сторінки (рис. 12.4);
- *закрита* – малюнок розміщується усередині тексту, двома або однією стороною до бокових полів;
- *глуха* – малюнок знаходиться усередині тексту;
- *полосна* – малюнок займає всю смугу;
- *з виходом на поля* – ілюстрація частково виходить на поля;
- *верстка на полях* – ілюстрації розташовуються цілком на полях;
- *верстка в обріз* – ілюстрація виходить за обріз, тобто її край збігається з обрізним форматом;
- *верстка, при якій текст міститься усередині малюнка* – характерна для дитячих книг, у яких основним об'єктом побудови є малюнок.

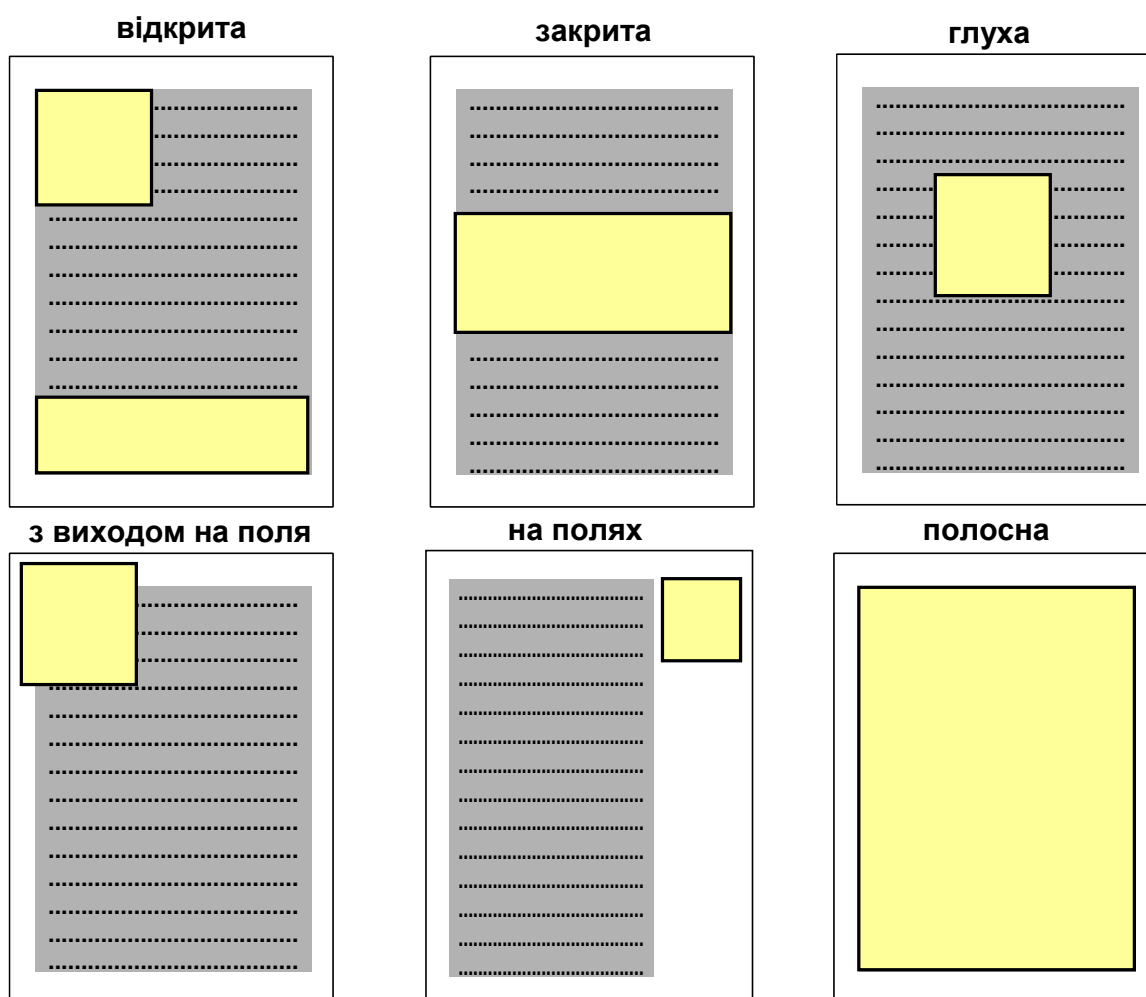


Рис. 12.4. Типи верстки ілюстрацій

12.3.3. Декоративні елементи

До декоративних елементів оформлення друкованих видань можна віднести буквиці, лінійки, рамки і плашки.

Буквиці. Буквиці використовуються на початку статті (або її частин) і допомагають збудити читацький інтерес та підтримати його по ходу статті. Для буквиць, як правило, використовують шрифт заголовка, а не основного тексту. Абзац, який містить буквицю, має бути без абзацного відступу. По висоті буквиця може займати від 2 до 5 рядків текстового блоку і бути більше, ніж кегль заголовка.

Види буквиць:

- прості буквиці – створюються шляхом виділення напівжирним накресленням літери основної гарнітури;

- підняті буквиці – як правило, створюються за допомогою простого збільшення кегля першого знака при збереженні інтерліньяжу. Для того щоб ще більше відокремити буквицю від основного тексту, часто змінюють гарнітуру знака. Наприклад, якщо основний текст набраний гарнітурою із зарубками, то буквицю бажано зробити рубаною;

- висячі (підвішені) – буквиці, які виступають нагору або вліво з основного тексту, замість того щоб бути в ньому втопленими;

- опущені – буквиці, які займають кілька рядків текстового блоку вниз;

- орнаментальні буквиці – засновані на використанні зображення.

При використанні буквиць доцільно враховувати рекомендації фахівців:

- невдало сплановане використання буквиць виглядає набагато гірше, ніж стандартні способи оформлення початку текстового блоку;

- для того щоб буквиця спрацювала, вона повинна виглядати сміливо, навіть зухвало;

- іноді бажано «зробити крок» від буквиці до основного тексту - набрати перше слово або навіть два, наприклад, капітеллю. Крім того, роль буквиці може грати перше слово цілком;

- якщо буквиці використовуються у двох-трьох місцях на одному розвороті, то краще, щоб відстань між ними не була постійною, тоді вони нададуть сторінці динаміки;

- приймаючи рішення щодо виду і розташування буквиць, потрібно перевірити, який текст вони утворять (був випадок, коли дизайнер ви-

явив, що використані їм буквиці зовсім випадково утворюють слово образливого змісту).

Лінійки. Лінійки використовуються для візуального розподілу тексту по горизонталі. Найчастіше вони застосовуються для виділення приміток, порад і тоді, коли потрібно відокремити частину тексту від основного масиву. Лінійки, як правило, застосовуються в сполученні з відбивкою або з відбивкою і втяжкою (відбивка - це пробіли до і після абзацу; втяжка - це набір одного або декількох рядків на неповний формат із заповненням частин, що залишаються праворуч або ліворуч, пробельним матеріалом). Лінійки можна не тільки встановлювати на повний формат текстового блоку, але й робити їх трохи коротше, а також вирівнювати вліво, вправо або по центру. Іноді зустрічається вирівнювання верхньої лінійки вліво, а нижньої – вправо, або навпаки.

Рамки. Рамки використовуються для виділення окремих текстових блоків, наприклад приміток. Рамки можуть бути простими, обкресленими лінією різної товщини або навіть орнаментальними. У деяких випадках рамка може мати заливання, відмінне від заливання основного тексту (наприклад, 10-20% сірий).

Плашки. Плашки являють собою різновид рамок, але не мають контуру і відрізняються від основного тексту тільки заливанням.

12.3.4. Правила композиційної побудови сторінкового розвороту

Сторінковий розворот друкованого видання необхідно оформляти як цілісну композицію, дотримуючись наступних правил [10]:

1. Приступаючи до оформлення розвороту, слід чітко визначити задачу: чи потрібно досягнути візуального об'єднання або роз'єднання сторінок розвороту.

2. Для візуального об'єднання двох сторінок розвороту можна використовувати наступні прийоми:

- помістити графічний елемент або заголовок таким чином, щоб одна його частина знаходилася на лівій сторінці розвороту, а інша - на правій (рис. 12.5);

- повторити на правій сторінці розвороту той же стиль оформлення і колір, що був використаний на лівій.



Рис. 12.5. Візуальне об'єднання сторінок розвороту

3. Якщо ви вирішили розмістити картинку на лінії розвороту, слід ретельно продумати спосіб перетинання цього фізичного бар'єра. Якщо картинка містить зображення обличчя або фігури, воно не повинне бути розділене. Не слід також ділити картинку рівно по середині (за винятком, звичайно, того випадку, коли вона займає по ширині весь розворот). У загальному випадку більша частина картини повинна розташовуватися на одній зі сторінок розвороту.

4. Коли у ролі «мостика» через лінію розвороту використовується рядок тексту, набраний крупним шрифтом, не слід ділити цей рядок між буквами, краще розділити його між словами. Необхідно також передбачити збільшений інтервал у точці розділення.

5. Малюнки, розміщені на розвороті, повинні бути врівноважені. Єдиний малюнок на смузі, як правило, завершується вище її середини, тому що оптичний центр смуги знаходиться вище геометричного центра.

6. При оформленні сторінкового розвороту слід враховувати зміст розташованих на ньому ілюстрацій:

- зображення широко відкритого об'єкту, як правило, розташовується у верхній частині сторінки, а зображення шахтаря у забої - у нижній і т.п.;

- фігури, зображені в русі, можуть бути звернені усередину розвороту або до зовнішнього поля: ілюстрація, звернена до зовнішнього поля, розриває смугу, але виглядає більш динамічно, у той час як звернена усередину зберігає замкнутість смуги, але втрачає динамічність (рис. 12.6);

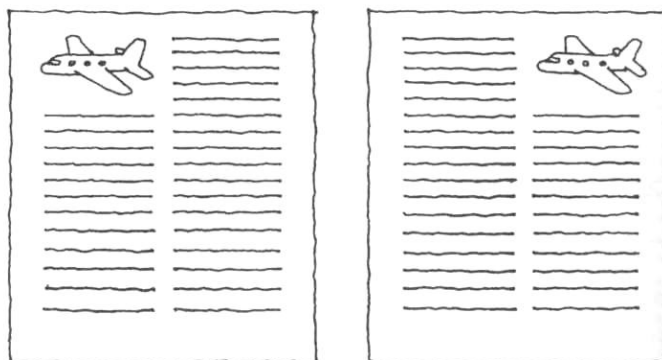


Рис. 12.6. Лівий літак летить удалину, а правому загрожує катастрофа [2]

- зображення, розташовані на одному розвороті, повинні бути витримані в єдиному масштабі (рис. 12.7) .

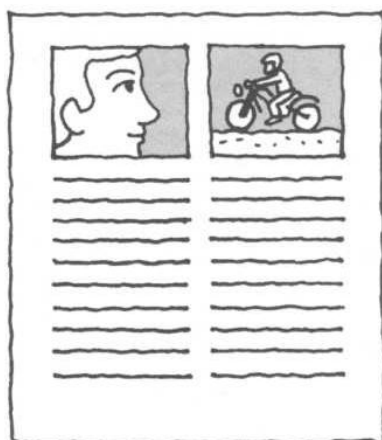


Рис. 12.7. Зображення не відповідають одне одному за масштабом [2]

7. При оформленні журнального розвороту, якщо на правій сторінці розвороту потрібно почати новий матеріал, то доцільно враховувати такі поради:

- якщо на лівій сторінці розвороту закінчується попередній матеріал, картинка на ній краще не розміщати, щоб уникнути конкуренції з початком нової статті;

- щоб спонукати читача перевернути сторінку, її графічну опору слід поміщати праворуч.

8. У тому випадку, якщо на один журнальний розворот припадає початок двох статей (на лівій стороні – односторінкова стаття, на правій – початок нового матеріалу) і обидві статті супроводжуються ілюстраціями, то можна застосувати наступні прийоми візуального розділення статей:

- використовувати більш широке, ніж звичайно, біле поле між двома сторінками;
- використовувати більший шрифт для одного з заголовків;
- помістити одну зі статей у рамку;
- набрати статті різними шрифтами або зробити одну з них у дві колонки, а іншу - у три;
- створити оптичний розрив, сконцентрувавши ілюстрації на зовнішніх боках сторінок;
- розділити статті горизонтально, а не вертикально, пустивши один матеріал по верху двох сторінок, а інший – по низу;
- якщо ви розділяєте статті вертикально, залишаючи одну з них на лівій сторінці, а іншу розміщуючи на правій, ілюстрації до останньої краще розміщати в продовженні статті;
- якщо одна зі статей займає більше місця, ніж інша, починаючись десь на лівій сторінці розвороту і продовжуючись на правій, можна спеціально зменшити розрив на розвороті, збільшивши його між статтями (на додаток до вже описаних прийомів у цьому випадку можна використовувати ще й горизонтальну лінію між статтями).

9. Якщо вам необхідно розмістити більше двох матеріалів на одному журнальному розвороті, особливо якщо всі вони містять ілюстрації, можна вдатися до рамок або розділових горизонтальних ліній.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть основні складові елементи дизайну книг і журналів.
2. З якою метою розробляється макет та модульна сітка видання?
3. Наведіть евристичні правила композиційної побудови сторінкового розвороту.
4. Які прийоми використовуються для візуального об'єднання або роз'єднання сторінок розвороту.
5. Які фактори слід враховувати при розміщенні ілюстрацій на розвороті книги або журналу.

ЛІТЕРАТУРА: [2], [12], [28], [29], [14], [10]

13. ДИЗАЙН РЕКЛАМИ

13.1. Поняття реклами

13.2. Прийоми дизайну реклами



Рис. 13.1. Реклама – це засіб маркетингу, який перекладає якість товарів і послуг на мову потреб покупців

13.1. ПОНЯТТЯ РЕКЛАМИ

У ході другої світової війни американцям, які воювали вдалині від батьківщини, почали привозити «полегшені»

*популярні журнали – без реклами –
адже ці солдати не могли бути покупцями.
Це викликало масові протести: солдат і моря-
ків позбавили не реклами, а звичного для них
способу життя [23]*

Реклама – це елемент візуальної складової середовища перебування людини, це важлива частина нашого способу життя.

До реклами висувається ряд вимог. Реклама повинна:

- звернути на себе увагу,
- передати інформацію про те, що рекламується,
- викликати певну емоцію,
- запам'ятатися,
- спонукати до певної дії.

Існує декілька класифікацій реклами. За ознакою предмета виділяють два види реклами:

1) товарну – предметом такої реклами виступає продукт або послуга;

2) іміджеву (інституціональну) – предметом такої реклами виступає фірма, організація, установа.

За ознакою задач, які вирішує реклама, її підрозділяють на комерційну та некомерційну:

1) комерційна – реклама, спрямована на отримання матеріального прибутку від продажу товару або послуги;

2) некомерційна – реклама, яка сприяє отриманню нематеріальних дивідендів та просуванню соціально значимих цінностей:

- державна реклама – має своєю метою розвиток економічного і людського потенціалу на благо націй і держави, просуває інтереси держави, сприяє формуванню сприятливого іміджу органів влади в суспільстві (реклама податкової інспекції, реклама служби в збройних силах);

- соціальна реклама – пропагує суспільні цінності, відстоює інтереси незахищених верств населення і суспільства в цілому, пов'язані з системами життєзабезпечення (захист навколишнього середовища, захист тварин);

- політична реклама – сприяє реалізації громадських прав і свобод (реклама партій і кандидатів у ході передвиборних кампаній, реклама

громадських організацій, які формують структуру громадянського суспільства).

За типом носія виділяють такі види реклами:

- реклама в друкованих виданнях,
- зовнішня реклама,
- відеореклама,
- аудіореклама,
- реклама в мережі Інтернет.

13.2. ПРИЙОМИ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ

До кола цікавих та широко використовуваних в рекламі прийомів подання рекламного об'єкта (РО) відносяться гіпербола, літота, метафора та прийом подоби [23].

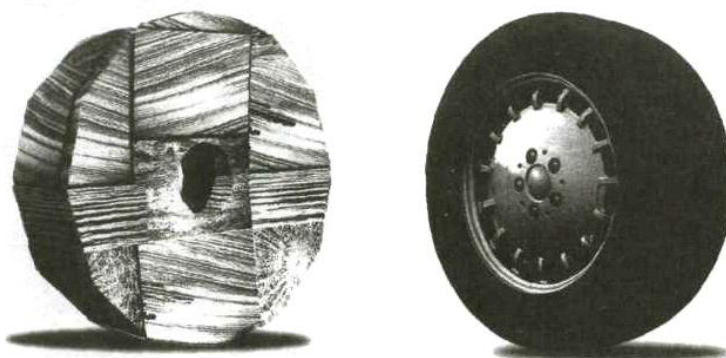
Гіпербола – це перебільшення яких-небудь характеристик об'єкта.

Літота – зменшення яких-небудь характеристик об'єкта.

Прийом подоби – демонстрація зовнішньої подібності РО до інших об'єктів, які мають безумовну цінність для споживача. Існують різні типи подоби: за формою, за фактурою, за дією, за емоціями й т.п.

Метафора – перенесення властивостей деякого предмета (явища) на РО на підставі подібності даних предметів у чому-небудь (рис. 13.2). На жаль, гарна метафора має схильність перетворюватися в штамп.

In international telecommunications...



Combellga's speed, reliability and technology leave all others behind.

Рис. 13.2. Метафора в рекламі

Незважаючи на те, що кожна реклама унікальна, існує обмежена кількість типових рекламних сюжетів [24]. Розглянемо коротко основні з них:

1. *Сюжет №1. Демонстрація товару «обличчям»:*

1.1. Тільки РО (а також назва марки і слоган, рис.13.3)

Плюси даного підходу: концентрація уваги глядача тільки на РО.

Мінуси даного підходу: унікальність знижена до мінімуму; зображення, як правило, не викликає особливого інтересу.



Рис. 13.3. Тільки РО

1.2. РО з додатковим об'єктом (рис. 13.2)

Плюси даного підходу: концентрація уваги на РО залишається як і раніше високою; додається асоціативний зв'язок з додатковим елементом.

1.3. РО на фоні великої ілюстрації (така схема часто застосовується в рекламі парфумерної продукції, алкоголю, сигарет)

Мінуси даного підходу: можливе відволікання уваги від самого РО на допоміжну ілюстрацію, так званий «образ-вампір».

2. Сюжет №2. Докладний опис РО

Така реклама розрахована на споживача, який вже зацікавився продуктом.

Плюси даного підходу: подробиці, інформативність, довіра.

Мінуси даного підходу: низька емоційність, часто – низька художня цінність; не відповідає вимогам лаконічності.



N eStuf

THE PUMA STORE

Рис. 13.2. РО з додатковим об'єктом

3. Сюжет №3. Демонстрація функцій РО:

3.1. Порівняння РО зі «звичайним» продуктом (протиставлення)

Плюси даного підходу: довіра споживача, інформативність, наочність.

Мінуси даного підходу: занадто шаблонне, «затерте» подання РО.

3.2. Показ РО в процесі використання

Плюси даного підходу: наочність, документальність зображення, довіра споживача.

3.3. Порівняння ситуації до і після використання РО

Плюси даного підходу: довіра, інформативність, наочність.

3.4. Драматична ситуація: наочно показано, що може відбутися, якщо не користуватися РО

Плюси даного підходу: емоційність, довіра.

4. Сюжет №4. Свідчення авторитетної особи на користь РО

Плюси даного підходу: довіра споживачів, аура престижності використання.

Мінуси даного підходу: у деяких колах може існувати негативне ставлення саме до цієї відомої персони, і, як наслідок, воно переноситься на РО.

5. Сюжет №5. Використання емоційних ситуацій, пов'язаних з РО: гумористичної ситуації, еротичної, парадоксальної.

Мінуси даного підходу: часто втрачається зв'язок між сюжетом і РО.

6. Сюжет №6. Реклама-серіал (кілька зображень, що показують розвиток ситуації)

Плюси: динамічність, підвищений інтерес до реклами.

Мінуси: можливе відволікання уваги від самого РО.



Рис. 13.2. Докладний опис РО [53]

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

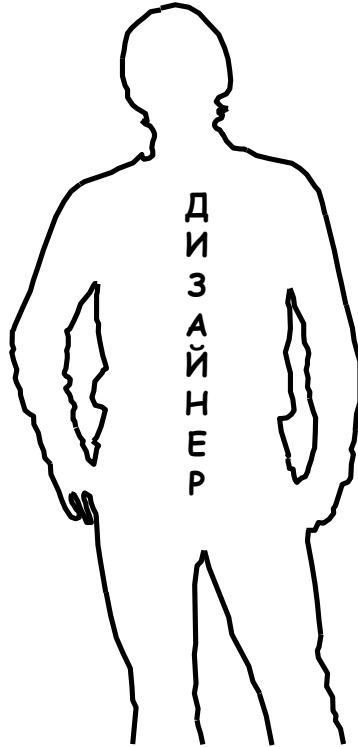
1. За якими ознаками класифікують рекламу? Які її типи виділяють?
2. Наведіть приклади застосування в рекламі прийому гіперболи.
3. Наведіть приклади застосування в рекламі прийому подоби.
4. Розробіть концепцію графічної реклами, заснованої на використанні прийому метафори.
5. Охарактеризуйте типові сюжети подання в рекламі рекламованого об'єкта. У чому полягають переваги та недоліки кожного з сюжетів?

ЛІТЕРАТУРА: [8], [23], [24], [25], [14].

14. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ДИЗАЙНЕРА

14.1. Технічне завдання на розробку графічного дизайну

14.2. Вимоги до сучасного дизайнера



14.1. ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ НА РОЗРОБКУ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Графічний дизайн є скоріше питання самодисципліни, ніж бурхливого, неприборканого таланту [31]

Дизайнер професія творча. Але дизайнер не вільний художник і йому треба впорядковувати свій виробничий процес. Основним засобом впорядкування роботи дизайнера є технічне завдання [56].

★ **Технічне завдання на розробку графічного дизайну (ТЗ)** – це документ, призначений для дизайнера, в якому описуються вимоги до дизайн-проекту, а також викладаються потрібні для дизайнера відомості про замовника і про об'єкт дизайн-проекту (табл. 14.1).

Приклад форми технічного завдання на розробку логотипа [56]

№ з/п	Розділи ТЗ
1.	СЛУЖБОВА ІНФОРМАЦІЯ
1.1.	Дата оформлення замовлення
1.2.	ПІБ особи, яка оформляє замовлення, підпис
1.3.	ПІБ, посада, координати представника Компанії-замовника, підпис
1.4.	Deadline
2.	ДОДАТКИ
2.1.	Позначки про паперові додатки (наприклад, Брендбук)
2.2.	Імена файлів електронних додатків
3.	ІНФОРМАЦІЯ ПРО КОМПАНІЮ
3.1.	Назва
3.2.	Род діяльності
3.3.	Конкурентні переваги
3.4.	Споживачі
3.5.	Партнери, постачальники
3.6.	Конкуренти
3.7.	Мета і задачі (перспективи розвитку Компанії)
3.8.	Додаткова інформація про Компанію
4.	ІНФОРМАЦІЯ ПРО ПРОДУКТИ (ПОСЛУГИ)
4.1.	Назва
4.2.	Опис
4.3.	Конкурентні переваги
4.4.	Ціновий сегмент ринку
4.5.	Цільова аудиторія
4.6.	Конкуренти
4.7.	Додаткова інформація
5.	ІНФОРМАЦІЯ ПРО ІСНУЮЧИЙ ФІРМОВИЙ СТИЛЬ
5.1.	Логотип
5.2.	Фірмові кольори
5.3.	Фірмові шрифти
5.4.	Графічні елементи, образи, персонажі
5.5.	Модульна сітка
5.6.	Інші елементи фірмового стилю (+ помітки про файли)
6.	ІНФОРМАЦІЯ ЩОДО ДИЗАЙНУ ЛОГОТИПА
6.1.	Назва
6.2.	Рядок статусу в логотипі
6.3.	Побажання щодо кольорової гами
6.4.	Побажання щодо стилістики дизайну
6.5.	Приклади вдалих логотипів (на думку клієнта)
6.6.	Найбільш часті сфери використання логотипа

Функції технічного завдання:

1. Організаційна

Технічне завдання дозволяє впорядкувати діяльність дизайнера. Його робота перетворюється в чергу завдань, які представлені у вигляді складених у папці ТЗ.

2. Інформаційна

Основна перевага ТЗ перед іншими формами надання інформації з дизайн-проекту – це структурованість. Дизайнер точно знає, що почерпне з ТЗ саме ту інформацію, яка його цікавить, саме у тій формі, у якій її легше всього сприймати, і саме в тій кількості, у якій вона необхідна для виконання замовлення. У деяких випадках грамотно складене ТЗ може стати єдиним джерелом інформації, необхідним для виконання проекту.

Для того щоб ТЗ повною мірою виконувало свою інформаційну функцію, воно повинне бути орієнтоване на конкретне завдання. Тобто замість однієї форми ТЗ дизайнеру краще мати декілька – по одній формі на кожний вид дизайн-робіт – це забезпечить необхідну релевантність інформації.

3. Комунікаційна

Докладно складене ТЗ допомагає дизайнеру «відчути клієнта» та розробити проект, який відповідає смакам замовника та його уявленню про кінцевий результат. А це, у свою чергу, сприяє якнайшвидшому прийняттю замовником результатів проекту.

4. Юридична

ТЗ має бути обов'язково підписане клієнтом. Це дозволить уникнути непотрібних конфліктів із замовником з приводу вимог до проекту.

Технічне завдання містить такі основні розділи:

1. Найменування розробки і область застосування (логотип або веб-сайт або інше).
2. Підстава для розробки (договір).
3. Призначення розробки (наприклад, яка саме інформація буде подаватися через веб-сайт, хто є споживачем цієї інформації).
4. Вимоги до продукту.
5. Стадії та етапи розробки.
6. Порядок контролю та приймання.

Добре підготовлене ТЗ може займати декілька друкованих сторінок та супроводжуватися важкою пачкою наочних матеріалів.

14.2. ВИМОГИ ДО СУЧАСНОГО ДИЗАЙНЕРА

Розвиток техніки та технології надає дизайнеру практично безмежну свободу в реалізації творчих задумів, але разом з тим висуває високі вимоги до рівня його кваліфікації. У зв'язку з цим сучасний дизайнер повинен мати такі необхідні знання та якості [14]:

- Готовність і здатність вчитися.

Дизайн не стоїть на місці, так само як і технології його створення. Тому будь-який дизайнер повинен постійно поновлювати свої знання. Нові знання необхідно черпати всюди – зі спеціальної літератури, мережі Internet, навколишнього світу, зі спілкування із замовниками і партнерами. Слід використовувати будь-яку можливість для підвищення своєї кваліфікації. Це вимагає часу і витрат, але є і позитивний момент – придбані знання можна відразу ж застосовувати на практиці, перетворюючи їх у гонорар.

- Знання сучасних графічних пакетів.

Переважну більшість робіт необхідно представляти замовнику в цифровому вигляді, будь то оригінал-макет друкованого видання або Web-сайт. Тому без володіння комп'ютером на професійному рівні на високі доходи розраховувати не приходиться. Складність тут полягає в тому, що кількість програм, які бажано знати, досить велика, причому простотою жодна з них не відрізняється.

- Знання технологій, за допомогою яких дизайн буде реалізовано.

Робота дизайнера є частиною виробничого процесу. Тому майстерність дизайнера полягає в досягненні передбачуваного результату при виробництві, тиражуванні і публікації готового продукту. Якщо мова йде про підготовку друкованого видання, дизайнер повинен враховувати особливості технології офсетного друку, а якщо про створення web-сайту - особливості розміщення сайту в мережі Internet і пов'язані з цим обмеження.

- Вміння спілкуватися з людьми.

Дизайнер постійно працює з людьми, тому навички спілкування і знання психології є для нього не менш корисними, ніжчим вміння малювати і користуватися комп'ютером. Коли замовник приходить до дизайнера, у нього, як правило, вже є сформований образ кінцевого продукту, який часто може сильно відрізнятися від уявлення того ж продукту дизайнером. Тому дизайн у більшості випадків є компромісом між бачення-

ми замовника і дизайнера, і дизайнер повинен прикласти чимало зусиль, щоб прийти до взаємовигідного рішення.

- Базові знання в області маркетингу і економіки.

У процесі роботи над створенням нового продукту дизайнеру часто доводиться виконувати функції маркетолога: придумувати назву марки або рекламний слоган, допомагати замовнику правильно сформулювати текст рекламного оголошення й т.п. У тих випадках, коли необхідно розробити фірмовий стиль компанії або бренд, без знання основ економіки не обійтися. Замовнику набагато легше і приємніше працювати з людиною, яка може говорити з ним на одній мові, отже, зростає імовірність довгострокового взаємовигідного співробітництва.

- Уміння малювати.

Незважаючи на те що переважна більшість робіт сучасного дизайнера виконується на комп'ютері (особливо дизайнера в галузі поліграфії або web-дизайнера), уміння малювати завжди дає додаткову перевагу. Зовсім не обов'язково писати картини маслом або пастеллю, цілком достатньо навичок олівцевих начерків. По-перше, такі начерки можуть допомогти на початку роботи над проектом, а по-друге, дизайнер, який здатний вже в процесі переговорів виконати ескіз, завжди створює сприятливе враження на замовника.

- Бажання творити.

Це, мабуть, головна риса дизайнера. Якщо всьому іншому можна навчитися, творчий початок має бути в крові.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке технічне завдання, і яке воно має значення для дизайнера?
2. Назвіть функції технічного завдання.
3. У чому полягає юридична функція технічного завдання?
4. Які розділи містить технічне завдання?
5. Охарактеризуйте основні вимоги до знань та вмінь сучасного дизайнера.

ЛІТЕРАТУРА: [14], [56], [31].

15. ПРАКТИЧНА КОМПОНЕНТА

15.1. ПРАКТИЧНА РОБОТА №1. СТВОРЕННЯ СИМВОЛІЧНОЇ ГРАФІЧНОЇ КОМПОЗИЦІЇ З ПРИМІТИВІВ

Мета роботи:

набути досвіду створення графічної композиції із заданим змістом

Завдання

Розробити з примітивів (найпростіших геометричних фігур) символічну композицію, яка описує сутність діяльності деякої організації («організації-замовника»).

Варіанти «організацій-замовників»:

машинобудівний завод,

фабрика іграшок,

меблева фабрика,

банк,

фермерське господарство,

страхова компанія,

продуктовий магазин,

поліклініка,

перукарня,

інтернет-провайдер,

дитячий садок,

школа,

зоопарк,

цирк,

театр,

ресторан,

сауна,

спортивна секція,

туристична фірма,

авіакомпанія,

міністерство статистики,

видавництво,

дизайнерське агентство.

Приклади символічної композиції з примітивів наведено на рис. 15.1 - 15.3.

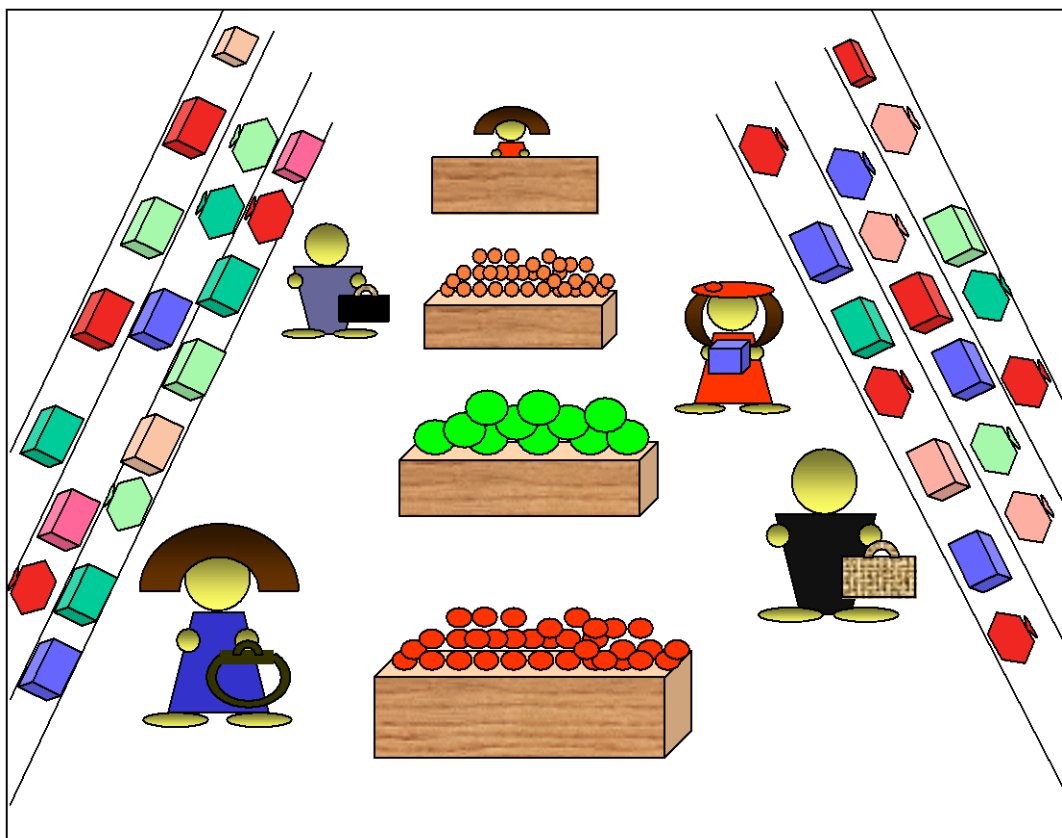


Рис. 15.4. Символічна композиція «Продуктовий магазин» (автор – студентка ХНЕУ Ворона Людмила)

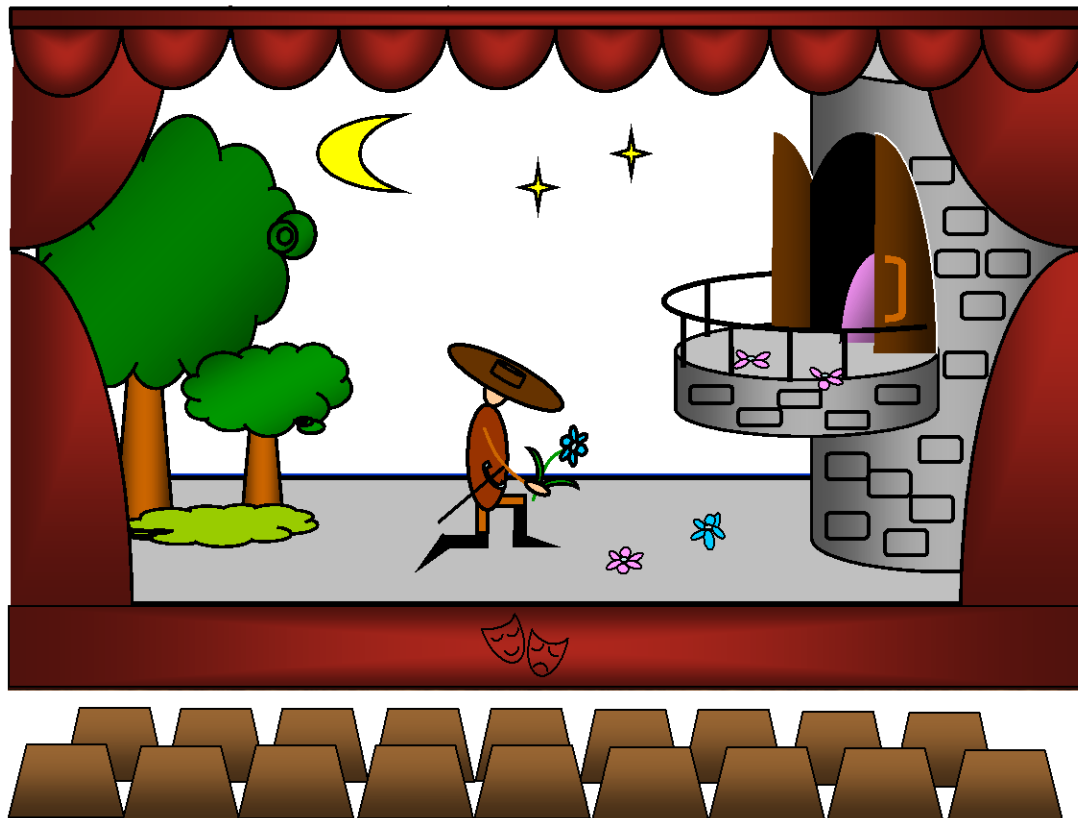


Рис. 15.5. Символічна композиція «Театр» (автор – студентка ХНЕУ Єсенова Наталія)

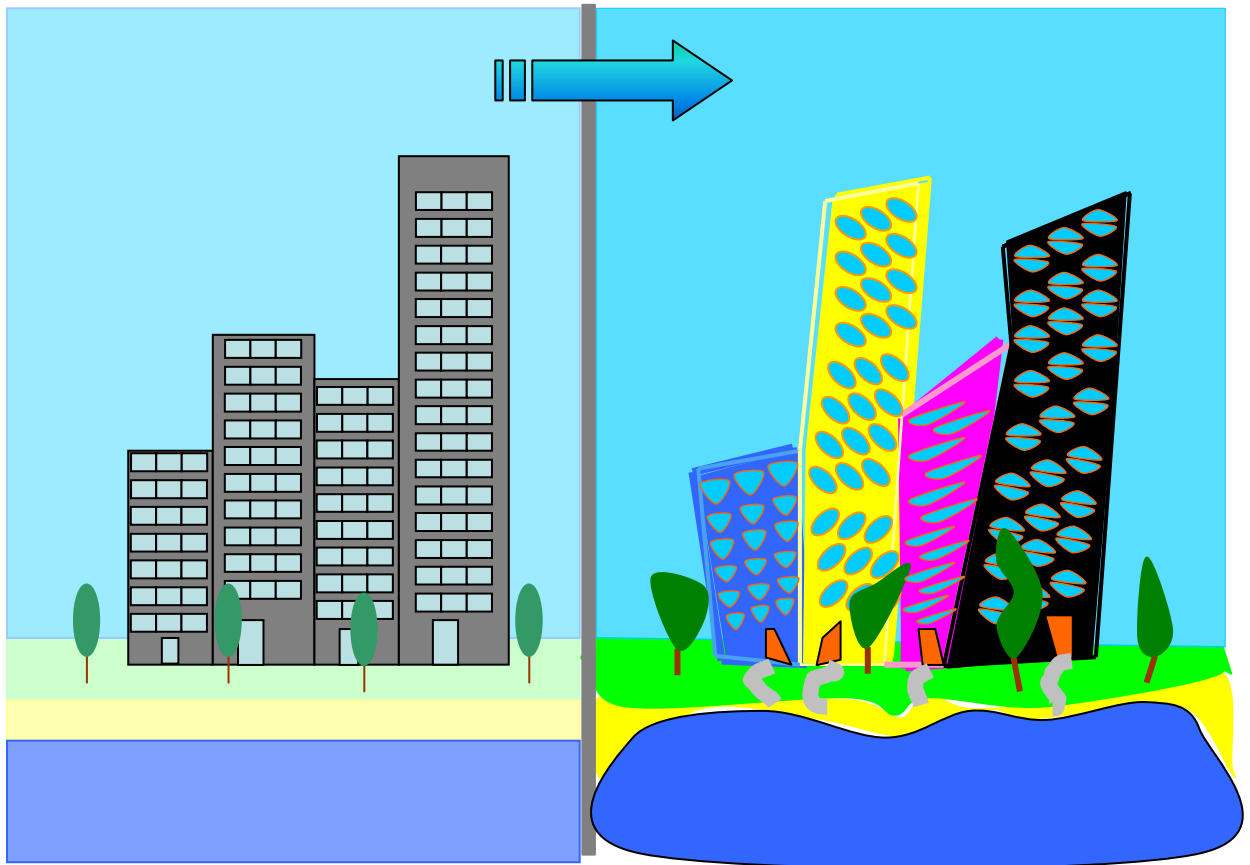


Рис. 15.3. Символічна композиція «Дизайнерське агентство» (автор – студент ХНЕУ Годій Тарас)

11.2. ПРАКТИЧНА РОБОТА №2. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМПОЗИЦІЙНИХ ПРИНЦИПІВ

Мета роботи:

отримати навички аналізу графічних композицій на предмет їхньої відповідності композиційним принципам;

навчитися виявляти та виправляти порушення композиційних принципів у графічних композиціях;

навчитися створювати збалансовану графічну композицію.

Завдання

1. Проаналізувати створену символічну композицію (см. Практичну роботу №1) на предмет її відповідності принципу доцільності. У випадку виявлення порушень даного принципу, усунути їх.

Описати призначення символічної композиції (наприклад, реклама, обкладинка книги, плакат, оформлення упаковки або щось інше). Сформулювати основні ідеї, які повинна передавати символічна композиція.

2. Проаналізувати створену символічну композицію на предмет її відповідності принципу цілісності. У випадку виявлення порушень даного принципу, усунути їх. Описати, які прийоми досягнення композиційної єдності були використані.

Виявити узагальнюючу композиційну форму (тобто структуру композиції, її формотворні елементи) та візуалізувати цю форму за допомогою найпростіших геометричних фігур. Описати образне рішення композиційної форми. У разі потреби виправити деталі композиції для приведення їх у відповідність із узагальнюючою композиційною формою.

3. Проаналізувати символічну композицію на предмет її відповідності принципу субординації. У випадку виявлення порушень даного принципу, усунути їх.

Вказати, які елементи композиції є головними, а які – другорядними. Описати, за допомогою яких прийомів ключові елементи композиції виділені для глядача.

4. Проаналізувати символічну композицію на предмет її відповідності принципу домінанти. У випадку виявлення порушень даного принципу, усунути їх (наприклад, додати елемент, який буде відображати основну ідею композиції або виділити цей елемент).

5. Проаналізувати символічну композицію на предмет її відповідності принципу неформальної рівноваги (при цьому слід відмітити оптичний центр композиції, а також вертикальну і горизонтальну осі, що проходять через нього). У випадку виявлення порушень даного принципу, усунути їх.

Внести зміни в символічну композицію так, щоб композиційна рівновага порушилася. Потім відновити порушену рівновагу, додаючи або вилучаючи елементи композиції.

6. Створити композицію із заданих геометричних фігур (табл.15.1) з дотриманням принципів цілісності та неформальної рівноваги. Настроювання композиційної рівноваги слід здійснювати шляхом підбора розмірів фігур, їхнього кольору та розташування на форматі. Колірна гама композиції має бути обмежена чорним, білим і сірим кольорами, кожний з яких має бути присутнім у композиції.

У створеній рівноважній композиції змінити розташування однієї з фігур так, щоб композиційна рівновага порушилася. Потім відновити порушену рівновагу, використовуючи додаткові фігури, лінії, символи.

Доповнити створену рівноважну композицію елементами або змінити її так, щоб композиція набула образного сенсу, наприклад, стала схожа на обличчя або пейзаж. Отримана образна композиція також повинна задовольняти принципу рівноваги.

Таблиця 15.1

Задані елементи рівноважної композиції

	трикутник, квадрат	коло, хрест	овал, хрест	п'ятикутник, хрест	восьмикутник, хрест
трикутник, коло	варіант №1	№6	№11	№16	№21
квадрат, коло	варіант №2	№7	№12	№17	№22
п'ятикутник, трикутник	варіант №3	№8	№13	№18	№23
шестикутник, овал	варіант №4	№9	№14	№19	№24
восьмикутник, трикутник	варіант №5	№10	№15	№20	№25

11.3. ПРАКТИЧНА РОБОТА №3. ЗАСТОСУВАННЯ КОМПОЗИЦІЙНИХ ПРИЙОМІВ

Мета роботи:

набути практичних навичок застосування композиційних прийомів.

Завдання

1. Створити стилізоване зображення об'єкта живої природи (рис. 15.4).

Необхідно виконати два варіанти стилізованого зображення. Перший варіант зображення має бути досить детальним. Другий варіант зображення має бути більш спрощеним геометризованим зображенням та виглядати як знак. Його елементами повинні виступати тільки найпростіші геометричні фігури (рис.), а колірна гама повинна включати один-два кольори.

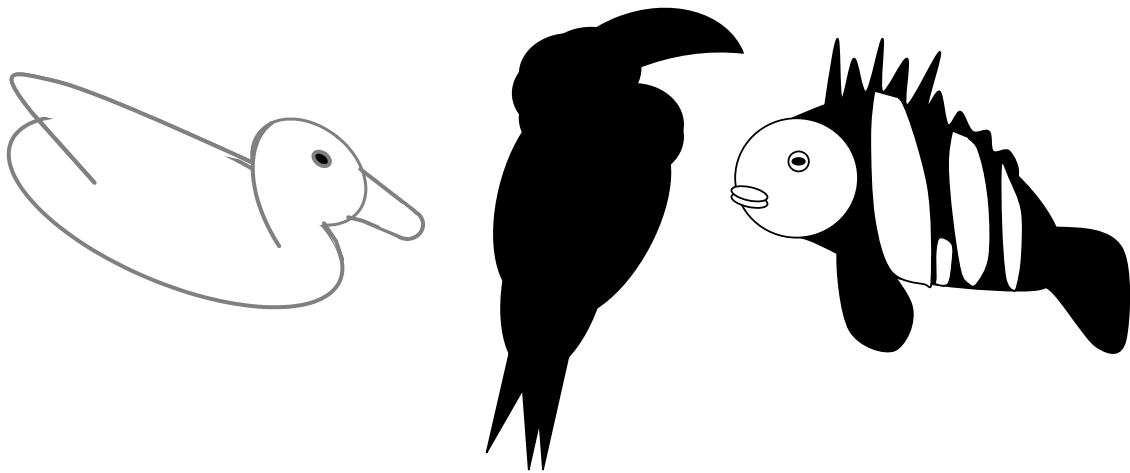


Рис. 15.4. Приклади стилізованих зображень

2. Використовуючи створене геометризоване зображення, розробити орнаментальну комбінацію у вигляді метричної повторюваності з 10 або більше вихідних зображень (рис. 15.5, 15.6).

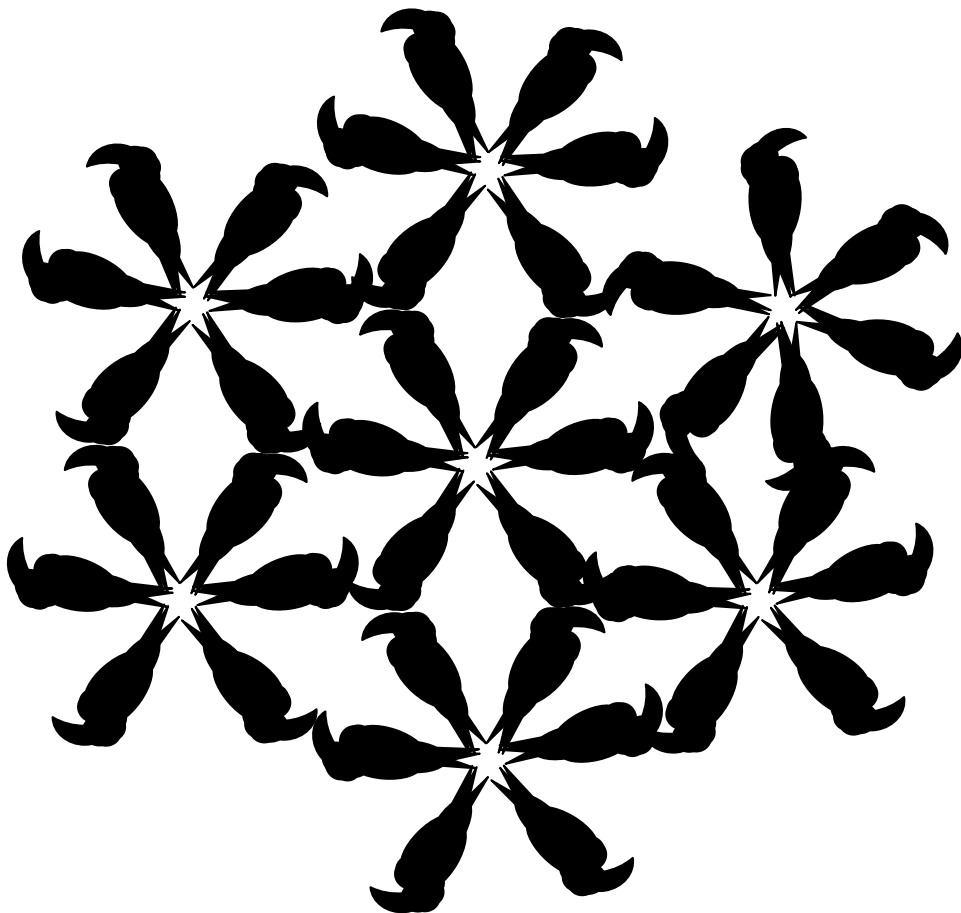


Рис. 15. 5. Метрична повторюваність зі стилізованих зображень
(Тимченко В.)

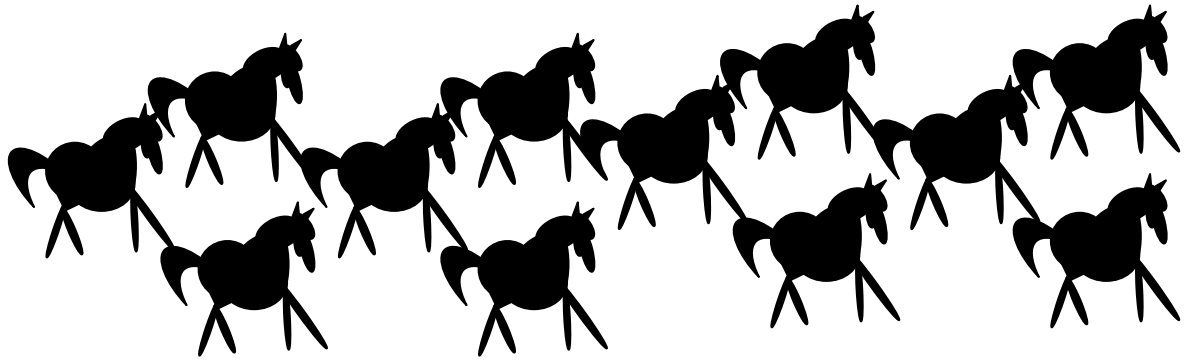


Рис. 15.6. Метрична повторюваність зі стилізованих зображень
(Ворона Л.)

3. На основі геометризованого зображення створити ритмічний ряд (з 6-10 зображень), у якому зміні піддається який-небудь елемент або розмір вихідного стилізованого зображення (рис. 15.7-15.9).

Для цього виконати наступні дії:

- продумати ритмічну закономірність композиції – що і як буде змінюватися (тільки елемент або елемент і інтервал між елементами);
- розкреслити сітку розміщення елементів;
- розмістити елементи відповідно до задуманої закономірності.

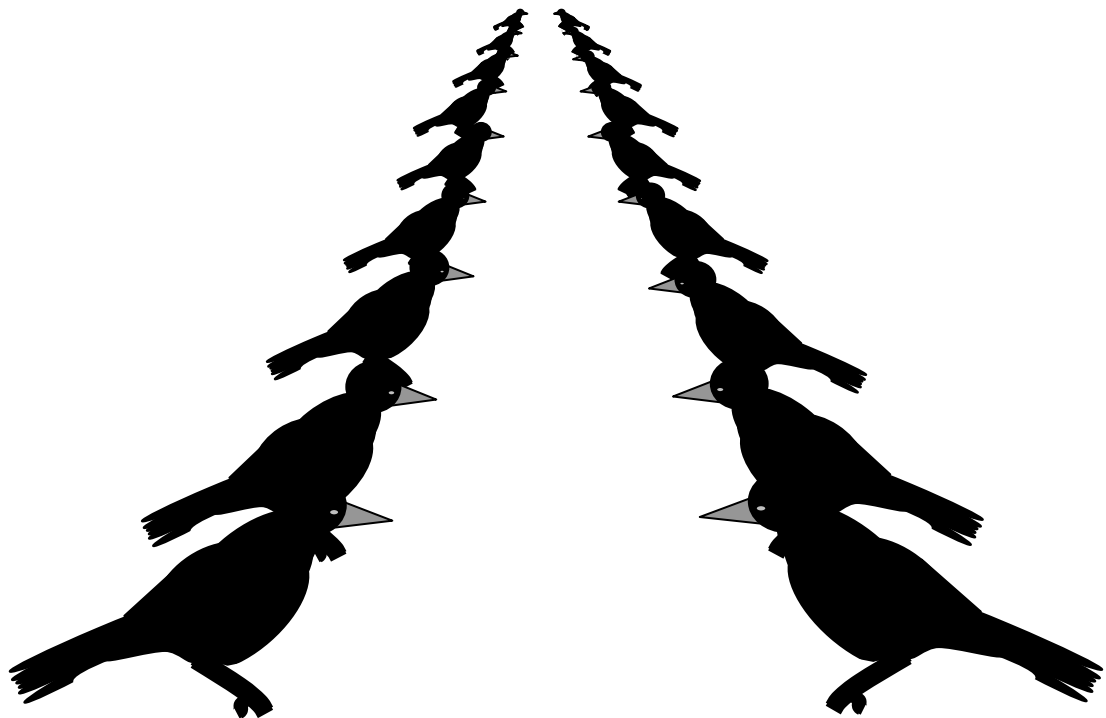


Рис. 15.7. Ритмічний ряд зі стилізованих зображень (Лобойченко Є.)

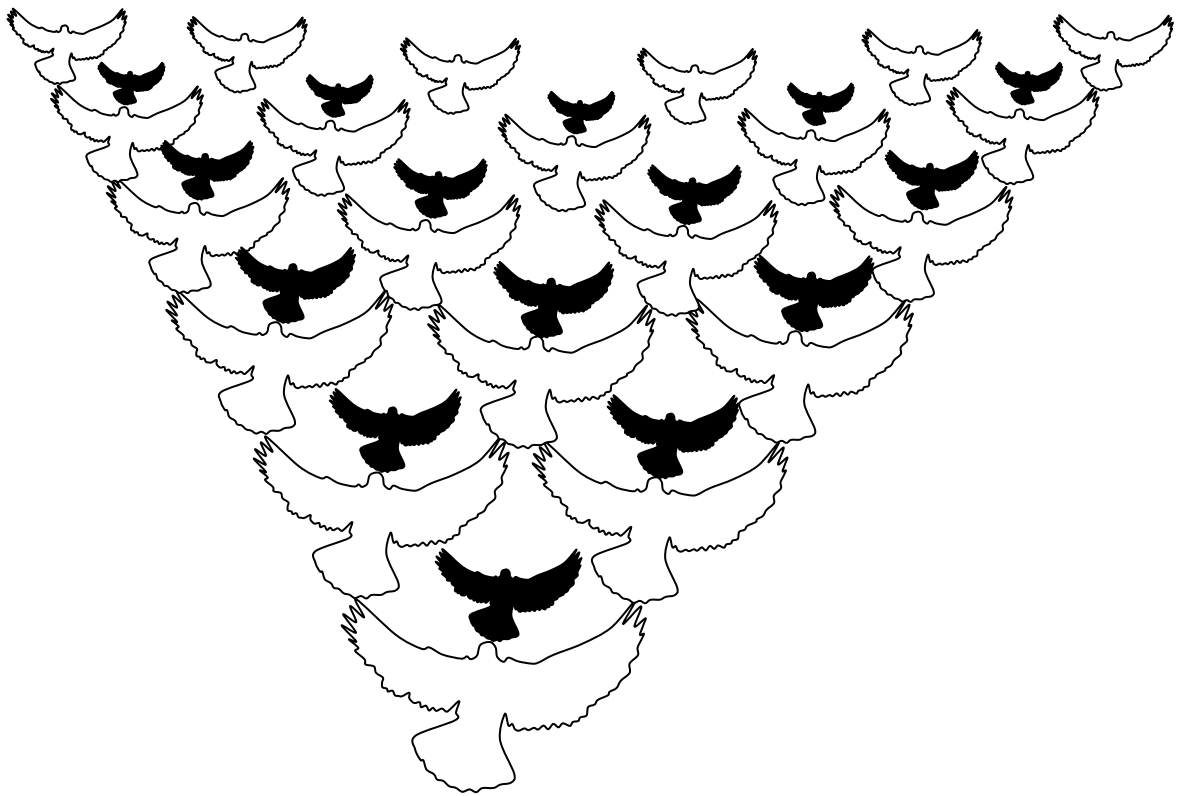


Рис. 15.8. Ритмічний ряд зі стилізованих зображень (Годій Т.)

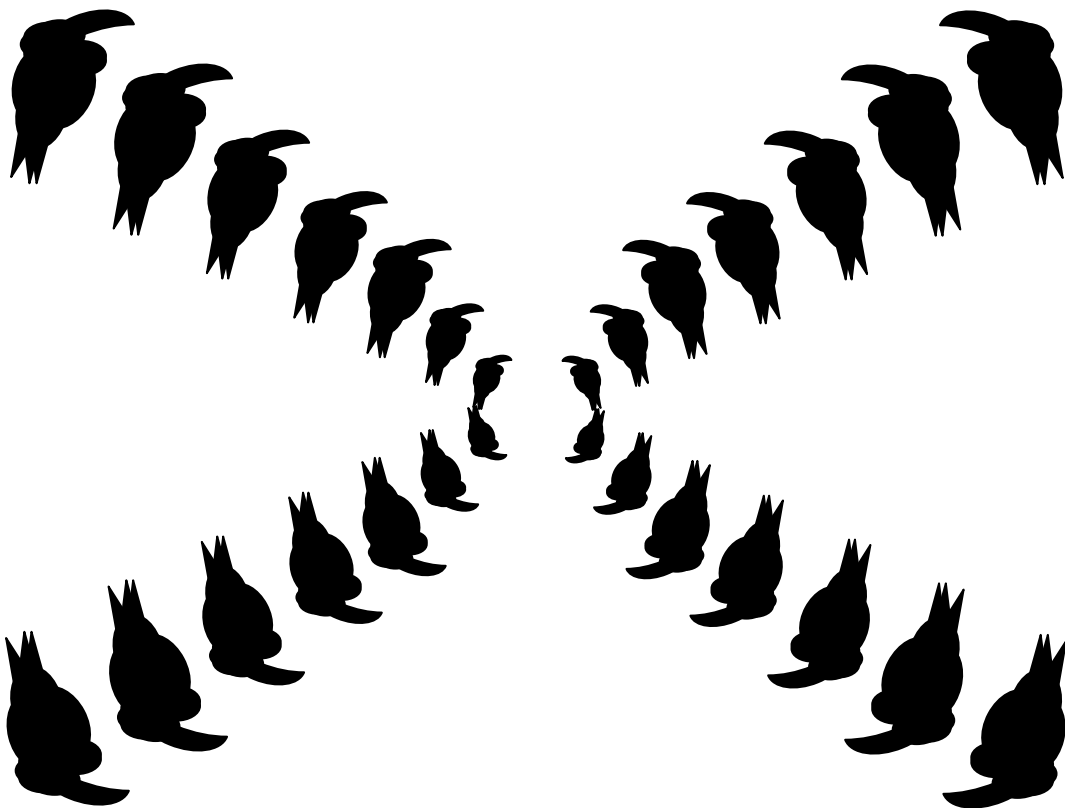


Рис. 15.9. Ритмічна повторюваність зі стилізованих зображень (Тимченко В.)

4. Проаналізувати створену символічну композицію (см. Практичну роботу №1) з метою виявлення в ній відносин контрасту – контрасту кольору, форми та розмірів. У випадку відсутності таких відносин, увести їх у композицію.

5. Проаналізувати, які прийоми передачі простору були використані в символічній композиції. Якщо такі прийоми не були використані, треба їх застосувати з метою додання композиції глибини і відчуття простору.

6. Із заданих геометричних фігур (по варіантах з табл. 15.1) створити дві композиції – статичну і динамічну (рис. 15.10). При цьому для посилення враження статичності або динамічності можна змінювати розміри фігур, їхні пропорції, колір та розташування на форматі. Колірна гама композицій має бути обмежена чорним, білим, сірим і червоним кольорами.

Описати застосовані прийоми посилення враження статичності і динамічності форм.

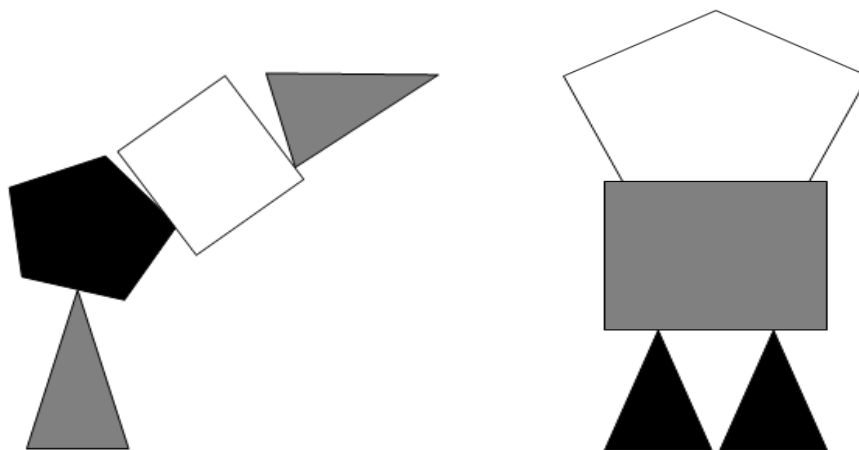


Рис. 15.10. Статична та динамічна композиції з заданих геометричних фігур (Голод А.)

7. Проаналізувати символічну композицію і визначити, яка властивість у ній домінує – статичність або динамічність. Змінити характеристики композиції вбік посилення статики або динаміки, за своїм розсудом. Описати, які прийоми посилення статичності або динамічності були використані.

8. Проаналізувати символічну композицію і визначити, яку властивість у ній виражено – замкнутість або відкритість. Змінити характеристи-

ки композиції убік посилення замкнутості або відкритості, за своїм розсудом. Описати, які прийоми посилення замкнутості чи відкритості були використані.

15.4. ПРАКТИЧНА РОБОТА №4. ПІДБІР КОЛІРНОЇ ГАМИ КОМПОЗИЦІЇ

Мета роботи:

навчитися працювати з колірним колом;

отримати практичне уявлення про вплив різних колірних схем на враження від графічної композиції;

набути навичок підбирання гармонійної колірної гами композиції.

Завдання

1. Використовуючи інструментарій Color Schemer Studio, застосувати до довільної геометричної композиції такі колірні схеми:

- «споріднену»,
- «тріаду»,
- «тетраду»,
- «комплемент»,
- «розщеплений комплемент»,
- «альтернативний комплемент».

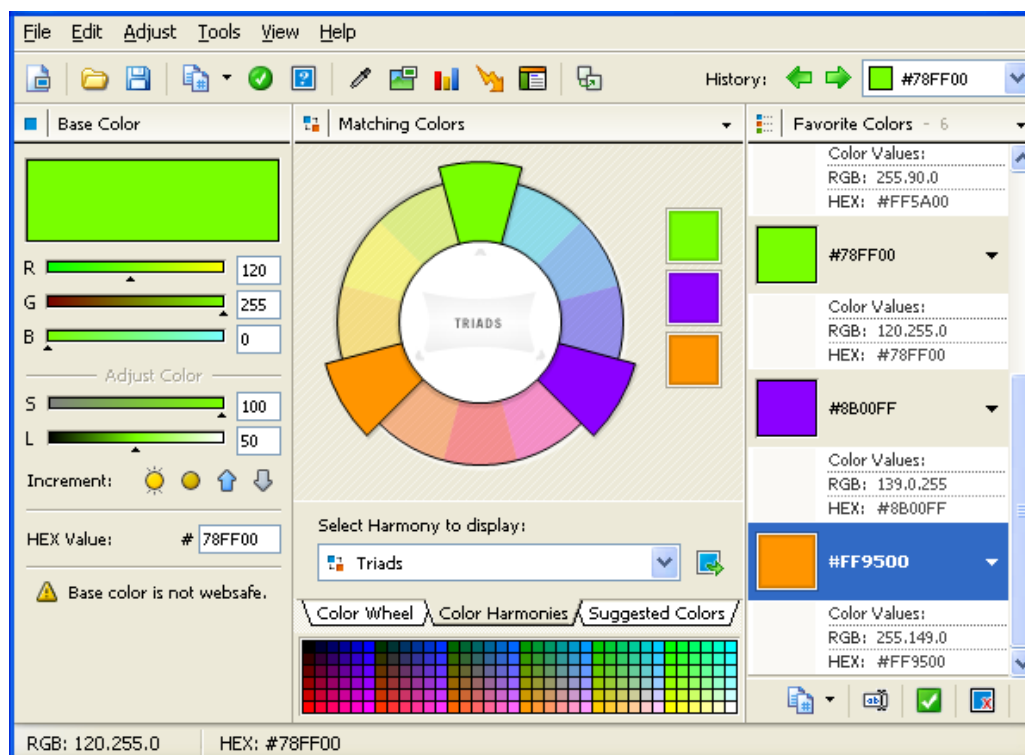


Рис. 15.11. Діалогове вікно Color Schemer Studio

Проаналізувати, який настрій кожна схема привносить до композиції.

2. Використовуючи інструментарій Color Schemer Studio, застосувати до геометричної композиції «природну» колірну гаму. Для цього взяти проби кольору з оцифрованої фотографії за допомогою команди PhotoSchemer.

3. Змінюючи насиченість, яскравість і тон кольорів, застосувати до геометричної композиції різні типи колориту – насичений, розбілений, ламаний, зачернений.

15.5. ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5. ВИКОРИСТАННЯ ШРИФТУ В КОМПОЗИЦІЇ

Мета роботи:

отримати навички розробки та використання шрифту як елементу графічної композиції

Завдання

1. Додати до створеної символічної композиції (см. Практичну роботу №1) шрифтовий елемент – назву відповідної «організації-замовника». Шрифт напису слід підібрати з урахуванням характеру діяльності організації. Отримана композиція повинна відповідати принципам доцільності, єдності та рівноваги.

Для використаного шрифту визначити:

- тип (антиква, рубаний...);
- стиль (традиційний, сучасний, піднесений...);
- характер, настрій шрифту, відчуття і асоціації, які він викликає.

2. Розробити 3-4 знаки акцидентного фігуративного шрифту.

3. Розробити дизайн декоративного шрифтового накреслення власного імені. Один варіант напису слід скласти з найпростіших геометричних фігур. У другому варіанті напису слід використати знаки фігуративного шрифту (рис. 15.12-15.14).

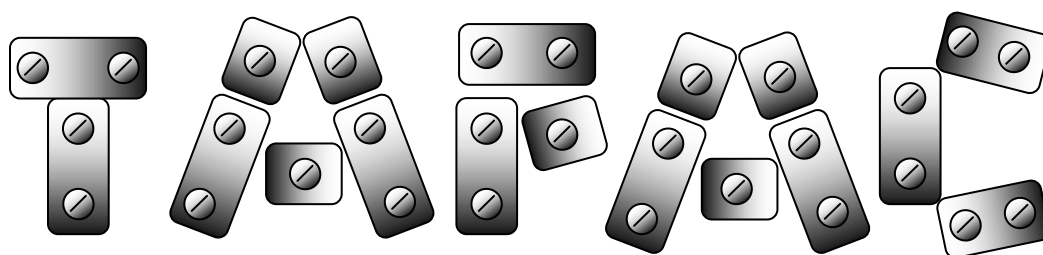


Рис. 15.12. Напис, виконаний з геометричних фігур (Годій Т.)



Рис. 15.13. Напис, виконаний з використанням знаків фігуративного шрифту (Каменев А.)

15.6. ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6. РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ФІРМОВОГО СТИЛЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мета роботи:

отримати навички розробки та реалізації концепції фірмового стилю організації

Завдання

1. Сформулювати концепцію фірмового стилю, що відповідає характеру діяльності організації-замовника.

Для цього виконати такі дії:

а) Проаналізувати фірмовий стиль декількох організацій – партнерів і конкурентів організації-замовника. Виявити їхню схожість і відмінності. Описати концептуальний зміст фірмового стилю кожної організації.

б) Скласти перелік з п'яти характеристик, які описують імідж організації-замовника (наприклад: елітність, сучасність, швидкість, порядок, розвиток).

в) Виявити, з чим асоціюється у цільової аудиторії організація-замовник. Для цього слід отримати (або дати самим) відповіді на запитання з нижченаведеного списку:

- З яким кольором асоціюється організація?
- З якою твариною?
- З якою їжею?
- З якими емоціями?
- З якою рослиною?
- З яким предметом?
- З якою музикою?
- З якою порою року?
- З яким літературним, мультиплікаційним або кіно героєм?
- З якою геометричною фігурою?

2. На основі сформульованої концепції розробити за допомогою інструментарію AAA Logo і/або Adobe Photoshop елементи фірмового стилю організації-замовника (рис. 15.14-15.17):

- ескіз фірмового знаку і логотипу,
- чорно-білий варіант знаку і логотипу,
- слоган,
- фірмовий блок із слоганом,
- фірмовий шрифт,
- фірмову колірну гамму.

3. Розробити ескізи носіїв фірмового стилю організації-замовника:

- фірмового конверта,
- візитки,
- одягу,
- транспорту або інтер'єру.
- системи піктограм як засобів візуальних комунікацій в приміщеннях організації (дві-три піктограми).

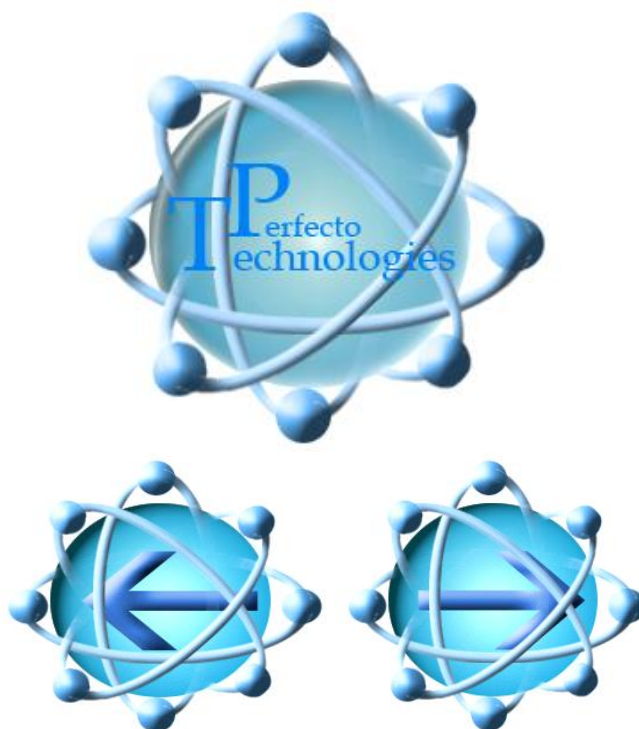


Рис. 15.14. Фірмовий знак та піктограми для компанії Perfecto Technologies (автори – студенти ХНЕУ Годій Т. и Новік Є.)

KOTON



Рис. 15.15. Элементы фирмового стиля для магазина одежды "Koton" (авторы – студентки ХНЕУ Феофанова Є. и Тимченко В.)



Рис. 15.16. Оформлення транспорту для компанії ТДМ
(автор – студентка ХНЕУ Жамкова Н.)

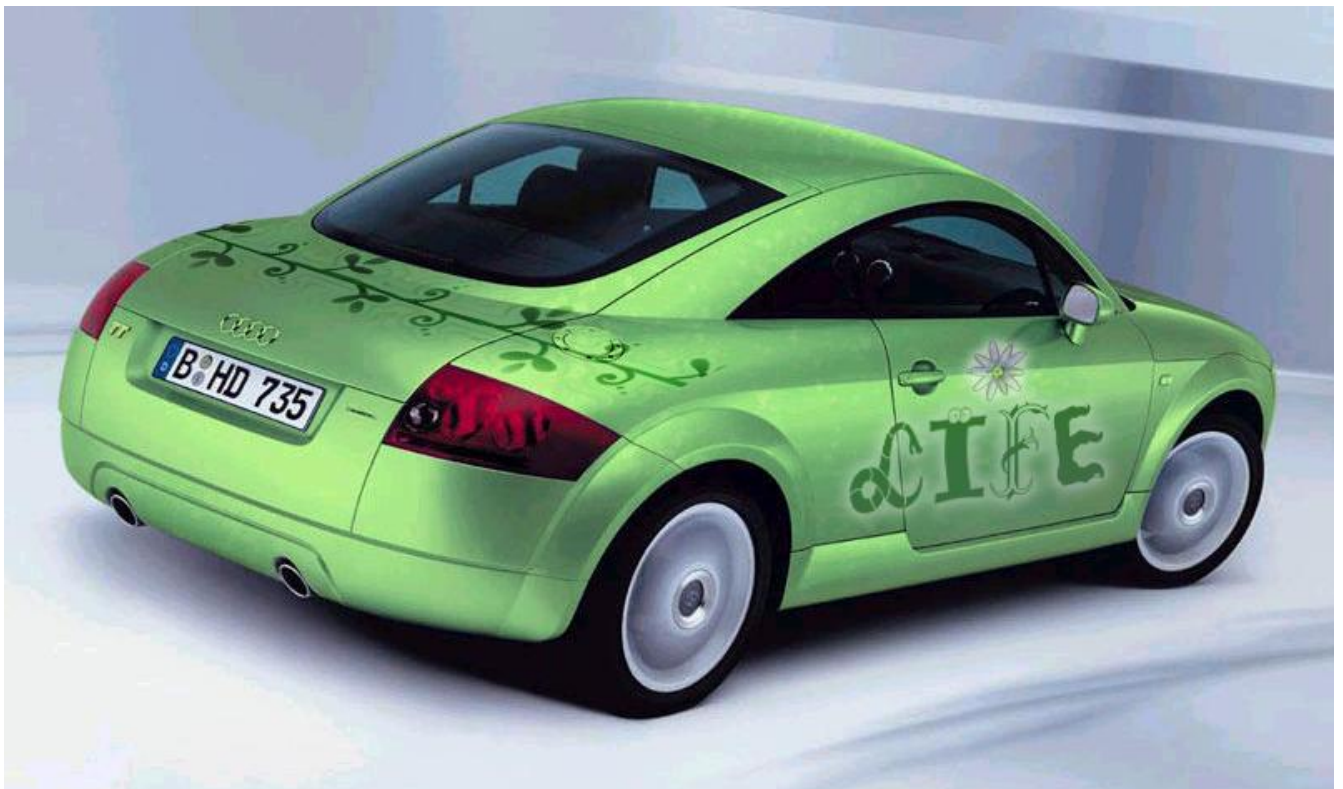


Рис. 15.17. Оформлення транспорту для компанії LIFE – GSM
(автори – студенти ХНЕУ Яровой Д. и Кривцова Є.)

15.7. ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №7. РОЗРОБКА МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ БІЗНЕС-ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Мета роботи:

отримати навички розробки дизайну мультимедійної бізнес-презентації

Завдання

З використанням інструментарію PowerPoint та Adobe Photoshop розробити представницьку або торговельну мультимедійну бізнес-презентацію для організації-замовника. Для цього спочатку продумати мету, цільову аудиторію та інформаційну структуру презентації.

В презентації має бути подана інформація різних типів: тексти, малюнки, схеми, таблиці, діаграми, фотографії, відео- і аудіо-фрагменти.

До складу компонентів презентації мають увійти:

- початкова сторінка (заставка);
- головне меню;
- змістовні розділи (п'ять шт.)
- елементи навігації.

В дизайні інтерфейсу презентації слід використати прийоми стандарту, афродансу і метафори.

15.8. ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №8. РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ВЕБ-САЙТУ

Мета роботи:

отримати навички розробки ескізів веб-сторінок з урахуванням вимог юзабіліті

Завдання

1. Провести аналіз веб-сайтів декількох організацій, що працюють в тій же сфері діяльності, що і організація-замовник. Оцінити їх з погляду виконання вимог юзабіліті.

2. З використанням інструментарію Adobe Photoshop розробити ескізи двох сторінок для іміджевого або промо-сайту організації – замовника (рис. 15.18-15.20).

Дизайн веб-сайту повинен відповідати вимогам юзабіліті, а також фірмовому стилю організації – замовника.



Рис. 15.18. Ескіз початкової сторінки веб-сайту магазину одягу "Koton" (автори – студентки ХНЕУ Феофанова Є. и Тимченко В.)

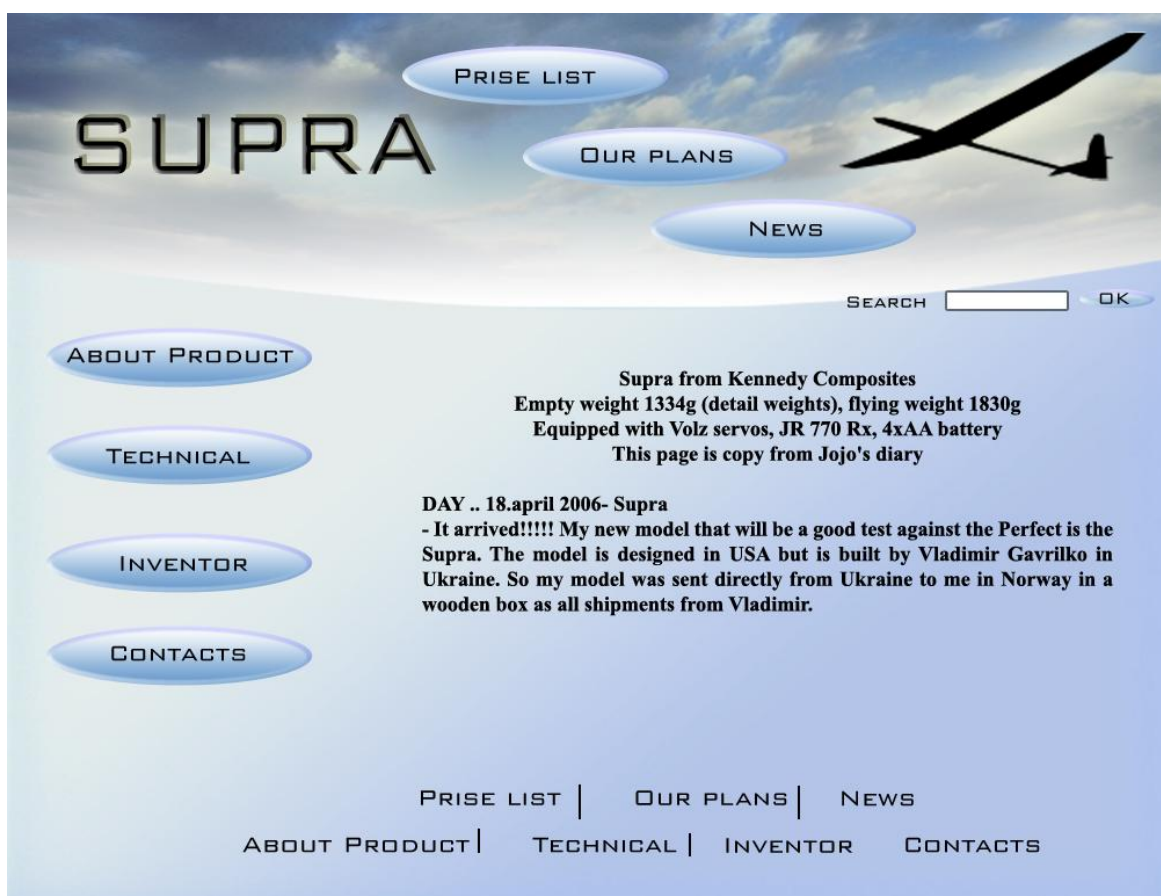


Рис. 15.19. Ескіз початкової сторінки промо-сайту для компанії «Vladimir's Model» (автори – студенти ХНЕУ Харламова О. і Приступа В.)



Рис. 15.20. Ескіз сторінки для магазину SPEEDO (автори – студенти ХНЕУ Голод Анна і Кисельов Олексій)

Виконання наведених практичних завдань дозволить:
отримати навички зі створення проектів у сфері графічного дизайну;

відчути специфіку роботи дизайнера-графіка;
глибоко усвідомити системну сутність графічного дизайну;
отримати практичні навички щодо аналізу та створення графічних композицій із заданими специфікаціями;

засвоїти на практиці основні правила дизайну графічного фірмового стилю, електронних мультимедійних видань та веб-сайтів;

навчитися організовувати свою роботу відповідно до основних принципів технології проектування графічного дизайну.

Виконання практичних завдань буде спонукати студентів до самостійного та постійного аналізу витворів графічного дизайну, а також до подальшої самоосвіти й поглибленого вивчення дизайнерських технологій.

ЛІТЕРАТУРА

- 1 Агостон Ж. Теория цвета и ее применение в искусстве и дизайне. – М.: Мир, 1982. – 184 с.
- 2 Азбука книжного дизайна / Вильберг Г., Форсман Ф. – СПб.: СПбГПУ, 2003. – 109 с.
- 3 Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Прогресс, 1974. – 392 с.
- 4 Ботанова Е. Естественная простота «искусств и ремесел» // Архи-дея, 2002. – №1. – С. 86-88
- 5 Вуль В. А. Электронные издания. – СПб.: БХВ-Петербург, 2003. – 560 с.
- 6 Грегори Р. Глаз и мозг. Психология зрительного восприятия. – М.: Прогресс, 1970. – 192 с.
- 7 Грегорян Е. А. Основы композиции в прикладной графике. – Ереван: ЕУ, 1986. – 180 с.
- 8 Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.
- 9 Зайцев А. Наука о цвете и живопись. – М.: Искусство, 1986. – 158 с.
- 10 Зуев Б. Журнальный дизайн // КомпьюАрт. – 2002. – №1. – С. 10
- 11 Иттен И. Искусство цвета. – М.: Д. Аронов, 2001. - 96 с.
- 12 Карамашева Е. Создание индивидуального облика издания. Роль композиции в формировании графического облика // КомпьюАрт. – 2001. – №11. – С. 10
- 13 Кирсанов Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова. – СПб.: Символ-Плюс, 2001. – 376 с.
- 14 Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 736 с.
- 15 Костенко Т.В. Основи композиції та тримірного формоутворення: навчально-методичний посібник. – Харків: ХДАДМ, 2003. – 256 с.
- 16 Круг С. Веб-дизайн: книга Стива Круга или «не заставляйте меня думать!» – СПб.: Символ-Плюс, 2005. – 200 с.
- 17 Лесняк В. Акцидентный шрифт. 75 оригинальных шрифтов. – Х.: Колорит, 2004. – 139 с.
- 18 Лесняк В. Модернистские и постмодернистские шрифты (44 оригинальных шрифта). – Х.: Колорит, 2006. – 148 с.
- 19 Михайленко В. Є., Яковлев М. І. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення): Навч. посіб. – К.: Каравела,

2004. – 304 с.
- 20 Нильсен Я. Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена. – СПб.: Символ-Плюс, 2006. - 512 с.
- 21 Нильсен Я., Тахир М. Дизайн Web-страниц. Анализ удобства и простоты использования 50 узлов. – М.: Вильямс, 2002. – 326 с.
- 22 Норман Д. Дизайн привычных вещей. – М.: Вильямс, 2006. – 384 с.
- 23 Павловская Е. Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT: Стратегия творч. проектирования. – СПб. :Питер, 2003. – 318 с.
- 24 Пронин С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 142 с.
- 25 Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. – М.: Бератор, 2004. – 168 с.
- 26 Рач В.А., Вереіна Л.В., Могільний Г.А. Візуалізація інформації: психологічні та організаційні аспекти. – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2000. – 160 с.
- 27 Рунге В. Ф., Сеньковский В. В. Основы теории и методологии дизайна. Учебное пособие. – М.: МЗ-Пресс, 2003. – 252 с.
- 28 Херлберт А. Сетка. Модульная система конструирования и производства журналов и книг. – М.: Книга, 1984. – 107 с.
- 29 Чихольд Я. Облик книги. – М.: Книга, 1980. – 240 с.
- 30 Шпикерман Э. О шрифте. – М.: ПараТайп, 2005.– 192 с.
- 31 Эверс В., Кендра Э. Искусство дизайнера – с компьютером и без... – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 200 с.
- 32 Энциклопедический словарь юного художника. – М.: Педагогика, 1983. – 416 с.
- 33 Азы дизайна. Самые главные правила // <http://www.interiors.com.ru/rules.php>
- 34 Алленова Н. Дизайн. Курс статей // <http://postroika.ru/design/>
- 35 Биноул Д. Логистика логотипов // <http://www.logodesigner.ru/articles/05/>
- 36 Веб-лаборатория Metalang / <http://www.metalang.com.ua/solutions.php>
- 37 Вроблевски Л. Естественные цвета в дизайне интерфейса // <http://www.visuals.ru/index.php?page=20>
- 38 Вязьминов В. Теория композиции // <http://www.intellsketch.com>
- 39 Головач В. Дизайн пользовательского интерфейса // <http://www.uibook1.ru>

- 40 Головач В. Что такое дизайн // [Http://ddd.exmachina.ru/soul/whatis/](http://ddd.exmachina.ru/soul/whatis/)
- 41 Дизайн и бизнес // <http://www.dkart.spb.ru/articles/designandbusiness/>
- 42 Донской М. Пользовательский интерфейс // <http://itblogs.ru/blogs/donskoy/archive/2005/11/11/3303.aspx>
- 43 Железняков В. Цвет и контраст. Технология и творческий выбор // http://ezhe.ru/data/vgik/zhv-cvet_kontrast.html
- 44 Загребин В. А. Законы композиции и Web дизайн // http://strongexperts.narod.ru/ru/articles/archive/web_design/2006/apr2006-001/apr2006-001.htm
- 45 Миронова Л. Типы колорита, их место в культуре и искусстве // http://library.sredaboom.ru/color/libr_mironova_colorit.htm
- 46 Мультимедиа продукты ООО «Берега будущего» // <http://bereg-next.ru/service/multimedia.html>
- 47 Основы гармонии в композиции // <http://intermaster90.narod.ru/vyp2/stat22.htm>
- 48 Словарь терминов рекламного агентства «Витрум-Медиа» // <http://www.vitrum-media.ru/index.php?menu=18&iddoc=67>
- 49 Степанов С. Психология в дизайне, цвет, информация, ассоциации, изображение, текст // <http://www.6floor.ru/psychol.htm>
- 50 Теория дизайна // <http://www.iatp.by/handouts/design/#>
- 51 Фанталов А. Углубленная теория композиции // <http://fantasy-art.boom.ru/abstract1.htm>
- 52 Художник, который всегда в тени. Профессия: дизайнер упаковки // http://www.ht.ru/prof/mirpr/designer_upak.html
- 53 Черно-белая реклама ручной работы Addesign // http://www.addesign.ru/portfolio/adverts/bw_adverts.htm
- 54 Что такое дизайн // <http://www.webscript.ru/stories/01/05/17/1176180>
- 55 Что такое графический дизайн // http://www.rusflasher.com/web-design_komm_02.html
- 56 Ширышев А. Техническое задание для дизайнера // <http://eldesign.ru/write/designer/article02>

ЗМІСТ

Вступ	3
Модуль 1. Загальні принципи художньої композиції та графічного дизайну	
1. Поняття дизайну	4
1.1. Дизайн: що це таке?	
1.2. Гарний дизайн: що це таке?	
1.3. Види дизайнерської діяльності	
1.4. Графічний дизайн: що це таке?	
2. Основи композиції: поняття та принципи	13
2.1. Поняття композиції	
2.2. Принципи композиції	
3. Прийоми побудови композиції	26
3.1. Прийоми побудови композиції. Симетрія та асиметрія	
3.2. Ритм і метр	
3.3. Контраст, нюанс, акцент	
3.4. Стилізація	
3.5. Прийоми передачі глибини простору	
3.6. Властивості композиції: статичність і динамічність, замкнутість і відкритість	
4. Колір у композиції	40
4.1. Колір та його характеристики	
4.2. Колірне коло	
4.3. Гармонійні комбінації кольорів	
5. Шрифт у композиції	49
5.1. Шрифт: поняття та функції	
5.2. Класифікація шрифтів	
6. Психологічні основи сприйняття композиції	56
6.1. Етапи сприйняття людиною візуальної інформації	
6.2. Закономірності сприйняття графічної композиції	
7. Технологія дизайнерського проектування	62
7.1. Етапи дизайн-проекту в графічному дизайні	
7.2. Методи активізації творчого процесу в графічному дизайні	
8. Графічний фірмовий стиль	67
6.1. Графічний фірмовий стиль	
6.2. Товарний знак. Логотип	
6.3. Правила розробки товарного знаку	

Модуль 2. Дизайн поліграфічних та мультимедійних електронних видань	
9. Дизайн мультимедійних видань	77
9.1. Що таке мультимедійне видання?	
9.2. Що таке мультимедійна презентація?	
9.3. Рекомендації з графічного оформлення мультимедійної презентації	
10. Дизайн користувальницького інтерфейсу мультимедійних видань	87
10.1. Поняття користувальницького інтерфейсу. Вимоги до користувальницького інтерфейсу	
10.2. Дизайнерські прийоми створення зрозумілого інтерфейсу: метафора, афорданс, стандарт	
10.3. Вимоги до дизайну елементів керування	
11. Веб-дизайн	96
11.1. Що таке веб-сайт?	
11.2. Два підходи до веб-дизайну. Юзабіліті	
11.3. Дизайн веб-сторінки	
11.4. Веб-навігація	
12. Дизайн книг, журналів і газет	105
12.1. Дизайн друкованих видань: види, особливості, елементи	
12.2. Макет видання та модульна сітка	
12.3. Оформлення сторінкового розвороту	
13. Дизайн реклами	117
13.1. Поняття реклами	
13.2. Прийоми дизайну реклами	
14. Організація діяльності дизайнера	123
14.1. Технічне завдання на розробку графічного дизайну	
14.2. Вимоги до сучасного дизайнера	
15. Практична компонента	128
Література	146