С.Б. Головко

Дизайн деловых периодических изданий

Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама»

Москва • 2012

УДК [070:7.012.185](075.8)+[070:659.123/.125])(075.8)
ББК 76.02я73-1+30.182я73-1
Г61

Рецензенты:
доктор филологических наук, профессор *В.М. Березин*;
кандидат филологических наук, доцент *С.И. Галкин*

Научный редактор:
доктор исторических наук, профессор,
чл.-корр. Российской академии образования *В.С. Хелемендик*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Головко, Сергей Бориэльевич.

Г61 Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама» / С.Б. Головко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 423 с. — (Серия «Медиаобразование»).

ISBN 978-5-238-01477-7

Агентство CIP РГБ

В учебном пособии предлагается необходимый материал, отражающий современные требования и новые тенденции в развитии дизайна деловых периодических изданий, излагаются его основные понятия и этапы становления. Особое внимание уделяется вопросам композиции, имеющим первостепенное значение для каждого дизайнера. Рассмотрены тенденции развития категорий и пространства дизайна, специфика модульного конструирования и особенности проектно-художественного языка дизайнера, а также его роль и место в общередакционном процессе. Большое внимание уделено вопросам рекламного дизайна.

Для студентов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама», а также практиков — редакторов и ответственных секретарей, дизайнеров и верстальщиков деловых периодических печатных изданий, а также для широкого круга читателей, интересующихся вопросами графического дизайна.

ББК 76.02я73-1+30.182я73-1

ISBN 978-5-238-01477-7

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2008
Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания.
Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.
© Оформление С.Б. Головко, 2008

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие 9
Введение 23
Типологические признаки деловых изданий 23
Деловые масс-медиа как тип качественной прессы 25
Социальная функция деловой прессы 29
Структура деловых изданий 30
«Легкий читатель» 30
Эстетика минимализма 32
Деловая типографика 32
Газеты и цвет 33
Фотоиллюстрация в деловой прессе 34
Контрольные вопросы *35*
Литература *35*
Часть I. ПРОСТРАНСТВО ПРЕСС-ДИЗАЙНА 36
Глава 1. Композиция 36
Закон целостности 39
Как это применить на практике? 41
Средства и приемы композиции 42
Композиционный центр 43
Равновесие 47
Вес 49
Цвет и размер 53
Правило рычага 53
Симметрия и асимметрия 55
Пропорциональность 57
Масштабирование 59
Контраст и нюанс 60
Как добиться наибольшего эффекта
в применении контрастов? 66
Ритм 67
Динамичность 72
Статичность 74

Принципы композиции 76
Признаки состоявшейся композиции 77
Глава 2. Зрительное восприятие 78
Этапы восприятия 78
Законы восприятия 80
Типографика и зрительное восприятие 85
Характеристики восприятия 90
Читательское восприятие 92
Семантика восприятия 94
Иллюзии восприятия 97
Композиция и восприятие 101
Глава 3. Изобразительная поверхность. Факторы формы 103
Изобразительная поверхность и ее свойства 103
Форма 112
Форматы и пропорции 113
Золотое сечение 115
Формат серии А 121
Взаимодействие форматов 122
Глава 4. Управление формой 128
Конструирование на основе модульной сетки 128
Разработка модульной сетки 130
Функциональные измерения сетки 135
Модульная сетка как основа гармонизации 136
Контрольные вопросы 142
Контрольные задания 142
Литература 143
Часть II. КАТЕГОРИИ ДИЗАЙНА. ШРИФТ 144
Глава 1. Генезис шрифтовых стилей 146
Первые шрифты 146
Старинная антиква 151
Переходная антиква 153
Современная антиква 155
Шрифты XIX в. 156
Уильям Моррис 158
Неоклассические стили XX в. 159
Становление и развитие отечественных шрифтов 162

Гражданский шрифт 166
Русские шрифты XIX в. 168
Русская шрифтография XX в. 170
ОНШ – «ПараТайп» 171

Глава 2. Основы шрифтографии 174
Основные типометрические единицы 174
Метрические единицы измерения 175
Относительные единицы измерения 175
Кегельная шпация 175
Кернинг и трекинг 176
Условия графического порядка 177
Курсивный и наклонный шрифты 177
Акцидентные шрифты 179
Декоративные шрифты 181
Сжатые и растянутые шрифты 182
Цветной текст 183
Выворотки 184

Глава 3. Классификация шрифтов 185
Основные характеристики шрифта 185
Гарнитура шрифта 186
Начертание шрифта 187
Насыщенность шрифта 187
Плотность шрифта 188
Пропорции шрифта 189
Контрастность 189
Кегль 189
Комплектность 189
Ролевая классификация шрифтов 189
Историко-морфологическая классификация шрифтов . 190
Международная индексация шрифтов – PANOSE 193
Неалфавитные шрифтовые файлы 195
Стандарты компьютерных шрифтов 195

Глава 4. Управление шрифтами 198
Рекомендации по установке шрифтов 198
Подключение шрифтов 201
Правила передачи шрифтов в типографию 205

Глава 5. Типографика деловых изданий 207
Эстетические системы типографики 208
Основные средства и приемы 211
Классическая типографика 212
Шрифтовое пространство модернизма 216
Типографика постмодернизма 219
Удобочитаемость 220
Удобочитаемость и эстетические качества шрифта 223
Факторы, влияющие на скорость чтения 226
Сочетаемость шрифтов 227
Живая типографика 233
Контрольные вопросы 236
Контрольные задания 236
Литература 237
Часть III. КАТЕГОРИИ ДИЗАЙНА. ЦВЕТ 238
Глава 1. Цветовое моделирование 238
Понятие цвета 238
Наука о цвете 239
Параметры описания цвета 239
Объективные характеристики цвета 240
Субъективные характеристики цвета 240
Хроматические и ахроматические цвета 244
Метамерные цвета 244
Глава 2. Цветовые модели 245
Систематизация оттенков цвета 245
Модель RGB 246
Модель CMYK 248
Модель CIE Lab 250
Модель HLB 250
Глава 3. Цветовые сочетания 252
Гармоничные сочетания 252
Контрастные сочетания 254
Нюансные сочетания 259
Глава 4. Психология восприятия цвета 260
Количество имён цвета 260
Наиболее распространенные цветовые ассоциации 262

Глава 5. Управление цветом 266
Калибровка устройств 268
Профилирование устройств 269
Построение профиля в PhotoShop 270
Управление цветом в графических приложениях 273
Принтерная и экранная цветопробы 281
Контрольные вопросы 283
Контрольные задания 283
Литература 284
Часть IV. ПРЕСС-ФОТОГРАФИЯ В ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЯХ . . 285
Глава 1. Виды и жанры пресс-фотографии 286
Роль и функция иллюстраций 286
Жанры фотожурналистики 291
Принципы фотоиллюстрирования 295
Планирование фотосъемки 299
Глава 2. Средства и приемы фотокомпозиции 300
Линия и тон 302
Контраст 303
Ритм 305
Равновесие 306
Баланс 308
Центры золотого сечения 309
Формат изображения 311
Кадрирование 314
Центр композиции 318
Глава 3. Основы фотокомпозиции 320
Линейная перспектива 320
Высота точки съемки и ракурс 326
Тональная (воздушная) перспектива 330
Светотональная перспектива 332
Световое решение снимка 333
Световые эффекты в природе 336
Характер освещения 338
Направление освещения 339
Освещенность объекта 343
Изобразительная задача фотоосвещения 343
Свет и композиция кадра 346

Электронная коррекция светового рисунка 347
Цветовое решение снимка 349
Соотношение объекта и фона 350
Лаконизм фотографического изображения 350
Контрольные вопросы *352*
Контрольные задания *352*
Литература *354*
Часть V. РЕКЛАМА И ДИЗАЙН 355
Глава 1. История рекламного дизайна 355
Этапы становления печатной рекламы 356
Реклама в России 359
Реклама и «золотой век» дизайна 361
Глава 2. Рекламный дизайн и психология творчества 364
Управление творческим процессом 365
Креативные технологии 369
Глава 3. Принципы дизайна рекламы 372
Композиционные принципы 372
Шрифты 387
Цвет и цветовые гармонии 393
Глава 4. Дизайн рекламного сообщения 396
Рекламный образ 398
Особенности рекламного образа 398
Композиционные приемы 402
Некомпозиционные приемы 403
Что повышает престижность рекламного образа 404
Некоторые рекомендации 407
Образность и реальность 409
Контрольные вопросы *411*
Литература *411*
Заключение 412
Приложения 414
Общие правила верстки 414
Названия цветов 422

ПРЕДИСЛОВИЕ

Воздействие любой идеи на окружающую предметную среду проявляется во многом через дизайн. Он определяет не только форму и эстетическую привлекательность предмета, но и само отношение к нему: соразмерность человеку, простоту в обслуживании, удобство и комфорт в использовании.

Пространство современного дизайна безгранично. Говорят о модном, изысканном, экстравагантном, красивом, оригинальном, элегантном, смелом, благородном дизайне. Дизайн повышает ценность предмета, а его отсутствие резко снижает ее даже при наличии других, казалось бы, безусловных достоинств.

Дизайн многолик. Три основных вида дизайна – промышленный, графический и средовой – включают более 20 направлений творческой деятельности: арт-дизайн, поп-дизайн, стайлинг, китч, архитектурный дизайн, промышленный дизайн, web-дизайн, эргодизайн, футуро-дизайн, прогностический дизайн, фито-дизайн, рекламный дизайн и т.п. Графическим и промдизайном занимается более 60% всех российских компаний, дизайном среды и интерьера – 25%. Мультимедийный дизайн занимает нишу 15%.

Дизайн коммуникативен. В современном перенасыщенном информацией мире он наиболее активно выполняет функцию связи между производителем и потребителем, выступая своеобразным продавцом товаров и услуг.

Дизайн многообразен. Сегодня он подчиняет своим закономерностям не только весь предметный мир, но оказывает все возрастающее влияние на мир духовный, приближаясь в своих эстетических проявлениях к живописи, литературе, театру, балету.

Дизайн мобилен. В маркетинговой практике есть термин *design-for-response* – быстро изменяющийся дизайн. Он нашел применение при введении на рынок новой продукции, использующей оформление, которое может быть быстро изменено в ответ на реакцию потребителя. Это особенно эффективно тогда, когда из-за новизны продукции заранее трудно оценить реакцию потребителей.

Этимология понятия «дизайн» восходит к лат. «designare» — определять; в Италии эпохи Возрождения и позже «desegno» — это различного рода рисунки, проекты, идеи. В Англии слово «design» употреблялось со времен Шекспира. В Оксфордском словаре современного английского языка можно найти следующую интерпретацию этого слова: «Задуманный человеком план или схема чего-то, что будет реализовано, первый набросок будущего произведения искусства». В других источниках можно встретить иные толкования термина: замысел, умысел, цель, намерение, проект, чертеж, расчет, конструкция, эскиз, рисунок, узор, композиция, искусство композиции, произведение искусства.

Многозначность дефиниций можно свести к трем основным понятиям: дизайн – это определенный творческий метод, организующий процесс проектной деятельности, сам процесс и результат этого процесса.

Одно из множества определений дизайна наиболее полно характеризует его понятийную сущность:

«Дизайн – это творческий метод, процесс и результат художественно-технического проектирования промышленных изделий, их комплексов и систем, ориентированного на достижение наиболее полного соответствия создаваемых объектов и среды в целом возможностям и потребностям человека, как утилитарным, так и эстетическим».

В практике любой деятельности всегда присутствует объект, на который она направлена, субъект, осуществляющий эту деятельность и предмет самой деятельности.

Объектом дизайна может стать любое новое промышленное изделие, среда или сообщение в любой сфере жизнедеятельности людей, в функциях которых обусловлена социально-культурная практика человеческого общения. Архитектура и транспорт, книжная и рекламная графика, одежда и мебель – вот лишь несколько основных объектов дизайна. Сегодня к ним необходимо добавить орга-

низацию потока информации в электронных сетях. Границы понятия «объект дизайна» постоянно расширяются. *Субъекту дизайна – дизайнеру* – адресована эта книга. *Предметом дизайнерской деятельности* является создание им гармоничной, содержательной и выразительной формы объекта, в котором отражается значение его потребительной ценности.

Несколько слов о других понятийных категориях дизайна.

Основной метод дизайна – это художественно-образное моделирование объекта посредством композиционного формообразования. Оно базируется на результатах анализа утилитарных и эстетических запросов и предпочтений определенных групп потребителей с учетом ситуации и среды использования и восприятия объекта, а также анализа всех прогнозируемых функций объекта.

Практика дизайна – это художественное конструирование.

Теория дизайна – это техническая эстетика.

Дизайнерский образ – это идеальное представление об объекте, художественно-образная модель, созданная воображением дизайнера.

Функция изделия – это работа, которую должно выполнять изделие, а также смысловая, знаковая и ценностная роли вещи.

Морфология – это строение, структура формы изделия, организованная в соответствии с его функцией, материалом и способом изготовления. Технологическая форма – это морфология, воплощенная в промышленном образце.

Эстетическая ценность – это особое значение объекта, выявляемое человеком при эстетическом восприятии, эмоционально-чувственном переживании и оценке степени соответствия объекта субъективному эстетическому идеалу.

Целью дизайна исходно выступает гуманизация материального окружения человека. Адресатом дизайна могут быть абсолютно все, поэтому в методологии дизайна повышенное внимание уделяется не только эргономическим, но и социально-культурным, а также психологическим характеристикам потребителя конкретного дизайн-продукта.

Спецификой дизайна является расчет на возможно быстрое отыскание вариативно приемлемого решения, а не на длительный анализ проблемы. Можно сказать, что это скорее процесс «удовлетворения», нежели «оптимизации», это попытка создать ряд удовлетворительных решений, а не одно – гипотетически оптимальное. Чтобы

справиться с плохо сформулированной проблемой, дизайнер должен иметь достаточно смелости для определения, переопределения и изменения ее в свете того решения, которое он создает с помощью головы и рук.

История современного дизайна насчитывает немногим более двух веков. Корни наиболее массового вида дизайна – промышленного – уходят в середину XIX в., в эпоху появления массового машинного производства. Даже в кустарном производстве учитывались все потребности человека по отношению к вещи: полезность, функциональное совершенство, удобство, красота, экономическая целесообразность – другими словами, в труде ремесленника дизайн непосредственно сочетался с изготовлением изделия. Дизайн возник, таким образом, не на пустом месте. Его появление было подготовлено всем ходом развития человеческого сообщества.

С приходом века индустриализации возникла потребность в дизайнерах. Чем дизайнер отличается от ремесленника? В процессе разделения труда дизайнер стал создавать не сами изделия, а их прототипы, которые с помощью машин производили другие люди. Поначалу дизайнеры отвечали лишь за внешний вид, эстетическое совершенство производимой продукции, а ее функциональными свойствами и экономичностью занимались инженеры.

По мере перехода к комплексной автоматизации производства возрастала роль дизайнера как субъекта труда и управления. Дизайнеры должны были создавать прототипы массового машинного производства, предварительно изучив технологию современного производства и свойства материалов. Они уже несли ответственность за эффективную работу всей технической системы, и допущенная ими ошибка могла привести в некоторых случаях к крайне тяжелым последствиям. Из простых отрисовщиков контуров новых изделий они постепенно превратились в уникальных специалистов, способных повлиять на любой этап производственного процесса. В скором времени дизайнерские фирмы стали набирать в штат чертежников, модельщиков, инженеров, архитекторов и специалистов по изучению рынка.

Сегодня дизайн – *это комплексная междисциплинарная проектно-художественная деятельность*, интегрирующая естественнонаучные, технические, гуманитарные знания с инженерным и художествен-

ным мышлением, направленная на создание предметного мира в наиболее современном его понимании.

Дизайн не только проектирует новые товары – он служит гармонизации и эстетизации материальной культуры, формируя прототип новой предметной среды человеческого обитания. Одна из целей дизайна – синтез красоты и пользы.

Сегодня в основу дизайнерских разработок заложены не только утилитарно-технические требования, но, по большей части, вкусы и предпочтения потребителей, их мотивации при выборе изделий, и социального уровня жизни в целом. Поэтому дизайн выступает как активная социальная сила, воздействующая на сознание людей и на организацию окружающей среды.

Современные дизайнеры выработали свой негласный «кодекс чести», который звучит примерно так:

Десять правил хорошего дизайна:

- хороший дизайн – инновационный;
- хороший дизайн делает изделие более полезным;
- хороший дизайн – эстетичный;
- хороший дизайн – незаметный;
- хороший дизайн делает изделие легко понятным;
- хороший дизайн – честный;
- хороший дизайн – долговечный;
- хороший дизайн последователен, вплоть до малейших деталей;
- хороший дизайн экологичен;
- хороший дизайн – это, по возможности, минимум дизайна.

Графический дизайн

Графический дизайн можно определить как художественно-проектную деятельность, основным средством которой служит графика. Целью графического дизайна является наглядное представление информации, предназначенной для массового распространения посредством полиграфии и телевидения, а также создание графических элементов предметной среды. К основным видам графического дизайна относятся: книжная и газетно-журнальная графика, рекламная графика и плакат, промышленная графика (фирменные стили), система визуальной коммуникации, телевизионная графика, суперграфика.

Графический дизайн сформировался в начале XX в. Первоначально этот термин обозначал художественное расположение и монтаж на печатном листе текста с изображением. В настоящее время сфера деятельности дизайнеров-графиков расширилась и включает компьютерную графику, теле- и видеопрограммы, пространственно-конструктивные эксперименты и пр.

Деятельность дизайнера-графика предполагает сбор и анализ информации, определение проблемы и постановку цели, проектирование и создание общей дизайн-концепции, разработку графического решения и гармоничной композиции. Поэтому в компетенцию современного специалиста входят знание и анализ рынка, потребителей, психологических возможностей восприятия и, безусловно, умение выбрать наиболее подходящие средства визуальной выразительности.

Профессиональным дизайнером-графиком считается тот, кто в каждом конкретном случае может подобрать ключ к решению исходной задачи визуальными средствами, то есть трансформировать исходный смысл (идею, информацию, указание, пожелание и пр.) в визуальный текст. Важнейшим принципом графического дизайна является разнообразие и неповторяемость графических решений.

Графический дизайн широко распространен в сферах коммерции, коммуникаций, развлечений. Особую роль он играет в создании фирменного стиля, основная цель которого — появление определенного и постоянного запоминающегося зрительного образа всего, что связано с определенной фирмой.

Графический дизайн сегодня – это интернациональное явление (одно из его современных названий – *viscom* – «визуальный коммуникатор»), решающее комплексные задачи проектирования сложных структур среды обитания.

Профессиональные качества дизайнера

Особенность профессионального мышления дизайнера:

- образность;
- системность;
- инновационность.

Дизайнеру, практикующемуся в любой области своей профессии, должно быть свойственно образное мышление. Эта способность необходима в любом виде визуального искусства.

Дизайнеру необходимо развитое системное мышление. В проектном мышлении дизайнера системность соединяется с образностью, образуя в результате неравновесное, но нерасчленимое единство. Проблема не в том, чтобы эти две способности оказывались в равновесии – проблема в непротиворечивом совмещении в одном творческом сознании двух разнородных начал.

Дизайнерскому мышлению по определению присущ инновационный характер, поскольку одна из задач дизайнера – через объекты своего проектирования вносить в мир новизну.

Эти способности составляют своеобразие дизайнера, а использование их на практике – предмет его деятельности.

Профессиональное мышление дизайнера помещается в условном треугольнике между образным мышлением художника, системным – ученого, инновационным – изобретателя.

Пресс-дизайн есть ни что иное, как стройная система взаимосвязанных элементов, призванная упорядочить, рационализировать и оптимизировать процесс придания тому или иному печатному изданию надлежащего внешнего вида, который привлекал бы аудиторию в эстетическом плане и повышал привлекательность СМИ для читателя.

Дизайн журналистских сообщений и дизайн рекламных посланий весьма схожи по своим задачам и используемым средствам. Однако между ними все-таки есть ряд существенных отличий, которые обусловливаются разностью их функционального назначения. К примеру, в книжном дизайне на первом месте, как правило, стоит художественное начало, на газетной полосе утилитарная задача опережает эстетическую, в рекламном же тексте сложное взаимодействие утилитарного и эстетического определяется не только конкретной коммуникативной, но и коммерческими целями данной рекламной акции. Рекламные дизайнеры чаще всего стремятся к простоте и лаконизму организации пространства листа: ведь коммерческая информация, направленная на широкую аудиторию, должна усваиваться реципиентом быстро и легко. Данный вид дизайна отличает больший динамизм, оригинальность, нежели верстка редакционных материалов. Рекламисты более свободно подходят к выбору выразительных средств, стремясь заинтересовать аудиторию.

Газетный дизайн должен быть незаметным. Качество оформления в нем ничего не стоит, если оно не выражает информацию быстро и полностью. У читателей нет ни времени, ни желания, ни

терпения преодолевать дизайнерские ухищрения для извлечения информации. Работа газетных дизайнеров как раз и состоит в том, чтобы облегчить жизнь читателей, а не затруднить. Отлично выполненный дизайн способствует более легкому чтению и пониманию. Кроме того, качественный газетный дизайн поддерживает высокие стандарты в оформлении рекламы. Чистый и приведенный в порядок дизайн газеты имеет большую экономическую значимость для газет, конкурирующих из-за читателей и рекламодателей.

Пресс-дизайн — один из сравнительно молодых видов графического дизайна, и вопрос о его природе и специфике все еще остается предметом научных и творческих дискуссий.

Газетно-журнальная графика, с точки зрения графического дизайна, является не только видом прикладной графики (разработка макета, использование композиционных приемов и пр.) и объектом изобразительного искусства (создание иллюстраций или разработка шрифтов), но и предметом использования современных промышленных технологий, составляющих процесса допечатной подготовки издания.

Дизайнер-график, занятый в издательском процессе, совмещает все три функции. Он может выступать как пресс-дизайнер, непосредственный проектировщик издания и лидер всего допечатного процесса. Он должен быть в известной степени фотохудожником, чтобы уметь правильно оценить иллюстрации, принять верное решение по их размещению на полосах издания или самому создать фотооригинал. Наконец, при работе с рекламными, корпоративными материалами он обязан проявить себя как дизайнер-график.

Современный пресс-дизайнер – это, прежде всего, человек высокой визуальной культуры, представляющий и последовательно придерживающийся принципов оформления печатной продукции, типологического анализа и композиционно-графического моделирования, знакомый с историей шрифтографии, основами полиграфии и компьютерными технологиями. Ни один издательский проект сегодня невозможно выполнить без хорошего дизайнера.

Профессиональные требования, предъявляемые к дизайнеру издательской сферы, обширны и довольно строги. Основная его задача – проектирование и создание внешнего вида издательского продукта и контроль за допечатным процессом.

Дизайнеры должны четко представлять себе все этапы производства и давать каждому исполнителю понятные инструкции (что невозможно без знания методов выполнения каждой текущей задачи). Одна из основных задач дизайнера – правильно выстроить рабочий процесс и создать необходимый продукт.

Дизайнер находится в центре всех событий проекта. Он консультируется с редакционными сотрудниками, дает рекомендации и инструкции исполнителям, координирует рабочие процессы, корректирует ошибки и недоработки. Все принимаемые им решения должны исходить из ясного понимания конечных целей.

Пожалуй, ни один дизайнер не умеет выполнять все операции производственного процесса на высоком профессиональном уровне, его обязанность — определить глобальные задачи. Например, дизайнер может не знать методов корректировки цветов; его обязанность — определить цветовую гамму и донести ее до оператора сканера, который в точности сможет ее передать в готовом продукте. Он может не уметь разбивать документ на страницы – эта задача под силу верстальщику. Зато в его обязанности входит определение структуры документа.

Суммировав вышесказанное, можно с большей точностью очертить круг профессиональных обязанностей современного дизайнера.

1. Дизайнер создает макет документа (модуля, блока, полосы и т.д.) и контролирует его прохождение по всем технологическим стадиям допечатного производства.

2. Он подготавливает все элементы, которые должен содержать будущий документ — текст, иллюстрации и др. – к дальнейшей совместной обработке: верстке, сканированию и т.д.

3. Дизайнер четко представляет себе все этапы производства и дает другим исполнителям понятные инструкции.

4. Дизайнер умеет правильно организовать рабочий процесс. Для этого ему нужно обладать солидным багажом знаний и практическими навыками. Что конкретно подразумевается под понятием «багаж знаний и практические навыки»? В первую очередь, это:

- знание основных закономерностей дизайна;
- знание композиционных основ, правил макетирования;
- знание закономерностей сочетания цветов;
- навыки грамотной работы с макетами;
- навыки конструирования печатной продукции;

- профессиональное владение векторными и графическими редакторами.

Кроме того, это:

- знание технологических основ организации цифрового допечатного процесса;
- знание основ полиграфического производства.

Минимизация ошибок

Цель, стоящая перед дизайнером и другими сотрудниками, реализующими издательский проект, на первый взгляд, проста — выполнить работу в указанные сроки, в указанное время и с указанным качеством. Но только на первый взгляд. На самом деле, цифровой допечатный процесс таит в себе множество подводных камней, о которые разбился уже не один издательский проект.

Основная причина многочисленных неудач состоит, пожалуй, в том, что технология цифрового допечатного процесса еще молода – ей немногим более пятнадцати лет. Этого времени недостаточно для появления нового поколения экспертов, особенно в быстро развивающейся отрасли. С другой стороны, профессионалы прежних технологий (горячий набор и высокая печать) воспринимают все новое с некоторой долей консерватизма. Поэтому многих участников процесса сегодня нельзя назвать мастерами своего дела.

Чтобы минимизировать возникновение ошибок на любом участке допечатного процесса, нужно постоянно следовать ряду нехитрых правил.

На каждом этапе производства не забывайте тщательно проверять правильность выполненных задач. Помните, что не ошибается только тот, кто ничего не делает. Пускай контроль за выполнением промежуточных этапов и отвлекает вас от основной деятельности, не жалейте на него времени. Пропущенная ошибка любого сотрудника потом «вылезет боком» в типографии.

Выберите правильное программное обеспечение и оборудование. Если ваш сисадмин – фанат Upgrade, посоветуйте ему упражняться с его домашним компьютером. Любой незапланированный Upgrade – враг производства.

Подберите схему производственного процесса. На сегодняшний день существуют десятки разновидностей схем. При выборе техно-

логии нужно учитывать максимальное количество факторов (от утренних дорожных «пробок» до маркетинговых стратегий реализации тиражей). Схема производственного процесса должна быть простой и понятной всем ее участникам. Она должна быть устойчивой и не зависеть от человеческого фактора.

Продумайте стратегию сохранения и передачи файлов. Стремясь вперед, никогда не забывайте о тылах. Грамотно организованный архив файлов – вот тот тыл, который выручит вас в трудную минуту.

Детально планируйте ваши проекты. Не стоит часто напоминать окружающим о глыбе, от которой вы отсекаете все лишнее. Лучше с линейкой и карандашом (на бумаге или на экране – не имеет значения) сделать точнейший графический чертеж вашего творения. Благодаря этому вы избавитесь от надоедливых вопросов верстальщиков и заслужите доброго слова в типографии.

Освойте в совершенстве издательские программы и графические приложения. Дизайнер должен знать все пакеты программ, задействованные в процессе, гораздо лучше, чем все остальные участники процесса.

Ознакомьтесь с проблемами печати файлов на любых принтерах. Создать графический шедевр и воплотить его в верстке – еще полдела. Не менее важная половина – напечатать его. Если учесть, что к принтерам относятся и простой чернильный аппарат, и сложное фотовыводное устройство, и все более походящий на офсетную машину принтер цифровой печати – есть, над чем задуматься.

Обращайте внимание на все задержки и ошибки и в следующий раз старайтесь их предотвратить. Заведите себе «бортовой журнал», куда со скрупулезностью писца заносите все случаи задержек (по чье вине) и ошибок (аналогично) при выполнении технологического процесса. Согласен, дизайнеры не любят писанину. Плюс, на это уходит очень много драгоценного времени. Зато потом, на «разборке полетов», вы сможете аргументировано доказать свою невиновность и наметить пути исправления ситуации.

И последнее. Не перерабатывайте. Часто производственная необходимость заставляет нас задерживаться допоздна. Утомленный мозг уже не в состоянии адекватно реагировать на поступающие сигналы компьютера. Неизбежно возникают ошибки. Сознание честно выполненной работы через некоторое время омрачается видом испорченного тиража.

О структуре книги

Учебное пособие построено таким образом, чтобы интересующийся определенной тематикой читатель мог найти нужные сведения в соответствующих частях пособия, описывающих как отдельные направления, так и общие для всех дизайнеров теоретические и практические проблемы дизайнерского творчества.

Каждая часть начинается с небольшой вводной статьи, раскрывающей структуру и философию, смысл понятий и идей данной темы, а завершается контрольными вопросами и заданиями, предназначенными для того, чтобы закрепить прочитанный материал.

Иллюстрации познакомят читателя с примерами работы профессиональных пресс-дизайнеров, теоретическими схемами, объясняющими принципы этой работы.

В введении содержится краткий анализ современных деловых изданий. Трудно переоценить роль деловых СМИ в процессе бизнес-коммуникаций. Они не только обеспечивают информационные потребности деловой среды, но и создают необходимое информационное поле, способствующее развитию бизнеса. Деловое издание – прежде всего издание качественное, предполагающее также современный качественный дизайн.

Каждая конкретная форма дизайнерской деятельности реализуется через проектную практику, влияющую на становление того или иного образа жизни. Эта практика, по сути, представляет собой процесс поиска и нахождения новых форм, обеспечивающих соответствующие потребительские свойства дизайнерской продукции. В книге последовательно проанализирована проектная практика трех основных направлений профессиональной деятельности пресс-дизайнера.

В первой части *«Пространство дизайна»* дается характеристика методам и приемам проектирования печатных изданий. Поскольку наиболее актуальной проблемой для пресс-дизайнера является создание целостной прогностической модели, автор счел необходимым осветить максимальный круг вопросов дизайнерского моделирования.

Глава, посвященная композиции, раскрывает основные особенности функционирования композиционных средств и приемов в практике деловых изданий. Главный акцент в анализе приемов перенесен с объекта дизайна на процесс композиционного проектирования. Это представляется особенно важным для дизайнеров-практиков.

Любой результат композиционного проектирования только тогда чего-то стоит, когда он воспринимается читателем (зрителем). Вопросы зрительного, читательского восприятия нашли отражение во второй главе.

В третьей главе рассматриваются факторы и условия становления дизайнерской формы, эстетическое и композиционное формообразование и средства, с помощью которых дизайнер добивается целостности и выразительности своих работ. Особое внимание уделено вопросам модульного конструирования как качественного средства гармонизации формы.

Вопросы шрифтографии и типографики рассмотрены во второй части пособия *«Категории дизайна. Шрифт»*. На основе тщательного анализа автор выстраивает концептуальную модель применения обширного типографического наследия в современной практике дизайна деловых изданий.

Цветная печать не так давно прижилась в газетном производстве. Пока что у практиков, выпускающих цветные издания, больше вопросов, чем ответов на них. Поэтому третья часть учебного пособия, посвященная цвету, довольно обширна. Она содержит сведения и по психологии цветового восприятия, и по дизайну цветовых сочетаний, и по управлению цветом в современных системах переработки информации.

Фотография – одна из важнейших составляющих в формировании креативного мышления, дающая мощный инструмент для решения творческих задач в области дизайна и рекламы. Более того, пресс-фотография занимает сегодня ключевые позиции в формировании дизайнерских проектов. Вопросам подготовки и создания грамотной пресс-фотографии, т.е. вопросам фотокомпозиции, ее средствам и приемам посвящена четвертая часть пособия *«Пресс-фотография в деловых изданиях»*. Знакомство с различными методиками организации процесса поможет специалисту-практику сориентироваться в выборе и постановке проектных задач, покажет ему многообразие подходов к их решению.

Следующее, наиболее многозначное (соединяет в себе методы и приемы двух предыдущих) направление деятельности пресс-дизайнера – рекламный дизайн. Материалы пятой части книги *«Реклама и дизайн»* акцентируют внимание читателя на взаимоотношениях постоянно изменяющегося мира рекламы и дизайнерской

деятельности, на вопросах психологии формирования рекламного сообщения. Подробно раскрывается специфика рекламного дизайна. Значительное место отведено вопросам создания рекламного визуального образа.

Таким образом, содержание учебного пособия с разных сторон охватывает основную проблематику проектной деятельности современного пресс-дизайнера, освещает фактический материал, относящийся к этому пласту дизайнерской деятельности, дает ответы на многие вопросы, возникающие в процессе практического проектирования.

Автор выражает благодарность всем, принимавшим участие в составлении и оформлении издания и, прежде всего, коллективу ученых и преподавателей кафедры печатных СМИ ИПК работников телевидения и радиовещания, которые своими ценными замечаниями и советами помогли автору в скорейшем осуществлении данного проекта.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие и функционирование современного бизнеса невозможно представить без деловой информации. Она жизненно необходима для принятия наиболее обоснованных и эффективных решений в профессиональной сфере деятельности. Деловая информация оказывает влияние на поведение субъектов деловой среды или отражает это поведение.

Одним из основных каналов распространения деловой информации являются деловые печатные издания. Это издания, большая часть содержания которых построена на новостной, аналитической и справочной информации об экономике, бизнесе, финансах, менеджменте. Этим они не только обеспечивают информационные потребности деловой среды, но и создают необходимое информационное поле, способствующее развитию бизнеса. Деловая пресса формирует бизнес-сообщество, стоит на страже его информационных интересов, стимулирует деловую активность в регионах и отраслях. В свою очередь, цель бизнес-сообщества по отношению к деловой прессе состоит в создании устойчивой базы для развития качественных деловых изданий.

Типологические признаки деловых изданий

Деловая пресса – уникальный тип масс-медиа, который включает как узкоспециализированные издания, предназначенные исключительно для экспертов, так и СМИ с относительно широким кругом тем, которые могут быть интересны и для людей, не включенных в бизнес-отношения. Деловая информация пронизывает всю структуру СМИ. В том или ином виде она присутствует практически во всех типах изданий – и в общественно-политических, и в корпоративных, и в молодежных и др.

Деловое издание обладает собственным отличительным признаком – доминированием в содержании именно деловой, актуальной для развития бизнеса и рыночной экономики, информации. Последняя может быть передана посредством публикации как журналистских, так и статистических, рекламно-информационных, законодательных и прочих материалов.

Существенным признаком делового издания является его целевое читательское назначение. Если массовые издания универсального типа играют главную роль в ориентации читателя в социуме, то специализированные деловые издания удовлетворяют интересы конкретной целевой аудитории в дополнительной информации, рассчитанной на ее профессиональные интересы в различных сферах жизнедеятельности.

Ценность делового издания — это оценка, подбор фактов, основанные на мнении независимых экспертов — тех, кому в бизнес-сообществе доверяют и с кем ведет диалог журналист. Такая позиция позволяет с большим доверием относиться и к информации, которая печатается на правах рекламы: она становится более эффективной.

Первые деловые издания появились в нашей стране еще в конце 80-х годов, когда рыночная экономика только начинала складываться. При этом, в отличие от США, где издание СМИ изначально было самостоятельным бизнесом, в России политические и деловые газеты и журналы чаще всего создавались различными финансово-промышленными группами. Для магнатов медиа были не столько дополнительным источником прибыли, сколько средством политического и экономического влияния. Зарабатывать на деловой информации удавалось тогда немногим.

Ситуация радикально поменялась после августовского дефолта 1998 г. Спрос на деловую информацию резко возрос, а количество изданий, пишущих о бизнесе, стало постоянно увеличиваться. Этот процесс продолжается до сих пор и закончится лишь тогда, когда структура деловых российских СМИ сформируется окончательно.

В мировой практике деловая пресса функционирует в основном в журнальном варианте. В российских СМИ журнальная форма сосуществует с активной газетной. В рейтинге ежедневных деловых газет к «большой тройке» («Ведомости», «Коммерсант», «Бизнес») присоединился четвертый участник – РБК daily. Новая деловая газета сразу отвоевала значительную долю рынка у давно работающих

на нем конкурентов и даже почти в два раза обогнала «Бизнес» по популярности.

При этом деловые газеты, в силу их особенностей, представляют собой некую типологическую прослойку, занимающую нишу между общественно-политическими газетами и деловыми журналами.

Деловые масс-медиа как тип качественной прессы

Целевая аудитория деловых СМИ – чиновники, политики и, прежде всего, деловые люди. Именно этим, то есть нацеленностью на определенный целевой читательский сегмент, качественная пресса отличается от массовой.

Массовые издания, рассчитанные на невзыскательный читательский вкус, как правило, не утруждают себя даже элементарной проверкой объективности публикуемой информации. Чаще даже происходит наоборот – во имя сенсации информация беззастенчиво препарируется.

В качественной прессе публикуется экономическая и финансовая информация для принятия самостоятельных управленческих решений со стороны читателя (промышленника, банкира, финансиста, коммерсанта), которому для этого необходимы точность, всесторонность и оперативность информации. Деловые издания не просто пишут о бизнесе, они обслуживают его. Здесь ценятся не столько публицистические рассуждения журналистов, сколько мнения компетентных специалистов.

Именно поэтому качественная пресса в своей профессиональной деятельности опирается на доктрину *социально-ответственной* журналистики, что предполагает следование принципу достоверности и непредвзятости публикуемой информации, большой социальной ответственности, высокого аналитического и журналистского уровня.

Вообще, принцип не публиковать непроверенные данные и неподкрепленные мнения третьих лиц — давно уже «гигиеническая норма» для качественных деловых изданий.

Редакция деловой газеты или журнала набирает в штат журналистов высокой квалификации. Как правило, работающие здесь корреспонденты действительно разбираются в том, о чем они пишут — они помнят наизусть детали бурных биографий большинства ведущих менеджеров российских компаний, они могут спрогнозировать

следующий стратегический маневр, который совершит тот или иной олигарх.

Качественность предполагает также современный дизайн и высокий уровень полиграфического исполнения.

Чтобы соответствовать интересам своей аудитории, деловые качественные журналы вынуждены проводить независимую от бизнес-предпочтений редакционную политику, насколько это возможно для каждого конкретного издания. В противном случае велик риск потерять доверие читателей, влияние на рынке, и, в конечном счете — деньги рекламодателей.

Если по каким-то причинам, например, по обилию заказных материалов, издание перестает выполнять свою коммуникативную функцию, оно теряет характер качественного источника информации, то есть перестает быть деловым и переходит в другой тип прессы.

Проблема типологизации деловой прессы состоит в том, что она не является ни типом, ни видом, ни родом печатных изданий. Она представляет собой собственную систему в системе общероссийских СМИ. Отличительными признаками «системы в системе» является то, что в ней представлены практически все типологические разновидности с соответствующим характерным набором информации:

— новостной,
– аналитической,
– образной,
– оперативно-справочной,
– рекламно-коммерческой и пр.

Система деловой печати представляет собой чрезвычайно разветвленную и вместе с тем завершенную структуру. Пресса представлена на многих типологических уровнях в виде самых различных печатных изданий и публикаций, затрагивающих деловую составляющую жизни общества.

Сейчас все деловые СМИ в нашей стране специалисты условно делят на три категории. Первыми появились *универсальные* издания и агентства, в равной степени рассказывающие о событиях во всех отраслях экономики. Этот рынок сформировался еще в 90-е гг. прошлого века. Сейчас он продолжает активно развиваться, так как здесь до сих пор достаточно свободного места. «Весь бизнес делового издания опирается на доверие читателя к источнику информации. Говорить о том, что у нас все издания обладают абсолютной степенью

доверия к информации, не приходится. Именно в этой области издания и будут конкурировать между собой», – считает известный исследователь Д. Мурзин. Основную массу доходов деловые издания универсального характера получают за счет рекламных поступлений, объем которых, по мнению экспертов, растет быстрее, чем рынок рекламы в целом.

После финансового кризиса 1998 г. начался резкий рост второго сегмента деловых СМИ – *специализированных* изданий, которые предоставляют читателям подробную информацию по узким секторам. По мнению Д. Мурзина, это связано с тем, что августовский дефолт сильно ударил по мелкому и среднему бизнесу. «После этого возникла потребность в содержательной литературе», – отмечает он. За последние годы количество специализированных изданий выросло в десятки раз. При этом постоянно открываются новые: например, сегодня только по бухгалтерскому учету в нашей стране выпускается около десяти изданий. Специализированные СМИ возникают не на пустом месте. Их предшественниками были отраслевые журналы советских министерств. Правда, сейчас специализированные издания больше пишут о бизнесе, в то время как раньше основная масса публикаций была посвящена техническим, экономическим и социальным вопросам. При этом, в отличие от универсальных деловых СМИ, больше половины доходов которых приходится на рекламу, специализированные СМИ живут в массе своей за счет подписчиков. Правда, и стоит такая подписка намного дороже, чем на общеэкономическое издание. «В деловой прессе существует зависимость между степенью специализации информации и ее стоимостью» – подчеркивает Д. Мурзин.

Наконец, третий, самый молодой сегмент деловых СМИ – это *корпоративные* издания. Если специализированные газеты и журналы формировались на основе отраслевых журналов, то многие корпоративные издания вышли из многотиражек – газет, выходивших в советские годы на крупных предприятиях. Их количество стало активно расти лишь в последние годы. Сейчас объем этого рынка оценивается в 150-180 млн. долл. в год. При этом в настоящее время рост только набирает обороты.

На сегодняшний день в российской деловой прессе принято выделять следующие типы изданий:

- универсальные;
- специализированные;

- узкоспециализированные;
- профессиональные;
- точечные, рассчитанные на конкретный читательский сегмент, информационно-аналитические;
- универсальные и специализированные оперативно-справочные;
- точечные оперативно-справочные;
- универсальные и специализированные рекламно-коммерческие;
- точечные рекламно-коммерческие.

В данной классификации не отражено существование такой группы периодики, как научные журналы. Научные деловые журналы довольно специфичны сами по себе. Эта группа изданий обладает своей разветвленной тематической и целевой матрицей, отражающей множественность объектов научно-экономического интереса и различие подходов к его изучению.

Предпочтительность журнальной формы перед газетной в узкоспециализированных, специализированных, профессиональных и точечных изданиях очевидна. Эти уровни предполагают довольно обширный объем публикаций, определенную фундаментальность предлагаемых исследований, мощную аналитическую базу материала, что журнальная форма может обеспечить гораздо успешнее, нежели газетная.

С другой стороны, подвижная и гибкая газетная форма больше подходит для универсальных, специализированных и точечных оперативно-справочных и рекламно-коммерческих изданий.

С середины 1990-х гг. в России выходит значительное число газет финансовой тематики. Некоторые из них по своему уровню приближаются к лучшим западным изданиям («Финансовые Известия», «Коммерсант»). Попытку пересадить на российскую почву совместный продукт двух элитарных качественных газет предприняли крупнейшие западные финансово-экономические и издательские концерны — американский «Dow Johns» и английский «Pearson». Газету «Ведомости» издают соперники, объединившиеся для совместных действий в России, — «Financial Times» и «Wall Street Journal».

Российские деловые журналы достаточно четко делятся на виды исходя из особенностей целевой аудитории и подбора тематики.

Так, «Эксперт» – экономический деловой журнал, «Деньги» – финансовый, «SmartMoney» – бизнес-журнал). За последние 10-12 лет резко возросла информационная составляющая российских деловых

журналов, но важнейшей частью журналистики остаются аналитика, интерпретация событий, публицистика.

Российская деловая пресса развивается примерно в том же направлении, что и международная практика, — изменения, которые происходят в мире, происходят и в России. Это отнюдь не означает, что российская пресса унифицируется по западным моделям, но и не свидетельствует о противопоставлении основных печатных СМИ России и стран Запада.

Социальная функция деловой прессы

Процесс идентификации деловой прессы сопряжен с выявлением особых, в большей степени только ей присущих функций. Деловая пресса обеспечивает бизнес-коммуникации. В этом заключена ее социальная функция. Она включает в себя:

1. предоставление деловым людям информации, необходимой для успешного функционирования и развития бизнеса;
2. создание положительного образа российского предпринимательства;
3. формирование деловой культуры в бизнес-сфере.

Кроме того, как и любой другой тип СМИ, деловая пресса выполняет определенные контактные функции, к которым традиционно относятся практическая, познавательная, ориентирующая, обучающая и поисковая.

В перечне конкретных функций деловой прессы можно выделить следующие:

- распространение делового опыта;
- расширение делового кругозора;
- обеспечение аудитории оперативной коммерческой информацией (сводки, котировки, валютные курсы), а также специальной информацией, касающейся тех или иных свойств продукции, услуг, процессов их производства и использования;
- обеспечение аудитории нормативной информацией (законодательные акты, постановления правительства);
- формирование идеологии бизнеса;
- помощь в установлении деловых связей с партнерами;
- влияние на органы власти и управления в целях принятия решений, способствующих развитию бизнеса.

Тематика деловой прессы весьма обширна: она может охватывать сферу экономики, финансов, политики, организации производства, науки, деятельность судебной, исполнительной и законодательных властей.

Структура деловых изданий

Российская модель деловой прессы по своим структурным характеристикам приближается к европейской, частью которой она и является. Следование европейской модели деловой прессы достаточно сильно отличает наши издания от американских.

Так, российские деловые журналы значительно разнообразнее американских по тематике: несмотря на то, что тексты на бизнес-темы в составе номеров доминируют над другими (30% объема), остальные темы освещаются также широко. Американские деловые журналы значительно более сосредоточены на деловой и финансовой тематике: более половины площади – тексты на бизнес-темы, вторая по объему доля (16,6%) – финансовая тематика. В американских «Business Week», «Forbes» и «Fortune» очень мало материалов на политические, развлекательные, экономические темы. Ярко выражена «аполитичность» американских деловых журналов по сравнению с российскими – 3,4% площади против 9,7% в российских.

По сравнению с американскими аналогами российские деловые журналы уделяют значительно большее внимание непрофильным для деловых журналов темам: в частности, развлекательным и политическим. Это свидетельствует о том, что деловые журналы России частично берут на себя функции изданий других типов, в частности, общественно-политических.

Очевидно также, что тематические доминанты журналов напрямую зависят от состояния дел в национальной экономике, уровня развития определенных сегментов рынка и скорости их роста.

«Легкий читатель»

В теории и практике мировой индустрии периодических изданий за последние десятилетия сложился представитель нового типа аудитории СМИ – «*легкий читатель*». Это – представители верхних эшелонов бизнес-сообщества – директора, топ-менеджеры, руководители высшего звена.

Их время имеет вполне определенную стоимость. Они потребляют информацию всегда выборочно и мотивировано. Более того – это, как правило, утилитарное и прагматичное потребление. «Легкий читатель» интересуется деловой информацией не ради любопытства, а лишь постольку, поскольку ему это необходимо в практической деятельности. То есть, чем больше утилитарной информации в деловом издании, тем выше вероятность его коммерческого успеха.

Примером крайнего выражения такого утилитарного потребления является небольшая группа нерегулярных читателей газеты «Financial Times», которые покупают газету один–два раза в месяц из-за одной строчки. Газета на нескольких полосах публикует показатели работы компаний по размещению средств мелких вкладчиков. Каждого такого читателя интересует только одна компания – то есть одна строчка информации. Первые лица крупных компаний часто вообще не читают периодику в обычном понимании. Они читают отдельные сообщения из разных источников информации, подборку которых готовит пресс-секретарь или пресс-служба.

По оценкам Тимоти Болдинга, директора Всемирной газетной ассоциации (WAN), «российский читатель в среднем тратит 25 минут в день на чтение газет. Дольше всего читают газеты в Китае – около 50 минут, но есть и страны, где на это уходит всего минут 15. Ну что можно за это время прочитать?! Нет, статьи должны становиться многочисленнее и короче» (Интервью Т. Болдинга газете «Известия», 15 июля 2004 г.).

В Европе «легкие читатели» составляют около половины всех читателей деловой газетной периодики. В России, по данным исследования читательской аудитории NRS-Москва и NRS-Россия (TNS Gallup), треть аудитории таких еженедельников, как «Эксперт», «Деньги», «Власть», «Профиль», составляют руководители предприятий, фирм, то есть те самые «легкие читатели».

Понимание этого обстоятельства диктует особые стандарты журналистики в деловой прессе. Деловое издание, уважающее время читателя, стремится к тому, чтобы содержание издания было постоянным. Оно будет структурировать информацию для более удобного ее восприятия с помощью т.н. «*точек ввода*» читателей в материал. В таком издании будет поощряться *компактное письмо* (при сохранении информативности текста) с использованием более совершенного дизайна и разнообразного цветового решения.

«Газета будущего – откровеннее, уделяет больше внимания визуальному восприятию, в ней меньше ненужных элементов, отвлекающих читателя, – говорит дизайнер Марио Гарсиа (опубликовано в докладе WAN, 2004) – В некотором смысле мы возвращаемся к своим корням. Мы отказались от формул «избыточности» в пользу более доступной философии «меньше это лучше»».

Эстетика минимализма

В деловых изданиях текстовые материалы превалируют над иллюстративными (статистика по ведущим изданиям: 50-60% – текст, 20-25% – иллюстрации), т.е. приоритет отдается содержанию в буквальном смысле слова.

Поэтому шрифтовое оформление должно способствовать максимальной легкости восприятия материала. Шрифтовой дизайн исповедует минималистские традиции: количество используемых гарнитур не превышает двух (реже – трех), средства выделения стандартизованы, оформление предельно упрощено, убрано все лишнее, что может затемнить или исказить смысл сообщаемого. Этому помогают и особая стилистика рубрик и заголовков, подзаголовков и врезов.

В заголовках часто содержатся названия фирм, а в подзаголовках — имена топ-менеджеров, цифры, ссылки на политиков или официальные документы. Заголовочный комплекс, ярко обозначая «точки ввода», выполняет функции первоклассного навигатора. В крупных материалах можно насчитать восемь – девять ступеней представления материала, что вполне соответствует последним тенденциям информационного дизайна, нацеленным на изощренную навигацию.

С другой стороны, окраска текстового поля остается ровной, без резких перепадов. Так и выглядят, наверное, хорошо организованные производственные совещания: максимально информативно, но без внешнего напряжения.

Деловая типографика

Стремление к однозначности — преобладающая интонация деловых изданий, и это определяет общую идеологию и принципы оформления. Использование композиционных средств строится, как правило, на тех же принципах. Например, в «Ведомостях» для рамок используются тонкие волосяные линейки, метрическое

чередование одинаковых межколонных пробелов нарушается введением «колодцев» (шириной до 24 мм), на полосах встречаются невысокие выворотные рубрики на плашках, которые, как мерцающие индикаторы на приборной панели, притягивают взгляд читателя. Ненавязчиво, но четко выделены фамилии авторов — контрастным рубленым полужирным начертанием в начале материала; врезы набраны с левой выключкой, часто встречающиеся справки по истории вопроса или фирмы набираются рубленой гарнитурой. Реже встречаются другие средства ориентировки читателя: выносы, врезаемые в колонки текста и набранные серым шрифтом, различные дополнения к тексту, выделенные в рамках: таблицы, инфографика, сообщения информагентств.

Традиции формирования полос на принципах удобства, доступности и четкой структурированности в деловой прессе существуют очень давно. Родоначальниками такого стиля были первые деловые газеты. Например, именно такова ежедневная британская газета «Financial Times», основанная в 1888 г.

Кстати, именно «Financial Times» целиком выходит на тонированной бумаге, что стало особым, фирменным знаком деловой прессы. После редизайна в 2007 г. «Ведомости» полностью перешли на бумагу персикового цвета. Новый дизайн газеты «Ведомости» был разработан Cases i Associats, одним из ведущих в мире дизайн-бюро, которое специализируется на дизайне печатных СМИ. Маркетинговые исследования, проведенные в первой половине 2007 г., подтверждают, что газета «Ведомости» в новом дизайне воспринимается читателями как более современное и удобное издание, соответствующее лучшим стандартам мировой бизнес-прессы.

Газеты и цвет

Полноцветная печать в деловых газетах – не прихоть издателя, а требование рекламного рынка. Рекламные вложения в черно-белые носители снижаются: мало кто желает сегодня воспринимать подобную рекламу. Более того, использование цвета позволяет газетам занять рекламные ниши, ранее традиционно принадлежавшие журналам. Проигрывая последним в качестве цветопередачи, газеты практически всегда лидируют в рекламной гонке благодаря двум неоспоримым преимуществам – высокой периодичности и большому формату.

Исследования показывают, что цвет не только привлекает внимание, но и помогает читателю лучше запомнить прочитанное. Такого эффекта помогает достигнуть новизна цвета. Но по мере того как цвет становится более востребованным газетами, его эффективность снижается.

Секрет хорошего цвета в газетах заключается в его ограниченном использовании. Цвет, который появляется от случая к случаю – резко, живо и наглядно – произведет большее впечатление на читателя, чем множество цветных страниц. Хорошая черно-белая фотография может быть даже более запоминаемой. К сожалению, к этой простой истине в деловом пресс-дизайне мало кто прислушивается.

Фотоиллюстрация в деловой прессе

Деловая пресса, как правило, профессионально подходит к выбору фотографий, исключая недостоверную и недоработанную информацию. На страницах изданий печатаются снимки, полноценно отражающие реальность и время. Публикуются документальные материалы и фотографии событий реальной жизни.

За последние десять лет резко вырос информационный компонент российских СМИ. Дальнейшая визуализация печатных изданий происходит за счет усиления роли фотоиллюстраций и инфографики. Графические модели российских журналов не отличаются стабильностью и сильно варьируются в зависимости от издания. Например, иллюстративность «Smart Money» не превышает 15%, в то время как в журнале «Деньги» она возрастает до 40%. Для сравнения, в американских журналах эта доля практически одинакова – по 28% у «Business Week» и «Forbes» и 32 % – у «Fortune».

Если в газете обилие фотографий скрадывается большой площадью полосы и отсутствием ярких красок, то в малоформатном журнале это воспринимается излишне игриво и аляповато. Для бизнес-читателя высокая иллюстративность является скорее помехой, чем визуальным продолжением текстового материала. Кроме того, усиление иллюстрационного ряда приводит к постепенному вымыванию аналитических жанров.

Контрольные вопросы

1. Перечислить основные функции деловой прессы.
2. В чем проявляются особенности стиля делового издания?
3. Современный облик деловых изданий.

Литература

1. *Березин В.М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003.

2. *Мурзин Д.А.* Очерк типологии деловой прессы. ВМУ «Журналистика», 2003.

3. *Кулев В.С.* Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 1999.

4. *Назайкин А.Н.* Как манипулировать журналистами. М., 2004.

5. *Попов В.Д.* Тайны информационной политики. Социальный психоанализ информационных процессов. М.: РАГС, 2003.

Часть I

ПРОСТРАНСТВО ПРЕСС-ДИЗАЙНА

Глава 1. Композиция

Слово «композиция» происходит от латинского «compositio», что означает — сочинение, сопоставление, связь. В самом общем смысле композицией можно назвать построение произведения, соотношение отдельных частей (компонентов) которого образует единое целое. Более того, построение целенаправленное, когда расположение и взаимосвязь частей обуславливаются смыслом, содержанием, назначением и гармонией целого. В.А. Фаворский отмечал: «Приведение к цельности зрительного образа будет композицией...».

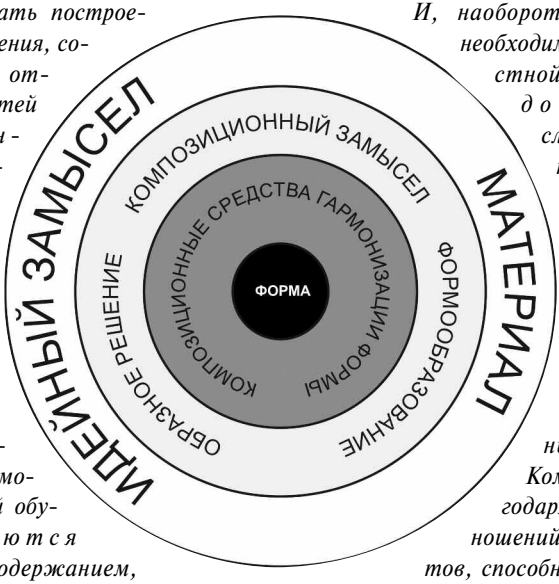


Рис. I-1

Композиция отсутствует в хаотическом нагромождении предметов. Отсутствует и там, где содержание однородно, однозначно, элементарно. И, наоборот, композиция необходима любой целостной структуре, достаточно сложной, будь то произведение искусства, научный труд, фотография, информационное сообщение или организм, созданный природой. Композиция, благодаря системе отношений всех элементов, способна придать подобной структуре наиболее конкретную зрительную форму, которая наиболее ярко раскроет ее содержание. Композиция понима-

ется диалектически: как процесс построения – на основе композиционных законов, принципов и с помощью композиционных средств; как объект восприятия – с точки зрения психофизиологических особенностей восприятия и как результат процесса построения, то есть как завершенное художественное целое.

Творческий композиционный процесс можно рассматривать как материализацию идейного замысла в целостную форму при помощи композиционных построений и средств гармонизации (рис. I-1).

Сегодня мы являемся свидетелями формирования новой эстетики XXI в. Композиция, давно утвердившаяся как глобальная и общеэстетическая категория, играет в ней роль резонатора и захватывает всё более широкие сферы, и, прежде всего, сферы дизайна.

Выстраивается новое содержание понятия «композиция». Обновление ее средств проявляется в развитии новых приемов работы с формой, в раскрытии новых возможностей традиционных композиционных средств, в акцентировании динамики и пульсирующего характера пространства.

Законы и принципы, средства и приемы композиции сложились в историческом процессе художественной практики и являются в большой степени результатом отражения законов зрительного восприятия.

Законы композиции – это стратегия творчества, направленная на объединение авторского самовыражения и зрительского восприятия в единое целое.

Дизайнерская деятельность также регулируется этими законами. Однако на этом поле происходит определенное замещение категорий. Прежде всего, оно связано с функциональностью. Функция любого дизайнерского творения – быть направленным на конкретного потребителя, приобрести в его глазах определенную ценность, и, наконец, удовлетворять потребительские потребности в течение некоторого срока. Функция играет важную роль при формировании содержательной структуры объекта. Но форма без содержания не просуществует и мгновения – это путь к саморазрушению. Цель композиции в дизайне – создание утилитарно оправданной формы вещи, обладающей содержательной, функциональной и эстетической ценностью.

Функциональность и утилитарность, присущая любому дизайнерскому творению, и, тем более, газетной периодике, постоянно порождали и до сих пор порождают вопросы о правомерности сосуществования понятий «газета» и «композиция». Действительно, до некоторых пор они были понятиями-антиподами. Только в последние

десятилетия прошлого века серьезные сдвиги в технологиях редакционно-издательских и печатных процессов вывели газетное производство на качественно новый уровень, заставили теоретиков всерьез задуматься над природой современного оформления, определить его типологические особенности, разобраться с терминологией, а главное, позиционировать его в ряду аналогичных творческих дисциплин.

Но если продукт нашего труда живет только один день, может быть не стоит уходить в композиционные дебри, а ограничиться лишь простой геометрической компоновкой материала? Разграничить сферы влияния (по принципу «кесарю кесарево...»), размежеваться с композицией и верстать однотипные странички с модульной рекламой?

На эти непростые вопросы ответ, как правило, дает сама жизнь. К счастью, современная практика российской газетной периодики приходит к правильному решению – без знания основ композиционных построений дизайнеру не обойтись.

В основе творчества пресс-дизайнера должно лежать знание законов композиции – они наиболее полно охватывают все структурно-формальные взаимосвязи творческого процесса. Не менее важно

Рис. I-2. Композиция полос первых печатных изданий была безупречна. Печатники, унаследовавшие богатый многовековой опыт рукописной книги, создавали поистине печатные шедевры. Ограниченные скудным техническим арсеналом, они умело использовали законы, средства и приемы композиции. Фронтиспис «Апостола» Ивана Федорова. 1564

знать и использовать в своей творческой деятельности средства и приемы композиции. Понимание общих закономерностей создания композиционного произведения поможет сделать работы более выразительными, но это – вовсе не самоцель, а лишь средство, помогающее достигнуть успеха.

Композиция часто представляется трудной, несколько таинственной и не всем доступной областью. Однако если мы будем рассматривать ее как способ организовывать и направлять определенным образом внимание зрителя и разберемся в средствах, которыми для этого располагаем, нам легче будет стать на твердую почву исполнения конкретных творческих задач (рис. I-2).

Начнем с родового признака композиции — *цельности (целостности)*. Целостность – это неразрывность элементов композиции, подчинённость их единой конструктивной идее. Образно говоря, целостность есть то, что позволяет видеть не отдельные деревья, а лес, слышать не единичные инструменты, а оркестр. Стремление к композиционности, по определению В.А. Фаворского, есть «стремление цельно изображать разнопространственное и разновременное в рамках одной композиционной схемы, конструкции».

Закон целостности

Внутреннее единство, целостность композиции возникают в результате соподчинения ее частей. Целостность композиции означает невозможность воспринимать ее как сумму нескольких самостоятельных элементов. *Неделимость композиции* является следствием связи и взаимной согласованности всех элементов композиции.

На практике понятие «неделимости» означает следующее:

(1) ни одна часть целого не может быть изъята или заменена без ущерба для целого;

(2) части не могут меняться местами без ущерба для целого;

(3) ни один новый элемент не может быть присоединен к целому без ущерба для целого.

Полоса должна восприниматься как единое целое, не распадающееся на отдельные элементы. Впечатление единства (целостности) создается благодаря устойчивости ее структуры. Устойчивость структуры в свою очередь определяется взаимной согласованностью содержательных элементов и выражается в такой же устойчивости внешнего оформления (рис. I-3).

Рост производства стали в России не поспевает за ростом спроса → ВЕДОМОСТИ Вторник

Компании и рынки

«Погромное» золото «Северстали»

Ставки выросли на один пункт

Трубу отдадут Токареву

Рис. I-3. Новый дизайн «Ведомостей» дал возможность по-новому планировать пространство в газете, позволил более тщательно структурировать материал, сделать информацию еще более удобной, наглядной и доступной для читателей. При этом изменения не затронули содержания газеты: структура номера, число полос и рубрик не изменились

К вопросу о терминологии. Часто можно услышать выражения: «композиция полосы», «структура полосы», «конструкция полосы». Что грамотно, что нет? Где и в чем различия? Структура, конструкция, композиция — слова, обозначающие семейство родственных понятий.

Структура – это совокупность устойчивых связей объекта, обеспечивающих его тождественность самому себе, то есть сохранение основных свойств при различных внешних и внутренних изменениях, а *конструкция* – это тип структуры с функциональными связями между элементами. Понятие структуры сходно с понятием композиции, но не подменяет его. Структура и тем более конструкция в отличие от композиции не могут, да и не обязаны обеспечивать целостность и завершенность объекта или предмета творчества. Употребляя термин «структура» или «конструкция полосы», мы заранее расписываемся в некой незавершенности, половинчатости нашего творчества. Тем не

менее, все три термина успешно уживаются в газетно-журнальной практике. К структурным образованиям обычно относят содержательные взаимосвязи, а «конструкция» прижилась как обозначение в основном внешнего оформления. Под устойчивостью структуры мы понимаем, прежде всего, наличие необходимых взаимосвязей и соподчиненности как в структуре, так и в конструкции издания.

Понятия «структура», «конструкция» и «композиция» обозначают различные виды соотношения части и целого (различные виды целостности).

Как это применить на практике?

Вначале определяется структура полосы. Выстраивается функциональная модель отношений, порядок следования материалов.

С.И. Галкин указывает, что «функциональная модель основывается на графике публикаций главных разделов и рубрик, называемом обычно сетевым. ... Сетевой график – это каркас тематической и жанровой структуры издания, которая представляет собой порядок размещения основных разделов и рубрик по номерам и в отдельном номере по полосам».

В газете в первую очередь определяется ведущий материал полосы, к нему достраиваются второстепенные. В зависимости от концепции издания приоритет отдается либо текстовым, либо иллюстрационным материалам. Журнальная структура выглядит своеобразнее – материал занимает порой не одну, а две-три полосы. Иерархия здесь проявляется в формировании порядка следования материалов внутри раздела.

Затем определяется внешнее оформление. Оно строится на основе существующей в каждом издании дизайнерской модели. Тем не менее, каждый раз необходимо выявлять его *иерархичность*.

Последовательность верстки материалов должна быть аналогична иерархической структурной лестнице. Разночтения в структуре на этапе макетирования и верстки приводят только к ухудшению конечного результата.

Основные материалы (если их больше одного) размещаются так, чтобы они легко воспринимались читателем. Для этого они не должны соприкасаться или пересекаться, так как один из них будет восприниматься как продолжение другого.

Оформительская подача равнозначных, не объединенных тематически материалов, должна быть оригинальна. Для разделения их

Среда
17.10.2007

Станет ли Саакашвили Михаилом I?

Потомки царской династии Багратионов получили реальный шанс возглавить Грузию — после двухвекового перерыва. Споры о конституционной монархии с разной степенью интенсивности разгорались еще во времена президентства Звиада Гамсахурдиа. Но сейчас эту идею озвучил католикос-патриарх всея Грузии Илиа II, на которого буквально молятся все жители страны.

Александр Иашвили Тбилиси

Католикос предложил «взрастить в лоне православной церкви царя», который «будет царствовать, но не править». Призыв совпал с требованием оппозиционеров заменить президентскую форму правления на парламентскую.

— Часто другие страны диктуют нам, что делать. Это не другим решать, это решать грузинскому народу и всем людям, живущим в Грузии, — сказал католикос во время проповеди. — Народ должен быть готов к принятию конституционной монархии. И должен быть избранный среди Багратионов, которого с детства нужно воспитывать на царство...

Хотя большинство грузин считают, что президентская форма правления в стране все больше вырождается в авторитаризм, идея конституционной монархии нравится не всем. Смена президентской камарильи на придворную ни к чему хорошему не приведет, опасаются многие.

Но 74-летний Илиа II за последние годы уже не раз давал понять: страна идет по неверному пути. Предложение католикоса стало неожиданностью и для сторонников Михаила Саакашвили, и для его оппонентов. Все они — кто с возмущением, кто с радостью — усмотрели в нем реальную опасность для неолибералов, заправляющих в Грузии.

Почти все оппозиционные партии поддержали идею Илии II. Команда Саакашвили сухо согласилась обсудить вопрос на одном из ближайших парламентских заседаний. Отговорившись, что «это — дело не сегодняшнего дня».

— Вниманию тех, кто хочет восстановить в стране монархию, — одна из моих прабабушек была Багратиони, — сказал Михаил Саакашвили журналистам на пресс-конференции. Грузинская история знает лишь одно исключение — царицу Тамару.

На протяжении веков особых проблем с престолонаследием в Грузии не было. Но сегодня очень сложно выбрать наследника престола и будущего царя. Историк Свимон Масхарашвили, например, насчитал около полумиллиона «кандидатов на престол».

Но реально на корону могут претендовать представители лишь нескольких ветвей Багратионов. Среди претендентов — живущие в России потомки последнего грузинского царя Георгия XII. В частности, сыновья и внуки поэта Петра Грузинского. И представители имеретинских и мухранских Багратионов. Не считая семьи главы грузинского царского дома в Испании князя Георгия Багратион-Мухранского. Бывшего автогонщика, связанного кровным родством с испанским королем Хуаном Карлосом.

На ком остановит выбор грузинская церковь, пока не ясно. Судя по всему, узкий круг претендентов уже определен. Вопросов два. Сумеет ли католикос-патриарх доказать жизнеспособность своей идеи. И согласится ли Саакашвили пойти по пути генерала Франко.

СПРАВКА «ИЗВЕСТИЙ»

Грузинский царский дом Багратионов происходит от библейского царя Давида. На гербе грузинских царей — праща и арфа Давида. От библейского царя нынешнее поколение Багратионов отделяют 107 поколений. Император Александр I окончательно присоединил Картлийско-Кахетинское царство к России в 1801 году, после смерти последнего грузинского царя Георгия XII. В 1810 году в состав Российской империи вошло Имеретинское царство, в 1811-м — Гурийское княжество, в 1857–1867 годах — Мегрелия, Абхазия и Сванетия. Возглавлявшие их Багратионы

01→ БОРЬБА ЗА ВЛАСТЬ

Как долго продержится «оранжевая коалиция»

Виктор Ющенко и Юлия Тимошенко: соратники или противники?

В этом, по мнению Чечетова, и будет выражаться тот контроль оппозиции за властью, о котором «регионалы» предупреждали Тимошенко.

Чечетов и его однопартийцы уверены: правление «оранжевой коалиции» быстро завершится. Она может не успеть сформировать правительство. «Регионалы» решили проигнорировать предложение «оранжевых» войти в кабинет министров на должности вице-премьеров и заместителей министров. «Синие» не хотят нести ответственность за то, что совершит Тимошенко. Они предполагают, что ее второе премьерство снова спровоцирует бензиновый и продовольственный кризисы.

У Ющенко и Тимошенко трудная история взаимоотношений. В 2005-м президент уволил Юлию с поста премьера за «неумение работать в команде». Тимошенко не смогла смириться с политической активностью соратников главы государства — секретаря Совета национальной безопасности и обороны Петра Порошенко и министра по вопросам чрезвычайных ситуаций Давида Жвании.

Они пытались взять премьера под контроль, давать ей указания. В ответ Юлия обвинила своих соперников в коррупции. Генеральная прокуратура завела уголовное дело и оправдала друзей президента. А обиженная Тимошенко заявила тогда же в

работу. Затем депутаты должны принять присягу, разделиться на фракции и лишь после этого заняться выборами главы правительства. На это у них есть еще 60 дней.

Но парламент может стать нелегитимным, если депутаты от Партии регионов откажутся получить мандаты. Тем самым Рада лишится кворума (300 человек), после чего она должна быть распущена. Если так произойдет, то на ближайший год легитимность обретет предыдущий парламент с его «синей» коалицией. Согласно Конституции, досрочные парламентские выборы можно проводить лишь раз в 12 месяцев.

Партия регионов использует этот вариант для устранения соперников, но это не значит, что она обязательно к нему прибегнет, рассказали «Известиям» представители «синих». Наши собеседники считают, что до президентских выборов 2010 года Януковичу выгоднее работать в оппозиции. «Стартовать в президенты из оппозиции легче, чем из премьерского кресла», — рассуждают «регионалы».

«Тимошенковцы» планируют получить в правительстве посты экономических и социальных министров. Так, Сергей Терехин, возглавлявший в предыдущем Юлином кабинете Министерство экономики, снова может вернуться в это кресло. Пост топливно-энергетического вице-премьера может занять Николай Сивульский, работавший с Тимошенко в корпорации «Единые энергетические системы». Портфель агропромышленного вице-премьера может достаться Богдану Губскому, которого называют одним из крупнейших землевладельцев Украины. На пост министра финансов претендует отец украинской «шоковой терапии» Виктор Пинзеник. А кресло главы МВД, видимо, займет Александр Турчинов, ранее возглавлявший Службу безопасности Украины. Сторонник президента Анатолий Гриценко должен сохранить за собой пост министра обороны.

Один из лидеров «оранжевого» избирательного блока Юрий Луценко будет претендовать на пост киевского мэра. Что заставило Тимошенко объявить: став пре-

Рис. I-4. В приведенном примере использовано, пожалуй, даже нарочито сильное разделение материалов пробельным «колодцем», к которому можно прибегнуть только при большом формате полосы. В других случаях дизайнеры пользуются иными выделительно-разделительными средствами

на полосе используется комплекс оформительских и композиционных средств, принятый в данном издании (рис. I-4).

Теория композиции оперирует еще рядом законов, сущность которых ярче раскрывается в однородной композиции – фотографии, живописи, скульптуре. Среди множества источников можно встретить разные группировки и иерархии законов композиции, но по сути своей они сводятся к понятию целого и главного в целом. Закон пропорций определяет отношение частей целого к друг к другу и к целому; закон ритма выражает характер повторения или чередования частей целого; закон симметрии обуславливает расположение частей целого.

Средства и приемы композиции

В повседневной практике дизайнер чаще сталкивается со средствами и приемами композиции – понятиями сугубо практическими, определяющими «лицо» конкретного издания.

Средствами композиции являются линия, штрих, тональное и цветовое пятно, перспектива, светотень, цвет, линейная, воздушная и цветовая перспектива. Средства композиции включают: формат из-

дания, изобразительное пространство и его композиционный центр, равновесие, ритм, контраст, динамику и статику, симметрию и асимметрию, цвет.

Композиционные средства условно можно разделить на несколько групп, исходя из того, какого рода отношения между элементами целого они представляют.

Первая группа – *равновесие, симметрия и асимметрия* – характеризует местоположение элементов относительно оси или центра композиции.

Вторая группа – *пропорциональность, масштабирование* – определяет размерные отношения между частями целого и между частями и целым.

Третья группа – *контраст и нюанс* – указывает на степень различия и на характер различия между частями и элементами.

Четвертая группа – *метр и ритм, динамичность и статичность* – характеризует движение.

К *приемам композиции* можно отнести: передачу ритма, симметрию и асимметрию, равновесие частей композиции, выделение сюжетно-композиционного центра.

Композиционный центр

Начнем с понятия центра композиции. В большинстве случаев оно трактуется как место сосредоточения основных связей между всеми элементами. Как правило, это есть и смысловой центр композиции. Стремясь создать наиболее выразительное произведение, дизайнер должен строить композицию так, чтобы фиксировать внимание читателя на сюжетно важных элементах. При этом входящие в композицию второстепенные элементы должны поддерживать этот центр (рис. I-5).

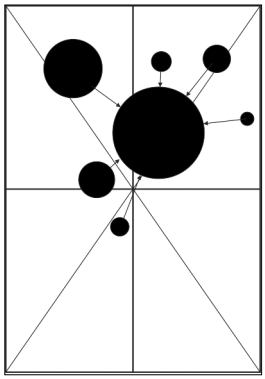


Рис. I-5. Центр композиции

Так определяется композиционный центр конкретной полосы, помогающий сразу выявить суть содержания и потому являющийся в смысловом отношении наиболее важным.

При этом не следует ограничивать себя общими правилами, которые можно иногда встретить в книгах (например, о том, что не

стоит располагать центр внимания в оптическом центре полосы); надо исходить из реальной задачи. Центром внимания чаще всего бывает иллюстрация или шрифтовая (заголовочная) строка (рис. I-6). Центром композиции может стать и текстовой материал.

Когда иллюстрация является композиционным центром, то она пространственно строится более рельефно, чем подчиненный ей шрифт. Пространство фотографии, как правило, «уходит» в глубину листа (использование в фотографии линейной, воздушной перспектив, активное световое решение и т.п.), но может быть выстроено и «на читателя» (композиции с иллюзией продолжающегося движения). Насыщенность шрифта в обоих случаях должна быть такой, чтобы он композиционно находился в одной плоскости с рамкой иллюстрации (рис. I-7).

Хорошо регулирует глубину снимка обыкновенная полупунктовая рамка. В дизайне ее применение считается хорошим тоном.

Рис. I-6. Композиционным центром материала является, безусловно, иллюстрация. Для ее выделения использованы следующие приемы:

(1) расположение в визуальном центре композиции;

(2) светлый легкий стиль заголовка и текстового материала;

(3) вынос края иллюстрации за верхнюю линию набора;

(4) большое количество воздуха под снимком — сюжет продолжает развиваться вперед, на зрителя;

(5) сопряжение направлений взглядов персонажа на обложке книги и героя снимка

ДЕЛО

Голосуй или потеряешь

Как частному инвестору заработать на главном политическом событии в России

Андрей Красавин, Владимир Новиков (фото)

БИРЖА

ОПЫТ

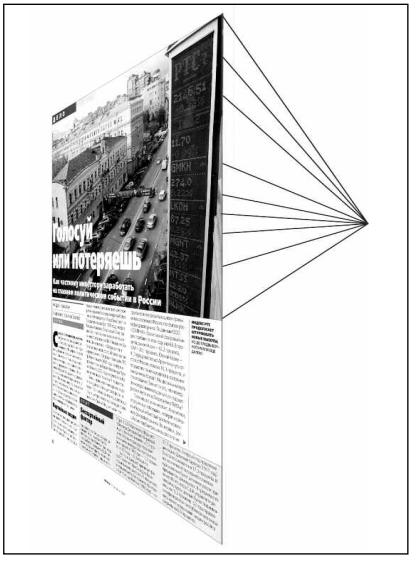
Беспартийный фактор

Партийные акции

32

Рис. I-7. Снимок имеет ярко выраженную пространственную глубину. Белый заголовок, контрастируя с темным передним планом и перекликаясь со светлыми зданиями в глубине снимка, еще больше подчеркивает ее

Рис. I-8. Схема восприятия полосы выглядит примерно так



ДЕЛО

Голосуй или потеряешь

Как частному инвестору заработать на главном политическом событии в России

Андрей Красавин, Владимир Новиков (фото)

БИРЖА

ОПЫТ

Беспартийный фактор

Партийные акции

Рис. I-9. Если же композиционным центром является шрифт, то он должен строиться пространственно более рельефно или его насыщенность должна значительно превосходить насыщенность иллюстрации. Для этого иллюстрацию следует уменьшить в размерах или сделать более плоскостной.

Отсутствие переднего плана сильно уменьшило пространственность снимка, но не победило ее. Иллюстрация и укрупненный заголовок воспринимаются глазом как находящиеся в одной плоскости, они мешают друг другу, претендуя на первенство в композиции.

Такой тип компоновки шрифта и иллюстрации приводит к отсутствию цельности композиционного построения и к двойственности восприятия, поэтому в подобных ситуациях всегда бывает полезен сдвиг в сторону большей пространственной глубины одного и меньшей — другого из элементов.

В данном случае, исходя из конкретной задачи, нужно работать над дальнейшим уменьшением пространственности снимка (заменить иллюстрацию)

Рис. I-10. Несложно определить, где в этих примерах конструкция нормальная, а где — отзеркаленная, перевернутая. Композиционное равновесие достигается прежде всего взаимонаправленностью диагональных линий снимков, и поддерживается уравновешенным положением двух менее активных, но также весомых элементов — заголовком и черной плашкой. В перевернутой конструкции все разрушилось — иллюстрации по-прежнему лежат на диагоналях, но логические связи уже нарушены, параллельное расположение заголовка и плашки не создают равновесия композиции

Характер, размеры и местоположение композиционного центра практически определяют построение композиции в целом, но не меньшую роль играет и правильное расположение отдельных композиционных элементов на полосе относительно центра и друг друга.

Равновесие

Композиционное равновесие – это такое состояние формы, при котором все включенные в нее элементы сбалансированы между собой. Оно неадекватно простому равенству величин, зависит от распределения основных масс композиции относительно ее центра, и, таким образом, связано с характером организации пространства, пропорциями, расположением главной и второстепенных осей, с пластикой формы, с цветовыми и тональными отношениями отдельных частей и целого. Композиционное равновесие легче достигается при проектировании симметричных форм, так как ось симметрии уже создает предпосылки такого равновесия, хотя еще его не гарантирует.

Соблюдение закономерностей композиционного равновесия в дизайне является обязательным требованием.

Основные приемы:

- определение композиционной иерархии структурных элементов;
- определение и оптимизация веса этих элементов в оформлении;
- использование правила рычага;
- использование правила весов.

Отсутствие равновесия воспринимается как конфликт, а наличие равновесия как снятие этого конфликта, как примирение перцептивных сил. Равновесие возникает в результате взаимодействия двух или нескольких компонентов с полями изобразительной плоскости. Из этого следует, что, во-первых, если полей нет и элементы расположены на бесконечной плоскости, говорить о равновесии бессмысленно. И, во-вторых, сочетание элементов будет уравновешенным при одних положениях относительно полей и не будет — при других.

В соответствии с взаиморасположением элементов относительно полей выделяют горизонтальное, вертикальное и диагональное равновесие. Равновесие по *горизонтальной* оси полосы отнюдь не означает, что оно имеет место и для вертикальной оси. У равновесия по *вертикали* другая природа, она связана с наличием гравитационных сил. В этом смысле всякая конструкция имеет верх и низ и может быть уравновешена только в этом ее положении (рис. I-10).

Рис. I-11. На первый взгляд композиционное равновесие не достигнуто. Снимок на левой полосе имеет четко выраженную фронтальную перспективу, иллюстрации на правой полосе тоже не взаимосвязаны — палец главного персонажа указывает вперед и вверх, а ракета на верхнем снимке перспективными линиями уходит вдаль.

Начертим основные направления движения. Очевидно, что диагонали снимков на правой полосе пересекаются. А если еще обратить внимание на рабочего, шагающего перед ракетой «из кадра», станет понятным, что и движения в обоих снимках уравновешены и направлены в одну сторону — ракета движется на зрителя. На левой полосе равновесие создается благодаря использованию «колодца» — белое пространство придает текстовому материалу активную диагональную динамику

Нижнюю часть конструкции обычно делают более тяжелой, светлую фотографию на полосе газеты или журнала размещают над темной, а не под ней.

Гораздо сложнее достичь *диагонального* равновесия. В таких случаях необходимо использовать не одно-два, а целый комплекс композиционных средств (рис. I-11).

Физическое, реальное равновесие и равновесие зрительное часто не совпадают. Застывший в прыжке спортсмен на снимке может быть зрительно (композиционно) уравновешен, хотя о реальном равновесии в этот момент не может идти и речи.

Стремление к равновесию вызывается нашим неосознанным желанием обнаружить в компоновке фигур определенную организацию, необходимую для комфортного восприятия, организацию ясную и, прежде всего, устойчивую, то есть не случайную. Компоненты закреплены на своих местах, ни один не выказывает желания изменить свое положение на более стабильное — это и есть необходимое глазу равновесие.

Вес

Всякое тональное или графическое «пятно» на полосе обладает своей силой, «*весом*», который зависит не только от его размеров и насыщенности, но и от структурной значимости. Так, у серого текста мелкого кегля – вес наименьший, а у первополосной иллюстрации или заголовка – наибольший. Но тот же серый текст с определенным контентом может в некоторых случаях «перевесить» иллюстрацию.

Вес зависит от месторасположения оформительского элемента. Элемент, находящийся в центре композиции или близко к нему, либо расположенный на вертикальной оси, проходящей по центру композиции, весит меньше, чем элемент, находящийся вне основных линий структурного плана (рис. I-12 а,б,в).

Предмет верхней части композиции тяжелее того, что помещен внизу, а предмет, расположенный с правой стороны, имеет больший вес, чем предмет, расположенный слева.

Вес изображаемого элемента возрастает пропорционально его расстоянию от центра равновесия. Он зависит также от размеров объекта. При прочих равных условиях предмет больших размеров будет выглядеть тяжелее. Предмет светлый — легче, чем темный, а прозрачный еще легче. Что касается цвета, то теплые цвета тяжелее

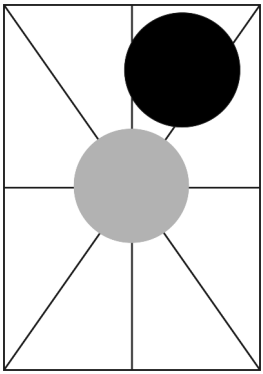


Рис. I-12а

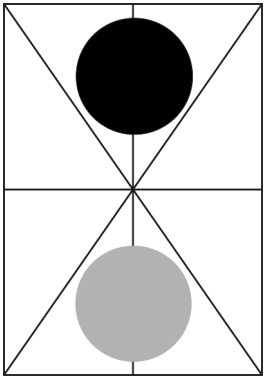


Рис. I-12б

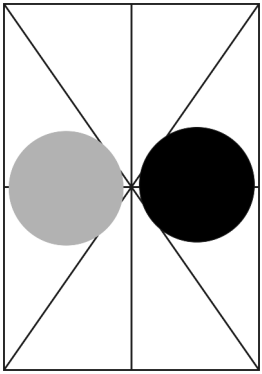


Рис. I-12в

холодных, а яркие – тяжелее, чем темные или разбеленные. Чтобы взаимно уравновесить друг друга, площадь черного пространства должна быть несколько большей, чем площадь белого пространства. Частично это является результатом эффекта иррадиации, который заставляет яркую поверхность выглядеть относительно большей.

Кроме того, компактность, то есть степень, с которой масса концентрируется вокруг своего центра, также влияет на ощущение веса. Вес любого значимого элемента композиции, является ли он частью скрытого структурного плана или видимым объектом, притягивает другие элементы, расположенные по соседству, и навязывает им определенное направление (рис. I-13).

Наиболее весомые «пятна» – акценты – размещаются на плоскости полосы с таким расчетом, чтобы они уравновешивали друг друга. Существует *три основные схемы уравновешивания «пятен»* — «диагональ», «треугольник», «круг». По воображаемым контурам этих схем движется глаз читателя. Часто дизайнеры прибегают к нарочитому выпячиванию диагональных построений (рис. I-14). Это делается для усиления экспрессивности восприятия. При этом используют образующие элементы фотомонтажа или коллажа. Это может быть часть иллюстрации, поданной «в обтравку» (например, длинная стрела подъемного крана).

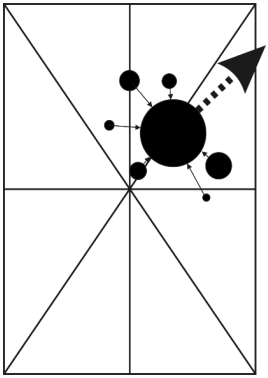


Рис. I-13

Страна Спецслужбы

Крюк замкнулся

Глава Федеральной службы наркоконтроля Виктор Черкесов опубликовал статью, в которой признаёт: «чекистский крюк», на котором, спасаясь, повисла Россия, разъедает коррупция-ржавчина, а сами силовики воюют друг с другом

Утверждают: и Бортников, и Черкесов хотели бы занять место Патрушева. Но Бортникова поддерживают и сам Патрушев, и Сечин

Рис. I-14. Нарочитое подчеркивание диагональных построений

Александр Кондратов

Арабские финансисты наступают

Рис. I-15. В данном случае разворот формально уравновешен. Взгляд читателя следует по воображаемой дуге, соединяющей заголовок, иллюстрацию и выворотку на правой полосе, т.е. – рассредоточивается по всему развороту. При этом внимание рассеивается, восприятие ухудшается

Александр Кондратов

Арабские финансисты наступают

Рис. I-16. Уберем отвлекающий элемент. Теперь статья будет воспринята с самого начала. Можно гарантировать внимательное прочтение по крайней мере левой полосы

Иногда оформителю более выгодно сознательно отступить от принципа равновесия, намеренно «перетягивая» взгляд читателя в сторону какого-нибудь сильного «пятна» (рис. I-15, I-16).

Рис. I-17. Композиционный центр располагается, как правило, на оптической оси, слева и справа размещаются два взаимоуравновешенных материала. Правилом весов пользуются преимущественно в газетах

Рис. I-18. Левая выключка тяжелого заголовка сообщает уравновешенной композиции напряженность, подчеркивая тем самым драматизм описанных событий

Равновесие может быть симметричным и асимметричным. *Симметричное* равновесие достигается такой расстановкой элементов, при которой массы одинакового «веса» располагаются на равных расстояниях от оптического центра. Этот принцип лежит в основе правила весов. Композиция при этом производит впечатление основательности, спокойствия (рис. I-17).

Треугольник, лежащий в основе правила Весов, также может быть симметричным равнобедренным либо асимметричным.

Более динамичный и выразительный характер придает композиции, построенной по правилу Весов, *асимметричное* равновесие, когда одна из тяжелых масс расположена не по центру, а несколько сдвинута (рис. I-18).

Особенно нелегко бывает создать уравновешенную композицию полосы, состоящей из иллюстраций разного формата и разной тональной насыщенности. Дизайнеры обычно избегают столкновения двух конкурирующих по «весу» иллюстраций, поскольку это вызывает у читателя колебания в выборе главного объекта. Лучше разводить их в разные концы композиции – тогда колебания отпадут. Конечно, это не относится к тому случаю, когда оформитель намеренно сталкивает две главные иллюстрации.

Кроме того, сложно бывает уравновесить разные по технике исполнения иллюстрации: например, фотографию и рисунок. Тут надо тщательно учитывать «вес» иллюстраций, зависящий от силы контрастности и насыщенности тона.

Цвет и размер

Если в композиции есть цветные элементы, они должны быть уравновешены не только в массе всех элементов, но и между собой согласно принципам цветовых контрастов. При этом самой распространенной ошибкой является формальное равновесие, когда цветом выделяют второстепенные детали, что наносит ущерб функциональности и эстетичности оформления.

Цвет может существенно влиять на такую характеристику как «вес» элемента. Чем контрастнее цвет элемента на фоне его окружения, тем он заметнее и тем кажется больше. И наоборот, если контраст между объектом и фоном слишком мал, границы его становятся трудноразличимыми и субъективно он воспринимается иным, чем на самом деле. Так, теплый цвет делает элемент более активным, и, следовательно, большим по субъективному размеру; холодные цвета, наоборот, отдаляют объект и уменьшают его весовые характеристики.

Правило рычага

Центр равновесия редко кажется расположенным посередине между двумя объектами — обычно он смещен в сторону того, который кажется нам тяжелее и компактнее (рис. I-19).

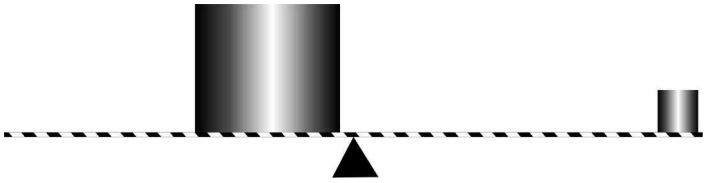


Рис. I-19

Рис. I-20. Пример уравновешивания композиции с помощью правила рычага. Массивный тяжелый пейзаж на левой полосе при помощи визуализированного центра баланса (нижний снимок) приобретает диагональное равновесие с более легкой фигурой музыканта, отнесенной к краю правой полосы

Рис. I-21. Во многих случаях центр баланса выгодно визуализировать, сделав его активным участником композиционных отношений. Для этого достаточно поместить неподалеку от предполагаемого центра баланса некий третий объект, с другим «весом», — центр моментально сместится и «прилипнет» к этому новому объекту. Усиление визуализации центра баланса — насыщенный врез переместился ближе к центру

Наиболее динамично и интересно выглядят именно те композиции, в которых баланс достигается равновесием тяжелого «ядра» и асимметрично расположенной, менее плотной «периферии» (рис. I-20, I-21).

Довольно трудно уловить момент, когда третий объект, удаляясь от исходного центра равновесия, перестанет перетягивать центр на себя и превратится из «оси» в один из «рычагов» системы.

В более сложных случаях центры равновесия различных (шрифтовых, тональных и т.п.) групп элементов могут вообще не совпадать. При этом смещение центра одной группы (скажем, шрифтовой) должно компенсироваться противоположным смещением другой, а свойства групп должны быть композиционно связаны между собой.

ДЕЛО БИЗНЕС-ПЛАН

Андрей Красавин
ПРОВЕРКА

В Россию с аудитом

Почему акулы мирового аудита считают российский рынок приоритетным

Рис. I-22. Несмотря на весомую иллюстрацию и насыщенный заголовок, композиция воспринимается как легкая

При балансировке всей страницы и любого ее участка надо обязательно принимать во внимание силу тяжести. Центр равновесия композиции логично уподобить центру массы тела — это позволяет понять, почему некоторые композиции кажутся нам легкими и воздушными (центр масс у них смещен вверх относительно геометрического центра), а другие тяжелыми (центр масс внизу) (рис. I-22).

Симметрия и асимметрия

Это одно из краеугольных свойств композиции. Понятие «*симметрия*» употребляется в двух значениях. В одном смысле симметричное означает нечто пропорциональное; симметрия показывает тот способ согласования многих частей, с помощью которого они объединяются в целое. Второй смысл понятия — равновесие.

Симметрия – средство придания устойчивости. Заключается в создании равновесия тождественных частей.

Основные приемы симметрии:

- структурная и оформительская равнозначность;
- структурное и оформительское сопоставление;
- статика;
- декоративность оформления.

Предельный случай симметрии — полная (*зеркальная*) симметрия, когда одна половина композиции является зеркальным отражением другой.

Можно по-разному относиться к зеркальной симметрии: и как к идее постижения красоты и совершенства, и как к вульгарности, отсутствию вкуса. Но стремление к полной симметрии заложено в природе человека. По наблюдениям психологов, симметрия может вызывать у нас прямо противоположные чувства: раздражение и покой, подавленность и свободу, равнодушие и восторг. В редакционной практике к симметричной конструкции прибегают в нескольких случаях:

ТЕЛЕВИДЕНИЕ МЕНЕДЖМЕНТ

Проба голоса

«К сожалению, у нас в стране очень любят петь. Все начинается с караоке, а заканчивается видеоклипом собственного производства. Вот мы с вами тут разговариваем, и в это же самое время — гарантирую! — кто-нибудь чьей-нибудь жене клип снимает», — сетует генеральный директор MTV Россия Леонид Юргелас в интервью «Итогам»

ТЕЛЕВИДЕНИЕ МЕНЕДЖМЕНТ

Рис. I-23. Блок «заголовок+иллюстрация» на левой полосе симметричен блоку снимков на правой. Можно сказать, что полосы находятся в равновесии. Это — верное, но неполное суждение о данной композиционной схеме. В чем отличие симметрии от формального равновесия? Благодаря симметрии фиксируются правая и левая части конструкции, акцентируются центр и воображаемая ось. Композиция приобретает устойчивость, равновесие. Симметрия подразумевает равноценность, равновеликость, сходство, но в то же время придает статичность всей конструкции. Несмотря на внутреннюю динамику большинства иллюстраций, композиция воспринимается как довольно вялая и малопривлекательная

1) на полосе публикуются мнения двух или нескольких экспертов, анализирующих одну проблему;

2) редакция сталкивает противоположные мнения двух или нескольких участников дискуссии;

3) для оформления официальных материалов и праздничных полос.

Если понимать симметрию как сочетание симметричного расположения и асимметрии в деталях, то композиции такого рода составляют большинство. При этом в сочетании «*симметрия-асимметрия*» роль организующего начала остается за симметрией (рис. I-23).

Асимметрия – также средство придания устойчивости. Только ее сущность не столь проста и очевидна. Она – в равновесии неравных частей, которое достигается в результате взаимодействия различных композиционных средств – равновесия, контраста, ритма, пропорций и т.п. Асимметрия – самое распространенное средство построения композиции.

Не следует понимать асимметрию как произвольное, случайное соединение неоднородных частей композиции. Действительно, асимметрия – не простое, а пропорционированное неравенство отрезков или плоскостей, не допускающее промежуточных, случайных соотношений (рис. I-24).

Асимметричная композиция в большинстве случаев кажется подвижной, динамичной формой, более приспособленной к передаче материалов контрастных, не связанных друг с другом своим содержанием. В асимметричной композиции отсутствует подобие, поэтому главное в ней легче отделить от второстепенного, больше возможностей для разнообразных дизайнерских решений.

Пропорциональность

Это средство для придания элементам полосы соразмерности и согласованности.

Основные приемы:

- применение при построении полосы геометрических форм с соразмерными пропорциями;
- использование модульной сетки с гармоничными типоразмерами.

Пропорциональность проявляется во взаимодействии элементов оформления с композицией полосы в целом. Выделим линейную и плоскостную пропорциональности. *Линейная* – это пропорции шрифтов и линейных графических элементов оформления,

12 28 ноября 2006 г. БИЗНЕС № 47 (713)

ГОРОДСКАЯ «КОПИЛКА» СТАНЕТ В ДВА РАЗА БОЛЬШЕ

КОРОТКО И ЯСНО

ЭССЕ ОБ ИНВЕСТИЦИЯХ, КОРПОРАТИВНЫХ ФИНАНСАХ И УПРАВЛЕНИИ КОМПАНИЯМИ

КАФЕ ДЛЯ БОЛЬШОГО ГОРОДА

«ЗДОРОВЬЕ ЧЕРЕЗ ХЛЕБ»

приходит вместе с вкусной и полезной продукцией из Рязани

Рис. I-24. В газетном дизайне без ассиметрии не обойтись

к *плоскостной* относятся пропорции текстовых и иллюстрационных материалов.

Пропорции между шрифтами в рамках одной полосы можно разделить на соотношения:

- внутритекстовые;
- заголовочные;
- заголовок/текст;
- заголовок/логотип.

Шрифтовые пропорции регулируются правилами типографики и стилем оформления, принятом в данном издании (рис. I-25).

Часто в газетной периодике можно встретить примеры неоправданного увеличения или уменьшения размеров заголовков. Таблицы соотношения величин кегля заголовка и объема материала, имеющиеся в руководствах по правилам верстки, не устанавливают жестких границ по выбору того или иного значения кегля. Например, первополосный заголовок в формате А3 может изменяться от 36 п. до 96 п. (табл. I-1).

Предпочтения при выборе должны основываться на:

- стиле оформления заголовков, принятым в редакции;
- важности, тематике, объеме материала;
- местоположении на полосе;
- наличии/отсутствии иллюстрации.

кг. 48 Заголовок первого уровня

кг. 36 Заголовок второго уровня

кг. 24 Заголовок третьего уровня

Рис. I-25. В соблюдении шрифтовых пропорций должна проявляться мера контраста, принятая в оформлении конкретного издания. Данный ассортимент кеглей выбран для меры контрастности 1:2, в других случаях он может быть иным

Таблица I-1. Соотношение величин кегля заголовка и формата полосы

	A4	A3	A2
I-й уровень	36-56	36-96	48-120
2-й уровень	18-36	24-36	32-48
3-й уровень	10-14	12-18	12-18

Плоскостные пропорции зависят от общего стиля оформления и от позиционирования издания. Они проявляются в сочетании контрастных пропорций прямоугольников на полосе или развороте. Геометрические размеры материалов должны быть наиболее ясными, пропорции – максимально гармоничными.

Масштабирование

Регулирует соотношение размерных характеристик элементов и всей полосы. Все элементы полосы должны занимать место, соразмерное их значению в композиции. Несогласованность элементов по масштабу приводит к разрушению композиционных связей.

Основные приемы:

- пропорциональное масштабирование;
- гармоничное масштабирование;
- масштабирование по модульной сетке;
- масштабирование на уровне дизайн-макета.

Масштаб иллюстраций зависит в первую очередь от их тематической значимости и от формата полосы. Если изобразительный элемент имеет самостоятельное значение, его размеры обычно крупнее, чем у иллюстрации, выполняющей служебную роль. Для портрета главного персонажа выбирается наиболее крупный масштаб. Этого же требуют многофигурные изображения.

Размер текстовых шрифтов напрямую не связан с масштабированием и зависит от удобочитаемости шрифта в данной строке. Например, для более длинной строки текстовой шрифт можно укрупнить. Масштабирование регулирует высоту заголовочных шрифтов. Для разных форматов, например, A2 и A4, нужно использовать соответственно разные кегли (см. табл. I-1). Нелепо выглядит заголовок 96-го кегля на полосе A4. Пробельные элементы (исключая постоянные) должны соотноситься с наборными и выдерживаться в определенном масштабе.

Контраст и нюанс

В основе всякой композиции должны лежать контрастные отношения между ее частями.

Контраст – это сильно выраженное различие свойств пространственных форм, данное в их сопоставлении, например, светлый – темный, высокий — низкий, узкий – широкий, большой – маленький. В глобальном значении – это одно из главных, неотъемлемых условий зарождения, существования, развития материи и самой жизни. Контрасты обладают особой силой психологического и эмоционального воздействия на человека при восприятии им произведения искусства или продукта дизайнерской деятельности.

Различают контрасты направления, размера, массы, формы, цвета, структуры. При контрасте *направления* горизонтальное противопоставляется вертикальному, наклон слева направо — наклону справа налево. При контрасте *размера* высокое противопоставляется низкому, длинное — короткому, широкое — узкому. Например, крупное заглавие резко отличается от мелкого шрифта текста, узкий формат набора — от широкого, вытянутый по вертикали материал — от материала, разверстанного по горизонтали и т. д.

При контрасте *массы* визуально тяжелый элемент композиции располагается вблизи от легкого. При контрасте формы «жесткие», угловатые формы противопоставляются «мягким», скругленным.

Смысл *тоновых* контрастов — в различии светлого и темного. Жирные, насыщенные линейки, заголовки, другие активные элементы оформления заметно выделяются на фоне светлого текстового набора и пробелов. В газете ярких контрастов можно достичь при печати дополнительным цветом, который контрастирует с монохромной гаммой, либо наоборот – подчеркнутым использованием черно-белых элементов при полноцветной печати. Не столь часто можно встретить контрастные различия в *конфигурации форм:* прямоугольным формам противопоставляются ломаные, диагональные или округлые очертания.

Контраст, противопоставление — движущая сила композиции. Контрасты характеров, состояний, величин — контрасты близкого и далекого, света и тени, объема и плоскости составляют ту область, от которой зависит энергия, движущая сила, выразительность композиции (рис I-26).

Отсутствие же контрастов, сочетание в композиции подобных друг другу элементов инертно, вяло и порождает серое, скучное творение. Без контраста света и тени, размеров и величин, без контраста цветов человек не видит ни формы, ни объема.

Контрасты – это не только внешнее выражение структурных взаимосвязей. Это своеобразные конфликтные ситуации в композиции,

ВОКРУГ РОССИИ

США

ПО ШТАБАМ

Полицейская академия

Николай Зимин

СЛЕДСТВИЕ ВЕДУТ

Корреспондент «Итогов» побывал в святая святых американского «следственного комитета» — академии ФБР в Квантико

РОССИЙСКИЕ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫЕ органы обзаводятся новшеством – Следственным комитетом в составе Генпрокуратуры. По мнению экспертов, это первый шаг к созданию единого федерального следственного ведомства – аналога ФБР США. «Итоги» выяснили, как готовится персонал для таких структур, побывав в кузнице кадров Федерального бюро расследований – Национальной академии ФБР в Квантико. Учебный центр, где куется элита американского сыска, расположился вдали от шума городского, в лесах северной Вирджинии, на территории в полторы сотни гектаров. Это целый город, где все как настоящее, при этом виртуальный уровень преступности бьет мировые рекорды.

Режимный объект

Вообще-то объект считается режимным, но все-таки не таким закрытым, как, скажем, ЦРУ или АНБ. Так что иногда двери приоткрываются. Поначалу с небольшим езды от Вашингтона, и мы с гидами Филиппом Эдни и Куртом Кроуфордом стоим на пересечении бульвара Расследований с улицей Правопорядка и оглядываемся по сторонам. По ажурно постриженному газону грациозно пробегает оленье семейство. Туда-сюда снуют шустрые белки.

– Ничего удивительного, – говорит Курт. – У нас тут просторно, 170 гектаров земли, и главным образом леса. Кроме оленей и белок частые гости еноты, опоссумы и прочая живность.

В своем нынешнем виде академия создана в 1972 году, как раз в год смерти отца-основателя ФБР Эдгара Гувера. Строения компактно сгруппированы вокруг комплекса имени Томаса Джефферсона. Примерно десяток зданий: три спальных и учебный корпуса, библиотека, центр судебно-медицинской экспертизы, конференц-зал на тысячу человек, часовня... Все они соединены между собой застекленными переходами. Пару лет назад посреди комплекса появился небольшой мемориал из серого гранита и черного мрамора в «память о мужестве, силе духа и жертвах тех, кто погиб при спасении жизней других людей 11 сентября 2001 года», как гласит надпись, выбитая на каждой из четырех сторон памятника. Чуть дальше расположились закрытый тир, восемь пистолетных стрельбищ и четыре – для ружейного огня. С другой стороны –

FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION

FBI ACADEMY

Рис. I-26. Нужного контрастного решения удалось добиться одновременным использованием нескольких композиционных средств: контрастным противопоставлением тяжелого по весу заголовочного комплекса (выворотная рубрика, жирный шрифт заголовка и вреза) и легким серым текстовым набором, пространственно-динамичной композицией ведущей иллюстрации и статичной верстской текстового блока

Рис. I-27. Немного изменим конструкцию полосы — укрупним заголовок и размеры основной иллюстрации. Результат — неутешительный. Слишком крупный заголовок вносит деструктивное начало в композицию, разрушая контрастные связи с текстом. Активная перспектива иллюстрации, не поддержанная двумя другими, более спокойными по композиции, прорывает пространство полосы вглубь

Рис. I-28. Совсем нелепыми будут выглядеть дальнейшие попытки «косметического ремонта». С целью «обуздания» пространственности дизайнер решил поиграть с оттененным шрифтом. Глубина пространства фотографии при этом не изменилась, зато конструкция заголовка создала новое, активно движущееся на читателя пространство. В данном случае плоскость полосы прорвана выступающим над ней заголовком

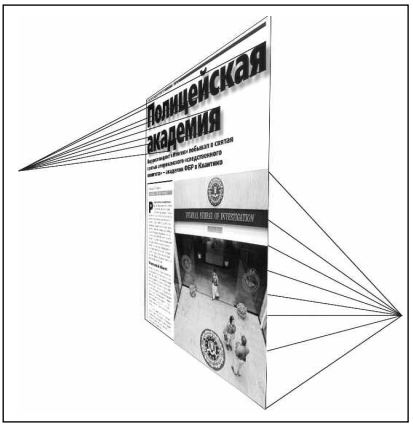


Рис. I-29. Композиция развалилась окончательно. Этот пример еще раз подчеркивает необходимость вдумчивого подхода к использованию композиционных средств. Выделяя одно, легко можно разрушить другое

к которым прежде всего приковывается непроизвольное внимание. Это необходимое условие для того, чтобы зритель смог «прочитать» сюжетные ходы изображения. Слабый контраст не привлекает внимания и наоборот – слишком сильный может разрушить ощущение целостности композиции (рис. I-27 – I-29). Мастерство дизайнера проявляется в умелой игре с контрастами.

Контраст — *это продолжение цельности другими средствами*. Если мы уходим от идентичности, то обязательно должны прийти к контрасту — среднего не дано. Роль контрастов в композиции универсальна: они имеют отношение ко всем элементам, начиная с характера структурной и конструктивной идеи и заканчивая композиционным построением дизайнерского творения.

Контраст — *отношение различия однородных свойств*. Ряд подобных элементов объединяется противоположностью признаков. Контраст порождается не просто разностью, несходством, а полярностью, противоположностью родственных свойств.

Контрастные сопоставления форм подчеркивают качественные различия элементов композиционной формы. Контраст способен изменить ощущение от свойств элемента: он будет восприниматься меньше, если рядом с ним разместить больший по размеру, и наоборот – будет восприниматься весомее в окружении более мелких.

С помощью контраста можно выявить и изменить цвет, сопоставляя различно окрашенные элементы: светлые тона на темном фоне выглядят еще более светлыми, а на белом кажутся темнее; серый тон на синем фоне приобретает желтый оттенок, на красном зеленый, на зеленом — красный.

Контрастность элементов формы порождает ее динамичность, ощущение движения в сторону преобладающей величины.

Не следует злоупотреблять контрастом, а тем более выстраивать только на нем всю композицию. Желательно сочетание его с *нюансом* (от франц. *nuance* — оттенок, едва заметный переход) – тонким переходом похожих друг на друга, незначительно отличающихся размеров, форм, красок, пространств. Нюансные соотношения требуют хорошего знания материала и тщательности исполнения. Чаще всего именно на нюансах строится цветовая композиция.

Нюансные отношения — незначительные, слабо выраженные различия элементов по величине, кеглю, цвету, расположению в пространстве полосы. Как средство композиции нюанс может

проявляться в пропорциях, ритме, цветовых и тональных отношениях. Нюанс — отношение, при котором сходство выражено сильнее, чем различие. Восприятие различных степеней нюанса позволяет ощущать плавность переходов между элементами, сходство и различие их характеристик.

Контраст подчеркивает полярные свойства форм, делая их более впечатляющими; нюанс, напротив, сближает несхожее, сглаживает различия. Контрастные и нюансные отношения создают *оптические иллюзии*, которые улучшают восприятие композиции. Вертикальная составляющая кажется нам меньше горизонтальной, даже если их размеры равны. Геометрическая фигура, вписанная в более крупную, кажется заметно меньше, чем равная ей по размеру, но соседствующая с более мелкими. Контраст делает форму заметной, выделяет ее среди других.

Контраст не беспределен. В какой-то момент физически измеримая разница в величине объектов перестает соотноситься с психологически воспринимаемой степенью контраста.

Для выяснения масштабов реально допустимой контрастной разницы – *меры контраста* – проведем очередной опыт. Рассмотрим взаимодействие двух

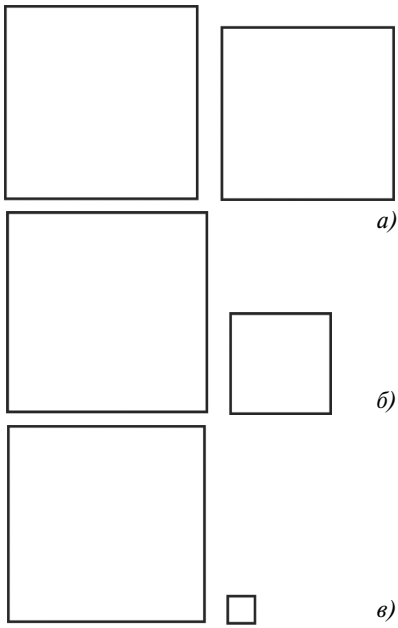


Рис. I-30. (а) Размеры двух квадратов отличаются незначительно, какого-либо осмысленного отношения между фигурами не возникает — расхождение производит скорее впечатление ошибки или неаккуратности. Столь близких размеров следует избегать

(б) Уменьшаем правый квадрат. В какой-то момент приходит ощущение, что мы избавились от неприятного «дребезжания» слишком близких размеров. Нам удалось достигнуть чистого максимально выраженного контраста

(в) Еще больше увеличиваем разницу в размерах. Контраст снова ослабляется — фигуры начинают терять связь между собой, мы получаем не два контрастирующих квадрата, а, скорее, точку рядом с безразмерной плоскостью или, во всяком случае, фигурой настолько большой, что ее форма (с точки зрения мелкого квадрата) не распознается с первого взгляда

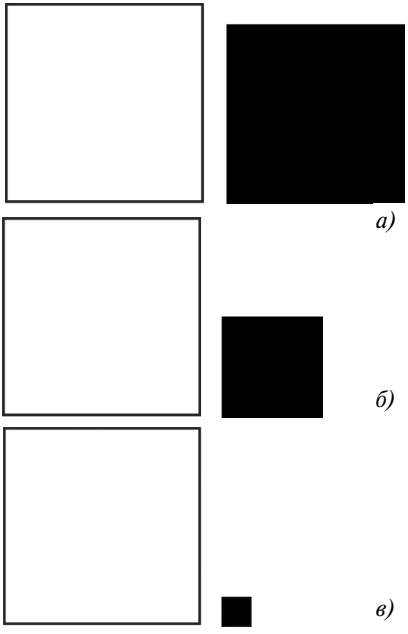


Рис. I-31 а,б,в. Изменение контрастности по двум параметрам

квадратов. При всех прочих одинаковых параметрах будем изменять только один – размеры фигуры (рис. I-30 а,б,в).

Мера и ее отсутствие очевидны. На этом контрапункте построена фабула известной басни И. Крылова «Слон и Моська».

Усложним вводные характеристики опыта – теперь правый квадрат будет изменяться по двум параметрам – плоскостным размерам и насыщенности (рис. I-31 а,б,в).

Очевидно, что наши ощущения от взаимодействия или противостояния фигур не изменились – как и в предыдущем варианте, в первом варианте чувствуется то же самое «дребезжание» размеров, в последнем – отсутствие связей. Наиболее предпочтительным представляется средний вариант.

Контраст, таким образом, есть в первую очередь отношение *связи*, а не противопоставления, и с потерей общих черт между объектами исчезает и всякое подобие контраста.

Контраст – различие однородных свойств. Введение второго параметра (в нашем примере – тон) не всегда приводит к положительному результату.

Контрастирующие объекты должны быть объединены *композиционно*. Этим формообразующий контраст отличается от случайного столкновения несвязанных черт.

При постепенном углублении различия между объектами по одному аспекту – размеру – можно найти некую промежуточную точку, в которой степень контраста максимальна. Ее можно определить как меру контраста. Каждое издание в процессе практики вырабатывает свою меру контраста. Она может выражаться пропорциями 1:3, 1:4, но могут быть и другие – более или менее контрастные взаимоотношения – все зависит от структурных и композиционных

установок модели издания. Меру контраста диктуют, кроме того, специфика полосы или разворота, необходимость их выделения на фоне остальных страниц. Исключительность события или проблемы, о которых сообщает издание, также заставляет оформителей прибегать к повышенной контрастности.

Особого рода контраст существует между текстовыми и изобразительными материалами. Очевидная разница в способе передачи информации приводит к тоновым, размерным, конфигурационным и иным отличиям иллюстраций от текста.

Стремление применить как можно больше контрастных средств, выделив каждый элемент полосы, приводит обычно к печальному результату. Сегодня это характерно для многие деловых изданий, особенно журнальных. Неоправданно жирные заголовочные шрифты или полужирные начертания, используемые в качестве выделительных в сочетании со светлыми текстовыми начертаниями должны, по мнению оформителей, создавать сильный контраст на полосе.

Как добиться наибольшего эффекта в применении контрастов?

Размерные контрастные отношения устанавливаются между соизмеримыми величинами – шрифтами, шириной и высотой колонок, модульными блоками. Чтобы добиться контраста в тексте, полезно запомнить следующие правила:

(1) не использовать в пределах одной полосы текстовые шрифты соседних размеров, например, основной – 9-й кегль, дополнительный – 8-й или 10-й. Минимальная контрастная разница – две кегельные ступени. То же относится и к заголовкам в пределах одной полосы – одна ступень разницы (допустим, 36-й и 42-й кегли) плохо прочитывается глазом;

(2) не пугаться крупных заголовков – в «шапке» газеты вполне допустимы и 100-е кегли. Только, согласно мере контрастов, степень контрастности других, более мелких элементов, должна быть повышена;

(3) при использовании разноформатного набора лучше не применять примерно одинаковые по ширине колонки – например, 21/4 квадрата (шестиколонник) рядом с колонкой на 23/4 квадрата (пятиколонник). Для контрастных соотношений лучше

выбрать схему верстки 6+4 либо 5+3. Стоит обратить внимание на верстку некоторых центральных газет, где оформители добиваются контраста, используя только одну ширину колонки;

(4) геометрические размеры материалов делать наиболее ясными. В газете к ним относятся квадрат, прямоугольник, соответствующий пропорциям самой полосы, вертикальные прямоугольники с ярко выраженными пропорциями и узкая колонка на высоту всей полосы. Остальные построения аморфны и не контрастны.

Разновидность тоновых контрастов – *контрасты цветовые*. Чтобы добиться яркого контраста, нужно помнить, что:

- основной – черный цвет – создает хороший контраст только с яркими цветами;
- самые сильные цветовые контрасты – контрасты основных и дополнительных цветов. Добавление к ним черного или белого только усиливает контрастность между ними;
- более сдержан контраст холодных и теплых цветов;
- контраст соседних тоновых и цветовых градаций – нюанс;
- нюансных сочетаний можно достичь при сопоставлении оттенков цветов с примерно одинаковым по светлоте серым цветом.

Ритм

Одним из основных приемов композиции является *ритм*. Точно выстроенная ритмическая структура одновременно расчленяет элементы композиции (проявляет действие закона контрастов) и объединяет их (закон целостности). Ритм пронизывает все оформление. Он – в чередовании жирных и тонких штрихов буквы, в игре межсловных пробелов, в соотношениях пропорции полосы (рис. I-32).

Визуально ритм воспринимается глазом как раздражитель, способствующий созданию определенного темпа и направления движения глаза по полосе. Таким образом, активный ритм задает сильное композиционное движение.

Как средство композиции ритм используется в тех случаях, когда его объективно предопределяют конструктивные особенности макета или когда он сопутствует применению других выразительных средств: тона, цвета и т.п. Активность ритма в композиции зависит от характера проявления этих средств. Если изменения чередований незначительны, ритм будет выражен слабо. Наоборот,

Рис. I-32. Ритмическое чередование штрихов в гарнитуре Bodoni

при остром их изменении ритм может служить главным началом в композиции.

Ритмическое чередование различных ощущений вызывает положительные эмоции. Длительное однообразное состояние или однородные впечатления, наоборот, угнетают психику. Общеизвестно высказывание академика И.П. Павлова о том, что «необходимо переключение групп нервных клеток головного мозга для обеспечения отдыха уставшим клеткам». Таким образом, необходимость смены состояний, впечатлений, напряжения и расслабления и т.д. заложена в биологической природе человека. Аналогичная потребность лежит в основе и другого явления – контраста, связанного с усилением зрительных импульсов в пограничных зонах – чем сильнее импульс, тем резче контрастируют формы. Контраст и ритм – одни из самых сильных выразительных композиционных средств.

Организующее начало вносят в композицию *метрические и ритмические повторы* элементов. «Ритм для воспринимающего, – пишет специалист в области искусства оформления книги Е.Б. Адамов, — раздражитель особого рода. Он способствует заданному типу движения по форме, направляя его и придавая ему тот или иной темп. Он помогает легче отыскать связи между элементами формы. Он заставляет ощутить цельность художественной формы — монолитность, границы и субординацию ее элементов». Регулярное появление одного и того же элемента или закономерное чередование нескольких

порождает у воспринимающего чувство ритма, организованного движения от одного объекта к другому. Последовательная эволюция заголовка от простого элемента полосы к сложному заголовочному комплексу, включающему целый ряд ритмически повторяющихся элементов – наглядный пример торжества ритмической организации. Ритмические взаимоотношения по аналогии с контрастными возникают только между однородными элементами.

Ритм и метр — понятия взаимосвязанные, но означающие различные степени сложности и вариантности чередований.

К основным признакам ритма относятся:

- изменение величины элементов метрического ряда;
- изменение величины элементов и интервалом между ними;
- изменение величины и числа элементов ряда и интервалов между ними.

В соответствии с этим *повторность* может быть двух типов: статическая (метрическая) и динамическая.

Метрический порядок (метр) – простейшее проявление ритма с характерным повторением одинаковых форм при равных интервалах между ними. Простой пример – кирпичная кладка. Метрическое строение имеют прямая линия и плоскость. Наборная строка,

no comment

Paris fleamarket takes on the Duke of Westminster

Парижский блошиный рынок бросил вызов герцогу Вестминстерскому

US Navy to modify swastika-shaped barracks in response to ADL complaint

Рис. I-33. При оформлении подобных полос дизайнера подстерегает опасность использовать наиболее легкие и неправильные решения. То есть метрические. В данном примере для снижения эффекта простых повторов используются другие выделительные средства – ритм серых плашек подзаголовков, флаговый набор, активная иллюстрация

колонка, заголовочный блок, иллюстрация обладают метрическими признаками. Метр достаточно прост для восприятия. Однако, повторение многих одинаковых элементов создает впечатление монотонности, усыпляющего движения (рис. I-33).

Поэтому при необходимости напечатать большой по размеру материал (на полосу и более) дизайнеры нередко прибегают к разноформатной верстке.

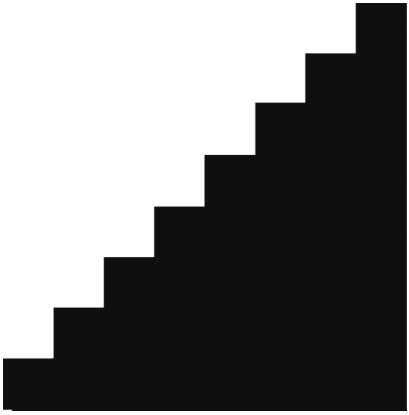


Рис. I-34. Арифметическая прогрессия

При наличии нескольких метрических рядов композиция приобретает насыщенность и выразительность. Ясность ее достижима за счет четкого контрастного противопоставления одной группы элементов другой. Необходимо, чтобы второстепенные ряды при этом дополняли и поддерживали главные.

Метрический ряд в однородной композиции (фотографии, рисунке), видимый в перспективном сокращении, воспринимается как динамический, так как все элементы ряда (размер, интервал) последовательно уменьшаются.

Живость, динамику композиции придает *ритм*. Ритмические чередования более сложны, они дополняют метрические повторы и, как правило, на них основываются.

Динамические ритмические ряды строятся на основе *прогрессии*. Закономерность ритмического ряда, построенного на арифметической прогрессии, в том, что постоянно сохраняется разность между любыми двумя соседними интервалами. Простой пример – ряд натуральных чисел: 1, 2, 3, 4, 5 и т.д. (рис. I-34).

Геометрическая прогрессия является закономерностью ритмических рядов, в которых величина каждого последующего интервала равна величине предыдущего, помноженного на постоянное

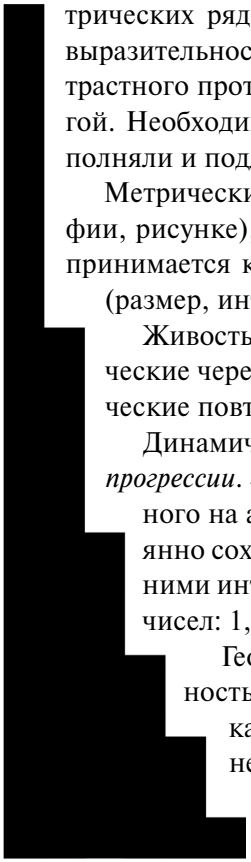


Рис. I-35. Геометрическая прогрессия золотого сечения

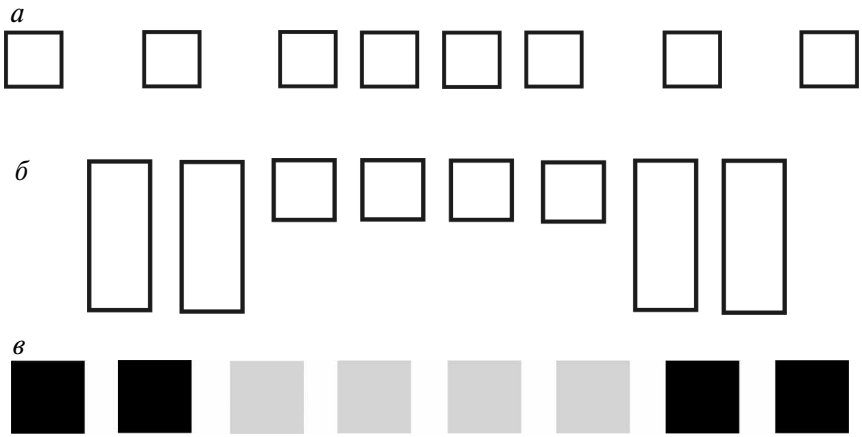


Рис. I-36. Разная визуализация одного ритма

число. Самая известная из них – прогрессия «золотого сечения» (рис. I-35).

Метр есть та соизмеримая единица, в рамках которой проявляются ритмические повторы. Ритм применительно к графической композиции представляет собой закономерное изменение характеристик элементов: в определенном порядке могут возрастать их размеры или объемы, усиливаться тоновая или цветовая насыщенность, изменяться интервалы между ними и т. д.

Наряду с величиной повторяющегося элемента важную роль играют интервалы и *светлота* (рис. I-36 а,б,в). На рис. *а* представлен довольно статичный метроритмический ряд. О наличии ритма свидетельствуют различные интервалы между начальными и конечными элементами ряда. Внести активность в застывшую шеренгу можно, изменив размеры элементов. На рис. *б* ряд приобрел черты динамики, стал более емким, концентрированным. При этом сам ритм, заданный первоначально, не изменился, изменилась только его визуальная форма. Аналогично воспринимается и рис. *в*, где изменение интервалов выражено тоновыми контрастами.

Многое зависит также от протяженности повторяющегося ряда. Если он слишком короткий, то не в состоянии взять на себя организующую роль. Ритмический ряд предполагает не менее четырехпяти элементов. Три элемента еще не создают впечатления закономерного повтора.

Чтобы композиция была завершенной, используемые в ней метрические ряды должны быть завершены, закрыты. Иначе они выглядят случайными фрагментами целого. Для этого могут использоваться самые различные приемы: размещение на концах ряда элементов, более узких или широких, чем внутри ряда. Крайние элементы ряда могут быть выделены также цветом, фактурой и другими средствами. Например, в журналах в качестве завершающего элемента метроритмического ряда в конце материала часто ставят какой-нибудь графический знак – квадрат, горошину и пр.

Совсем необязательно, чтобы ритм был доминирующим средством ее построения. Он может выступать в связке с другими композиционными средствами: пропорциями, контрастом, симметрией.

Частными проявлениями ритмической закономерности в природе и произведениях искусства являются модуль и симметрия. Метроритмические чередования оказывают заметное влияние на равновесие, а собственно ритм — на другое композиционное средство — динамичность.

Динамичность

Активная и односторонне направленная форма является необходимым условием появления *динамичности*. При равенстве отношений для формы характерна статичность, но при возникновении контраста пропорций появляется динамизм, возникает зрительное движение в направлении большей величины. Например, квадрат создает впечатление статичности, а вертикальный прямоугольник – динамичности. Но стоит прямоугольник положить плашмя, исчезает односторонняя направленность формы, и мы вновь получаем статичную форму.

Динамичность композиционных схем определяется пропорциями наиболее активных форм, а также контрастными и ритмическими отношениями между элементами полосы (рис. I-37, I-38).

Основные приемы создания динамичности:

- активное использование диагональных построений;
- наличие нескольких композиционных узлов;
- подчеркивание свободного пространства перед движущимся объектом (фотография).

Динамичность придает конструкции активность, выделяет ее среди других.

ИСКУССТВО ДИРИЖЕР

Небеса в кармане

«Сегодня мы рискуем потерять высокие образовательные стандарты. Министр Фурсенко желает сделать систему музыкального образования не трех-, а двухступенчатой. На качестве исполнения это скажется трагически. Вот на конкурсе Чайковского в последний раз не нашли кандидата на первую премию в фортепианной номинации. И это в стране, где была прекрасная фортепианная школа», — сетует Владимир Федосеев

ИСКУССТВО ДИРИЖЕР

Небеса в кармане

«Сегодня мы рискуем потерять высокие образовательные стандарты. Министр Фурсенко желает сделать систему музыкального образования не трех-, а двухступенчатой. На качестве исполнения это скажется трагически. Вот на конкурсе Чайковского в последний раз не нашли кандидата на первую премию в фортепианной номинации. И это в стране, где была прекрасная фортепианная школа», — сетует Владимир Федосеев

Рис. I-37. Динамику разворота определяют сразу несколько факторов: тяжелый заголовок в сочетании с крупным черным врезом перетягивают конструкцию влево. Сильным контрапунктом выступают струны виолончели, устремленные по восходящей диагонали вправо. Палочка дирижера, точнее, ее острие — точка баланса, место примирения противоборствующих сил. Пропорции иллюстрации (они приближаются к пропорциям полосы 1:1,42) динамичны. То же можно сказать и о композиция разворота — она не столь точна, сколь контрастна

Рис. I-38. Изменим пропорции снимка, выбрав квадратный вариант. Конструкция пошатнулась. Основной противовес агрессивному заголовочному шрифту — струны — остались за рамкой кадра. Тяжелая масса заголовка и среза, более ничем не уравновешенная, разрушает конструкцию, заваливая ее влево. Воздух, возникший на правой полосе, неконструктивен (не несет в себе продолжения силовых линий снимка) — он не в силах противится разрушению. Фотография, лишенная динамичных пропорций, становится статичной и пассивной. Она больше не играет центрообразующей роли

Статичность

Статичность – подчеркнутое выражение состояния покоя, незыблемости, равновесия, устойчивости формы в своей геометрической основе. Статичны формы, у которых главной организующей является ось симметрии, а пропорции приближаются к квадрату или

ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС

РУССКАЯ ИДЕЯ | ПРОФИЛЬ 8 ОКТЯБРЯ 2007 | 41

равновесия рынка. Ибо в соответствии с известной в экономике теоремой в условиях идеальной конкуренции на равновесном рынке прибыль строго равна нулю. Главный мегамеханизм извлечения прибыли, если угодно, «британский экономический насос» — это искусственно созданная и старательно поддерживаемая глобальная неравновесность рынков. Как работает «британская система»? Британия, продвигая идеи либеральной экономики, стремилась обеспечить открытость рынков капитала и рынка товаров. В результате цена на большинство товаров и капитал устанавливается исходя из баланса спроса и предложения там, где платежеспособный спрос больше, то есть в богатых странах, а цена труда устанавливается исходя из спроса и предложения в другом месте, на рынках бедных стран, и едва дотягивает до цены простого воспроизводства рабочей силы. Следовательно, там, на богатых рынках, извлекается основная прибыль, там платятся основные налоги, там повышается реальное благосостояние населения: если бы товары, произведенные в бедных странах, производились «на месте», их цена была бы совершенно иной — более высокой. А замороженная миграция не позволяет установить равновесие на рынке труда: он был (и остается) разбит на отдельные клетки национальными границами, визовыми режимами, географической удаленностью рынков друг от друга и просто разницей в благосостоянии народов «метрополии» и стран-«пролетариев», затрудняющими миграцию рабочей силы. Таким образом, источник прибыли — глобальная неравновесность рынка труда.

▲ Страны-«капиталисты» предпочитают нанимать дешевую рабочую силу и не нарушать экологию Европы

«Экономический насос» сегодня

Изобретенный около 200 лет назад «британский экономический насос» сегодня стал главным движущим механизмом мировой экономики и основным содержанием мирового разделения труда. Мир стремительно делится на страны-«капиталисты» и страны-«пролетарии». Глобальный аутсорсинг — вытеснение из развитых стран, прежде всего из США, индустрий с низкой добавленной стоимостью в страны дешевого труда — стал главной тенденцией современности. В страны-«пролетарии» вытесняется все, что требует весомых затрат труда, — от шитья обуви, одежды и производства мебели до разработки рутинного программного обеспечения и проведения трудоемких научных исследований «второго ряда».

Что же остается на долю стран-«менеджеров»? То, что обеспечивает наивысшую добавленную стоимость в расчете на человека, а это сегодня управление финансами, глобальная организация производства, разработка критических технологий. Плюс производства, которые не могут быть замещены импортом: строительство инфраструктуры и жилья, «нетранспортабельные» услуги (рестораны, химчистки, медицина) и, разумеется, военное производство, которое по-настоящему независимые страны не могут передоверить кому бы то ни было.

Особую роль в работе «мирового экономического насоса» играет Всемирная торговая организация (ВТО), которая обеспечивает необходимое для его функционирования условие — открытость рынков капитала и товаров, что дает капиталу богатых стран возможность организовывать производства в бедных странах, но при этом никак не стимулирует свободу перемещения труда.

Поддержание бесперебойной работы строящейся общемировой «экономической машины» предъявляет и новые требования к военному и дипломатическому компонентам деятельности стран-«менеджеров». Военные и дипломаты этих стран призваны гарантировать надежное функционирование всей конструкции и, значит, обеспечить полный контроль над ресурсной базой, транспортными путями, по которым поступают сырье и товары, и исключить возможность «забастовок», «диверсий» и «пролетарских революций» со стороны «работников» мировой фабрики капитала. Следовательно, страны-«пролетарии» должны быть ослаблены, прежде всего в военном отношении. В частности, можно ожидать искусственной стимуляции странами-«менеджерами» XXI века «национального самосознания» и дробления тех крупных стран, которым уготовано «пролетарское» будущее.

Выбор России и стратегия диверсификации

Задержавшись в индустриальном XX веке, Россия стоит сегодня перед экзистенциальным выбором: кем быть — страной-«менеджером» или страной-«пролетарием»? Третьего ей не дано. Этот выбор — на десятилетия и даже, скорее всего, на века. Если Россия достаточно пассионарна и амбициозна, чтобы решиться стать одной из немногих стран-«менеджеров», которым предстоит управлять миром, ей нужна особая, ориентированная на достижение этой цели

Рис. I-39. Рабочие и конвейер – сюжет, предполагающий динамичное решение кадра. В нашем примере снимок скадрирован квадратом. Движение в кадре «заморожено» – застывшие позы персонажей говорят именно об этом. Несмотря на внушительные размеры, снимок не становится композиционным центром полосы, и воспринимается как фоновая иллюстрация.

34 ПРОФИЛЬ 8 ОКТЯБРЯ 2007 | СПОРТ

ПОЛИТИКА

Хоккей: вопросы географии и привычка побеждать

АНДРЕЙ СОРОКИН

Через год в России планируется запустить амбициозный интеграционный проект: в конце сентября объявлено о создании открытой всероссийской хоккейной лиги с участием сильнейших клубов бывшего СССР, а в перспективе — и всей Европы.

Как будет функционировать новая лига, никто из ответственных товарищей толком еще не успел объяснить. Известно только, что она будет создана как открытое акционерное общество с участием Федерации хоккея России (ФХР) и крупных государственных компаний, которые уже согласились участвовать в проекте. Речь идет в первую очередь о «Газпроме», Внешэкономбанке, ВТБ и «Рособоронэкспорте». Однако блокирующий пакет (25%) будет принадлежать ФХР, как объявил ее генеральный директор Сергей Арутюнян. С его же слов известно, что уровень финансирования лиги «будет разительно отличаться от того уровня, на каком сейчас находится российский хоккей».

Еще известно, что «мы защитим свои интересы, создадим второй полюс, в противовес американскому, который сегодня загребает все из Европы и, по сути дела, на наших талантах зарабатывает колоссальные деньги и авторитет». Так представляет себе отношения российского проекта и Национальной хоккейной лиги (НХЛ) глава Росспорта Вячеслав Фетисов — кстати, отец идеи: он начал разрабатывать проект возрождения единого хоккейного пространства еще пару лет назад. В то же время Фетисов предупреждает, что организационная основа российской открытой лиги будет повторять формат НХЛ.

Ну и, наконец, «это будет сильнейшая хоккейная лига в Европе», подытоживает Сергей Арутюнян.

Слово и дело государево

Решение было принято на совещании у вице-премьера Сергея Нарышкина — что не оставляет сомнений в высоком государственном статусе обсуждаемого вопроса — с участием председателя правления «Газпрома» Александра Медведева, Вячеслава Фетисова и президента ФХР Владислава Третьяка (вообще-то, два последних имени в спортивном мире принято произносить без должностей и титулов; эти имена сами по себе титулы). Впрочем, сомнениям и без того взяться было неоткуда, потому что за последний год идею дважды публично одобрил Владимир Путин.

Последний раз это случилось нынешней весной в Кремле, где глава государства принимал хоккейную делегацию по итогам московского чемпионата мира. И вынужден был поздравлять сборную страны с бронзовыми медалями, прекрасно помня, что двадцать лет назад после таких «достижений» летели головы и партбилеты. «Зато играли красиво», — нашел президент слова утешения для главного тренера команды Вячеслава Быкова, который тоже за годы своей игровой карьеры так и не уяснил, что существуют какие-то другие медали, кроме золотых. А вот теперь — поди ж ты... Век живи — век учись.

Тут-то Фетисов с Третьяком и напомнили президенту об «объединительном» проекте.

Автоматически предполагается, что новая организационная форма решит множество системных проблем в российском хоккейном хозяйстве. Главная из них была немудрено сформулирована «простым болельщиком» Владимиром Путиным

Рис. I-40. Спортивная фотография изначально построена на динамике – и структурной, и конструктивной. Другими словами, спорт практически не вписывается в статичные формы. В нашем примере интересный по замыслу снимок хоккеиста опять становится фоном (рис. I-40). Снимку не помогает даже выигрышная левая позиция – броский заголовок воспринимается как центр композиции

КУЛЬТУРА
КОЛЛЕКЦИЯ
Семейные ценности
«Это же огромная ответственность – обладать такими ценностями... Коллекцию в любом случае пришлось бы продавать. Хуже нет, чем делить наследство, чашки и тарелки, оставшиеся от родителей!» – заявила в интервью «Итогам» Галина Вишневская

КУЛЬТУРА
КОЛЛЕКЦИЯ
Семейные ценности
«Это же огромная ответственность – обладать такими ценностями... Коллекцию в любом случае пришлось бы продавать. Хуже нет, чем делить наследство, чашки и тарелки, оставшиеся от родителей!» – заявила в интервью «Итогам» Галина Вишневская

Рис. 1-41. Более сложный пример. Раскрытие темы ценностей – духовных и материальных – требует особого подхода. Использование статики в композиции наилучшим образом выявит глубину проблемы.Сочетание ясно выраженных вертикалей (портрет) и горизонталей (заголовок, врез, иллюстрация) создает ощущение неторопливости, некой торжественности. Для статичной композиции характерен единый центр, вокруг которого организуется пространство. Здесь им является главный персонаж

Рис. 1-42. Представим на месте горизонтальной, повествовательной иллюстрации что-нибудь вертикальное, например, одну из ваз. Характер композиции разительно изменился. Вертикали стали более активными, появилось диагональное движение. Статика уступила место динамике. Но главное, появился новый довольно активный композиционный центр, перетягивающий внимание на себя. Портрет превратился в фон. Дизайнерский замысел разрушен

кругу. Статичность пассивна. Фотоснимки, скадрированные в квадратных или близких к ним пропорциях, утрачивают большую часть внутренней динамики и становятся иллюстрационным материалом. Это обязательно нужно учитывать при работе с конкретной фотокомпозицией. Рассмотрим несколько примеров (рис. I-39 – I-41).

Основные приемы создания статичности:

- отсутствие диагоналей;
- отсутствие свободного пространства;
- статичные фотокомпозиции;
- симметрия, уравновешенность;
- вся композиция вписана в простую геометрическую форму (как правило, квадрат)

Статичность хороша в замкнутой композиции. В открытой композиции оба начала – динамика и статика – должны сочетаться.

Принципы композиции

Лаконичность

Композиция должна содержать лишь те элементы, которые необходимы для донесения читателю существенной информации. Необходимый зрительный акцент на основных композиционных элементах достигается более успешно и экономно путем изъятия лишних деталей, а не только за счет усиления контрастности главных элементов, интенсивности цвета и т.п.

Бесполезно стремиться направить внимание на главные характеристики, если они окружены лишними, не относящимся к ним визуальными раздражителями, мешающими восприятию главного.

Структурность

Каждая автономная часть композиции, занимающая центральное, узловое положение, должна иметь четкую, легко запоминающуюся и дифференцирующуюся от других структуру, отражающую характер данного сообщения.

Обобщение и унификация

Основные формы не следует излишне дробить, включая в них несущественные с точки зрения отображаемой информации элементы; их форма должна быть рационально обобщена. Кроме того, в пределах всего комплекса графических средств композиции символы, обозна-

чающие одни и те же объекты или явления, должны быть обязательно унифицированы – иметь единое графическое решение.

Навигационность

Предполагает наличие необходимого и достаточного числа маркеров – текстовых или графических – для правильной ориентации читателя в иерархии структуры. Основываясь на закономерностях визуального восприятия, навигация своими средствами стремится возбудить внимание читателя в нужном месте полосы, разворота, всего номера.

Использование привычных ассоциаций и стереотипов

При создании композиции должны учитываться устойчивые, привычные ассоциации между символами и обозначаемыми ими объектами и явлениями, а также стереотипные реакции на определенные символы и сигналы. Желательно применять не абстрактные условные знаки, а символы, привычно ассоциирующиеся с соответствующими объектами и явлениями.

Необходимо учитывать также, что слишком натуралистическое, подробное изображение внешнего вида объектов фиксирует мысль наблюдателя именно на внешнем сходстве с объектом и мешает осознанию более существенных с точки зрения представляемой информации признаков данного объекта. Оптимальное соотношение сходства объекта и его символического изображения очень важно.

Признаки состоявшейся композиции

Композиция может считаться состоявшейся, если она целостна:

- по форме;
- по тону;
- по цвету;
- присутствует доминанта, вокруг которой строятся второстепенные элементы;
- композиция уравновешена.

Глава 2. Зрительное восприятие

Зрительное восприятие — это совокупность сенсорных и психических процессов построения образа окружающего мира. Восприятие можно охарактеризовать и как процесс неких изменений, происходящих в органах чувств человека в результате воздействия на них физических характеристик визуального объекта. Восприятие объективно на уровне первичных сенсорных процессов. Восприятие глубоко субъективно на последующих стадиях, когда включаются образная память и воображение. Народная пословица «встречают по одежке, провожают по уму» как нельзя лучше описывает сущность зрительного восприятия.

Этапы восприятия

К настоящему времени представления о зрительном восприятии базируются на ряде общепризнанных теорий. Общеизвестно, что в акте зрительной перцепции (от лат. *perceptio* – представление, восприятие) отражение объектов в сознании происходит посредством глаз, которые являются первичным звеном в доведении поступающей информации до сознания субъекта.

Кратко остановимся на физике этого процесса. Электромагнитные излучения, воздействующие на сетчатку глазного яблока, имеют достаточно широкий частотный спектр (рис. I-43).

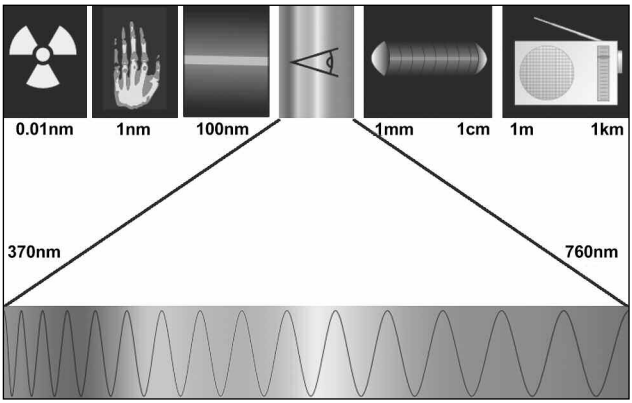


Рис. I-43. Диапазон длин волн видимого излучения

Диапазон длин волн видимого излучения занимает в этом спектре лишь малую часть, простирающуюся от 370 нм до 760 нм (*нанометров*). Это означает, что вне пределов этого диапазона у человека отсутствует то, что принято называть зрением. То есть, наше представление о мире, значительная часть которого формируется именно благодаря органам зрения, далеко неполно. Необходимо также иметь в виду, что всё, что мы видим, является в основном лишь поверхностным отражением электромагнитных колебаний видимого спектра от предмета визуализации.

Электромагнитные колебания, воздействуя на сетчатку глаза, вызывают появление первичных сенсорных процессов. Они являются своего рода толчком, приводящим к раскручиванию механизма опознавания зрительного образа.

От элементарного анализа сенсорных данных происходит переход к формированию обобщённых представлений. Существует своего рода иерархия уровней формирования окончательного зрительного образа. На базовом сенсорно-перцептивном уровне, в сферу которого попадают ощущение и восприятие, формируются первичные образы. Эти образы возникают при непосредственном воздействии визуальных объектов на органы чувств.

При переходе от первичных образов к вторичным, когда влияние объекта уже опосредованно или попросту отсутствует, могут происходить изменения в его структуре признаков. Одни признаки могут усиливаться – другие, наоборот, ослабляться. Как правило, редуцируются случайные признаки, а усиливаются существенные, наиболее информативные.

Вторичные образы формируют так называемый уровень представлений, куда относятся образная память (запечатление и последующее воспроизведение образов) и воображение (формирование новых вторичных образов на основе комбинации и трансформации тех образов, которые имеются в памяти). Таким образом, на уровне представлений формируются образы – эталоны и когнитивные (познавательные) карты.

Восприятие мира невозможно без наличия эталонов, хранящихся в нашей памяти. Мы не в состоянии опознать объект, если на него нет соответствующего эталона в памяти. Так происходит процесс зрительного восприятия.

Законы восприятия

Существуют универсальные законы визуального восприятия, согласно которым происходит объединение отдельных разрозненных элементов в независимый целостный образ. Они сформулированы М. Вертгеймером – представителем школы гештальтпсихологии.

Если в построении композиции учтены эти законы, тогда она с большой вероятностью будет оценена читателем как понятная и приятная. Если же композиция не соответствует визуальным ожиданиям, то информация, заключенная в ней, может быть воспринята с искажениями или не воспринята вовсе.

Закон подобия

Чем больше элементы похожи друг на друга по какому-нибудь явному качеству (размер, цвет и т. д.), с тем большей вероятностью они будут восприниматься как одно целое (рис. I-44). В единую целостную структуру объединяются также элементы с так называемой «хорошей» формой, то есть обладающие симметрией, периодичностью или иным «удобным» для восприятия свойством.

Закон «фигура-фон»

При визуальном восприятии одни объекты сосредотачивают на себе основное внимание (фигура), в то время как другие отходят на задний

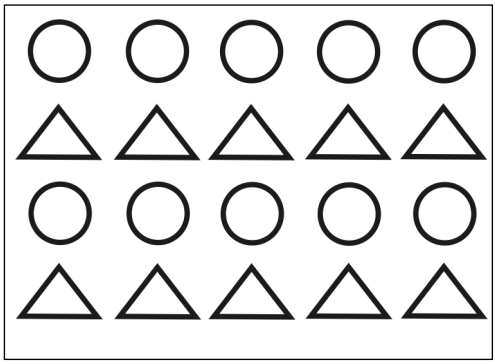


Рис. I-44. Мы видим, как круги и треугольники образуют четыре горизонтальных ряда (а не пять вертикальных)

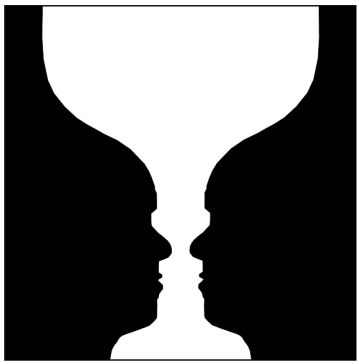


Рис. I-45. Ваза Эдгара Рубина (1915) – классический пример соотношения фигуры и фона. На рисунке можно отчетливо увидеть как вазу, так и два лица

план (фон). Чем выше контрастность между фигурой и фоном, тем более очевидны различия между ними.

Наоборот, нюансировка на границах перехода смазывает различия между фигурой и фоном, заставляет их перетекать из одного в другой. Примером могут служить работы голландского графика Маурица Эшера (рис. I-46).

Рис. I-46. Каждая работа Эшера – это загадка. Они вовлекают зрителя в противопоставление иллюзии и реальности

Закон равновесия

Закон равновесия базируется на том, что человеческая психика, как и любая динамическая система, стремится к максимальному в существующих условиях состоянию стабильности. В контексте предыдущего закона это означает, что, выделяя фигуру из фона, человек обычно стремится придать ей наиболее «удобоваримую», с точки зрения удовлетворения

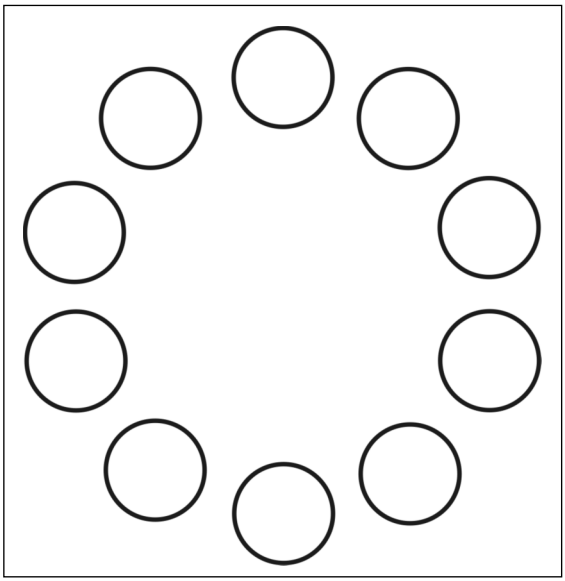


Рис. I-47. Мы видим один круг, а не десять кружков

изначального интереса, форму. Для форм такого рода характерны простота, уравновешенность, симметричность и завершенность.

Закон замкнутости

Смысл закона замкнутости в том, что наше восприятие пытается визуально соединить в один объекты, расположенные близко друг к другу, но по сути являющиеся отдельными (рис. I-47).

Закон дополнения до целого

Незавершенные элементы стремятся организоваться в некое целое. Как известно, можно нарисовать человеческое лицо и штрихами, и точками, и с помощью других элементов, сохраняя при этом портретное сходство. Способный карикатурист при помощи небольшого числа удачно выбранных линий может создать удивительно целостные образы (например, карикатуры А. Бильжо). Мы издалека узнаем знакомых только по походке или неясному очертанию фигуры. Для сравнения: детям, визуальный опыт которых еще мал, требуется гораздо больше времени для опознания знакомого объекта.

Точно так же и любые другие незавершенные или неопределенные элементы будут связываться в сознании человека в какую-то образную структуру, которая будет тем более индивидуальной, чем более незавершенными или неопределенными будут представленные элементы. Эта особенность визуального восприятия – кладезь для дизайнера, особенно, рекламного. Рассмотрим пример на рис. I-48.

Что изображено на рисунке? Мало кто задумается с ответом более чем на секунду: конечно – квадрат, круг и треугольник. Ответ неверный. Этих фигур здесь нет, их присутствие только подразумевается, оно намечено незавершенными линиями.

Далее. Почему так спонтанно возник неправильный ответ? Прежде всего, потому, что данные наброски, воздействуя на сетчатку глаз любого человека, вызывают однозначные

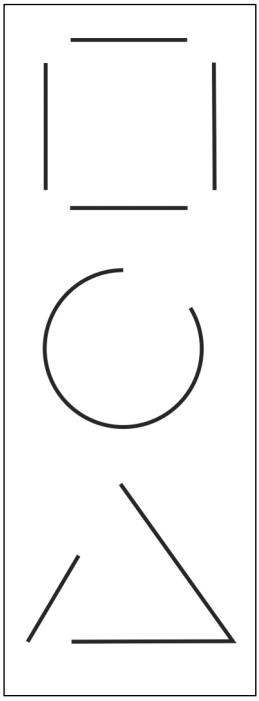


Рис. I-48. Восприятие стимулирует формирование образа наиболее простых фигур

эмоции, порожденные однотипными эталонами геометрических фигур.

Во-вторых, потому, что мы сами хотим увидеть в этих незавершенных набросках простые, хорошо знакомые и оттого приятные глазу фигуры. Восприятие, а здесь мы говорим уже о второй его фазе – уровне представлений – подключает воображение и... за считанные доли секунды наброски превращаются в законченный рисунок.

Какие выгоды может извлечь из этого дизайнер?

1. Расширение арсенала графических оформительских элементов.
2. Яркие акценты на полосе. Глаз читателя невольно будет притягиваться к таким конструкциям.
3. Прием хорошо проявляет себя в логотипостроении.

Почему восприятие стимулирует формирование образа именно простых фигур? Ведь этот набросок можно закончить любым другим способом, например, из верхней фигуры сделать восьмигранник, из овала – полумесяц и т.д.

Закон простоты

Любая *стимулирующая* модель воспринимается таким образом, что результирующая структура будет, насколько это позволяют данные условия, наиболее простой.

Элементы *результирующей* модели складываются не просто в целое, а в некое «хорошее» простое целое, которое воспринимается быстрее и лучше. Закон простоты действует и в тех случаях, когда элементов слишком много, когда они избыточны, перепутаны: тогда восприятие минимизирует усилия и предлагает тот образ, который наиболее прост, привычен или желаем. Действие закона можно продемонстрировать на следующем примере (рис. I-49).

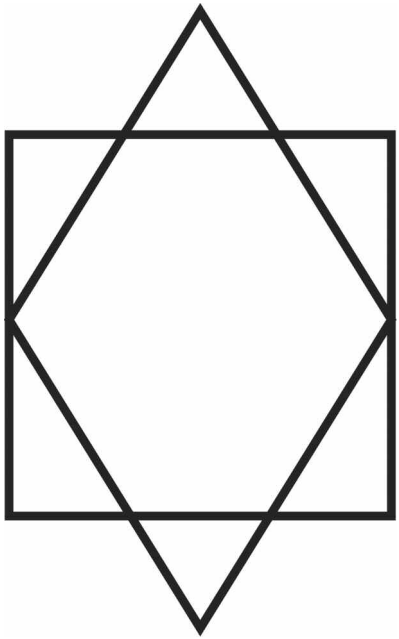


Рис. I-49. Последовательное восприятие фигур

Какие фигуры здесь изображены? Прежде всего, можно увидеть самую простую на этом рисунке, а значит, и самую удобную для восприятия, самую «хорошую» форму — квадрат. Потом – ромб, потом менее удобный для восприятия шестиугольник. А уже только потом – самые «плохие» в этой фигуре элементы — маленькие треугольники.

Так, квадрат будет более простым, чем треугольник. В квадрате все его стороны равны и находятся на равном расстоянии от центра. Все углы квадрата одной и той же величины. Круг в этом ракурсе представляется еще более простым. В треугольнике же меньше элементов, однако, они все варьируются и по размеру, и по расположению. Все это приводит к усложнению восприятия фигуры.

Прямая линия проста, так как использует одно неизменное направление. Параллельные линии будут проще, чем пересекающиеся, прямой угол проще, чем остальные углы.

Этот закон широко используется при создании композиционно-графических моделей изданий, разработке фирменных стилей, товарных знаков и т.д.

Закон структурности

Закон структурности – наиболее универсальный закон восприятия. Начнем с иллюстрации (рис. I-50).

Перед нами нарисовано шесть квадратов. А что это?

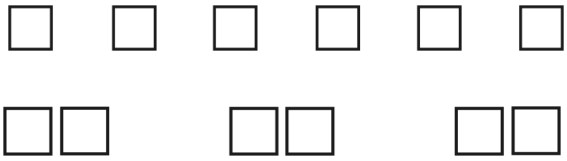


Рис. I-50. Структурирование

Это уже не просто шесть квадратов, а, скорее, три столбика. А разве сами квадраты как-то изменились? Нет. Но, согласно закону структурности, они вступили в некие структурные отношения, в результате которых изменилась и структура их восприятия, а, следовательно, и полученный образ стал другим, хотя элементы его остались прежними. То есть существуют определенные структуры, которые влияют на восприятие сильнее, чем отдельные элементы образа, причем эти структуры, которые, собственно, и управляют восприятием, вовсе не содержатся в элементах самого образа. Они являются некоторыми внутренними установками того человека, который этот образ формирует и воспринимает.

Типографика и зрительное восприятие

Проблема «*фигура-фон*» универсальна, потому что проявляется в каждом взаимодействии печатного элемента с бумагой. Наиболее интересны ее проявления в типографике. При выборе шрифта дизайнер руководствуется правилами, которые будут изложены в соответствующих главах учебного пособия. Но с учетом зрительного восприятия вопрос усложняется – к необходимости соблюдения требований типографических требований добавляется еще одно – необходимость создания целостного восприятия модели «*шрифт-бумага*». Как это все можно совместить?

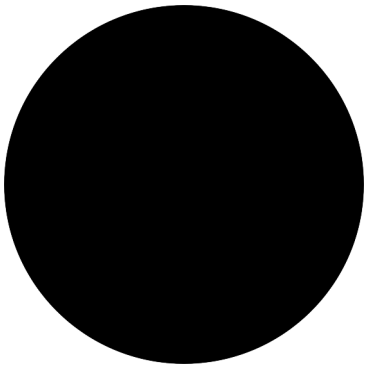


Рис. I-51. Круг располагается над поверхностью белой бумаги

Известно, что при восприятии человеком системы «фон-фигура» глаз идет по пути наименьшего сопротивления, т.е. пытается сохранить воспринимаемые плоскости максимально целостными, неразорванными. Но всегда ли восприятие срабатывает именно так?

Если мы нанесем черный круг на лист бумаги, то сразу почувствуем их разноуровневость (рис. I-51) – круг располагается над белой поверхностью бумаги. При этом относительные размеры черной и белой поверхностей не играют существенной роли – при сколь угодном уменьшении размеров круга он будет только приближаться к уровню бумаги, но никогда не сольется с ним. Интрига в другом.

Нарисуем на листе фигуру, напоминающую по форме скобку (рис. I-52). Фон и фигура снова на разных плоскостях, только теперь все наоборот.

Белая масса наплывает на тонкую черную дугу, которая не в силах сопротивляться активности белого. Скобка тонет в белом фоне.

Рис. I-52. Тонкая черная дуга не в силах сопротивляться активности белого

Рассмотрим еще два примера (рис. I-53 а,б).

«Надувшийся» треугольник *а*. Черный силуэт достаточно массивен, границы формы не пускают белое, а подминают его под себя. Черное в форме активизируется, становится рисующим началом и побеждает белое. Фигура снова парит над фоном.

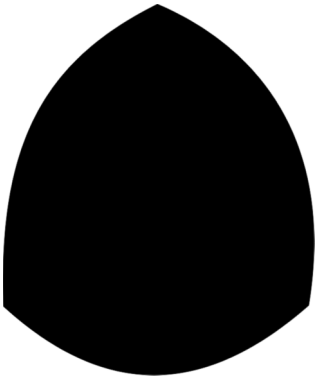


Рис. I-53 а. Надувшийся треугольник парит над фоном

А форму на рис. I-53 б можно воспринять как «дырку» в облаках. Рисующим в этой системе становится белое, оно наступает на черное, особенно ближе к углам формы. В этом варианте в отличие от предыдущего фигура не тонет, но ее положение на листе бумаге очень нестабильно.

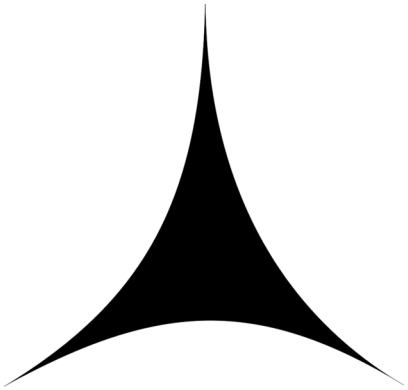


Рис. I-53 б. «Дырка» в облаках. Неуверенное положение фигуры

Чем больше форма стремится к кругу (т.е. идеальной выпуклости), тем определеннее эта форма воспринимается как предмет лежащий над поверхностью. И наоборот.

Основное правило восприятия гласит, что будет преобладать тот вариант закономерности «фигура — фон», который создает *более простую целостную модель*. Для простых форм по степени уменьшения выпуклости можно выстроить следующий ряд (рис. I-54).

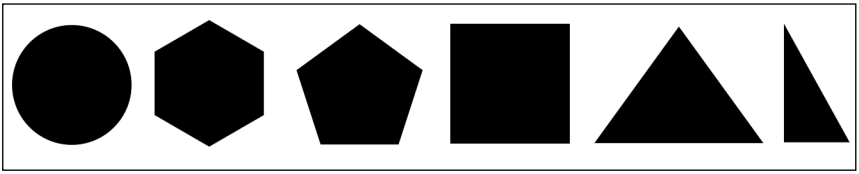


Рис. I-54. Ряд форм по степени уменьшения выпуклости. Треугольник, квадрат и круг создают наиболее простые целостные модели

Неравносторонний треугольник воспринимается как черный провал. Белое давит на непрочные грани, и визуально они воспринимаются немного изогнутыми. Равносторонний треугольник более устойчив к натиску белого фона, так как центральная симметрия придает ему устойчивую конструкцию. Это же относится и к квадрату. Пяти- и шестиугольники, хотя и более выпуклые, чем квадрат, для восприятия представляются достаточно сложными фигурами. В отличие от всех возможных вариантов форм, треугольник, квадрат и круг создают наиболее простые целостные модели.

Помимо формы значения имеют цвет и тон. Если инвертировать предыдущие рисунки, то станет ясно, что сильнее эффект проявляется в случае, когда рисующей становится черная форма, а белые фигуры превращаются в фон (рис. I-55).

Человеческий глаз в такой ситуации воспринимает черное пятно как более активное в смысле обращения внимания.

Чтобы лучше понять всю гамму взаимоотношений «фигура-фон», рекомендую проделать следующий опыт. Нарисуйте несколько простых геометрических фигур, взяв за основу рис. I-54, и окружите их белым фоном, по размеру сообразным с размерами фигур. Изменяйте степень светлоты, последовательно уменьшая контраст между фигурами и фоном, пока не достигнете варианта, изображенного на рис. I-55. Проследите за изменением уровней фигур и фона.

Еще раз вернемся к основному постулату восприятия: в любом случае предпочтительнее более *простая*, приятная для глаза модель. Это значит, что уровни взаимодействия между фоном и фигурой, в нашем случае – между бумагой и шрифтом – должны быть как можно более постоянными.

Буква в наборе не существует изолированно от фона. Штрихи буквы моделируют черную форму, внутрибуквенные просветы создают белую контрформу. Только вместе они обуславливают целое.

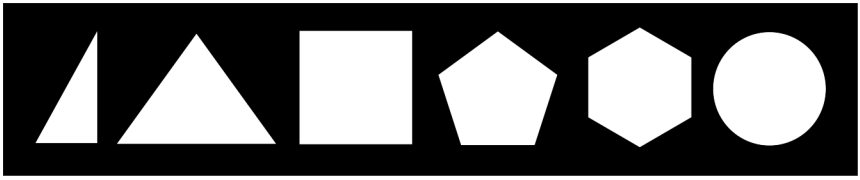


Рис. I-55. Инвертированное изображение. Активность элементов зеркально противоположна

Рис. I-56. Оттиск высокой печати

У В.А. Фаворского есть замечательный образ: буква тонет в белом и возникает из белого (буква похожа на муху в молоке).

Типографский оттиск буквы при высокой печати – самый наглядный пример взаимодействия черного и белого (рис. I-56). Сильное растискивание приводит к образованию многочисленных пятен краски, они создают картину борьбы наступающей черной массы с сопротивляющейся белой поверхностью. В подобных силуэтах местами побеждает черный, местами – белый цвет; то тот, то другой становятся более массивными, но черное пятно при этом мы всегда воспринимаем как лежащее на белом.

В классическом *антиквенном* шрифте основные и дополнительные штрихи не сильно контрастны, что придает букве единый локальный цвет (рис. I-57). Благодаря этому создается оптимально ровное взаимодействие уровней черного и белого. Очевидно, что буква «В» не испытывает сильных будоражащих воздействий ни со стороны формы, ни со стороны контрформы. Фигура и фон мирно сосуществуют на двух уровнях, предполагая возникновение целостной модели восприятия.

В более поздних антиквах, особенно, современных, единый локальный цвет пропадает. Основной штрих букв этого шрифта довольно широкий с тонкими засечками. В связи с сильным контрастом между штамбом и волосяными линиями, кажется, что последние углубляются в бумагу, тонут в ней, а штамб удерживает букву на поверхности (рис. I-58).

Рис. I-57. Шрифт Garamond

Образ мухи, тонущей в молоке, больше всего подходит к этому шрифту.

В разрезе это можно изобразить так: основные вертикальные штрихи составляют верхний этаж этой конструкции, этажом ниже располагаются засечки, и совсем на уровне белого находятся волосяные линии.

Рис. I-58. Шрифт Bodoni

Так происходит в связи с тем, что сильный контраст с засечками делает форму слишком сложной для восприятия и она распадается на несколько простых форм (рис. I-59).

Рис. I-59. Буква «В» в разрезе

В классической букве различия в горизонтальном и вертикальном штрихах скрадываются закруглениями и небольшой разницей в «массе» черного. И поэтому буква воспринимается как целое пятно. В позднеантиквенном шрифте засечка воспринимается как линия, перечеркнувшая черный прямоугольник. Создать целостную модель для зрительного восприятия здесь сложнее.

Рис. I-60. Шрифт Pragmatica

Рубленые шрифты в силу своего функционального упрощенного характера почти не моделируют черного, а, следовательно, и белого цвета и создают только элемент конструкции (рис. I-60).

Для этих шрифтов характерно наименьшее взаимодействие с белым листом. Буквы смотрятся почти плоскими, теряется предметность, им не хватает лица, индивидуальности, и они являются только

частью конструкции. Такой шрифт отражает определенную тенденцию уплощения образа, характерную для всего XX в. Но для создания целостной модели восприятия ровный, малоконтрастный гротеск как нельзя более кстати.

Декоративные шрифты более пространственны и округлы по своей конструкции (рис. I-61). Впечатление о строке такого шрифта скорее будет как о цепочке кружочков, чем как о строе палочек.

Рис. I-61. Декоративный шрифт

Неровности границ буквы создают легкую вибрацию фона и фигуры, что способствует лучшей и гармоничной связи знака с белой поверхностью. Визуальная модель здесь не столь проста, как в обычных шрифтах и, скорее, не предназначена для массового потребления. Она больше подходит для второго – креативного типа создания визуальных моделей.

При выборе того или иного шрифта дизайнер должен обращать внимание на все нюансы формирования моделей восприятия.

Характеристики восприятия

Многочисленные эксперименты легли в основу большого количества теорий восприятия. Большинство ученых сходятся во мнении, что *восприятие* — моментальный процесс, не связанный с дополнительными рассуждениями, что это скорее активное исследование, а не пассивное фиксирование визуальных элементов в поле зрения.

Мозг считывает смысл визуальных элементов путем их преобразования в образы. Человеческое восприятие тяготеет к максимальному упрощению структуры зрительных образов, насколько это позволяют имеющиеся условия. Осмысливание визуальных стимулов предполагает проверку с применением гипотезы. Непонятному или двусмысленному образу может быть приписано лишь предполагаемое определение до тех пор, пока не станет доступна дальнейшая информация.

Основная характеристика процесса восприятия – это немедленное осознание формы, схватывание наиболее характерных ее черт и закономерностей благодаря накопленному опыту, наличию в памяти эталонов и познавательных карт. Время, требующееся на узнавание объекта, очень мало (около 1/100 секунды) и зависит от того, насколько этот образ знаком воспринимающему субъекту и что конкретно он ожидает увидеть.

Мы не пытаемся разглядеть мельчайшие детали воспринимаемых форм и объектов, а выбираем для восприятия ровно столько, сколько нужно для понимания того, что мы видим в целом. Степень обобщенности восприятия зависит от того, насколько правдоподобно выглядит определенный объект.

Другие свойства восприятия характеризуют многообразие процессов, протекающих за столь ничтожно малое время.

Целостность – свойство восприятия, состоящее в том, что всякий объект воспринимается как устойчивое целое, даже если некоторые части этого целого в данный момент не могут быть наблюдаемы (напр., тыльная часть предмета).

Избирательность восприятия состоит в выделении из сенсорного поля каких-либо объектов (или их частей) и признаков. Осуществляется посредством механизмов внимания — непроизвольного и произвольного. Выделяемый и потому более отчетливо воспринимаемый объект выступает как «фигура», остальные объекты — как ее «фон».

Запоминаемость – свойство восприятия запечатлевать ощущения или переживания. Одномоментно глаз может выделить и запомнить не более 7-9 предметов.

Константность – относительная устойчивость воспринимаемых признаков предметов при изменении условий восприятия.

Иллюзорность – обманчивость зрительного восприятия.

Ассоциативность – закономерная связь между отдельными событиями, фактами, предметами или явлениями, ранее отражёнными в сознании и закреплёнными в памяти. Ассоциативность устанавливает связи между отдельными представлениями, вследствие чего одно из них вызывает второе, третье и т.д.

Образность – формируемый в сознании человека мысленный (ментальный) образ воспринимаемого им в окружающей среде объекта. Когда человек смотрит и воспринимает объект окружающей среды, в его голове формируется мысленный образ этого объекта.

Образ может возникать без восприятия, с помощью мечтания. Образность – это возбужденная ассоциативность.

Все приведенные свойства зрительного восприятия характеризуют его как достаточно сложный процесс, во многом основанный на вероятностном прогнозировании динамики объектов окружающего мира. Работая над композицией издания, дизайнер должен учитывать эти особенности.

Читательское восприятие

Существует принципиальное различие между «прочтением» пространства в трехмерном изображении, когда предположение о форме, глубине и т. д. может быть сделано путем передвижения внутри пространства, и восприятием двухмерного изображения, когда для подтверждения может быть использован только взгляд из определенной фиксированной точки пространства.

Наши познания в восприятии основываются на опыте передвижения. Мы используем навыки восприятия, приобретенные в трехмерном мире, и часто применяем их к образу, изображенному в двухмерном пространстве, например, к плоскости газетного листа, когда у нас нет возможности проверить наши догадки о глубине объекта путем движения внутрь пространства.

Различают две последовательные стадии читательского восприятия. Сначала внимание *рассредоточено* на большом пространстве (журнального разворота, газетного листа). Ни одна из составляющих частей этого пространства при этом не будет воспринята точно. В дальнейшем внимание с*осредотачивается* на каком-либо небольшом участке. Остальное пространство воспринимается лишь в небольшой степени.

За один момент человек может точно воспринять лишь определенное (и неизменное) количество информации. Более того, долгое время удерживать внимание даже на каком-либо одном элементе невозможно. Через короткое время непроизвольное внимание ослабевает, читатель должен поддерживать произвольное внимание путем волевых усилий.

Все основные свойства внимания — устойчивость, концентрация, распределяемость и переключаемость – являются следствием ограниченности его объема. Поэтому непроизвольное внимание очень избирательно, его можно привлечь только чем-то «сильным» или

чем-то «важным», и лишь тогда оно уже становится произвольным (от слова «воля»), и уже сам человек сознательно фокусирует и удерживает свое внимание на том, что его внешне заинтересовало, или на том, что ему по внутренним причинам необходимо.

Но следует также помнить о существовании закона Э. Титченера, американского психолога, лидера структурной школы, который гласит: произвольное внимание, установившись на определенном объекте, функционирует далее как непроизвольное. Это позволяет понять, что для полноценного восприятия любого сообщения произвольное внимание должно быть привлечено вначале, а дальше необходимо использовать приемы поддержания непроизвольного внимания.

Кроме того, процесс читательского восприятия характеризуется включением дополнительных источников. Их совокупность представляет собой особую нерефлективную форму психического отражения и проявляется в приверженности к определенным направлениям движения глаза по любой, покрытой вербальными символами, плоскости.

Обычно выделяют три наиболее известных способа чтения: слева направо – европейский, справа налево – арабский и сверху вниз – японский. Но воздействие этих психических форм на зрительное и читательское восприятие не ограничивается только адекватно воспринятой вербальной информацией. Композиционным построениям также не удалось избежать их влияния. Законы композиции звучат одинаково на всех языках, но воплощение их у разных народов разное.

Рассмотрим особенности читательского восприятия более подробно. Движение человеческого глаза читающих и пишущих слева направо происходит быстрее в этом направлении и гораздо медленнее – в обратном. То же относится и к читающим сверху вниз, и к тем, кто читает и пишет справа налево.

Поэтому все, что располагается слева, схватывается глазом (европейца) гораздо быстрее и кажется оттого ближе к читателю. Масса, расположенная в центральной части полосы, воспринимается медленнее, но более основательно. Объекты, расположенные справа, прочитываются менее внимательно.

По результатам исследований были выявлены зоны читательских предпочтений. В наиболее обобщенном виде они представляют

левая полоса		правая полоса	
35	20	15	40
30	15	20	25

Рис. I-62. Зоны читательских предпочтений

следующую схему (рис. I-62). Количественная оценка предпочтений приведена в процентах. Левая вертикальная зона выигрывает по всем показателям. Но... только на левой полосе. На правой – картина диаметрально противоположная. Как же здесь совместить восприятие и предпочтения?

Ответ лежит в области индивидуальных психологических особенностей восприятия, зачастую не поддающихся никаким измерениям. В любом случае оба массива данных являются важными аргументами при выборе варианта композиционного решения полосы.

Семантика восприятия

Семантика – раздел семиотики — наука о понимании определенных знаков, последовательностей символов и других условных обозначений. Семантика в обычном понимании ассоциируется с лингвистикой. Но оказывается ее проявления можно найти и в области визуального восприятия.

Кратко рассмотрим семантические характеристики основных построений структурной модели прямоугольника – вертикали, горизонтали и диагонали.

Вертикаль выражает состояние преодоления. Путь вверх по вертикальной оси означает восхождение, покорение, радость открытия неизведанного и т.п. Логично предположить, что обратное движение имеет негативную окраску.

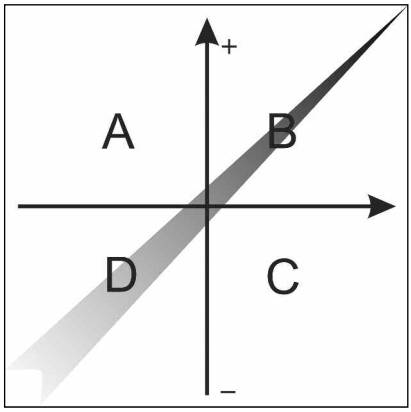


Рис. I-63. Семантические зоны восприятия

Ощущение необратимости и непрерывности текущего времени

создается *горизонталью*. Время течет вперед, оставляя позади область прошедшего, впереди – настоящего и будущего времени.

Графически это можно выразить следующей схемой (рис. I-63). Нулевая отметка координат – точка наиболее нейтрального состояния субъекта, находящегося в состоянии «здесь и сейчас». Слева по горизонтали располагается область прошедшего, справа – настоящего и будущего времени. Аналогично, положительные значения вертикальной оси означают позитивные, отрицательные – негативные изменения. Диагонали – левая и правая – приобретают новый семантический смысл.

Система вертикально-горизонтальных координат расчленила плоскость на четыре области, в каждой из которых семантические различия определяют характер воздействия перцептивных сил. *Область A* обладает следующими семантическими характеристиками: по вертикали – позитивно-восходящими, по горизонтали – расположенными в прошедшем времени. Соответственно, *область B* отражает характеристики, направленные в позитивное будущее, *область C* – негативное будущее, *D* – негативное прошлое. Семантическая сущность *восходящей диагонали* – дорога из негативного прошлого в позитивное будущее. Так же ясен характер второй, *падающей диагонали* – из позитивного прошлого в негативное будущее.

Принцип распределения и направленности перцептивных сил представляет важность не только для визуального восприятия, но и для дизайна в целом. Очевидно, что построение макета издания в соответствии с семантическими характеристиками полей плоскости намного облегчит процессы макетирования и верстки. Композиция полосы, построенная на восходящей диагонали, воспринимается быстрее, лучше и проще, чем обратная.

Наглядный пример – нужно взять готовую фотопленку полосы своего издания и посмотреть на просвет со стороны эмульсии. Чем больше в макете было диагональных построений, тем большая вероятность, что вы не узнаете свою полосу. С другой стороны, деление полосы на позитивные и негативные участки может стать хорошим инструментом в распределении материалов различной тематики в пространстве макета.

Не меньшую роль играют семантические характеристики в фотографии. Рассмотрим несколько примеров (рис. I-64 – I-67).

I-64. Самолет совершает посадку. Это не коллаж, а реальный аэродром на одном из тихоокеанских островов. Посадочная полоса на нем начинается сразу за пляжем. Присмотримся к лайнеру. Долетит или не долетит? Визуальное восприятие переходит в стадию анализа, привлекая все возможные эталоны. Шасси, закрылки, посадочная полоса буквально через 15 метров... Конечно, долетит. Психологическая оценка ситуации адекватна

Рис. I-65. Снимок перевернут. Все то же, но что-то уже неумолимо изменилось. Теперь мы обращаем внимание не на приподнятый нос, а на слишком опущенную хвостовую часть самолета. Она как будто сдерживает судно, не дает дотянуть до спасительной черты. Чем дольше смотреть на этот вариант снимка, тем быстрее можно прийти к выводу, что самолет сейчас рухнет на прибрежный песок. Почему так изменилось настроение снимка? В первом варианте лайнер летел в позитивное, во втором — в негативное будущее. Приведенные в действие разные перцептивные силы заставили нас полностью изменить мнение о снимке

Рис. I-66. Портрет девушки сделано с поворотом направо (правым профилем). Такая компоновка позволила фотографу добиться наилучшей выразительности и психологической насыщенности лица портретируемой. К чему эти эпитеты?

Рис. I-67. Перевернутый вариант снимка. Выражение мечтательной задумчивости сменилось, на лицо легла маска подозрительности. Прищурились глаза, плотнее сжались губы. Состояние медитативной отрешенности (негативное будущее) закончилось, уступив место моменту принятия решения (негативное прошлое)

Вывод напрашивается сам – при переворачивании фотоснимка мы, попросту, часто теряем связующие композиционные нити, получая взамен совсем другой сюжет.

В фотопрактике давно сложилось понятие *классического левого профиля*. Семантически это вполне обоснованно: взгляд назад – это объективная оценка, поиск нового в прожитом, мудрость поколения. С другой стороны, излишняя углубленность в нафталин чужда природе пресс-фотографии. Понятно, что на полосе с динамичной, открытой композицией слишком рефлексивные снимки будут казаться инородными. Поэтому дизайнер должен производить тщательный отбор фотоснимков по их семантической составляющей.

Иллюзии восприятия

Значение структуры целого для восприятия входящих в состав его частей очень ярко и наглядно обнаруживается в некоторых оптико-геометрических иллюзиях. К *иллюзиям восприятия* не относятся

оптические фокусы и загадочные привидения, создаваемые при помощи зеркал, проекционных аппаратов и других технических устройств, а также оптические явления, иногда наблюдаемые в природе (миражи, северные сияния). Во всех этих случаях наш глаз ошибается потому, что его умышленно обманывают или при помощи технических приспособлений, или за счет особого состояния среды между глазом и объектом наблюдения. Иллюзия всегда характеризуется наличием неправильно расшифрованных сенсорных сообщений. Необходимо заметить, что во всякой иллюзии ложно не непосредственное впечатление, а то суждение, которое мы составляем о ней.

Иллюзии, связанные с особенностями строения глаз

Слепое пятно. Сетчатая оболочка глаза в том месте, где в глаз входит зрительный нерв, не имеет светочувствительных окончаний нервных волокон. Поэтому изображения предметов, приходящихся на это место сетчатки, не передаются в мозг и, следовательно, не воспринимаются.

Иррадиация. Явление иррадиации (*лат.* – неправильное излучение) состоит в том, что светлые предметы на темном фоне кажутся более увеличенными по сравнению со своими настоящими размерами и захватывают часть темного фона. Когда мы рассматриваем светлую поверхность на темном фоне, эта поверхность кажется нам больше своих истинных геометрических размеров. На рис. I-68 за счет яркости белый квадрат кажется значительно большим относительно черного квадрата на белом фоне.

Аккомодация хрусталика — способность глаза отчетливо видеть предметы, находящиеся на разном расстоянии, что возможно благодаря работе мышц, соединенных с хрусталиком. Работая рефлекторно, эти мышцы изменяют толщину и форму хрусталика. С возрастом аккомодация слабеет, а линзы на очках становятся все толще.

Конвергенция глаз — сведение осей глаз при разглядывании предмета на близком расстоянии, за счет чего достигается устранение двоения предмета.

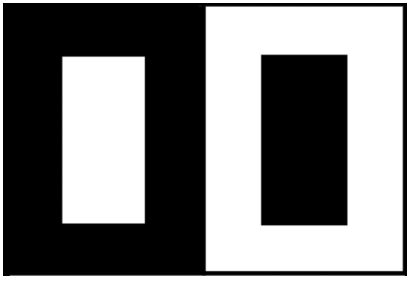


Рис. I-68. Иррадиация. Светлый прямоугольник на левом рисунке кажется больше точно такого же черного

Бинокулярная диспарантность — построение объемного зрительного образа на основе различий проекций трехмерного пространства на сетчатку левого и правого глаза. Благодаря диспарантности появляется возможность восприятия глубины и трехмерности пространства. Из-за диспарантности многие начинающие фотографы теряют на своих снимках глубину изображаемого пространства. Механизм прост – фотограф смотрит в видоискатель одним глазом. Трехмерность уже нарушена. А если сюда еще прибавить отсутствие практических навыков, нечеткое понимание основ фотокомпозиции... Если у фотомастеров в процессе практики уже выработались адекватные приемы борьбы с монокулярностью видоискателя, то у новичка таких в арсенале пока нет. Единственный совет на этом этапе – построение кадра через ЖК-дисплей.

Параллакс движения – монокулярный зрительный признак удаленности. В основе лежит явление зависимости величины угловых скоростей смещения объектов от их удаленности при движении наблюдателя относительно этих объектов с постоянной скоростью. К примеру, человек в поезде смотрит на какое-то одиноко стоящее дерево. Благодаря параллаксу движения все объекты, находящиеся между наблюдателем и деревом будут перемещаться в сторону движения поезда, все объекты позади дерева – в обратную.

Переоценка вертикальных линий

В силу исторически накопленного опыта, под воздействием гравитации, а также благодаря расположению глаз в горизонтальной плоскости человек обладает способностью точнее определять на глаз горизонтальные расстояния, чем вертикальные. Большинство людей склонно преувеличивать вертикальные протяженности по сравнению с горизонтальными. Если предложить человеку начертить вертикальные и горизонтальные линии одинаковой длины, то в большинстве случаев начерченные вертикальные линии будут короче горизонтальных. При делении на глаз вертикальной линии пополам середина обычно оказывается слишком высоко.

При квадратном построении форма воспринимается несколько сплюснутой по высоте. То же относится и к круглым формам. Для правильного восприятия (еще раз напоминаю – восприятие оперирует эталоном именно правильного, «хорошего» квадрата и круга) обе фигуры необходимо немного вытянуть по вертикали: меньше в верхней части полосы и больше – в нижней.

Вертикальные параллельные линии при значительной их длине обычно кажутся в верхней части слегка расходящимися, а горизонтальные – сходящимися.

Портретные иллюзии

Многим приходилось видеть загадочные, как бы живые, портреты, которые всегда смотрят на нас, следя за нашими передвижениями и обращая глаза туда, куда мы переходим. С какой бы стороны вы не рассматривали бы эти картины, персонажи на них будут смотреть вам прямо в глаза.

Это объясняется тем, что зрачки глаз на портрете помещены в середине разреза глаз. Именно такими мы видим глаза, смотрящие на нас. Когда мы отходим в сторону от такого портрета, зрачки, конечно, своего положения не меняют, а так как все лицо мы продолжаем видеть в прежнем положении по отношению к нам, то нам и кажется, что портрет повернул голову и следит за нами.

Рис. I-69. Д. Моор. «Ты записался добровольцем?», 1920

Самый знаменитый пример – плакат эпохи Гражданской войны (рис. I-69). Будённовец смотрит вам в глаза и указывает на вас пальцем. Плакат замечателен ещё и тем, что художник-плакатист *Дмитрий Моор* на самом деле в виде решительного будённовца оставил нам свой автопортрет.

Подобный «плакатный» ракурс порождает слишком многозначные ассоциации.

Существует еще множество иллюзиций, связанных с недостатками и нашего зрительного аппарата и самого процесса восприятия. Но для нашей темы они не представляют существенного интереса.

Композиция и восприятие

На сегодняшний день наибольший вклад в становление теории зрительного восприятия внесла *гештальтпсихология*, которая относится к одному из влиятельных направлений в современной психологии. Ее основы были заложены в 20-х годах прошлого столетия в работах немецких психологов – *К. Коффки, М. Вертхеймера, В. Кёлера* и др., которые выдвинули теорию так называемого «гештальта».

Термин «гештальт» не поддается однозначному переводу на русский язык. В научной литературе это понятие чаще всего употребляется без перевода, означая целостное объединение элементов психической жизни, несводимое к сумме составляющих его частей.

Гештальтпсихологи стремились доказать, что восприятие носит целостный характер и строится на основе создания целостных структур — гештальтов. Базовые сущности и элементарные законы визуального восприятия достаточно полно исследованы в работах американского эстетика и психолога *Р. Арнхейма*, использовавшего принципы и методологию гештальтпсихологии.

Арнхейм делает акцент на том, что зрительное восприятие – активный, динамический процесс. Оно не ограничивается только репродуцированием объекта, но имеет и продуктивные функции, заключающиеся в создании визуальных моделей.

Каждый акт зрительного восприятия, по мнению Арнхейма, представляет собой активное изучение объекта, его визуальную оценку, отбор существенных черт, сопоставление их со следами памяти, их анализ и организацию в целостный визуальный образ.

Р. Арнхейм постоянно подчеркивает активность перцептивного воздействия на восприятие: «Каждая визуальная модель динамична. Любая линия, нарисованная на листе бумаги, любая наипростейшая форма, вылепленная из куска глины, подобны особому «силовому полю». Все это – нарушение покоя, мобилизация пространства... Функции восприятия целиком определяются деятельностью уже описанных нами перцептивных сил. Зрение есть восприятие действия».

В то же время перцептивные силы стремятся к созданию совершенно определенной, прогнозируемой модели восприятия, где основную роль играет не хаос, но *равновесие:* «В визуальном смысле, так же как и в физическом, равновесие — это такое расположение

элементов композиции, при котором каждый предмет находится в устойчивом положении. Любую материальную деятельность можно определить как стремление к равновесию. Равновесие остается конечной целью любого выполняемого желания, любого совершаемого задания, любой решаемой проблемы».

С научной точки зрения, стремление к равновесию – важнейшее качество вестибулярного аппарата человека.

Выше указывалось, что визуализация трехмерных и двухмерных моделей различна. Восприятие последних более активно, часто требует включения дополнительных волевых усилий для стимуляции. Это сопряжено с изменениями в самом восприятии, которые могут привести к потере визуального равновесия.

При всей сложности и неоднозначности визуальное восприятие не может быть отнесено к интеллектуальным процессам. Это значит, что, не обнаружив необходимого равновесия в стимулирующей двухмерной модели, восприятие не будет углубляться в причинно-следственные связи, а быстро переключится на другую модель. Вывод очевиден – *композиция должна быть уравновешена*. Об этом уже было достаточно сказано в предыдущей главе.

Эту же хотелось бы закончить еще одной важной мысль Р. Арнхейма: «Произведение искусства не есть зеркальное отражение равновесия. Если мы определим искусство как стремление к достижению равновесия, гармонии, порядка, единства — и это является вторым аспектом моего рассмотрения искусства, — мы придем к той же самой убогой односторонности, выразительность произведения искусства порождается не равновесием, гармонией, единством, а характером организации направленных сил, которые находятся в равновесии, объединяются, приобретают последовательность и порядок. Художественное произведение есть суждение о сущности действительности».

Глава 3. Изобразительная поверхность. Факторы формы

Изобразительная поверхность и ее свойства

Графический дизайн актуализирует бумажную форму как идеальный информационный носитель. По сравнению с электронным, текст, напечатанный на бумаге, имеет неоспоримое преимущество в чувственных элементах, столь характерных для печатной продукции. То, как бумажные страницы объединены друг с другом, какой объемно-пространственный рисунок создают газета или журнал при листании, какая бумага формирует физическое пространство формата – бесконечно важно для человека, наследующего письменную культуру.

Формальная основа объемно-пространственного построения бумажного листа заложена в самой технологии промышленного производства бумаги и определяется фактурой и текстурой каждого ее сорта. Исследования обнаружили, что, кроме видимой, зрительно воспринимаемой формы, любому объекту восприятия присущ еще и так называемый скрытый структурный план. Этот план представляет систему отсчета, которая помогает определить важность любого изобразительного элемента для равновесия всего изображения.

Плоскость чистого бумажного листа не однородна, она имеет свои «силовые» линии и свой «магнитный полюс». Более того, неоднородность проявляется и со стороны среза листа, «утолщая» его от краев к середине.

Любую плоскостную форму прежде всего характеризуют соотношения ее геометрического и оптического центров. Точка, находящаяся на пересечении перпендикулярных осей, проведенных из геометрической середины каждой из сторон прямоугольника, будет являться г*еометрическим центром полосы*. Оси делят форму на четыре равные части.

Оптический центр

Оптический центр не подвластен подобным точным построениям и как правило, находится там, где, как нам кажется, он должен быть. Его положение на листе определяется законом всемирного тяготения

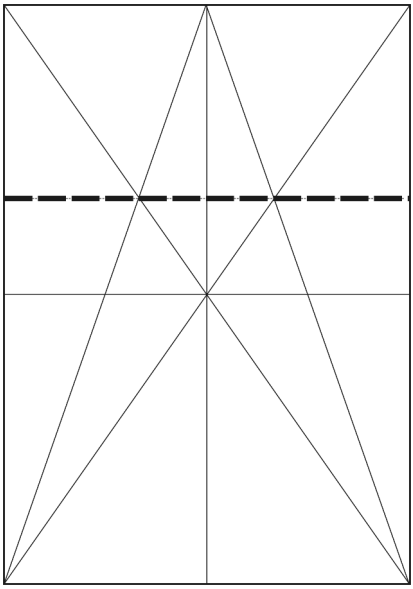


Рис. I-70. Оптический центр полосы

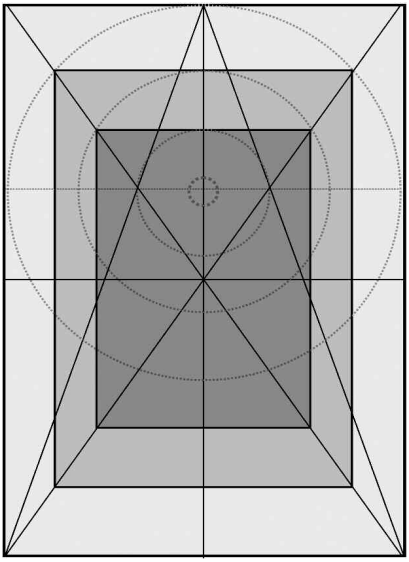


Рис. I-71. Силовые линии полосы

и во многом зависит от нашего прежнего опыта восприятия. В вертикальных прямоугольниках формата серии А (или приближенным к ним по пропорциям) оптический центр находится примерно на одну восьмую выше физического центра, или на расстоянии пяти восьмых от нижнего края композиции (рис. I-70). В квадратных и горизонтальных форматах он находится значительно ниже, фактически смыкаясь с геометрическим центром.

Оптический центр является тем самым «магнитным полюсом» листа, где сходятся все его основные силовые линии и где, поэтому, мы чувствуем точку наибольшего напряжения полосы.

Диагональ

Силовые линии формируют внутреннюю структуру изобразительной плоскости (рис. I-71). Она представляется единообразной для любых плоских форм и определяется в первую очередь *диагональными* построениями, перерезающими ее слева направо и справа налево. Диагональ наиболее активна и динамична. Благодаря способности читать слева направо мы воспринимаем диагональ из левого нижнего в правый верхний угол как восходящую, активную, жизнеутверждающую,

а обратную – из правого верхнего в левый нижний угол – наоборот как нисходящую, пассивную.

При более широком формате прямоугольника эта функция слабеет, при более узком – повышается. Левая-правая диагонали хорошо «работают» в форматах серии А или в близких с ними, например, в формате золотого сечения. В квадратной форме разница в их роли менее заметна, в горизонтальной этой зависимостью можно вообще пренебречь.

Активность диагональных построений легко объяснима. В окружающем нас пространстве с трудом можно встретить какой-либо наклонный предмет – под воздействием силы тяжести он в скором времени так или иначе упадет на земную поверхность. Поэтому наклонные построения в силу своей исключительности всегда возбуждают повышенный интерес. Пример – падающая башня в Пизе. Разве кто-нибудь когда-нибудь узнал о ней будь она как все – вертикальной?

Вертикали и горизонтали

В структурную модель изобразительной плоскости также входят горизонтальные и вертикальные построения. В отличие от экспрессии диагоналей этим элементам присущ более спокойный, выдержанный характер. *Вертикаль* — это образ нашего вертикального существования на поверхности земли, это незримые гравитационные линии, это вечная связь «человек – космос». Вертикаль выражает состояние преодоления. К вертикали относятся вся гуманитарная область, образное мышление, за которое отвечает правое полушарие мозга. В то же время вертикаль статична в своем устремлении, ощущение непрерывности текущего времени создается горизонталью.

В горизонтали наиболее ярко обозначено мироощущение человека, мир его собственных действий. Горизонталь — это логика, здравый смысл, интеллект, точные науки, за которые несет ответственность левое полушарие головного мозга.

Горизонтальная форма – временно-повествовательная. Сильно вытянутый горизонтальный формат читается последовательно как текст, одного движения глаз часто бывает недостаточно, чтобы охватить всю картину – необходимо и движение головы, то есть к зрительному восприятию прибавляется осязательно-мускульное. Вертикальный формат провоцирует активные, динамичные действия (колонка новостей в любом издании).

Вертикали и горизонтали – это оптимальная система отсчета, относительно которой заданы все остальные векторы. Не обладая столь активными структурообразующими свойствами как диагонали, они организуют полосу, выявляя верх и низ, правую и левую стороны, определяют геометрический и оптический центры полосы. Семантически движение по плоскости слева направо воспринимается как перемещение из прошлого в будущее, а движение снизу вверх – как изменение настроения или состояния объекта с негативного на позитивное.

Взаимодействие силовых линий

За кажущейся неподвижностью чистого белого листа скрываются мощные структурные силы, притягивающие и организующие направление нашего взгляда. На рис. I-72 можно заметить, как структурная модель полосы пытается вырваться из оков формата, стремится охватить гораздо больший диапазон. Этот факт может быть объяснен спецификой визуального восприятия и свидетельствует скорее о невозможности восприятия изобразительной плоскости (газетного, журнального листа) изолированно от других окружающих нас предметов, чьи структурные модели (чаще, объемные) интегрируют в плоскостную модель. В практическом дизайне это явление находит воплощение в размещении иллюстраций «*навылет*».

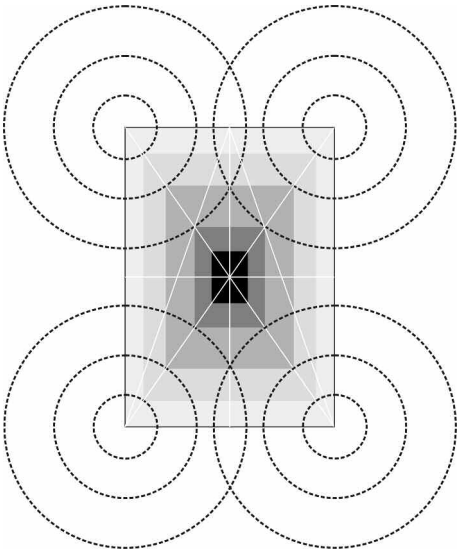


Рис. I-72. Структурная модель полосы пытается вырваться из оков формата

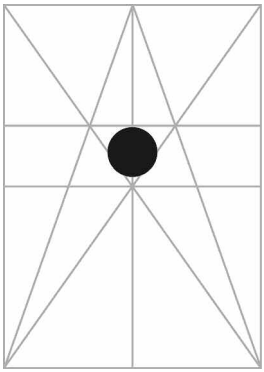


Рис. I-73

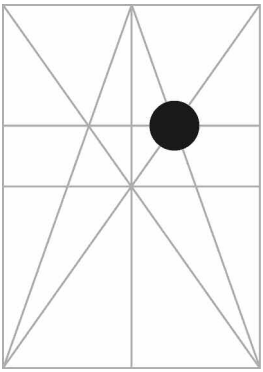


Рис. I-74

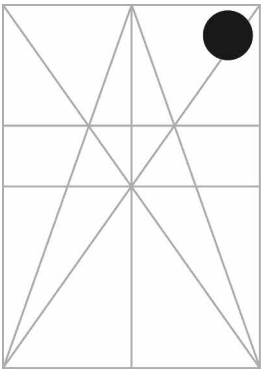


Рис. I-75

Любая точка, линия, фигура, помещенная в изобразительную плоскость, подобна камню, брошенному в пруд. От камня идут круги по воде. Отражаясь от берега, они образуют сложную интерференционную картину. Даже небольшой предмет, нарисованный на чистом листе бумаги, заставляет мысленно проделывать всевозможные построения с тем, чтобы определить его местоположение в структурной модели не только данного листа, но и примыкающего непосредственно к нему пространства. Несколько примеров помогут разобраться в механике взаимодействия основных силовых линий.

Небольшой черный диск передвигаем вдоль силовых линий плоскости листа в разных направлениях (рис. I-73). При этом проводим визуальную оценку воздействия на него структурных сил.

Диск расположен между геометрическим и оптическим центрами плоскости. Воздействие всех диагональных сил скомпенсировано, круг уравновешен по горизонтальной и вертикальной осям и находится в состоянии симметричного равновесия. Устойчивое положение диска свидетельствует о надежности позиции и предполагает благосклонное восприятие ее зрителем. В то же время отсутствие влияния со стороны диагоналей сообщает такому расположению статичность и пассивность. Помещенная здесь информация считывается медленно и внимательно.

Диск начал движение по восходящей диагонали. Силовые линии пытаются вытолкнуть его как можно выше (рис. I-74). Динамика побеждает статику. В расположении диска появляется некоторая недосказанность и таинственность, создаваемая сдвигом по

горизонтали. Усиление воздействия вертикальных сил при этом придает ему более внушительный вес. Диск вырвался из оков симметрии, он движется, к нему приковано более пристальное внимание. Любая информация, расположенная в этой точке полосы, будет считываться гораздо быстрее.

Страсть к восхождению преодолела все разумные доводы (рис. I-75). Положение покорителя вершины, в котором оказался диск, весьма двусмысленно. Прижатый к краям листа, диск задыхается, ощущая недостаток времени (горизонтальные) и пространства (вертикальные силы).

В восприятии информации, расположенной в этом месте полосы, читатель будет испытывать схожие трудности. На нечетной правой полосе информация будет считана в первую очередь, а на четной левой ее вообще могут не заметить.

Зеркальное расположение полосы (рис. I-76). Какие разительные изменения! Положение диска можно определить как крайне неустойчивое. С одной стороны, присутствуют те же проблемы, что и в предыдущем случае, с другой – они помножены на практически полное отсутствие силовых линий диагоналей. Оставаться на месте равносильно самоуничтожению (обратите внимание, как круг перетягивает всю изобразительную плоскость налево, лишая ее равновесия), поэтому единственно правильное решение – скатывать вниз по диагонали.

Несмотря на бедственное положение, информация, находящаяся в этой точке полосы, считывается. Причем в первую очередь и очень быстро. Здесь уже вступают в силу законы визуального восприятия.

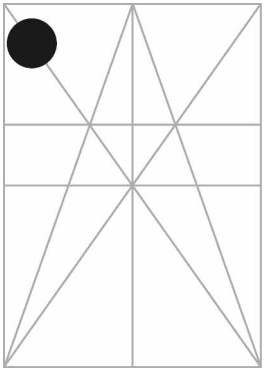


Рис. I-76

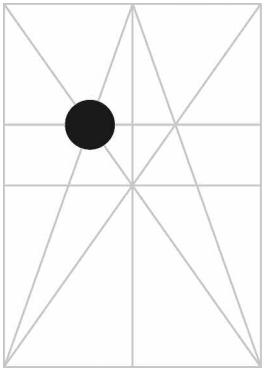


Рис. I-77

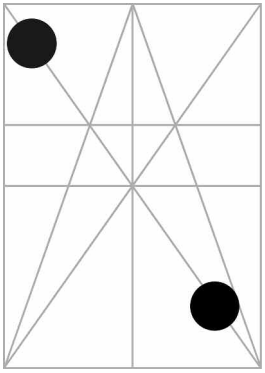


Рис. I-78

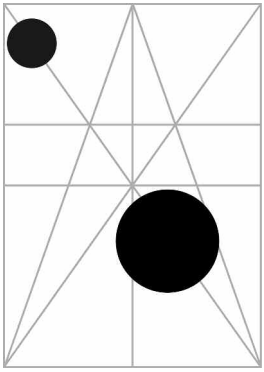


Рис. I-79

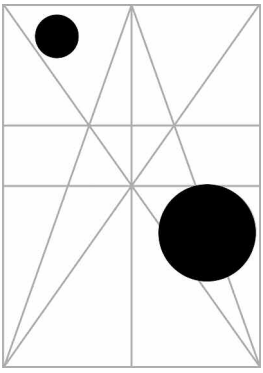


Рис. I-80

Спасительная *оптическая ось* (рис. I-77). Диск скатился до переплетения силовых линий и остановил движение. Расширились пространственно-временные границы. Но второе дыхание не пришло. Диск в полной зависимости от силовых линий. Стоит сравнить его местоположение с аналогичным на рис. I-74, чтобы убедиться в этом. Уровень восприятия информации невысок.

Очевидно, что в примерах с кругом, прижатым к краям полосы (рис. I-75, I-76), визуальному восприятию зрителя чего-то недоставало. Это «что-то» – *симультанный противовес*, столь необходимый человеческому мозгу для построения воображаемой уравновешенной картины. Другими словами, подобное расположение требует наличия на полосе уже не одного, а двух дисков.

При появлении второго равнозначного предмета напрашивается самый простой вариант его расположения – поместить второй диск на той же диагонали, что и первый, но только внизу полосы (рис. I-78).

С первого взгляда понятно, что второй диск не только не уравновесил первый, но и создал дополнительные напряженные связи внутри структурной модели. Визуально глаз отказывается рассматривать такой рисунок как пример композиционного единства.

Увеличим размеры второго диска и разместим его на плоскости, приблизив к центру полосы (рис. I-79).

Искомый эффект наконец достигнут. Верхний диск уже не «перетягивает» полосу влево, так как уравновешен более тяжелым. Между дисками возникла некоторая композиционная связь, благодаря чему его положение стало более устойчивым. Наконец, разновеликие диски создали на полосе иерархическое соподчинение, необходимое для композиционного единства. Согласно правилу рычага тяжелый диск, помещенный ближе к центру, уравновешивается более легким, но отнесенным к краю полосы.

Во всех рассмотренных выше примерах диск располагался на силовых линиях структурной модели. В следующем варианте попробуем сдвинуть оба диска в сторону, сохранив их взаимное расположение и размеры (рис. I-80).

Верхний диск покинул критический угол и уже не так остро нуждается в поддержке. Ослабли композиционные связи – и между самими дисками, и между дисками и изобразительной поверхностью: положение их выглядит неустойчивым, случайным, резче проявляется пассивность нисходящей диагонали. Композиция не разрушилась полностью, но она стала нечеткой, лабильной, стремящейся к разрушению. Вот последствия незначительного сдвига основных фигур с силовых линий структурной модели.

Очевидно, что на любой объект, помещенный на изобразительной плоскости, оказывают влияние все силовые линии плоскости. Местоположение основных материалов (точнее, наиболее весомых их элементов) должно определяться в согласовании с наиболее сильными структурными направляющими. В отдельных случаях (цельнополосная иллюстрация, реклама и т.п.) оно может быть продиктовано ими.

Объем изобразительной плоскости

Но не только силовые линии поверхности заставляют наш глаз изменять траекторию своего движения. На степень интереса к тому или иному участку поверхности влияет также *неоднородность ее объема*.

Если с эпохи Возрождения вплоть до конца XIX в. плоскость холста мыслилась не иначе как окно в мир пережитой художником действительности, то в начале XX в. изобразительная плоскость переходит в разряд чистого поля, проектного пространства, в котором развиваются композиционные построения. Конструктивизм позволил композициям на плоскости трансформироваться, выявить скрытые до тех пор объемно-пространственные возможности.

Философскую базу для особого понимания проблемы плоскости в изобразительном пространстве подготовил *Казимир Малевич*. *Владимир Татлин* выносит плоскости из живописного в реальное трехмерное пространство, которое играет в данном случае роль белого холста или поля. *Александр Родченко* использует в своих абстрактных работах трехмерное прочтение изобразительного пространства. В этой области работают многие русские и европейские художники: *Петр Митурич, Наум Габо, Ласло Мохой-Надь, Йозеф Альберс*. Приведем

далее один из основных постулатов их теоретических и творческих изысканий.

Любая изобразительная поверхность имеет вид воронки: ее край физически ощутим, а середина уходит в глубину. То же происходит и с изобразительной плоскостью (рис. I-81). Мы держим лист, как правило, за края, физически ощущая его толщину. Любое изображение, даже обладающее большой пространственной глубиной, из-за влияния нашего чувственного опыта, будет восприниматься нами как плоское. Середина листа, напротив, менее доступна нашему осязанию. Поэтому там проще создать иллюзию объема, и аналогичное изображение будет выглядеть совсем по-другому.

Рис. I-81

Эту иллюзию несложно подтвердить следующим опытом. Возьмем лист бумаги (достаточно большой, чтобы наши пальцы не могли дотянуться до его середины) и поставим на нем жирным черным фломастером две точки – посередине листа и с краю. Теперь взглянем на их поведение (рис. I-82, I-83).

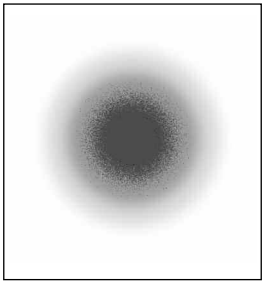


Рис. I-82

При рассматривании изображения точки посередине листа представляется, что она имеет ощутимый объем и пространственно находится гораздо глубже аналогичной, расположенной с краю. Кажется, что центральная точка даже больше расплылась по плоскости, отдав свои силы глубинам пространства. Чтобы лучше ощутить эту разницу, нужно посмотреть на точки, закрыв один глаз, а к другому приставив прибор «узкий зрачок» – прямоугольный кусок черной бумаги с проделанным в середине небольшим отверстием. (В художественных музеях иногда можно встретить

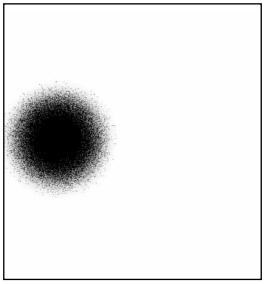


Рис. I-83

эстетствующих дам или молоденьких студенток, украдкой подносящих к глазу этот приборчик).

Опыт приводит к весьма интересному выводу: одно и то же изображение в центре полосы обладает большей пространственной глубиной, чем у края.

Чем тоньше лист бумаги, тем менее заметен срез, следовательно, тем глубже пространство, создаваемое на данном листе. Ведь как бы ни был тонок лист, он все равно имеет объем.

Все изображения, в зависимости от их взаимодействия с изобразительной поверхностью, можно условно разделить на три группы:

(1) плоскостные изображения. Они лежат в одной плоскости с бумажным листом (шрифт, оформительские элементы);

(2) изображения, имитирующие рельеф на поверхности листа. Имитация создается путем применения соответствующих программных эффектов (например, эффекта тени в PhotoShop).

(3) изображения, создающие иллюзию глубокого пространства (фотоиллюстрации, рисунки). В этом случае физическая поверхность бумажного листа не ощущаема, она пропадает за глубиной изображения.

Чтобы не допустить резких провалов в полосе (и, как следствие, развала композиции), изображения (особенно из второй и третьей групп) нужно размещать в соответствии с глубиной их изображения: с меньшей пространственностью – ближе к центру полосы, по мере ее увеличения – к краям полосы. Для снижения пространственного эффекта рекомендуется помещать иллюстрации в рамку. При этом эффект пространственной глубины исчезнет, так как рамка успешно скрывает толщину поверхности.

Форма

Термин «*форма*» – понятие многозначное. Мы рассматриваем форму как сущность предмета. По Аристотелю, форма представляет собой границу вещи – то, что и где она есть. Отсутствие формы – это отсутствие вещи, ее недостатки – это недостатки вещи. Форма – это и природа вещи, и причина существования вещи, в том числе ее отдельных элементов; и ее специфичность, и отличие от других вещей.

В природе действует закон экономии, согласно которому она всегда ищет кратчайшие пути и выбирает самые экономные решения. Этот закон проявляется в строении органических форм макро-

и микромира. Исследование этих форм показало удивительное родство и повторение в них одних и тех же простых форм, которые в тех или иных комбинациях присутствуют в огромном многообразии сложных форм. Эти простые формы – «кирпичики» – немногочисленны.

Создавая свой предметный мир, человек сознательно или бессознательно использует природные формы и конструкции. Потому предметный мир человека является продолжением природного мира и исходит из тех же основополагающих законов природы. Если свести простые органические формы к геометрическим, в результате получим шар, конус, цилиндр, многогранники, проекция которых на изобразительную плоскость создаст соответственно круг, треугольник, квадрат и многоугольник. Это и есть основные формы графического дизайна.

Окружающие формы воспринимаются человеком исходя из их размеров, масштабов и близости к нему (приближенность к человеку, благодаря размерам, соизмеримым с его собственными). Сама форма может выражать динамику или статику, симметрию или асимметрию, что тоже влияет на ее восприятие человеком.

Известно, что взаимодействие человека и предметного окружения не ограничивается формулой «человек – предмет». Помимо этого существуют также взаимодействия: «предмет – человек» и «предмет – предмет». Человек выказывает свое отношение к предмету, но и предмет, в свою очередь, тоже влияет на человека посредством своих характеристик: размера, формы, цвета, материала и т.п. Что касается формы, то предпочтение отдается идеальности и простоте.

Гармония – в пропорциях предмета. Дизайнер должен обладать обостренным чувством пропорции, точно улавливать и определять соотношение длины, ширины и высоты предмета, характерных особенностей его формы.

Форматы и пропорции

Если форма – сущность и причина существования предмета, то *формат* – его материальная воплощенность, выражаемая в конкретных единицах измерения.

Прямоугольная форма изобразительной поверхности функционирует в графическом дизайне как формат. Для любого формата всегда характерны определенные взаимоотношения между длиной и шириной, или *пропорции*. Они и являются определяющими при выборе

того или иного вида прямоугольника для дизайна. От эстетичности пропорции данного прямоугольника во многом зависит последующее зрительное восприятие всего дизайнерского произведения.

Какие пропорции выглядят наиболее эстетичными?

Еще в глубокой древности человеком было обнаружено, что все явления в природе связаны друг с другом, что все пребывает в непрерывном движении, изменении, и, будучи выражено числом, обнаруживает удивительные закономерности. В Древней Греции эпохи классики возник ряд учений о гармонии. Из них наиболее глубокий след в мировой культуре оставило *пифагорейское учение*. Последователи Пифагора представляли мир, вселенную, космос, природу и человека как единое целое, где все взаимосвязано и находится в гармонических отношениях.

Влияние пифагорейцев испытали на себе ученые Средневековья, наука и искусство Возрождения, Нового времени вплоть до наших дней. Средневековый ученый *Августин* назвал красоту «числовым равенством». Философ-схоласт *Бонавентура* писал: «Красоты и наслаждения нет без пропорциональности, пропорциональность же прежде всего существует в числах. Необходимо, чтобы все поддавалось счислению». На необходимость использовании пропорции в искусстве указывал *Леонардо да Винчи:* «Живописец воплощает в форме пропорции те же таящиеся в природе закономерности, которые в форме числового закона познает ученый».

Таким образом, пропорциональность, соразмерность частей целого во все времена являлась важнейшим условием гармонии целого и выражалась математически посредством *пропорций*.

Пропорция означает равенство двух или нескольких отношений. Существует несколько видов пропорциональности:

- арифметическая,
- гармоническая,
- геометрическая и др.

В арифметической равенство двух отношений выражается формулой $a : b = c : d$, и каждый член ее может быть определен через остальные три.

В гармонической пропорции – 3 элемента. Они являются или попарными разностями некоторой тройки элементов, или самими этими элементами, например:

$a : c = (a - в) : (в - c)$

В геометрической пропорции тоже всего 3 элемента, но один из них общий, ***а : в = в : с***. Разновидностью геометрической пропорции является пропорция «*золотого сечения*», имеющая всего два члена – «а» и «в» – излюбленная пропорция художников, которую в эпоху Возрождения называли «божественной пропорцией».

Золотое сечение

Этот ряд отношений основан на возможности делении линии таким образом, чтобы меньшая ее часть относилась к большей, как эта большая относится ко всему отрезку.

Алгебраически это можно представить так:

a : b = b : (a + b)

На основании подобного членения можно построить прямоугольник золотого сечения, у которого короткая сторона будет равна наибольшему сечению его длинной стороны. Прямоугольник может быть построен с помощью дуги, радиус которой равен диагонали прямоугольника, отсеченного от квадрата его медианой (рис. I-84).

Отношение золотого сечения выражается постоянным иррациональным числом 0,618. На основании этой пропорции был построен ряд чисел, замечательный тем, что каждое последующее число оказывалось равным сумме двух предыдущих: 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21 и т. д. Этот ряд был открыт итальянским математиком *Фибоначчи* и называется рядом Фибоначчи. Отношения между соседними членами по мере возрастания чисел ряда все более приближаются к 0,618, то есть к отношению золотого сечения.

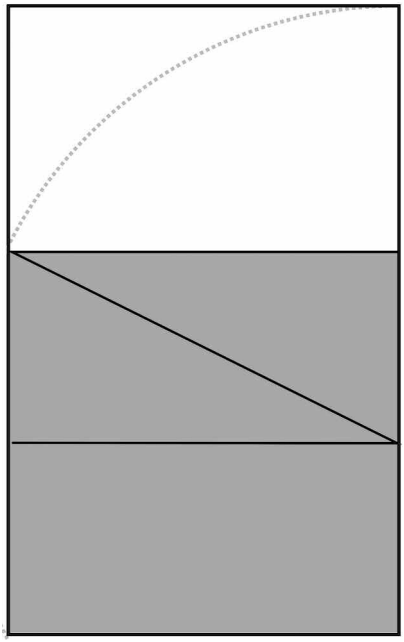


Рис. I-84. Построение прямоугольника золотого сечения

Пропорции золотого сечения ученые связывают с развитием органической материи. Они были обнаружены в объектах живой

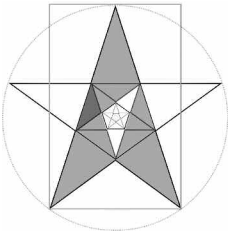


Рис. I-85

природы – в строении раковин, дерева, в расположении семян подсолнуха, в строении тела человека, их наблюдали в устройстве вселенной, в расположении планет. В отношении золотого сечения находятся также элементы геометрических фигур – пятиугольника, звезды (рис. I-85). Точки пересечения линий, составляющих звезду, делят их на отрезки в отношении золотого сечения.

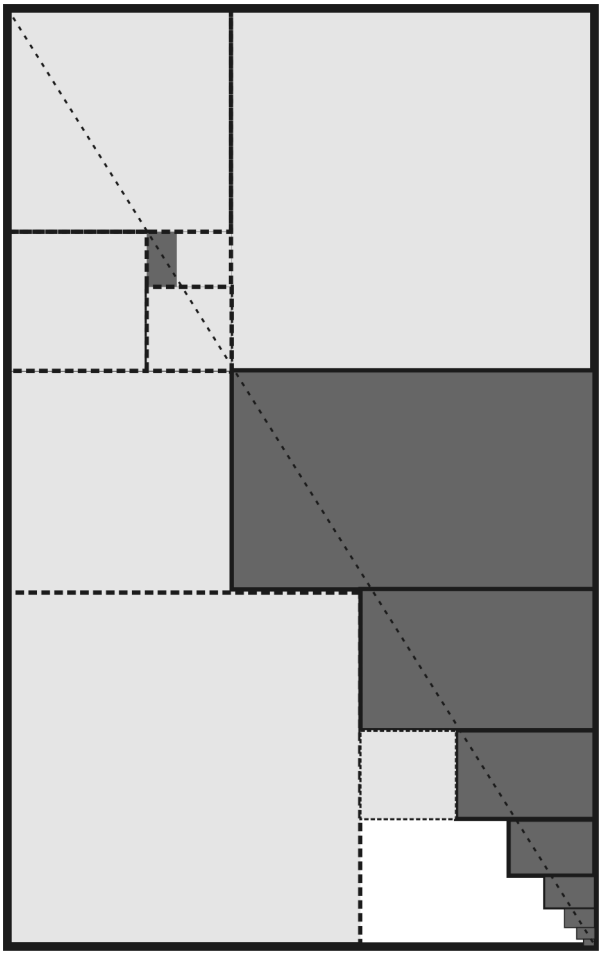


Рис. I-86. Динамический ряд квадратов и прямоугольников золотого сечения

Прямоугольник золотого сечения содержит в себе квадрат и малый прямоугольник золотого сечения (его большая сторона является малой стороной первоначального прямоугольника) (рис. I-86).

Иначе говоря, если отсечь от прямоугольника золотого сечения квадрат, то остается меньший прямоугольник, стороны которого опять же будут находиться в отношении золотого сечения. Разбив этот меньший прямоугольник на квадрат и еще меньший прямоугольник, мы опять получим прямоугольник золотого сечения, и так до бесконечности.

Если же от квадрата отсечь прямоугольник золотого сечения, то полученный прямоугольник будет иметь пропорцию 2:I (двойной квадрат) (рис. I-87).

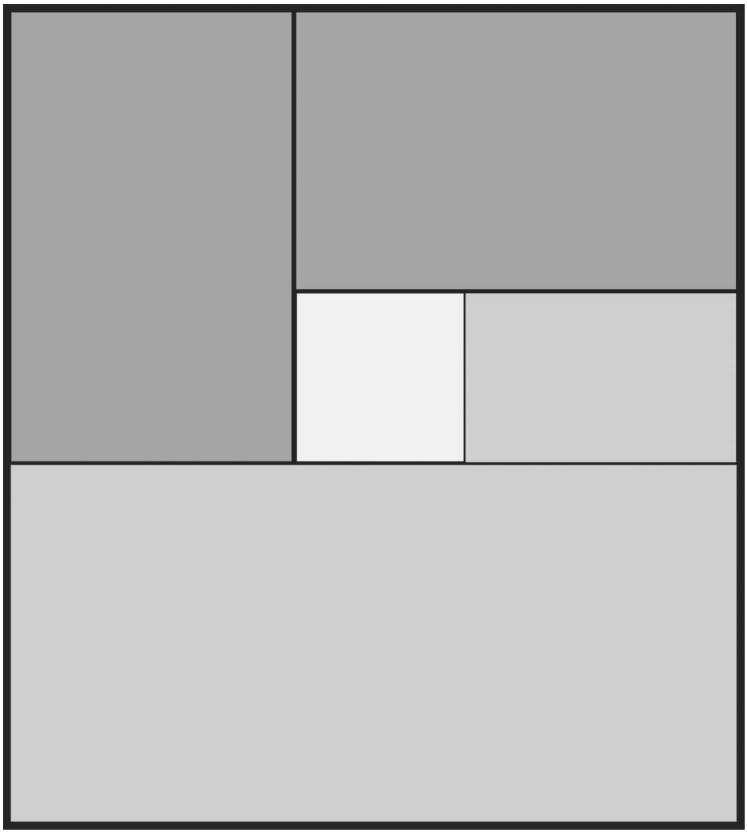


Рис. I-87. Квадрат, двойной квадрат и прямоугольники золотого сечения

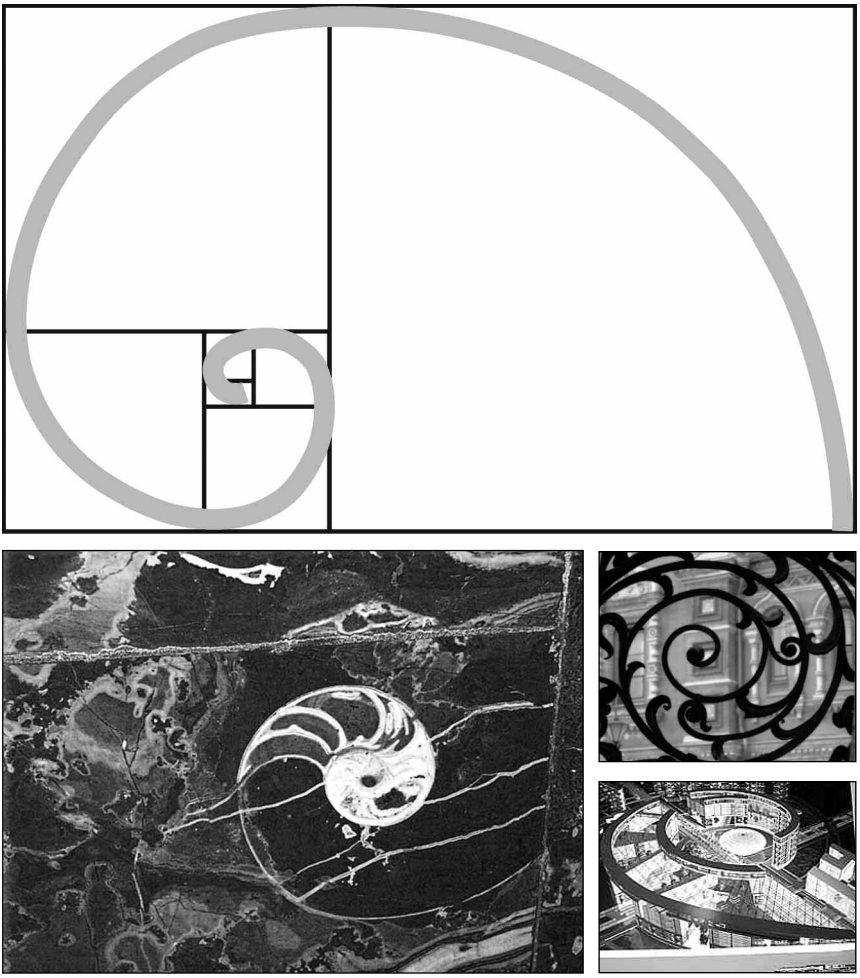


Рис. I-88. Спираль жизни или Золотая спираль. В любой точке ее развития отношение длины дуги к диаметру равно 1.618.

Рис. I-89. Nautilus в московском метро, чугунное кружево решеток и проект супергостиницы в Санкт-Петербурге

Эти две зависимости пригодятся при дальнейших построениях.

Если же соединить вершины квадратов кривой, то мы получим логарифмическую кривую, бесконечно растущую спираль, которую называют «кривой развития», «спиралью жизни», ибо в ней заложена идея бесконечного развития (рис. I-88).

Одно из первых живых существ на Земле – моллюск Nautilus – несет в форме своей раковины эту идею. Недаром раковина является излюбленным объектом творчества многих дизайнеров. При этом формат творчества не лимитирован: от графического решения полосы издания до масштабного проекта новой супер-гостиницы в Санкт-Петербурге. А плита облицовочного камня с впечатанным в нее на века моллюском стала частью интерьера одной из станций московского метрополитена (рис. I-89).

Бесконечное повторение золотого сечения и квадрата при рассечении прямоугольника золотого сечения обнаруживает повторение целого в его частях, что является одним из условий гармонии целого.

Это свойство прямоугольника золотого сечения было обнаружено древнегреческими художниками, которые стали применять его как способ гармонизации, способ пропорционирования. *Фидий* использовал прямоугольники золотого сечения при постройке Акрополя (V в. до н. э.).

В эпоху Возрождения принцип золотого сечения использовали не только в зодчестве, скульптуре, живописи, но и в поэзии и музыке. *Дюрер, Леонардо да Винчи* и его ученик *Лука Пачоли* применяли золотое сечение в поисках гармоничных пропорций букв.

Прямоугольник золотого сечения мы встречаем и в пропорциях средневековых рукописных книг, и в современной издательской продукции, так как стройные пропорции позволяют красиво организовать пространство журнальной или книжной страницы и разворота.

В XX в. вновь возродился интерес к золотому сечению как к способу пропорционирования. Оно привлекло внимание архитекторов. Советский архитектор *И.В. Жолтовский* и француз *Ле Корбюзье* занимались проблемами золотого сечения и использовали его в своей архитектурной практике. Корбюзье создал целую систему пропорционирования на основе чисел ряда золотого сечения и пропорций человеческого тела и назвал ее «Модулор», что по-латыни означает – ритмически размерять.

В разработку проблем пропорционирования и использования золотого сечения внес свой вклад американский исследователь и дизайнер *Д. Хэмбидж*. В 1920 г. в Нью-Йорке вышла его книга «Элементы динамической симметрии». Хэмбидж исследовал динамическую симметрию, которую он обнаружил в ряде прямоугольников, с целью ее практического применения художниками в композиционном

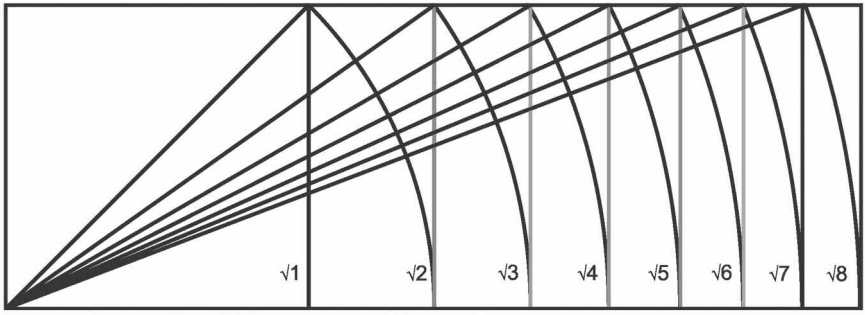


Рис. I-90. Динамический ряд Д. Хембиджа

построении. Он сделал попытку раскрыть секреты, которыми пользовались древние греки, добиваясь гармонического решения формы. Его внимание привлекли свойства прямоугольников, составляющих ряд, где каждый последующий прямоугольник строится на диагонали предыдущего, начиная с диагонали квадрата √2. Это прямоугольники √3, √4 и т.д. с меньшей стороной, равной стороне квадрата, принятой за единицу (рис. I-90).

Прямоугольники динамического ряда являются первичными площадями в композиционной системе Хэмбиджа. Каждый из этих прямоугольников может быть разбит на отдельные части и порождать новые композиционные решения.

Например, прямоугольник √5 можно разбить на квадрат и два прямоугольника золотого сечения. Прямоугольник золотого сечения может быть разбит на квадрат и меньший прямоугольник золотого сечения, а также может быть разбит на равные части. При этом обнаруживается следующая закономерность: при делении

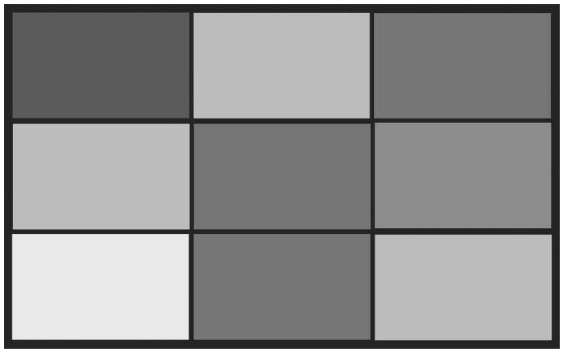


Рис. I-91. Членение прямоугольника золотого сечения на три части

пополам он даст два прямоугольника золотого сечения. При делении на три части – три прямоугольника золотого сечения в каждой трети (рис. I-91). При делении на четыре части – по четыре прямоугольника золотого сечения в каждой четверти основного прямоугольника.

Хэмбидж утверждал, что древние греки использовали этот принцип в своих композиционных решениях.

Формат серии А

Все пропорции прямоугольного бумажного листа можно условно разделить на две группы: пропорции, выраженные рациональными числами – 1:2, 2:3, 3:4, 5:8, 5:9 и пропорции, выраженные иррациональными числами 1:√2, 1:1,538, 1:1,618, 1:√3, 1:√5.

Для графического дизайна наиболее интересны два формата – формат серии А (1:√2) и формат золотого сечения (1:1,618). Первый (с незначительными отклонениями по ширине или высоте) является форматом всех периодических изданий.

Формат серии А широко применяется в прикладной графике. Весь деловой документооборот также использует этот формат бумаги. Он обладает удивительным свойством: при делении пополам не меняет своих пропорций, а образуется ряд подобных прямоугольников, гармонически связанных между собой единством формы (рис. I-92).

На основе пропорций этого прямоугольника была проведена стандартизация и унификация форматов книг, газет, деловой документации, открыток, плакатов и др. Стандарт, известный как стандарт доктора Порстмана или *стандарт ISO*, принят в большинстве европейских стран. В его основу положен лист форматом 841x1189 мм и площадью в $1 м^2$.

Производные форматы, составляющие доли стандарта:

А0 – $1 м^2$ – 841 x 1189 мм;
А1 – $1/2 м^2$ – 594 x 841 мм *(плакаты, календари);*
А2 – $1/4 м^2$ – 420 x 594 мм *(газеты);*
А3 – $1/8 м^2$ – 297 x 420 мм *(газеты);*
А4 – $1/16 м^2$ – 210 x 297 мм *(журналы, газеты, делопроизводство);*
А5 – $1/32 м^2$ – 148 x 210 мм *(поллиста для деловой переписки);*
А6 – $1/64 м^2$ – 105 x 148 мм *(почтовая открытка);*
А7 – $1/128 м^2$ – 74 x 105 мм *(визитная карточка).*

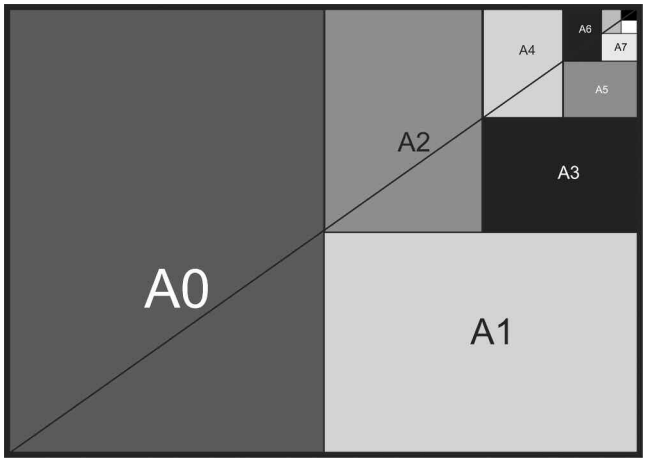


Рис. I-92. Динамический ряд формата А

Взаимодействие форматов

Многие путают прямоугольники серии А и прямоугольники золотого сечения. Вернемся к рис. 1-90. Прямоугольник золотого сечения в этом динамическом ряду не обозначен, он располагается посередине между форматами $\sqrt{2}$ и $\sqrt{3}$, больше тяготея к последнему. Как же наилучшим образом сочетать эти два формата?

Верстка газетных полос

Рассмотрим поведение прямоугольников золотого сечения на газетном формате А3. Наиболее выгодное расположение их – вертикальное. Оно наиболее очевидно, динамично и конструктивно. На рис. I-93 представлен динамический ряд прямоугольников золотого сечения, вписанных в газетную полосу. Буквами обозначены схемы верстки: А – шестиколонная, Б – пятиколонная, В – четырех- и Г – трехколонная. Обратим внимание на диагональ золотого сечения, не доходящую до верхнего правого края прямоугольника А3. В этом как раз и проявляется несоответствие размерных характеристик двух форматов.

Прямоугольник A_1 *при 6-колонной верстке* не слишком функционален – короткая текстовая строка и невыигрышный размер иллюстрации, годный разве для фотозаставки. Прямоугольник A_3 на полосе выглядит несколько неуклюже. Для иллюстрации – велик (даже для первополосной). Если речь идет о тексте, напрашивается схема

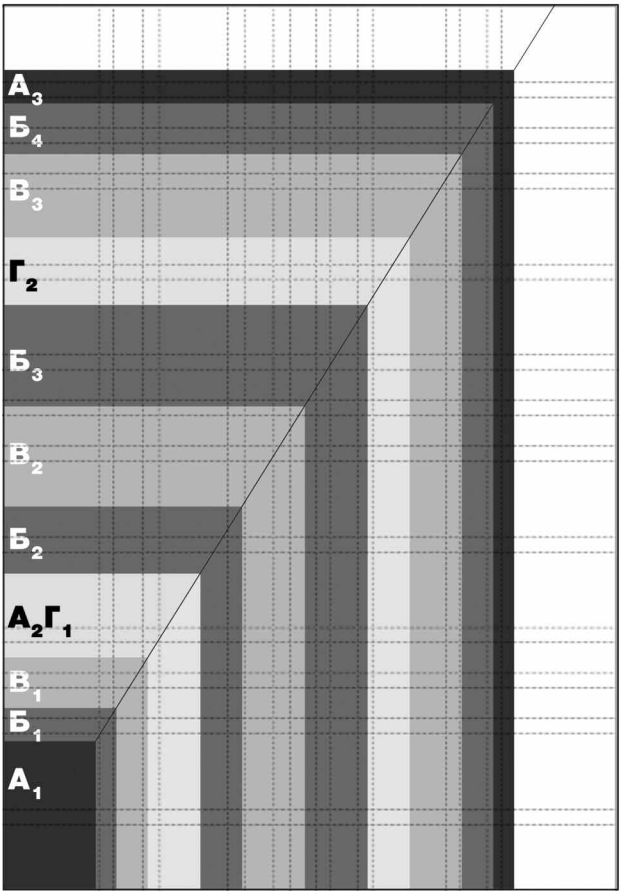


Рис. I-93. Прямоугольники золотого сечения, вписанные в формат А

верстки 5+1 – слишком активная для обычной полосы, потому применяемая в редких случаях. В этом ряду функциональностью обладает только фигура $А_2Г_1$. Ширина колонки оптимальна для текста, а площадь прямоугольника – для иллюстрации. Двойное обозначение говорит о том, что он используется также и при 3-колонной верстке.

Пятиколонная верстка предоставляет больший простор для прямоугольников золотого сечения. $Б_1$ – хорошая основа для текстовой колонки или для небольшого снимка, $Б_2$ и - $Б_3$ – формат для качественных фотографий, наконец, $Б_4$ – первополосное фото (при условии невысокого логотипа).

Рис. I-94. Прямоугольник золотого сечения при 4-колонной верстке

Оптимальное функционирование прямоугольников – при 4-х и 3-х колонной верстке. B_3 и $Г_2$ – лучшие типоразмеры для первополосных иллюстраций.

При *4-колонной верстке* иллюстрация занимает пространство от логотипа до низа полосы. Справа остается довольно широкая колонка для анонсирования внутренних материалов (рис. I-94). Недостаток – нет места для заголовка. При кадрировании это обстоятельство должно быть учтено.

Рис. I-95. Прямоугольник золотого сечения при 3-колонной верстке

Прямоугольник золотого сечения выглядит здесь довольно изящно, создавая не только эстетическую привлекательность, но и активную динамику на полосе.

B_3 – вариант применения иллюстрации *на три колонки* (рис. I-95). Композиционно он более привлекателен – иллюстрация не является самодовлеющей и оттого смотрится более гармонично. Появилось пространство для заголовка. Композиционная схема создает больше возможностей для текстовых материалов.

Очевидно, что оба варианта достаточно эстетичны и функциональны. B_2 и $Г_1$ - формы для внутренних текстовых и иллюстрационных материалов.

Верстка журнальных полос

«Лежачий» формат А3 – разворот журнала – предоставляет еще больше возможностей для творческого подхода. Вспомним о взаимодействии квадрата и прямоугольника золотого сечения (рис. I-96).

Рис. I-96. Журнальные развороты смакетированы с использованием пропорций золотого сечения

Возможность членения плоскости прямоугольником золотого сечения на подобные себе прямоугольники, квадраты и двойные квадраты давно используется художниками и дизайнерами. Конструктивно такие макеты проще, композиционно – чище, гармоничнее и привлекательнее (рис. I-97).

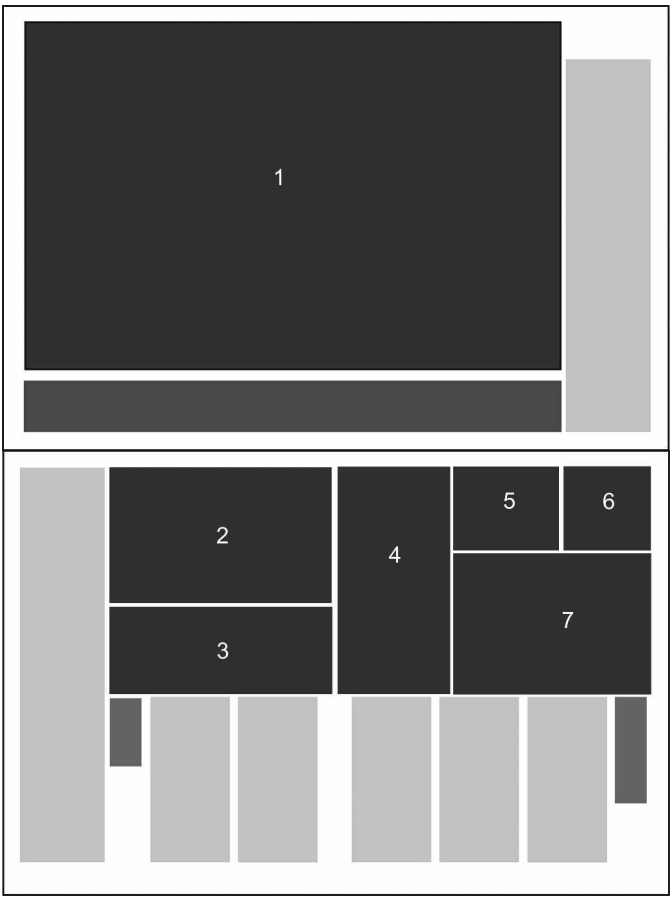


Рис. I-97. Рассмотрим пропорции иллюстраций этих разворотов на схеме. Иллюстрация 1 и 2 – прямоугольники золотого сечения, 3, 4 – двойной квадрат, 6 – квадрат, 7 – близка к пропорции 1:1,4. Очевидно, что многие свойства прямоугольника золотого сечения, описанные выше, были заложены в данную конструкцию

Глава 4. Управление формой

Конструирование на основе модульной сетки

Одним из способов соизмерения целого и его частей является модуль. Модуль (лат. modulus — мерочка, маленькая мера) — размер или элемент, повторяющийся неоднократно в целом и его частях. Любая мера длины может являться модулем.
При строительстве древнегреческих храмов модуль использовали для соразмерности. Им мог служить радиус или диаметр колонны, расстояние между колоннами. Римский зодчий Витрувий (I в. до н. э.) в своем трактате об архитектуре писал, что соразмерность есть строгая гармония отдельных частей самого сооружения и соответствие отдельных частей и всего целого одной определенной части, принятой за исходную.

В современном конструировании печатных изданий широкое применение находят *модульные сетки*, которые представляют собой своеобразные координаты в плоскости полосы набора для систематизированного и ритмичного расположения текстовых и иллюстрационных элементов.

Модульная сетка — один из самых популярных методов конструирования полиграфической продукции. Ее использование позволяет упорядочить различные элементы страницы, придавая ее оформлению целостность и ясность. Печатное издание, созданное на базе модульной сетки, легче воспринимается человеком, так как его дизайн более упорядочен.

Впервые модульные сетки в издательской практике начали применять дизайнеры швейцарской школы в 50-х годах прошлого столетия, но сам метод возник еще до эпохи Возрождения. С помощью модульных сеток художники увеличивали свои картины, а в картографии сетку начали использовать еще раньше.

Модульная сетка – это совокупность горизонтальных и вертикальных линий, делящих плоскость полосы набора на прямоугольники с определенным соотношением ширины и высоты (*модульный шаг*). Вертикальные линии определяют внутренние и внешние боковые поля, выделяют колонки и задают расстояния между ними. Горизонтальные линии определяют верхние и нижние поля, высоту колонок, расположение заголовков и других элементов полосы.

Модули могут быть квадратными либо вытянутыми по горизонтали или вертикали (рис. I-98). Между ними оставляются пробелы (*модульные пробелы*), величина которых определяется замыслом оформителя. Как правило, высота пробела соответствует высоте наборной строки. Пробельные строки организуют и гармонизируют макет, внося в него необходимую структурность, конструктивность и упорядоченность.

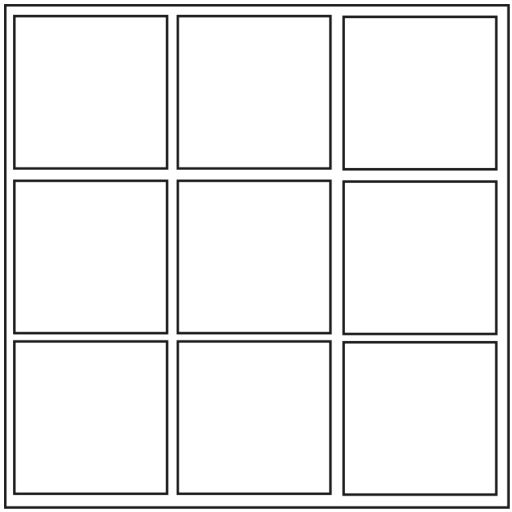


Рис. I-98. Квадрат — очень удобный модуль. Сетка, в основе которой лежит квадрат, является практически идеальной для модульной структуры, а также весьма удобной в плане группировки квадратов в горизонтальные и вертикальные прямоугольники с отношением сторон 1:2, 2:3, 3:4 и т.д. Квадратный модуль может использоваться и не в квадратном формате.

Двойной квадрат издавна известен как модуль традиционного японского дома, где размеры комнат определялись в соответствии с тем, сколько раз уложится на полу циновка-татами, имеющая пропорции двойного квадрата. Пример использования квадратного модуля в квадратном формате: при 3-колонном наборе текста вся площадь, отведенная под текст и иллюстрации, делится на 9 квадратов. Если ширину колонки обозначить 1, то квадрат будет 1 х 1. Иллюстрации при этом могут занимать площади: 1 х 1, 1 х 2, 1 х 3, 2 х 2, 2 х 3, 3 х 3, 2 х 1, и т. д., то есть всегда имеются достаточно широкие возможности для комбинирования иллюстраций и текста. Данная сетка не имеет практического применения при конструировании периодических изданий и скорее может быть применена для изготовления книг по искусству, разнообразных брошюр, буклетов, календарей. Но если к сетке прибавить еще один модульный ряд, тогда она примет пропорции формата А и может быть с успехом применена в пресс-дизайне

Модульная сетка должна предусматривать разнообразные решения представления текстового и изобразительного ряда, а не диктовать количество информации на полосе. Поэтому при создании модульной сетки для какого-либо проекта очень важно иметь грамотное техническое задание, в котором заказчик должен досконально объяснить цели проекта и его детали. Без этого создание по-настоящему качественной сетки просто невозможно.

Разработка модульной сетки

Разработка модульной сетки — сложная творческая работа, требующая от дизайнера предельно глубокого и разностороннего изучения текстового и иллюстрационного материала оформляемого издания, установления формальных, смысловых и логических связей между структурой и внешним видом издания. На этой основе он должен суметь сначала мысленно создать образ будущего издания, а затем постепенно приблизиться к конкретной графической форме.

Рассмотрим основные этапы процесса на примере авторской разработки модульной сетки для деловой газеты «Business-вторник».

Для грамотной организации творческого процесса был составлен *поэтапный план*. Он включал:

(1) общее ознакомление с издательским оригиналом;

(2) оптимизацию структуры:

- *по жанровому разнообразию;*
- *по приоритетам;*
- *количественный и качественный анализ материала;*
- *минимальные и максимальные объемы текстов;*
- *оптимизация объемов текстовых материалов;*
- *распределение иллюстраций по видам (штриховые, полутоновые, цветные);*
- *распределение иллюстраций по размерам и по пропорциям;*

(3) разработку оформительских требований к изданию;

(4) изучение технологических возможностей полиграфического предприятия, выбранного для выпуска издания:

- *способ печати и тип печатного оборудования. От них зависят оформительские возможности макета (одно-, двух- или много красочная печать);*
- *оптимальный способ передачи макета в типографию.*

Общее ознакомление с издательским оригиналом

Газета «Business-вторник» – еженедельник формата А3. Планируемый объем – 16 полос, печать полноцветная. Объем рекламы прогнозируется до 25%.

Оптимизация структуры

Рубрикатор издания включает следующую тематику:

1. Политика
2. Общество
3. Рынки
4. Прогнозы
5. Происшествия
6. Экономика и финансы
7. Деловые новости
8. Компании
9. Тенденции
10. Время - деньги
11. Культура
12. Спорт

Эти двенадцать тем составляли содержание 16-полосной деловой газеты. 25% площади, то есть 4 полосы, должны быть отданы под рекламу, т.е. для каждой темы остается одна полоса.

Жанровое разнообразие материалов издания вполне характерно для деловой прессы (по приоритетам): комментированная заметка, интервью, информационная заметка, корреспонденция, обзор, репортаж. Отсутствие в издании очеркового жанра связано с нерешенными кадровыми вопросами.

Количественный и качественный анализ редакционных материалов позволил сделать следующие выводы:

(1) большинство журналистов пишут «под размер», умело структурируют материал;
(2) ведущие авторы творчески применяют алгоритм экономического исследования (сбор фактов, анализ, прогнозы);
(3) в редакционных материалах широко практикуется акцентировка и фокусировка, выбор между интересами различных групп читателей;
(4) применяются современные методы получения новостной информации;

(5) в то же время отсутствует жанровое разнообразие в фотоиллюстрациях. Преобладает портрет. Завышен процент иллюстративности.

Эти выводы легли в основу дальнейших этапов разработки модульной сетки.

Разработка оформительских требований к изданию

Дизайн деловых изданий довольно специфичен: он должен быть незаметным, прозрачным и полностью подчиненным содержанию, одновременно – достаточно динамичным, стильным и вариативным. Наконец, дизайн должен быть современным, то есть системным, концептуальным, логичным и упорядоченным.

Анализ и оптимизация структуры издания позволили вплотную приблизиться к выбору оформительских характеристик.

Пропорции. Контраст пропорций определяет не только динамичность композиции, но и во многом ее экспрессивность. Повышение контрастности свидетельствует о повышении экспрессии дизайна и самого издания в целом. Газеты, использующие сверхконтрастные пропорции, незаметно для себя начинают терять контроль над формой. В деловых изданиях содержание диктует форме необходимые пропорции. Они должны быть умеренно-контрастны. Оптимальные пропорции 1:1 (квадрат), 1:1,4 (пропорция полосы), 1:1,6 (пропорция золотого сечения), 1:2 (двойной квадрат). Более контрастные пропорции для делового издания уже не уместны.

Процентное соотношение текстовых и иллюстрационных материалов. В деловых изданиях текст всегда превалирует над иллюстрацией. Примерное соотношение текста и картинки – 3:1. Деловой дизайн не приветствует сильный размерный контраст между заголовками и текстом. Допустимый размер заголовков (в процентах от размера материала) – 7-10%.

Макетирование. Модульная сетка в отличие от сетки типографской – активная структурирующая основа. Поэтому макетирование может производиться только в соответствии с принципами модульной графики. Типовые макеты окажут помощь ответственному секретарю на первых этапах внедрения сетки.

Цвет. Решено ограничивать использование цвета на полосах (в иллюстрациях, подложках, крупных заголовках и других элементах). Цвет используется преимущественно в рекламе.

Зафиксируем результаты работы в таблице (табл. I-2).

Таблица I-2. Основные оформительские параметры

Иллюстрированность, %	Текст %	Заголов. комплекс %	Рекл.-справ. %	Пропорц форм 1:х	Макетирование	Цветность
10-20	до 60	7-10	до 25	1 : 1 1 : 1,4 1 : 1,6 1 : 2	модульная сетка, типовые макеты	минимальная

Шрифты. Для оформления текстовых материалов основных разделов была выбрана антиква – она как нельзя лучше отвечает требованиям прозрачности, воздушности и гармоничности набора. Выбор заголовочной гарнитуры остановился сначала на гротеске. Но уже первые пробные полосы доказали неуместность применения рубленых гарнитур, поэтому предпочтение было отдано той же антикве. Рубленые шрифты решили использовать для дополнительных и вспомогательных разделов, для оформления рекламных материалов – рубленые и брусковые.

Типографика. Основные типографические акценты распределились следующим образом:

(1) Кегль основного шрифта – 9 п., сжатие шрифта – 5%.

(2) Не должны создаваться контрастные взаимоотношения внутри текстового набора. Все выделения в тексте выполняются светлым курсивом.

(3) Контрасты возникают между заголовочным комплексом и текстом, между иллюстрацией и заголовочным комплексом, между иллюстрацией и подписью.

(4) Верстка текстовых блоков – с полной выключкой, абзац – одна круглая.

(5) Для информационных блоков, врезов, подрисуночных подписей – флаговая с левой выключкой без абзацного отступа.

(6) Выключка заголовков всех уровней – левая без абзацного отступа.

(7) Допустимая ширина колонок при основной пятиколонной схеме макета – единичная, полуторная и двойная.

(8) Поля издания определяются с учетом сохранения пропорций наборной полосы 1:1,4.

Иллюстрации. Видовое преимущество остается за фотографией, жанровое – за портретом. С редакцией сотрудничает карикатурист,

Таблица I-3

ТЕХНИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ИЗДАНИЯ

Формат страницы – 297x420 мм	
Формат полосы –	263x390 мм
Основной формат колонки –	49 мм
Количество колонок при основном формате –	5
Величина межколонных пробелов –	4,5 мм
Дополнительный формат набора –	78; 102,5 мм
Гарнитура основного текст. шрифта –	Newton C
Кегль/линьяж –	9/10,5
Сжатие –	95%
Кол-во знаков в осн. колонке -	30
Кол-во знаков на полосе –	16 500
Гарнитура дополнительного текстового шрифта –	ITC FranklinGothicBook
Кегль/линьяж –	9/10,5
Сжатие –	95%
Осн. заголовочная гарнитура –	Newton C
Доп. заголовочная гарнитура –	ITC FranklinGothicMedium

его рисунки разнообразят иллюстрирование издания. Фотографии и рисунки – черно-белые, кадрирование – точно в размер модульных блоков.

Рекламные модули. Разработка рекламных модулей должна идти в контексте разработки основной модульной сетки.

Полученные результаты сведем в краткую таблицу (табл. I-3).

Изучение технологических возможностей типографии

Для оптимального функционирования модульной сетки необходимо выяснить точные характеристики типографской спецификации (тип и сортность бумаги, марку краски, оптическую плотность входного оригинала, точку белого и т.д.). Типографская часть документа должна выглядеть примерно таким образом (табл. I-4).

Таблица I-4

ТИПОГРАФСКАЯ СПЕЦИФИКАЦИЯ

Оптическая плотность пленки	–мин.плотность 2,5[1]
Частота растра	– 40 лин/см (100 lpi)
Угол наклона растра	– 45°[2]
Форма растровой точки	– круглая
Смещение цв/дел. пленок	– менее 0,02%
Предельное кол-во краски	– до 250%
Точка черного	– 85%
Точка белого	– 5%
Точность приводки	– макс 0,30 мм
Полутоновое растискивание	– 30%

1. В центре растровой точки
2. Для черной краски

Таблицы с необходимыми поправками и уточнениями станут впоследствии основными документами технического паспорта издания. По мере появления и унификации новых элементов они также заносятся в технический паспорт.

Полученные данные позволили приступить к эскизному воплощению проекта. Для создания сетки использовалась следующая методика: на листах формата А4 или в масштабе воспроизводились от руки наиболее характерные черты будущей полосы в нескольких вариантах. Сравнительный анализ позволял выявить доминанту в использовании каждого элемента и приема. Она затем отображалась в графических построениях. Оптимальное графическое решение фиксировалось на компьютере, постепенно на его основе строилась модульная сетка в натуральную величину.

Затем на компьютерном шаблоне внимательно изучалась пригодность принятого решение для всех элементов издания.

Функциональные измерения сетки

Модульная сетка может функционировать в нескольких измерениях. Первое, наиболее очевидное – техническая функция, когда сетка выполняет роль макетного листа, по которому осуществляется верстка. Точное попадание в горизонтальное членение модулей здесь – не самоцель, они выполняют скорее организующую роль, помогая дизайнеру правильнее расчленить пространство полосы.

Следующее измерение более функционально. Сетка представляет собой прямоугольник со сторонами, равными размерам наборной полосы – 263х390 мм. Внутри сетка разбита по вертикали на десять ячеек – модулей с одной пробельной строкой между ними (рис. I-99). Мерилом вертикального шага сетки служит кегль основного текстового шрифта. Все остальные построения рассчитываются под его размеры.

При определении оптимальной высоты модуля возможны две крайности – слишком крупный модуль жестко зажмёт материал, резко сузит оформительские возможности сетки, а слишком мелкий приведет к дробности построений, сделает вёрстку случайной.

Каждый модуль разработанного варианта сетки содержит десять строк при шаге интерлиньяжа 115%. Емкость наборной строки шрифта Newton C при 9-м кегле и 95%-ном сжатии – 30 знаков. Емкость модуля – 300 знаков. Количество модулей в колонке – 10, плюс 10 пробельных строк; в полосе – 50, плюс 50 пробельных строк. Итого, общее количество знаков – 300 х 50 + 30 х 50 = 16 500 знаков.

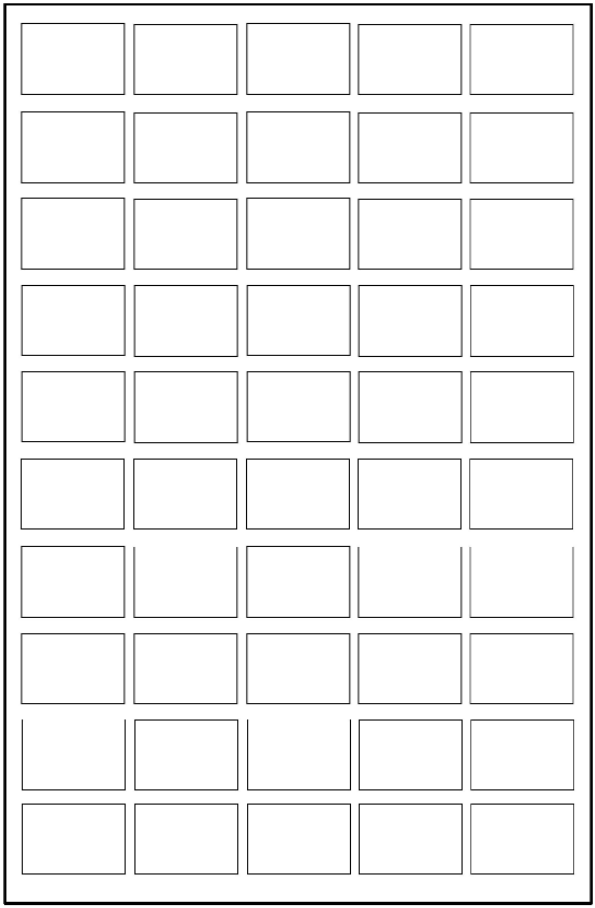


Рис. 1-99. Функциональное измерение сетки

Модульная сетка как основа гармонизации

Сетка позволяет не только унифицировать размеры изобразительных и текстовых блоков, но и гармонизировать их. Для этого необходимо исследовать полученный вариант сетки следующим образом (рис. I-100).

Проводится построение ряда динамических прямоугольников – сначала вертикальных, затем горизонтальных и, наконец, если позволяют возможности сетки – квадратных. Прямоугольники связываются единой диагональю. Если диагональ последовательно проходит через их вершины, значит построение гармонично. В идеальном случае

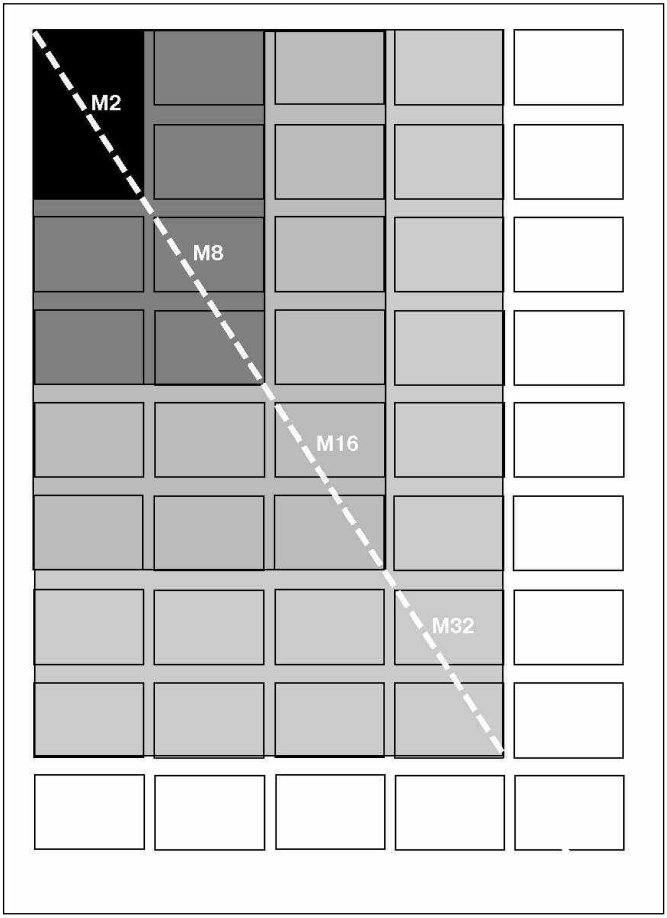


Рис. I-100. Исследование гармоничности типоразмеров

диагональ должна начинаться и заканчиваться в вершинах наборной полосы. В нашем варианте есть небольшое биение диагонали, связанное с нечеткостью пропорций.

В работе дизайнера идет постоянная борьба двух начал – эстетического и функционального. Победа – в диалектическом сопряжении противоположностей, поражение – в компромиссе. В данном случае функциональность победила эстетику – мелкими шероховатостями решили пренебречь во имя общей гармоничности типоразмеров.

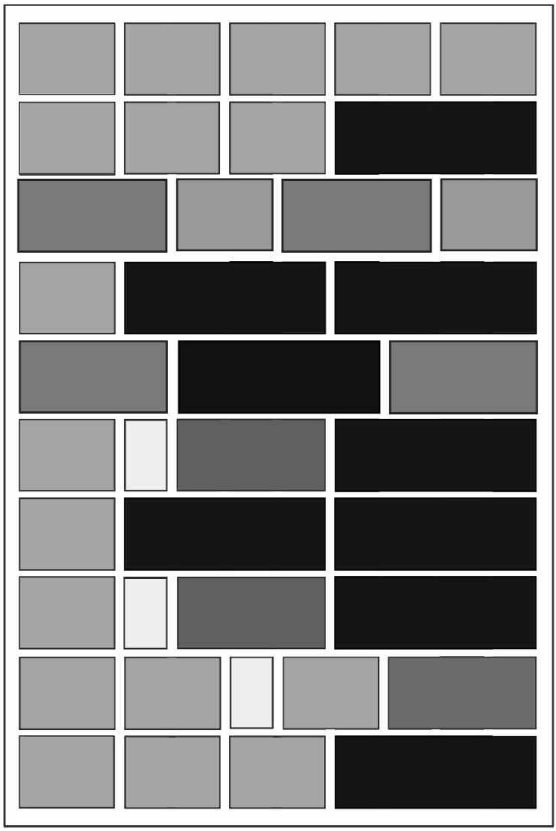


Рис. I-101. Модульная сетка для конструирования

Наконец, дизайнерское измерение сетки – самое сложное и привлекательное. Модульная сетка усложняется введением дополнительных типоразмеров – полуторной и двойной колонки (рис. I-101).

Новые типоразмеры в комбинации с обычными колонками чувствуют себя довольно комфортно. Но при горизонтальном взаимодействии друг с другом начинают конфликтовать. В остатке неизменно оказывается некоторая разность, при этом, довольно ощутимая (светлые фигуры).

На этом этапе разработки необходимо оставить компьютер на некоторое время в покое и включить творческое мышление. Разность в пределах одного модульного ряда – это грубая «дыра».

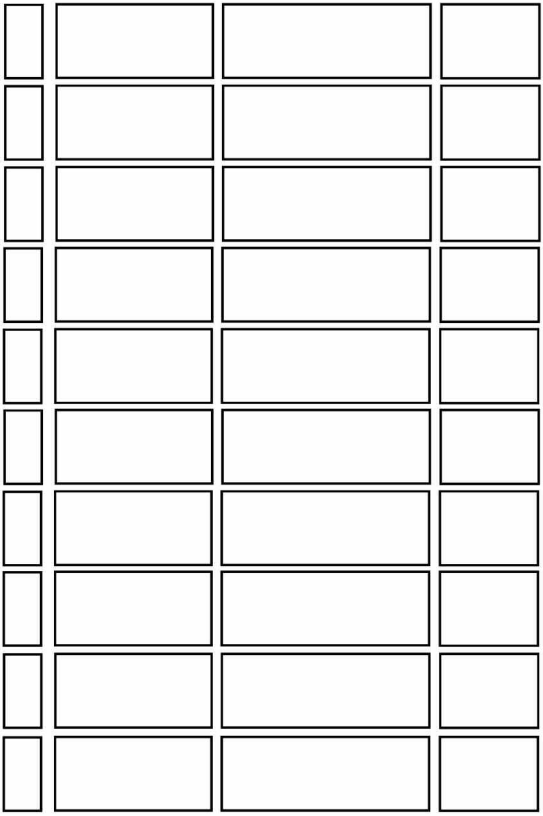


Рис. I-102. Колодец в модульной сетке

Разность в пределах двух-трех модулей – это уже оформительский элемент, которым не грех воспользоваться. А если эта разность займет полосу или хотя бы половину – это уже новое слово в дизайне (рис. I-102).

Колодец, коридор, шахта – все это многообразие дизайнерских терминов обозначает одно и то же – вертикальный пробельный элемент, создающий новое понимание активного «воздуха» на полосе. Заложив возможность применения новых типоразмеров вместе с колодцем в модульную систему, мы резко расширяем оформительские возможности сетки.

Окончательный вариант модульной сетки принял следующий вид (рис. I-103).

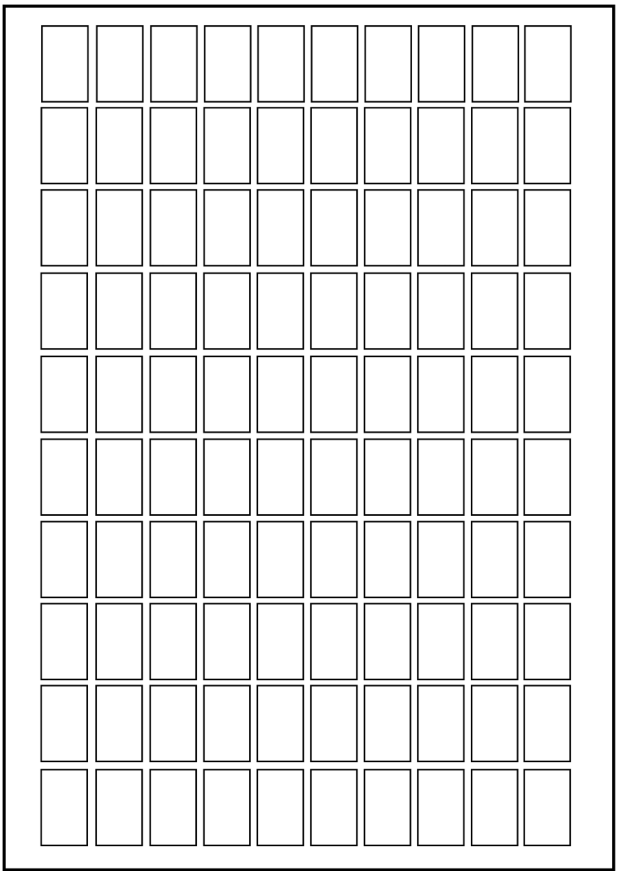


Рис. I-103. Многофункциональность сетки позволяет применять различные решения

Он и был положен в основу модульной системы конструирования издания. Дальнейшие шаги заключались в создании необходимо минимального количества типовых макетов.

Верстка пробных полос по типовым макетам доказала функциональность и конструктивность выбранного варианта модульной сетки (рис. I-104).

Благодаря использованию «плавающего» колодца и минимума графических элементов удалось добиться светлого, ясного и, одновременно, довольно строгого дизайна. О жизнеспособности данной сетки в газете можно будет судить только спустя некоторое время.

Важное дополнение. Первые три-четыре номера издания (в зависимости от периодичности) дизайнер-разработчик должен готовить по возможности лично. Только после получения положительных отзывов он может начать обучение сотрудников – операторов, верстальщиков и др. – основам макетирования и верстки по модульной сетке.

В прикладной, промышленной графике модульную сетку применяют при конструировании всевозможных рекламных изданий и, в особенности при проектировании графического фирменного стиля. Ее используют при создании товарных знаков, знаков визуальных коммуникаций и др.

Модульную систему верстки надо рассматривать не как самоцель, а лишь как метод, при помощи которого можно структурно упорядочить компоновку всего материала издания, придать соразмерность всем его элементам. Именно при таком понимании модульная система конструирования приводит к хорошим результатам.

6 ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ

НОВОСТИ

Потерянные миллиарды

На прошедшем заседании Госсовета обсуждались перспективы развития регионов и вопросы государственно-частного партнерства

Инвесторы делают ставки на рынки развивающихся стран

Инфляция в России в 2009 г. составит 7 процентов

Финансовый кризис может принести инвесторам сверхприбыли

Повышение транспортного налога отложено на один год

Кредиты и депозиты могут подорожать

ДЕЛОВЫЕ НОВОСТИ 7

Одиночкам новостройка не по карману

Инвесторы делают ставки на рынки развивающихся стран

NO COMMENTS

Крупнейшие компании по оказанию инвестиционно-банковских услуг

Минсельхоз продлит соглашение о стабилизации цен на социально значимые продукты питания на три месяца.

Премьер-министр Польши Дональд Туск намерен предложить России построить новый газопровод в Западную Европу по территории Эстонии, Латвии, Польши и Германии.

Российские фондовые индексы после двух дней роста снова стали падать. За первые два часа торгов РТС опустился на 2,03 процента до 199,83 пункта, вновь оказавшись ниже психологически важной отметки в 2000 пунктов.

«Евросеть» прогнозирует рост оборота и выручки в 2008г. на 8-10%.

Ипотечный кризис привел к появлению городов-призраков

Рис. I-104. Примеры верстки пробных полос газеты «Business-вторник»

Контрольные вопросы

1. В чем состоят отличия подходов к композиции у художников и дизайнеров?

2. Проведите анализ соподчиненности элементов структуры и внешнего оформления в вашем издании, выявите недостатки.

3. Выделите примеры использования симметрии в вашем дизайне. Обоснуйте целесообразность ее применения в каждом конкретном случае.

4. Какие приемы нужно использовать для создания равновесной полосы?

5. Назовите наиболее характерные свойства изобразительной поверхности.

6. Приведите пример использования «золотого сечения» как метода гармонизации формы.

7. Что представляет собой модульная сетка?

8. Используется ли модульная сетка в дизайне вашего издания?

Контрольные задания

Задание: использование композиционных средств.

Оборудование и материалы: компьютер, векторный редактор, документ формата А4.

1. Создайте монохромную композицию из двух-трех одинаковых по размеру квадратов, разных по тону. Добейтесь оптимального контрастного решения.

2. Создайте композицию из одинаковых по размеру квадратов, сближенных по цвету и контрастных по тону.

3. Создайте композицию из одинаковых по размеру квадратов, контрастных по цвету и близких по тону.

4. Используя результаты предыдущих заданий, создайте асимметричную композицию.

5. Используя те же исходные данные, создайте ритмическую композицию.

6. Создайте композицию из 6-7 элементов полосы, выявите их соподчиненность: по размеру, цвету, весу и т.п.

7. Создайте новый макет на основе архивной полосы вашего издания с учетом всех композиционных требований.

Литература

1. *Адамов Е. М.* Композиция изданий. Проектирование научно-технических, научно-популярных и учебных изданий. Учеб. пособие. М., 1983.
2. *Арнхейм Р.* Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.
3. *Водчиц С.С.* Эстетика книжных пропорций. М., 1997.
4. *Галкин С.И.* Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала. М.: Аспект Пресс, 2005.
5. *Грегори Р.Л.* Глаз и мозг. Психология зрительного восприятия. // Под ред. А.Р. Лурия и В.П. Зинченко. М.: Прогресс, 1970.
6. Дизайн периодических изданий // Под ред. Э.А. Лазаревич. М.: МГУ, 2000.
7. *Иттен И.* Искусство формы. М., 2001.
8. *Леонардо да Винчи.* Книга о живописи. М., 1934.
9. Оформление периодических изданий / Под ред. А.П. Киселева. М.: МГУ, 1988.
10. *Табашников И. Н.* Газета и дизайн. Тюмень, 1994.
11. *Тулупов В.В.* Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. Воронеж: Кварта, 2001.
12. *Фаворский В. А.* Об искусстве, о книге, о гравюре. М.: Книга, 1986.
13. *Херлберт А.* Сетка. Модульная система конструирования и производства газет, журналов и книг. М.: Книга, 1984.
14. *Чихольд Я.* Облик книги: Избранные статьи о книжном оформлении. (Пер. с нем.). М., 1980.
15. *Юнг К., Нойманн Э.* Психоанализ и искусство. М.: Книга, 1996.

Часть II

КАТЕГОРИИ ДИЗАЙНА. ШРИФТ

Исторически сложившиеся характерные рисунки шрифтов несут в себе определенные стилевые и национальные признаки. В разновидностях рисунка наборных шрифтов нашли отражение техника, инструмент, с помощью которых выполнялся первоисточник шрифта, материал, на который он наносился. Шрифты связаны с эпохой их создания, ее культурой, искусством, техникой.

Форма букв способна сама по себе вызывать, в той или иной степени, ряд ассоциативных представлений. Характер шрифта и способ его компоновки свидетельствуют о статике или динамике. Например, курсивные и наклонные начертания шрифта во многих случаях выглядят более динамично, чем прямые. Светлым, жирным, полужирным начертанием шрифта может быть вызвано представление о его весомости («тяжести» или «легкости»). Насыщенность шрифта, обуславливаемая толщиной штрихов и плотностью рисунка букв, позволяет говорить о той или иной его «цветности». Нормальные, узкие и широкие начертания шрифта при определенных обстоятельствах связываются с понятиями о большей или меньшей стройности, устойчивости и пропорциональности.

Рисунок букв может восприниматься на бумажном листе как плоскостный или пространственный. Плоскими выглядят шрифты с одинаковой толщиной основных и соединительных штрихов. В шрифтах, имеющих различные толщины основных

и соединительных штрихов, тонкие штрихи кажутся более удаленными и создается впечатление, что буква в целом обладает определенным объемом. В строчном начертании большинства гарнитур преобладают круглые буквы и выступающие за линию строки элементы, что делает это начертание менее строгим, чем прописное, и более удобочитаемым при длительном чтении. Буквы строчного начертания, будучи доведены по размеру очка до величины прописного, оказываются насыщеннее прописного.

Почти в каждом кегле шрифта содержится прямое, курсивное, светлое, полужирное, строчное и прописное начертания, а в некоторых гарнитурах — жирное, широкое и узкое. Избрав для оформления издания только одну-две гарнитуры, дизайнер может иметь достаточное многообразие выразительных средств шрифта, заключенных в его рисунке, размере и начертании.

Несмотря на то, что шрифты одной гарнитуры объединены общим характером рисунка, различные начертания делают их значительно, а порой и резко отличающимися друг от друга. Кроме того, такие начертания, как прямое и курсивное, прописное и строчное, имеют и различное историческое происхождение.

Практическое значение шрифтографии в дизайнерской деятельности трудно переоценить. Понимание закономерностей существования и смены исторических этапов в развитии шрифта помогает дизайнеру безошибочно выбирать те или иные гарнитуры для оформления самых различных материалов — исторических, экономических, развлекательных, рекламных. Разбираясь в шрифтах, он всегда выберет наиболее удобочитаемую текстовую гарнитуру, соответствующую стилистике издания, наилучшим образом сочетаемые и яркие шрифтовые пары для оформления заголовков и текста.

Глава 1. Генезис шрифтовых стилей

Первые шрифты

Первым алфавитом в Европе был буквенно-звуковой алфавит, который появился около XI в. до н.э. Он был создан финикийцами и явился прообразом многих алфавитов мира (рис. II-1).

От финикийцев алфавитное письмо перешло к грекам (VII-VIII вв. до н.э.) Предполагается, что структура графем исторически связана с иероглифическими изображениями, что подтверждается также исходными наименованиями некоторых букв греческого алфавита. Древнегреческий шрифт весьма прост и выразителен. Он построен с помощью линий, образующих геометрические формы: квадрат, круг, треугольник (рис. II-2).

От греческого алфавита через посредство этрусского произошло латинское письмо – письмо древних римлян (III в. до н.э.). В дальнейшем латинское письмо стало международным.

Самый древний почерк латинского письма носит название *капитальное письмо* (I-V вв.) или капитальный шрифт. Надписи этим шрифтом выполнялись на папирусных свитках и пергаментных кодексах. На папирусе писали тростниковым пером, на пергаменте –

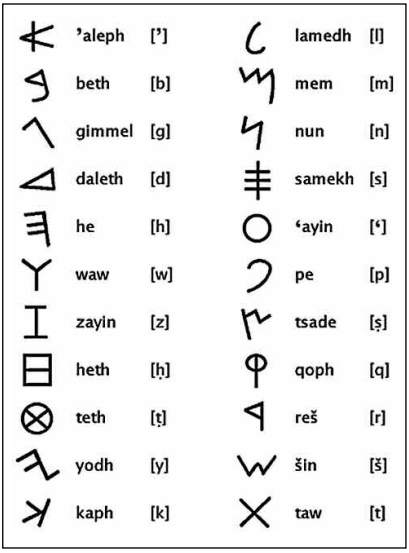


Рис. II-1. Финикийский алфавит

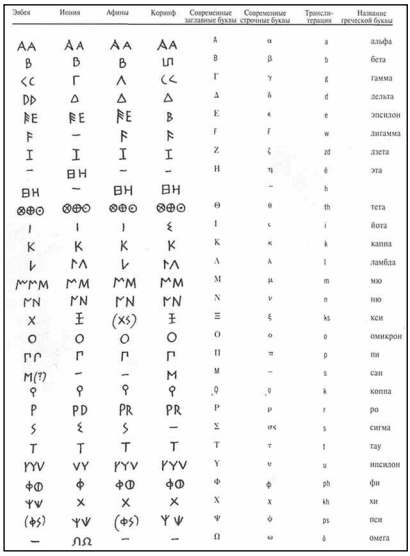


Рис. II-2. Древнегреческий алфавит

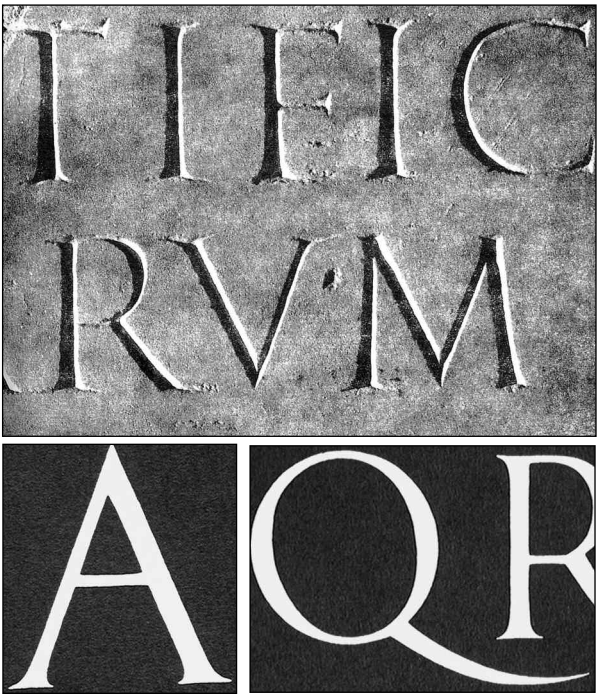


Рис. II-3, II-4. Фрагмент надписи и буквы на колонне Траяна

гусиным, а на каменных плитах буквы высекались. Капитальное письмо носило геометрический характер: все буквы вписывались в квадрат.

В Риме сохранился замечательный памятник капитального письма – колонна Траяна (рис. II-3).

Исследователи, проанализировав буквы надписи на колонне, пришли к выводу, что древнеримский мастер не рисовал высекаемые буквы на мраморе при помощи линейки, циркуля и других принадлежностей, а писал их плоской ширококонечной кистью. Этим объясняется то, что построение букв довольно сложное и что одни и те же буквы имеют разные варианты. Но самым достоверным признаком служит то, что в начертаниях букв очень ясно выражен характер плоской ширококонечной кисти, приспособленной к технике высекания на камне (рис. II-4).

Надписи на колонне Траяна послужили прототипом для разработки самой популярной кириллической гарнитуры прошлого века – *Литературной*.

Вместе с квадратными капиталами развивается более беглая и размашистая форма письма — *рустика* (*capitalis rustica,* т.е. крестьянское простое капитальное письмо). Характерными чертами рустики являются тонкие вертикальные штрихи, а горизонтальные штрихи выполняются с сильным нажимом. В целом получается картина сжатого, узкого и высокого письма. Рустика встречается часто и в текстах, высеченных на камне, так как на ограниченной поверхности мрамора рустикой можно уместить намного больше текста, чем капитальным письмом. Она сохраняется до XI в., несмотря на развитие новых видов письма. Прекраснейшие тексты Вергилия и другие античные манускрипты, дошедшие до наших дней, написаны рустикой (рис. II-5).

Для более быстрого написания текста переписчики текстов начали использовать наклонное начертание знаков. Так появился *курсив* (лат. – «наклонный»). Его буквы значительно упростились, но несколько потерялась четкость и красота, а следовательно, удобочитаемость.

Для переписки литературных текстов к IV в. сформировался так называемый *унциал* (*scriptura uncialis*), имеющий буквы с характерными округлыми формами (рис. II-6).

В унциале горизонтальные штрихи имеют малое значение, и поэтому в письме нет резких отсечек наверху и внизу. Его буквы как бы сплетаются плавными линиями пера. Так как унциалом писать было намного легче, чем квадратным капиталом, и он был более четок, чем рустика, его считают первым письмом, специально предназначенным для работы ширококонечным пером. Унциал оставался в употреблении до IX в., но унциальные формы, смешанные с формами капитального письма, встречаются и в более поздние времена в заглавиях и инициалах.

Со временем в унциал стали все больше просачиваться элементы непрерывно развивающегося курсива. К V в. был нарушен принцип

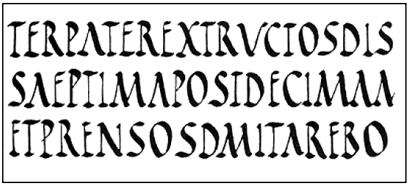


Рис. II-5. Рустика

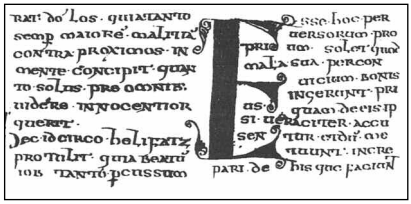


Рис. II-6. Унциал

размещения букв строки в пределах двух линий, объединявший унциал с капитальным письмом, и унциал приблизился к строчному курсиву. Возникшая на основе курсива модификация унциального письма, так называемое *полуунциальное письмо* (*scriptura semiuncialis*) переняла все эти новшества, в результате чего писать и читать такое письмо стало гораздо легче. Верхние и нижние удлинения некоторых букв (d, h, l, f, p, q) отчетливо выделяли своеобразные формы этих букв среди других букв строки.

Это шрифт был переходным к курсивному *минускульному письму* (лат. – маленький). В минускульном письме использовались только строчные знаки.

Тем не менее, римское письмо было неудобочитаемым, потому что выполнялось без интервалов между словами. Буквы скорее вычерчивались, чем писались. К VII в. первоначальный минускул изживает себя, претерпевает изменения и получает логичное завершение в *каролингском письме* (по имени французской династии Каролингов). К концу XI в. каролингский минускул господствовал во многих странах Западной Европы (рис. II-7).

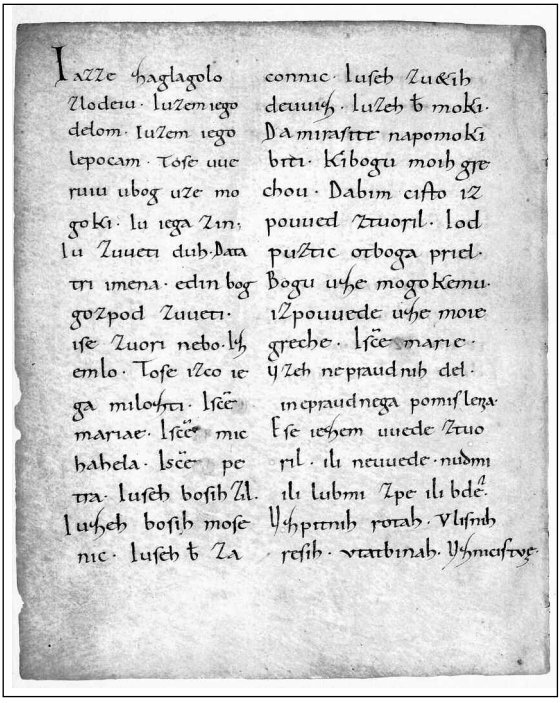


Рис. II-7. Фрейзингенские отрывки из Словении — один из первых славянских письменных памятников, выполненный каролингским минускулом

В конце XI – начале XII в. стал складываться новый по форме букв шрифт под названием *готический*. В письмо проникают надломленные линии; закругления и эллипсы принимают форму остроконечного миндаля. Особенности готического

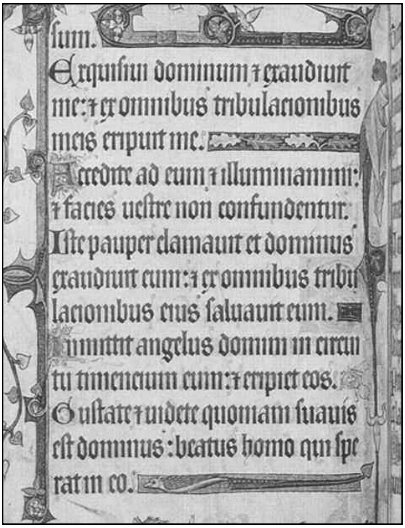


Рис. II-8. Готическое письмо

Рис. II-8а. Ткань готического письма

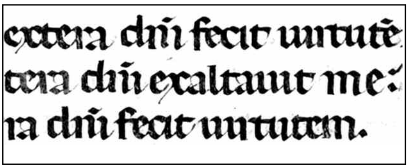


Рис. II-9. Ротунда

письма – общая темная картина, сжатость букв и надломленность их концов. Сжатость письма позволяет уместить в строке намного больше текста (рис. II-8).

Такое ломаное готическое письмо, объединяющее всю страницу в плотную ткань, старые мастера письма назвали *текстурой* (textura — буквально «ткань») (рис. II-8а).

Шрифт существовал в эпоху господства готики в архитектуре и искусстве. Готический шрифт получил широкое распространение по всей Европе – в Германии, Франции, Англии и др. В Италии развивается особый вид готического письма — так называемое *круглоготическое письмо* или ротунда (итал. *rotondo* — круглый, округлый) (рис. II-9).

В его буквах сохраняются закругления, они размашисты и стремительны. Надломлены только верхние концы стоек. Круглоготическое письмо шире и просторнее других видов готического письма и по праву рассматривается в настоящее время как промежуточная форма между готикой и антиквой.

В XIV в. в Италии и во Франции появляются образцы так называемого *гуманистического письма*, не имеющего ничего общего с готическим шрифтом (рис. II-10).

Этот шрифт по времени совпал с эпохой Возрождения, и поэтому его еще называют *ренессанс-антиква*. Истоки гуманистического шрифта – в капитальном письме, графическая основа восходит к

рисункам каролингского мунускула. Одним из инициаторов разработки нового письма был итальянский поэт *Франческо Петрарка* (1304–1374). На основе гуманистического минускула во второй половине XV в. был разработан наборный шрифт антиква.

Старинная антиква

С середины XV в., главным образом благодаря усилиям венецианских типографов *Йоханна де Спира*, *Николая Йенсона* и *Альда Мануция*, печатная книга обретает свой специфический облик: в качестве текстового шрифта используется удобочитаемая антиква, строго выдерживаются принцип выключки строк, равномерность интерлиньяжа, абзацный отступ как средство членения текста. Мануций вводит в употребление вместо громоздких фолиантов книги в одну восьмую листа (обычный в наше время формат). Учитывая потребности рынка, он переходит к изданию дешевой, изящной, но без особых претензий сделанной книги. Таким образом, книга становится массовым явлением.

Германские печатники придерживались иных принципов типографики, используя повсеместно трудночитаемый *швабахер* – германскую разновидность готического письма. В начале

Рис. II-10. Гуманистическое письмо

Рис. II-11. В шрифтовом оформлении газеты «Известия» используются две фирменные гарнитуры, разработанные Т. Сафаевым (2004) на основе старинной антиквы

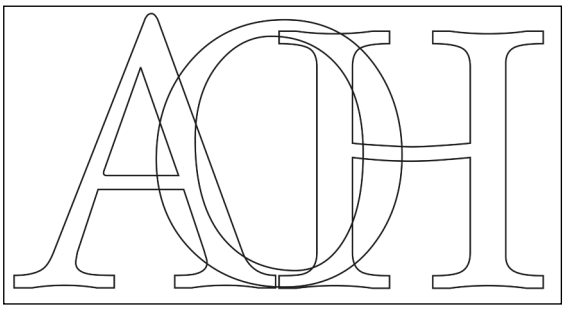


Рис. II-12. Гарнитура Mysl, созданная на основе старинной антиквы

XVI в. шрифтовая палитра типографики обогащается *курсивом*, впервые награвированным Ф. де Болонья и введенным в обиход А. Мануцием.

Шрифты Н. Йенсона, А. Мануция обычно относится к старинным антиквам. Они оказали сильное влияние на последующие поколения шрифтовых дизайнеров и до сих пор остаются самыми популярными шрифтами для набора текста (рис. II-11).

Важнейшими параметрами старинной антиквы является небольшой контраст между основными и вспомогательными штрихами и заметный на утоньшениях буквы *о* наклон оси овальных элементов, которые смещаются с верхнего и нижнего положений в направлении против часовой стрелки. Ранние варианты таких шрифтов (как и их восстановления в XIX и XX вв.), известные как *венецианские антиквы*, обладали дополнительными признаками, включая круто ниспадающие засечки и наклонную перемычку в строчной букве *е*. Современный ассортимент кириллических шрифтов, созданных на основе венецианских антикв, включает следующие гарнитуры: *Alliance, Lazurski, Venetian 301.*

Следующей большой группой среди старинных антикв являются антиквы XVI в., обычно называемые *гаральдами*, — итало-французские антиквы. Эта группа включает работы К. Гарамона. Кроме гарнитуры, носящей его имя, до сих пор чрезвычайно популярны шрифты, основанные на его рисунках и многочисленных схожих рисунках того периода.

Ко времени Гарамона шрифтовой типографский дизайн достиг большего совершенства, что выражалось в усилении контраста между штрихами. Перемычка в букве *е* стала полностью горизонтальной, засечки стали тоньше, менее наклонными и более изящными. Шрифты той эпохи отличались типично французской элегантностью, а невысокие строчные буквы были хорошо приспособлены к добавлению столь распространенных во французском

языке диакритических знаков. К этой группе относятся шрифты *Garamond, Mysl* (рис. II-12).

Современный цифровой ассортимент шрифтов представлен также следующими гарнитурами, выполненными в стиле старинной антиквы: *Kis, Caslon, Caslon 540, Zagolovochnaya, Bannikova, Barry Gothic, Cooper, Palladium, Ralenta*.

Переходная антиква

В начале XVI в. шрифтография и типографика развивались в стиле французского Ренессанса. В изданиях *Р. Этьенна, Ж. де Турна* развивается композиция титульного листа; широко применяются исполненные в технике деревянной гравюры иллюстрации и орнаментальные бордюры, становится изощренным шрифтовое оформление. Шрифт продолжает утрачивать сходство с рукописным, его рисунок делается строже, отражая процесс гравировки пунсона. *Лука Пачоли*, ученик Леонардо да Винчи, публикует в 1509 г. первые правила по построению латинского шрифта. Он предлагал строить буквы на основе квадрата, используя для этого его диагонали и вписанную в него окружность (рис. II-13).

Во второй половине XVI в. лидирующее положение в книгоиздании занимают Нидерланды, куда эмигрируют многие французские печатники. Размахом деятельности выделяется антверпенское издательство *К. Плантена*. Его издания отличаются насыщенностью декора и тонально-живописным характером иллюстраций, выполненных в технике резцовой гравюры на меди.

Главный труд, принесший славу Плантену, – восьмитомная Biblia poliglotta («Библия полиглота», 1569-1573) — пятиязычная Библия с параллельным текстом на латинском, греческом, еврейском, арамейском и сирийском языках.

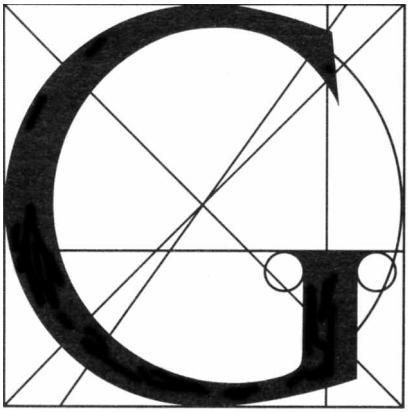


Рис. II-13. Построение буквы по Л. Пачоли

В XVII в. наиболее примечательным явлением стала издательская деятельность голландского дома *Эльзевиров*, направленная на создание книги

широкого спроса. В их изданиях преобладают небольшие форматы, удобные для пользования книгой. Шрифты эльзевировских изданий, спроектированные в основном *Кристофелем ван Дейком*, имеют несколько утяжеленный рисунок, что позволяло им сохранять четкость оттиска даже при больших тиражах.

Эти шрифты еще дальше отошли от рукописного прототипа, имели резче выраженный контраст между основными и соединительными штрихами и более жесткое сопряжение засечек и вертикалей. Исторические классификации относят их к *переходным антиквам*.

Как следует из названия, переходные антиквы представляют переходную фазу от эстетики старинной антиквы к более «современной» — новой. Этот переход начался в конце XVII в.

Одной из особенностей переходной антиквы стало усиление контраста между основными и вспомогательными штрихами. Это можно заметить в классических шрифтах *Уильяма Кезлона* начала XVIII в., вариации которых также продолжают применять. Хотя по другим эстетическим причинам шрифты Кезлона обычно относят к старинной антикве.

Хотя число переходных антикв невелико, их, как и старинные антиквы, часто используют для набора книг, журналов и ежедневных газет. Примерами шрифтов этой группы можно считать *Bachenas, Baskerville, Fournier, Kudryashov, Newton, Peterburg, Prospect, Svetlana* (рис. II-14).

Крупнейшей фигурой шрифтографии и типографики переходного стиля был *Джон Баскервилль*, работавший в Англии в 1750-1770 гг. Если в начале XVIII в. доминировала открытая антиква старого стиля, как, например, шрифты У. Кезлона, то к концу столетия их сменила закрытая антиква нового стиля *Джамбатиста Бодони* и *Фирмена Дидо*. Шрифты Баскервилля находятся в середине этого процесса трансформации и называются *шрифтами переходного типа*.

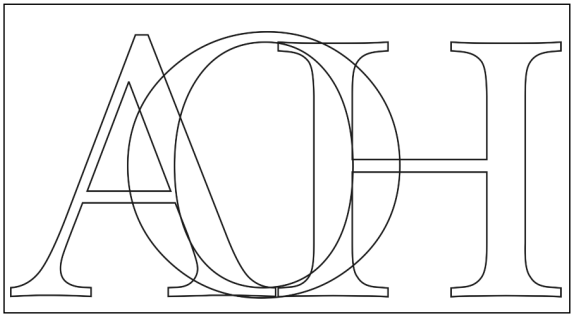


Рис. II-14. Гарнитура NewBaskerville

Рис. II-15. Чуть заметный наклон осей букв в гарнитуре NewBaskerville

Баскервилль старался усовершенствовать шрифты Кезлона путем увеличения контраста между толстыми и тонкими штрихами, делая засечки острее и более зауженными, а также меняя наклон оси овалов у округлых знаков на более вертикальные (рис. II-15).

Некоторые буквы стали шире, а их округлые штрихи по форме стали ближе к правильной окружности. Знаки стали более регулярными и последовательными по размеру и форме. Сравнительно со шрифтами XVI-XVII вв. его шрифты более контрастны, оси овалов почти вертикальны, четко различимые серифы плавно сопрягаются с основными штрихами. Отказавшись от применения книжного орнамента, Дж. Баскервилль стал основоположником «чистой» типографики, основанной только на шрифтовом оформлении.

Огромны заслуги в области типографики итальянца *Джамбатиста Бодони*, работавшего в 1760-1800 гг. в Парме: отточенная архитектоника знаков, геометрическая строгость шрифтового рисунка, выявление композиционной значимости незапечатанного пространства книжного листа, разработка шрифтов так называемого нового стиля. Многие заслуженно считают Бодони автором самых изящных и элегантных шрифтов (рис. II-16). Бодони сыграл значимую роль в развитии русских шрифтов.

Современная антиква

Тенденция, которая наблюдалась у переходных антикв, нашла свое логическое завершение в антикве *Бодони*, названной новой (modern, «современная»). Новая антиква создает впечатление гравированного шрифта, ее соединительные штрихи, как и засечки, уменьшены до волосяных линий. Этот сильнейший контраст придает новой антикве

Рис. II-16. Новая антиква. Гарнитура Bodoni

Рис. II-17. В начертании логотипа «Ведомостей» использована гарнитура Standart Poster

блистательный вид. У засечек отсутствует закругление, они пересекаются с основными штрихами под прямым углом. В сравнении с большинством старинных антикв страница с новой антиквой кажется несколько темнее. Вообще, этот шрифт создает впечатление прямизны, четкости и официальности.

В настоящее время новая антиква вышла из моды в наборе текста, ее еще используют в роскошных альбомах по искусству и подарочных изданиях. Как акцидентная гарнитура Bodoni применяется повсеместно, она также нашла свою постоянную нишу в заголовках. Наиболее характерными примерами современных антикв на кириллической основе можно назвать шрифты *Didona, Neva, Standart Poster, Elizabeth, Kuzanyan, Walbaum, Firmin Didot, Oktava* (рис. II-17).

Шрифты XIX в.

Промышленная революция расширила сферу шрифтографии, открыв ей обширное поле деятельности в рекламе и периодике. Потребность в акцидентных и заголовочных шрифтах способствовала интенсивной разработке новых видов и разновидностей шрифтового рисунка. В первой половине XIX в. усилиями английских разработчиков вводятся в обиход египетские шрифты (*В. Фиггинс*), шрифты типа «кларендон» (*У. Тароугуд*), гротески (*У. Кезлон IV*), шрифты

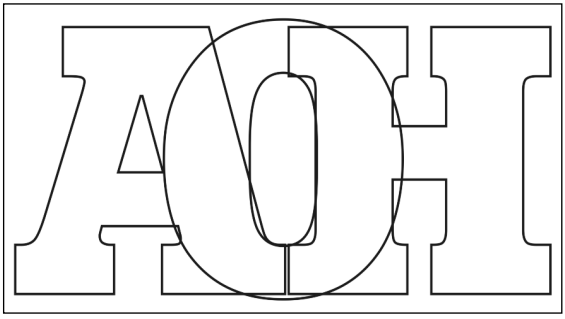


Рис. II-18. Гарнитура Xenia

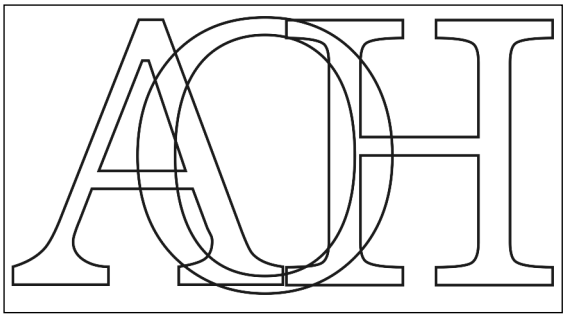


Рис. II-19. Гарнитура Century SchoolBook

жирных начертаний (*Р. Тори*) и др. Все шрифты, как правило, неконтрастны.

Египетские шрифты (толстые вертикальные штрихи, подчеркнутые такими же толстыми горизонтальными засечками, напоминали современникам массивные колонны древних египетских сооружений, с которыми европейцы познакомились в начале XIX в. в результате Египетского похода Наполеона) были поначалу чрезвычайно востребованы: не только реклама, но и заголовки солидных изданий не обходились без этих гарнитур. Впоследствии шрифты этой группы стали называть брусковыми. К ним можно отнести шрифты Baltica, Bruskovaya, Luxor, Xenya (рис. II-18).

Не менее известен вариант брускового шрифта – кларендон, который, как правило, выделяется в отдельную группу. Шрифты этой группы имеют небольшой контраст штрихов и более тонкие брусковые засечки, плавно соединяющиеся со штрихами.

В качестве примера можно назвать *Century SchoolBook, Clarendon, Journal, Akademy, Bookman* (рис. II-19).

Гротески (более позднее название – рубленые) вначале применялись только как акцидентные, но постепенно стали завоевывать все более прочные позиции в шрифтографии – ими стали набирать газеты, журналы, художественную литературу, альбомы по искусству и пр.

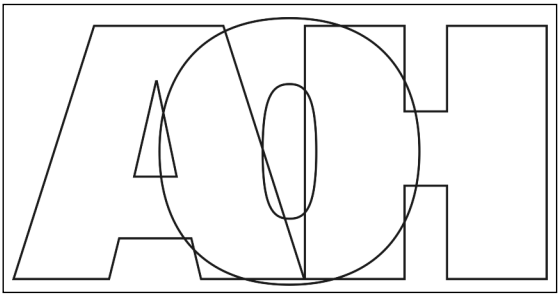


Рис. II-20. Гарнитура FreeSetBlack

Гротески характеризуются, как правило, малой контрастностью. В соответствии с формой овалов, наличием или отсутствием контраста, степенью открытости знаков и степенью

разноширинности гротески делятся на старые, новые, геометрические и гуманистические.

К наиболее употребимым гротескам нужно отнести *Hermes, TextBook, Gymnasia, ITC FranclinGothic, FreeSet, Pragmatica, Futuris* и др. (рис. II-20).

Акцидентные и декоративные шрифты – порождение XIX в. – появлением были обязаны рекламе. Каждая хорошо оборудованная словолитня должна была исполнить любой каприз заказчика. Функция подобных шрифтов – рекламная – предопределяла их графическую форму. Об эстетике шрифта просто забывали.

Одновременно, типографическое оформление изданий все больше утрачивает строгость и цельность, ее характерными чертами становятся перегруженность декором с элементами разных исторических стилей.

Уильям Моррис (1834-1896)

Уильям Моррис – одна из наиболее значимых фигур не только в британском, но и в мировом искусстве. Его талант был необычайно разносторонним: революционный дизайнер и типографский печатник, знаменитый поэт и виртуоз-каллиграф, ткач и переводчик, бизнесмен и архитектор.

Изумительный диапазон и глубина достижений делают его уникальной фигурой, особенно в книжном дизайне. Для Морриса книга была объектом искусства, таким же, как живопись. Моррис считал, что эволюция типографики зашла в тупик. Если первопечатные книги были лучшими за всю историю, то печать XIX в. — худшей; по его мнению, красоту погубила коммерция. Он основал типографию «Kelmscott Press», чтобы печатать книги «с надеждой создания некоторых, которые должны иметь определенную претензию в красоте».

Уильям Моррис

Марка типографии «Келмскотт»

Все параметры выпускаемых книг – от инициалов и размеров полей до переплетных материалов – были продуманы самим Моррисом. Его книги стали революционным событием для издателей той эпохи.

Идеализация Средневековья и Раннего Возрождения, критика обезличенного машинного производства стимулировали Морриса к возрождению ручных типографских процессов и модификации шрифтов инкунабул (печатных книг, выпущенных до 1500 г.). Моррис противопоставил свою работу стихийному беспорядку модной печати с тем, чтобы достичь порядка и связи всех частей книги в единое целое. Именно с Морриса и началась профессия дизайнера: человека, устраняющего случайность формы. Моррис основал международную фирму «Моррис&Компания», которая существовала вплоть до Второй мировой войны. На основе старинных антикв он создал ряд замечательных текстовых гарнитур: *Golden Type* (1890), *Troy Type* (1891), *Chaucer Type* (1893).

Неоклассические стили XX в.

На рубеже XIX-XX вв. заметный след в шрифтографии оставил стиль модерн (*ар нуво, югендстиль*). Стремление к экспрессии органических форм, контрастное сочетание растительного орнамента, декоративно-силуэтных иллюстраций и обостренной геометрики линейного обрамления – этим определялось издание, оформленное в духе модерна. (рис. II-21).

Примерно к тому же периоду относятся и первые опыты экспрессивной типографики, стремившейся как бы воссоздать образность авторской речи путем перемены шрифтовых кеглей и начертаний, активизации незапечатанного фона, а порой и уподобления наборной полосы некоему изображению.

Рис. II-21. Модерн спровоцировал поиск новых шрифтовых рисунков, использующих гибкую, текучую линию и получивших применение главным образом в акциденции

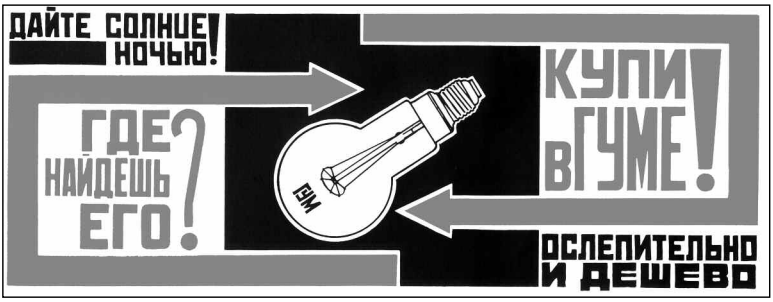


Рис. II-22. Рекламный плакат. В. Маяковский, А. Родченко, 1923

Заметными достижениями в области экспрессивной типографики отмечено творчество представителей конструктивизма 1920—1930-х гг. (*П. Зварт, Х. Байер, Я. Чихольд, Л. Лисицкий, А.М. Родченко, В.Ф. Степанова, С.Б. Телингатер* и др.). Их основные достижения относятся к сфере рекламной типографики, акциденции, а

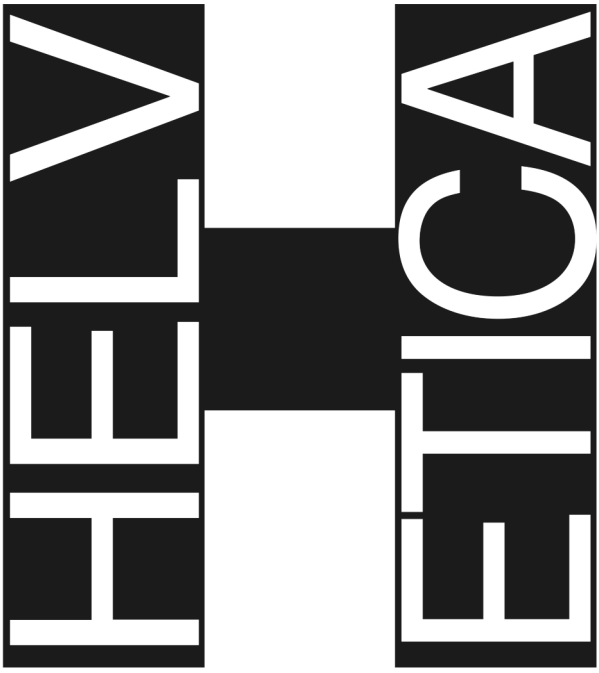


Рис. II-23. Гельветика (и ее «родная сестра» — Прагматика) завоевали весь печатный мир. Их использование даже трудно назвать повсеместным, скорее — тотальным

также типографике деловых и периодических изданий. Для конструктивизма характерны предпочтение гротесков с их простотой шрифтового рисунка, отказ от орнаментации, усиление активности заголовков, широкое применение жирных линеек в целях членения и акцентировки текста, нарушение традиционной симметрии, использование флагового набора. Конструктивистские поиски новой типографической структуры перекликаются с исканиями пионеров современного индустриального дизайна (рис. II-22).

В 1940–1960-х гг. ведущую роль в мировой шрифтографии и типографике заняла Швейцария, где сложилась строго функциональная система художественного проектирования произведений печати. Для швейцарской школы характерно предпочтительно использование гротесков (особенно *Гельветики*, спроектированной М. Мидингером в 1956 г.) (рис. II-23).

На 1970-80-х гг. приходится расцвет американского экспрессионизма. *Х. Любалин, Э. Пеколик, М. Виньелли* и другие внесли в графическую структуру изданий игровое начало, визуальное общение с читателем, дали импульс развитию фигуративной типографики, в которой буква может оказаться изображением предмета, а изображение — буквой (рис. II-24, II-25).

Огромную роль в разработке шрифтов и в объединении проектировщиков шрифтов сыграла Международная шрифтовая корпорация (ITC), основанная в 1970 г. в Нью-Йорке Х. Любалином и А. Бернсом.

Рис. II-24. Если слова – это путь создания внутреннего значения, наделения смыслом, то форма их написания придает голос, цвет, характер и индивидуальность этому значению. Журнал альтернативного искусства «Avant Garde» выражал взгляды, противоречащие общественному мнению, он провоцировал и возбуждал. Логотип журнала (гарнитура Avant Garde Gothic, Х. Любалин, 1970) буквально вырывается вперед стремительными повторяющимися формами буквы «А»

Рис. II-25. В логотипе журнала «Families» можно увидеть дружную семью

Становление и развитие отечественных шрифтов

Создателями славянской азбуки были монахи-миссионеры – братья *Кирилл* и *Мефодий*. С именем Кирилла связана азбука древнерусского письма, получившая название «кириллицы». Кириллица при своём рождении (863 г.) большей частью состояла из букв, заимствованных из греческого литургического унциала (из 43 букв кириллицы из греческого письма было заимствовано 24, а 19 изобретено). Новые славянские буквы полностью соответствовали стилю уже существующих, в результате чего получился довольно гармоничный по форме алфавит с четкой и ясной графикой знаков (рис. II-26). Новая азбука была распространена по всем славянским государствам.

Старославянская письменность известна с X в. в двух различных начертаниях: глоголицы и кирилицы. Вначале оба начертания существовали параллельно, но со временем за основу русской письменности была взята кириллица. Древнейшие русские рукописи XI в. были написаны кириллицей, почерком, который в дальнейшем получил наименование *устава*. Устав — вид еще полностью прописного письма. Отличительной чертой устава является достаточная отчетливость и прямолинейность начертаний. Большая часть букв угловатая, широкого тяжеловесного характера. Буквы устава – крупного

Рис. II-26. Кириллица

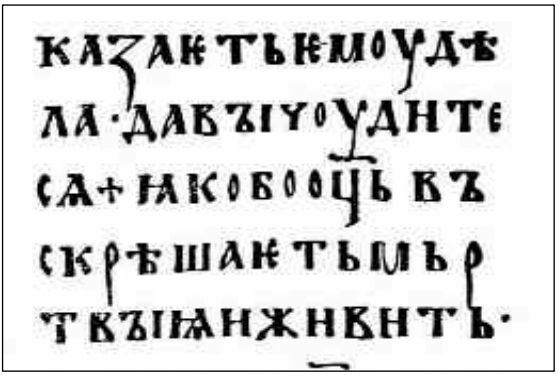


Рис. II-27. Устав

размера и стоят отдельно друг от друга. Промежутков между словами не было (рис. II-27).

Один из лучших образцов уставного письма – «Остромирово Евангелие» (рис. II-28).

В современном шрифтовом ассортименте уставное письмо представлено оригинальными стилизациями – *Ustav* и *Ustav II*. Необходимо помнить, что исторически шрифт создавался как маюскульный (т.е. строчные знаки отсутствуют). В современном варианте их также нет.

В конце XV в. в Кракове Швайпольт Фиоль впервые начал печатать книги кириллическим уставом. Первенцем славянского книгопечатания считается книга «Осьмогласник» («Октоих»), 1491 г. Техника печати воспроизводит все особенности рукописных образцов. Книги напечатаны в две краски (красной и черной), украшены заставками, узорными заглавиями и инициалами.

В начале XVI в. появляются печатные книги на старославянском языке, издателем которых был Франциск Георгий Скорина. 6 августа 1517 г. из типографии Скорины вышла книга «Псалтырь», посвященная «детям малым як початок всякое добре науки грамоты, еже добре чести и мовить учить». Так было положено начало изданию серии книг под общим заглавием: «Библия руска, выложена доктором Франциском Скориною из славнаго града Полоцька Богу ко чти и людем посполитым к доброму научению». Скорина сделал первый перевод Библии на белорусский язык. По качеству бумаги, шрифта, гравюр книги, выпущенные Скориной, не уступали

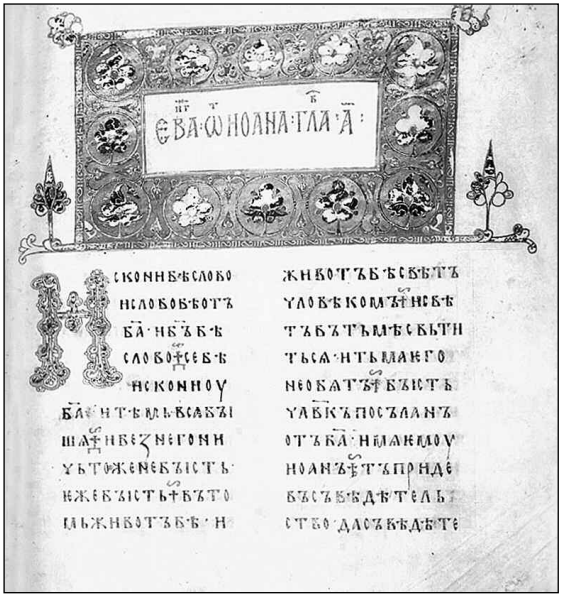


Рис. II-28. Остромирово Евангелие. 1056–1057

венецианским изданиям XVI в. Текст был украшен многочисленными заставками и инициалами, снабжен гравированными миниатюрами. Пражские издания Скорины были распространены в Юго-Западной Руси. В 1525 г. Скорина переехал в Вильно, где им были изданы первое печатное издание церковно-славянского «Апостола», а также, без обозначения года, – «Малая подорожная книжица» – молитвенник для мирян.

Эстафету славянского книгоиздания у Скорины принял московский первопечатник *Иван Федоров*. Его типографская продукция

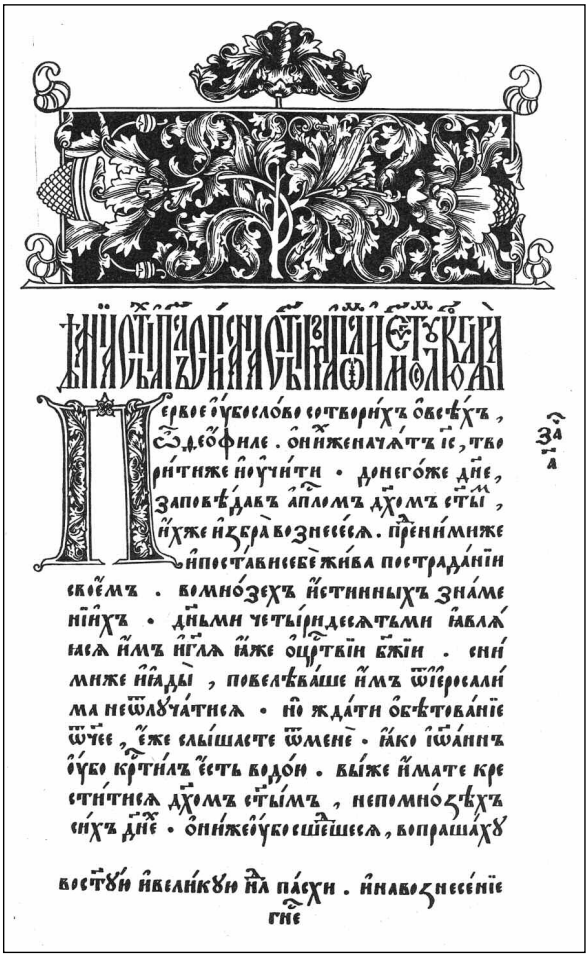


Рис. II-29. Начальная страница «Апостола» Ивана Федорова. 1564

была набрана более современным для того времени шрифтом – *полууставом*.

Полуустав развивается, начиная с XIV в., и впоследствии вытесняет устав. Этот вид письма светлее и округлее, чем устав, наряду с прописными присутствуют строчные знаки, буквы мельче, очень много надстрочных знаков, разработана целая система знаков препинания. Полуустав соединяет цели удобства и скорости письма: он проще устава, имеет значительно больше сокращений, чаще бывает наклонным – к началу или к концу строки, лишен каллиграфической строгости (рис. II-29).

Уставы и полууставы выполнялись по строго определенному правилу – уставу, от которого и произошло их название. Полууставы также нашли свое представление в современном цифровом ассортименте. К ним относятся гарнитуры *Evangelie, Fita Church, Fita Poluustav*. Полууставные шрифты применяются в современном дизайне для оформления текстов старославянского и религиозного содержания. Необходимо учитывать, что использование полуустава требует богатой декорированности.

Постепенно появляется скорописный шрифт – *скоропись*, которая использовалась при переписке книг, составлении деловых бумаг, актов и т. п. (рис. II-30).

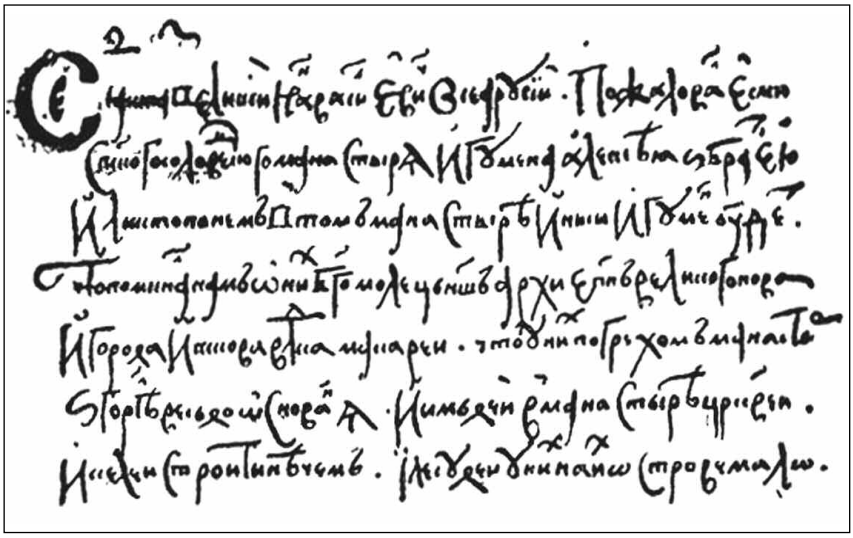


Рис. II-30. Скоропись

Рис. II-31. Вязь

Из-за большого количества росчерков и лигатур скоропись с трудом поддается цифровой обработке.

Начиная с XV в. в написании заглавий книг применялось особое письмо – вязь. Это декоративное письмо, с помощью которого выделялись заглавия в виде непрерывного равномерного орнамента (рис. II-31).

Лучшие образцы русской вязи сложились в середине XVI в. в Москве при Иване Грозном, а также в Новгороде. Заставки первых книг, напечатанных Иваном Федоровым, славились красиво выполненной вязью, гравированной на дереве. Начиная с XVII в. вязь постепенно приходит в упадок. Из-за общего лигатурного характера (соседние вертикальные штрихи расположенных рядом букв сливаются в один штрих) вязь с трудом поддается оцифровке. В современных гарнитурах вязь представлена несколькими цифровыми стилизациями – *Russia, Fita Viaz, Russia Church, Russian Souvenir.* Сама богато декорированная вязь не требует от дизайнера дополнительных украшательств. В ее использовании главное – историческое соответствие.

Гражданский шрифт

В 1708 г. Петр I ввел в обязательное употребление новый русский гражданский шрифт, представляющий собой синтез традиционных русских и родственных им форм латинского шрифта того времени. По форме, пропорциям и начертанию гражданский шрифт близок к западноевропейской антикве. Главным достоинством нового шрифта являлась удобочитаемость, простота и ясность конструкций букв (рис. II-32). Были введены арабские цифры вместо обозначения цифр буквами. При этом церковь продолжала пользоваться старославянским алфавитом – полууставом. Это привело к разделению сферы

светской и церковной книжности, к распространению грамотности.

При Петре I было издано 650 названий книг, из них около 400 были напечатаны новым русским гражданским шрифтом. Первой книгой гражданской азбуки была «Геометрия», изданная Печатным двором в Москве в 1708 г.

В конце 1702 г. в Москве начинает выходить первая, тогда еще рукописная русская газета «*Ведомости*». В 1703 г. появились печатные номера. Газета выпускалась в формате 11х16 см (приближается к современному 70х90 в 1/32 долю) и до 1710 г. набиралась полууставом размером, примерно соответствующим 12 кеглю. С 1711 г. газета стала выходить в Санкт-Петербурге (рис. II-33). Для набора использовали

Рис. II-32. Гражданский шрифт

САНКТЪПЕТЕРЗБУРХЪ,

ВѢДОМОСТИ.

Полученные Сего Іюня въ 28 день, 1711.

ИзЪ ЛАГАРУ изЪ волоскои земли, изЪ заднестра за мїлю, 31 дня маїя.

Его Царское Велїчество їзволїлЪ сюда прїитти изЪ яворова 22 дня, тогожЪ маїя, которого дня и королев-

Рис. II-33. Первый номер «Ведомостей», набранный гражданским шрифтом

гражданский шрифт, в начале каждого номера помещалась заставка – медная гравюра, изображающая Неву с кораблями на фоне Петропавловской крепости. На переднем плане – летящий Меркурий с трубой, символизирующий победу.

Достоверных стилизаций петровского гражданского шрифта сегодня не существует. По большому счету, они и не нужны. Любителям же повставлять «еры» и «яти» в логотипы стоит заметить, что и в дизайне, и в лингвистике их применение рассматривается как архаизм и не считается правилом хорошего тона.

На протяжении XVIII в. русский шрифт улучшается и совершенствуется. Громоздкие выносные линии укорачиваются, исчезают некоторые ненужные элементы букв. Шрифт становится единым и более строгим по рисунку. На создание новых гарнитур большое влияние оказывают латинские шрифты, распространенные повсеместно.

Русские шрифты XIX в.

Дальнейшее развитие русского шрифта связано со значительным ростом типографий и словолитен. Первая половина XIX в. знаменуется в истории русской культуры небывалым расцветом художественной литературы и искусства. Существенные изменения происходят в развитие русского литературного языка. Эти явления нашли яркое отражение в графике русского типографского шрифта.

На изменение в рисунке шрифта оказывает влияние, прежде всего, стиль русского классицизма, господствующий в те времена в России. Так же, как и в Европе, российские шрифты проходят путь от старой до новой антиквы.

В начале века шрифты покупались, как правило, у крупного парижского издательства *Фирмена Дидо*. Последнего представителя славной династии типографов, к сожалению, мало заботили вопросы совершенства кириллических гарнитур – в его разработках превалирует механистическое начало. Так, например, латинские «R», «N», отзеркаленные, превращались в «Я» и «И». Это совершенно не соответствовало канонам русской письменности.

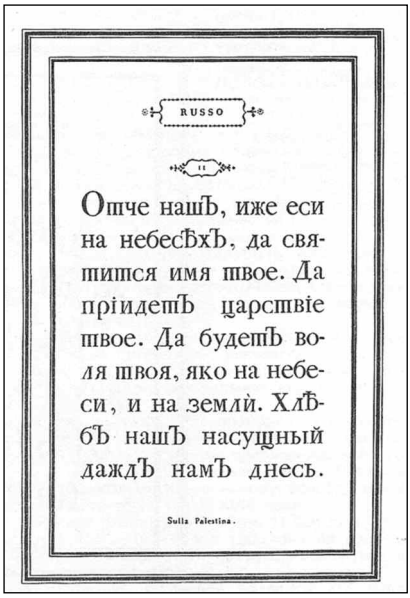
На развитие русских шрифтов большое влияние оказал Джамбатиста Бодони, который сам разработал и награвировал несколько десятков прямых и курсивных русских шрифтов. Если русские шрифты Дидо в основном копировали западноевропейские, то Бодони при построении кириллических букв пользовался русскими источниками – в

его образцах обнаруживается прямая связь с петровским гражданским шрифтом (рис. II-34).

На протяжении всего XIX в. словолитчики пытались улучшить удобочитаемость шрифтов, усовершенствовать русские графемы. На это были веские причины. Основная из них связана с тем, что в русских шрифтах много похожих букв – «и», «н», «п», «ы», «ш» и т.д., а букв с выносными элементами – мало.

Поэтому наборная строка представляет собой однообразный рисунок с довольно низкой степенью различимости знаков. Русским типографам приходилось использовать для набора более высокие кегли, что, естественно, увеличивало расход бумаги. Выход находили в изменении рисунка строчных букв, увеличении (по аналогии с латиницей) количества выносных элементов, разработке узких начертаний шрифтов.

Вступление России в эпоху крупного промышленного производства негативно сказалось на развитии отечественной шрифтографии. Типографии и словолитни в целях экономии предпочитали набор узким начертанием. Сильно зауженные шрифты нового стиля (в русской полиграфии они получили характерное название «*обыкновенных*»)


RUSSO

Отче нашЪ, иже еси на небесѢхЪ, да святится имя твое. Да пріидетЪ царствіе твое. Да будетЪ воля твоя, яко на небеси, и на землѝ. ХлѢбЪ нашЪ насущный даждЪ намЪ днесь.

Sulla Palestina.

Рис. II-34. Канонический текст из книги образцов шрифтов Дж. Бодони «Manuale tipografico». 1818

Рис. II-35. Титульные шрифты из книги образцов типографии Академии наук. 1870

Рис. II-36. Рекламный плакат. Неизвестный художник. 1900

были неудобочитаемы и эстетически несовершенны (рис. II-35).

Зато в рекламе пышно расцвели акцидентные и декоративные шрифты (рис. II-36).

Поиски лучших шрифтов приводят во второй половине XIX в. к постепенному возрождению шрифтов старого стиля.

Русская шрифтография XX в.

Российские шрифты конца XIX–начала XX вв. создавались под воздействием нового стиля *модерн* (ар нуво, югендстиль). По инициативе художника А. Н. Бенуа был разработан рисунок шрифта, получивший название *Елизаветинский*. Фирма Бертгольд по заказу типографии Академии Наук изготовила шрифт, отражающий графику русского гражданского шрифта XVIII в. — современный *Академический* шрифт (рис. II-37).

Шрифты, созданные в конце столетия, были довольно оригинальны, но в целом не представляли особой художественной ценности. Конструктивисты начала 20-х годов – А. Родченко, Л. Лисицкий – вообще использовали только рубленые шрифты, а остальные объявили устаревшими.

Ситуация изменилась в 1932 г., когда был создан первый отечественный линотип. Матрицы для него приходилось покупать за границей за золото. Стоили они дорого, поэтому при НИИ Наркомместпрома РСФСР была организована Шрифтовая группа, которая стала заниматься вопросами истории и развития типографского шрифта. Этой группой в 1936 г. был создан первый в Советском Союзе линотипный шрифт

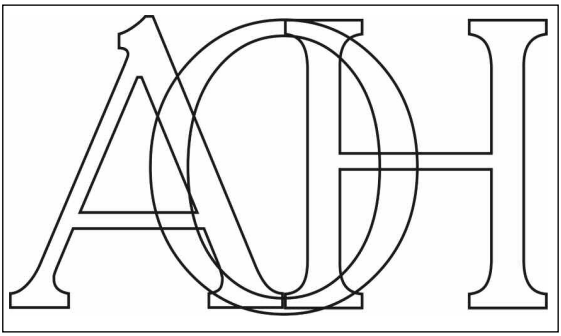
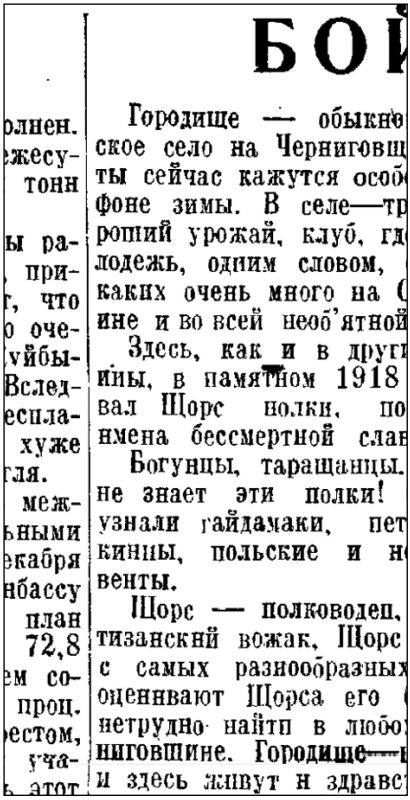


Рис. II-37. Гарнитура Academia

Эксцельсиор (Н. Кудряшов, руководитель проекта — профессор М. Щелкунов). Шрифт был кириллической адаптацией одного из лучших американских газетных шрифтов того же названия (1931, Ч. Гриффит) — малоконтрастной брусковой антиквы, пригодной для высокоскоростной печати на грубой газетной бумаге (рис. II-38).


БОЙ

Городище — обыкно
ское село на Черниговщ
ты сейчас кажутся особ
фоне зимы. В селе—тр
рошний урожай, клуб, гд
лодежь, одним словом,
каких очень много на
ине и во всей необ'ятной
Здесь, как и в други
ины, в памятном 1918
вал Щорс полки, по
нмена бессмертной слав
Богунцы, таращанцы.
не знает эти полки!
узнали гайдамаки, пет
кинцы, польские и н
венты.
Щорс — полководец,
тизанскнй вожак, Щорс
с самых разнообразных
оценнвают Щорса его
нетрудно найтп в любо
нпговшине. Городище—
и здесь живут и здравс

Рис. II-38. Центральные газеты активно использовали Эксцельсиор для текстового набора. Номер «Известий» от 24 декабря 1937 г.

ОНШ – «ПараТайп»

Чтобы проследить дальнейшую историю кириллических шрифтов, обратимся к статье «Кириллица» Владимира Ефимова, арт-директора фирмы «ПараТайп», вошедшей в книгу П. Карова «Шрифтовые технологии»: «В 1940 г. на основе Эксцельсиора коллективом художников Отдела новых шрифтов под руководством Е. Царегородцевой и Л. Маланова был разработан шрифт, названный Журнальная гарнитура (рис. II-39).

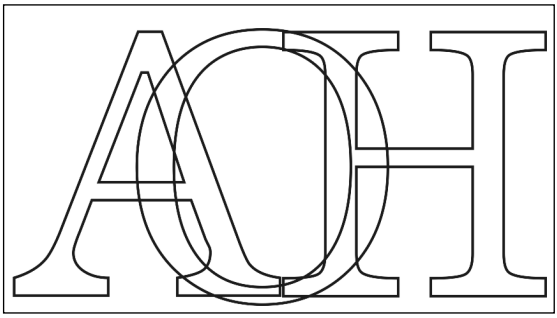


Рис. II-39. Гарнитура Journal

А. Щукин, основываясь на шрифтах Латинской гарнитуры Бертгольда и шрифтов типа лемановской Ренаты, начал работу по созданию новой Литературной гарнитуры. В это же время группой художников

(Н. Кудряшов, Г. Банникова и А. Щукин) была начата разработка гарнитуры Обыкновенная новая на основе 27-й монотипной и 4-й ручной гарнитур, первый этап которой был завершен в 1940 г. Шрифт создавался для набора 4-го издания Собрания сочинений В.И. Ленина, поэтому в состав шрифта были включены комплекты греческих, математических и других знаков, что впоследствии позволило с успехом применять Обыкновенную новую для набора научной литературы».

В марте 1946 г. в составе НИИ полиграфического машиностроения была создано новое подразделение — Бюро по разработке новых рисунков шрифтов (позднее переименованное в Отдел новых шрифтов — ОНШ, а затем в Отдел наборных шрифтов). Почти полвека — до распада СССР — ОНШ был единственной организацией в России, проектировавшей шрифты.

В ОНШ проектировались шрифтовые гарнитуры на русской (кириллической) и латинской графических основах для набора на основных европейских языках и языках народов Советского Союза, шрифты особой графики для набора на языках народов Азии и Африки, наборные орнаменты и украшения, а также проводились научно-исследовательские работы в области истории и теории шрифта. За время своего существования художники ОНШ спроектировали около 80 гарнитур русско-латинской графики и более 70 гарнитур особых графических форм. С ОНШ сотрудничали известные советские художники книги и шрифта В. Фаворский, Н. Пискарев, С. Телингатер, В. Лазурский, П. Кузанян, И. Рерберг, Е. Коган и др. В ОНШ проектировались шрифты для металлического ручного и машинного набора, для цифрового и для фотонабора.

Наиболее значимые разработки кириллических шрифтовых гарнитур, спроектированных в ОНШ: *Бажановская* (1958, М. Ровенский), *Байконур* (1960-69, Г. Банникова), *Банниковская* (1946-51, Г. Банникова), *Кузаняна* (1959, П. Кузанян), *Ладога* (1968, А. Щукин), *Лазурского* (1959-62, В. Лазурский), *Нева* (1970, П. Кузанян), *Балтика* (1951-52, В. Чиминова, И. Слуцкер), *Журнальная рубленая* (1940-56, А. Щукин), *Мысль* (1986, С. Ермолаева, Э. Захарова, И. Слуцкер), *Новая журнальная* (1963-66, М. Ровенский), *Звездочка* (1978, Е. Глущенко), *Новая газетная* (1951, Н. Кудряшов), *Газетная Трудовская* (1963, Н. Кудряшов), *Букварная* (1958-65, Е. Царегородцева), *Школьная* (1939-61, Е. Царегородцева), *Гранит* (1966, П. Кузанян).

В середине 1980-х гг. в стране началось бурное развитие новых компьютерных технологий. Они нуждались в цифровых шрифтах. ОНШ прекратил свое существование в 1993 г. в связи с отсутствием государственного финансирования. Место ОНШ заняли частные фирмы, которые удовлетворяли спрос на цифровые кириллические шрифты. В их числе: «Интермикро» и «Софт-Юнион» (Москва), бывший отдел шрифтов ленинградского завода «Полиграфмаш» (С.-Петербург), дизайн-студии «ДиГрафикс», «Аз-Зет», «ТайпМаркет», «Дабл Алекс», SPSL (все — Москва), «ТиГра» (Красноярск), «Тильде» (Рига), совместное предприятие «ПараГраф» (Москва) и др.

Первыми цифровые шрифты изготавливались программистами, поэтому их качество оставляло желать лучшего (например, заголовочный шрифт Compact – все его характеристики можно начинать с приставки «не». Более гуманистична версия Impact, разработанная позже на его основе). Оказалось вдруг, что шрифты создавать совсем непросто, и к делу привлекли дизайнеров. Именно после этого стали появляться первые профессионально разработанные цифровые кириллические шрифты.

В 1989 г. началась история известнейшей российской фирмы по проектированию и производству шрифтов «*ПараТайп*». Первыми оригинальными шрифтами библиотеки цифровых шрифтов «ПараТайп» стали *Прагматика* (1989-1994, В. Ефимов), *Эдвер Готик* (1989, В. Ефимов), *Бодони* (1989, А. Тарбеев), *Парсек* (1990, Э. Слыш), *Ньютон* (1990, до 1993 —Таймс ЕТ, В. Ефимов, А. Тарбеев), *Астрон* (1991, Э. Слыш), *ФриСет* (1992, Т. Сафаев) и др.

Одним из дальновидных решений, принятых фирмой, стало заключение с известной американской шрифтовой компанией ITC (International Typeface Corporation) договора о лицензировании ее шрифтов и о праве разрабатывать их кириллические версии.

В рамках проекта с ITC к настоящему моменту разработана 21 гарнитура в 85 начертаниях, среди которых кириллические версии таких шрифтов, как ITC *Авангард Готик* (1993, В. Ефимов), *ITC Баухауз* (1994, Т. Лыскова, Э. Слыш), *ITC Бенгет Готик* (1994-1997, А. Тарбеев), *ITC Букман* (1993, Л. Кузнецова, Т. Сафаев), *ITC Франклин Готик* (1995, И. Слуцкер, Т. Лыскова), *Фриц Квадрата* (1997, А. Тарбеев), *ITC Гарамон* (1993-1995, А. Тарбеев), *ITC Кабель* (1994, Т. Сафаев), *ITC Коринна* (1995-1997, Л. Кузнецова), *ITC Нью Баскервиль* (1993-1997, Т. Сафаев), *ITC Официна*

Санс (1994, Т. Сафаев), *ITC Официна Сериф* (1994, Т. Сафаев), *ITC Цапф Чансери* (1993, В. Ефимов, Г. Барышников) и др.

Одним из направлений деятельности отдела шрифтов «ПараТайпа» было возрождение российского шрифтового наследия — как советского, так и дореволюционного. Некоторые старые шрифты, от которых остались только разрозненные отпечатки в каталогах, приходится восстанавливать практически по буквам. Среди дореволюционных шрифтов, восстановленных в цифровом виде, можно назвать гарнитуры *Бернхард* (1993, Т. Лыскова), *Блок* (1997, Т. Сафаев), *Гермес* (1993, Т. Сафаев), *Герольд* (1993, В. Ефимов), *Жирный Гротеск* (1997, Т. Сафаев), *Каролла* (1994, Т. Лыскова).

Шла работа и по созданию оригинальных кириллических шрифтов. Среди них можно назвать гарнитуры *БетинаСкрипт* (1992, А. Тарбеев), *Дублон* (1994, О. Карпинский), *Кремлин* (1995, Т. Сафаев), *Ксения* (1990, Л. Кузнецова), *Магистраль* (1997, А. Крюков, Д. Кирсанов), *Петербург* (1992, В. Ефимов), *Родченко* (1996, Т. Сафаев).

Сегодня на российском рынке шрифтов работает не только фирма «ПараТайп». Появились новые независимые студии, занятые разработкой новых шрифтов – «Леттерхэд» (Москва) и «Пимк-Студио» (Санкт-Петербург).

Глава 2. Основы шрифтографии

Основные типометрические единицы

Пункты, пики, цицеро и квадраты используются для измерения большинства размеров страницы и ее элементов. В них обычно выражаются ширины колонок, межколонных пробелов, величины используемого кегля шрифта, интерлиньяж, абзацный отступ.

Основная типометрическая единица – *пункт*. Сейчас их имеется целых три.

Пункт, или пойнт *PostScript* – 0,353 мм (1/72 английского дюйма). Именно этот пункт используется во всех верстальных программах.

Пункт *системы Пика* (пайка) – 0,351 мм. Это – традиционно английский пункт. Используется в Великобритании. Применяется наряду с PostScript-пунктом.

Пункт *системы Дидо* – 0,376 мм. Основан на французском дюйме (1/72). Был завезен в Россию французами в XVIII в. и традиционно применялся в докомпьютерную эпоху. Во всех ОСТах используется именно он.

Следующая единица – *цицеро* системы Дидо равен 12 пунктам, или 4,512 мм. Цицеро *PostScript* равен 12 Postscript–пунктам, или 4,236 мм. В системе Пика – 1 Пика = 12 пунктов (пойнтов) = 4,217 мм, что приблизительно составляет 1/6 английского дюйма.

Для перехода из системы Дидо в PostScript применяется коэффициент K=1,065 с округлением до 0,5 пункта. Для перехода из системы Дидо в систему Пика применяется аналогичный коэффициент с округлением до 0,5 пункта. В системе Дидо важна еще одна единица измерения – *квадрат,* равный 48 пунктам, или 18,048 мм.

Метрические единицы измерения

Для крупных параметров страницы, таких, как формат, поля, шаг модульной сетки, используются обычные десятичные метрические единицы.

Относительные единицы измерения

Относительные единицы измерения не имеют фиксированных значений в абсолютных единицах, таких, как пункты, дюймы или миллиметры. Относительные единицы пропорционально изменяются по мере того, как объекты, которые они определяют, увеличиваются или уменьшаются.

Кегельная шпация

В шрифтографии фундаментальной относительной единицей является *кегельная* (круглая) *шпация* (em), или просто кегельная – «круглая». Значение кегельной всегда равно кеглю, которым набирается текст. Если, например, кегль шрифта равняется 12 пунктам, то и кегельная равна 12 пунктам. Кегельная служит основой для целого ряда шрифтовых построений.

Ширины знаков любого цифрового шрифта выражаются в тысячных долях кегельной. В шрифтовом файле всегда принимается соглашение, на сколько единиц (долей) разбивается кегельная. В этом случае кегельная становится основой сетки, на которой располагаются все знаки шрифтового файла.

Апроши – межбуквенные пробелы – также принято измерять в долях кегельной. Если кегль шрифта повышается, то все апроши также пропорционально увеличиваются.

Кернинг и трекинг

Кернингом называется изменение величины апроша между двумя знаками по сравнению со стандартными установками, что необходимо, когда полуапроши двух знаков складываются в пробел, явно отличающийся визуально от большинства других. Кернинг применяется для изменения пробелов между конкретными парами букв. В русском языке это такие сочетания литер, как ГО, ГА, АУ, Ст, ЬТ и некоторые другие. Из-за особенностей построения при наборе межсимвольные пробелы нужно уменьшать таким образом, чтобы выступающие части одной литеры пары заходили в пространство второй литеры. В результате размещение символов становится зрительно более равномерным (рис. II-40).

При решении вопроса о выравнивании интервалов между буквами необходимо учитывать характерную особенность русского алфавита, придающую ему иной графический характер, чем у латинского: наличие ряда букв (Д, З, Л, У, Ч, Э, Я), «открытых» налево. В латинском алфавите таких букв только две: J, Z . Это создает в русском тексте ряд графически трудных буквосочетаний при соседстве буквы, «открытой» направо и «открытой» налево, например ГЛ.

Рис. II-40. Применение кернинга пар визуально выравнивает межбуквенные расстояния

Программы верстки снабжены возможностью автоматического кернинга, они имеют собственные таблицы пар. В таких программах организована автоматическая корректировка пробелов в парах кернинга в тексте любой длины.

Чем крупнее шрифт, тем большее значение для его внешнего вида имеет кернинг. Поэтому

пользоваться ручным кернингом, то есть сближать символы вручную трекингом, рекомендуется только для крупных пар шрифтов. Для проведения ручного кернинга курсор должен быть установлен между сближаемыми символами. При изменении значения кернинга первая литера остается на месте, вторая смещается влево. Кернинг измеряется менее чем в сотых долях от «круглой» шпации.

Трекинг, в отличие от кернинга, задается не для пары, а сразу для нескольких символов или целого абзаца и в данной программе характеризует величину межсимвольного пробела в этой группе символов. Пробелы меняются одинаково для всех выделенных символов. Если задавать трекинг для выделенной пары, то он будет аналогичен кернингу. В верстальных программах, к примеру, в QuarkXPress, для каждого начертания по умолчанию существует таблица трекинга, в которой стоят регулируемые установки, уменьшающие апроши в акцидентных кеглях и увеличивающие их в очень мелких.

Условия графического порядка

Основное требование шрифтовой графики – ясность форм букв и легкость их чтения. Всякий хороший шрифт должен удовлетворять следующим условиям графического порядка:

(1) индивидуальность форм букв, то есть такая характерная особенность каждой буквы, которая гарантировала бы от всех ошибок при их чтении, независимо от размера букв, и исключала бы возможность принять одну букву за другую;

(2) простота начертания форм букв, доступность и понятность графики, отсутствие лишних, обременяющих элементов;

(3) строгость и законченность форм, обеспечивающая эстетическую привлекательность шрифта;

(4) ритмичность шрифтовой графики, то есть композиционная закономерность, проявляющиеся как в чередовании элементов отдельной буквы, так и при объединении букв в слова.

Курсивный и наклонный шрифты

Хотя с исторической точки зрения курсивные шрифты заслуживают выделения в отдельную категорию, шрифтовые дизайнеры не рассматривают их как отдельный класс. Причина в том, что курсив стал скорее стилевой вариацией, чем самостоятельным шрифтом. Почти каждый шрифт имеет свою курсивную вариацию.

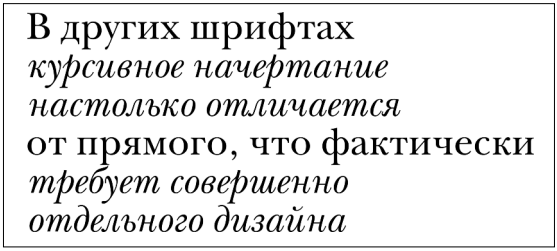


Рис. II-41. Прямое и курсивное начертания. Гарнитура NewBaskerville

Для некоторых шрифтов курсив в точности копирует прямое начертание, но с наклоном. Например, в первых наборных курсивных шрифтах (XVI в.) в качестве прописных использовались прямые буквы и многие шрифты, основанные на этих курсивах, делали то же самое. Текст, набранный только прописными, в таких случаях выглядел так, как будто он набран полностью прямым шрифтом.

В других шрифтах курсивное начертание настолько отличается от прямого, что фактически требуют совершенно отдельного дизайна (рис. II-41).

Курсивная разновидность есть практически у всех антиквенных и у большинства рубленых шрифтов, хотя для последних создать близкий по стилю курсивный вариант несколько сложнее. Некоторые из рубленых шрифтов употребляют вместо курсива просто слегка скошенное вправо (англ. oblique) основное начертание. Такие шрифты называют *наклонными*. Например, начертание Helvetica Italic на самом деле не курсивный, а наклонный шрифт. Некоторые шрифты, такие как Bookman Italic, по существу наклонны в своих основных формах. У шрифтов курсивного и наклонного начертаний основные штрихи наклонены вправо примерно на 15%.

Даже истинно наклонные начертания чаще всего не являются просто наклоненными электронным способом вариантами их прямых эквивалентов. Хотя формы букв могут выглядеть идентично, наклонные знаки обычно проектируются так, чтобы обеспечить правильные пропорции букв.

Поэтому неверно создавать наклонное начертание простым наклоном прямых букв с помощью компьютерных программ, поскольку это неизбежно искажает их формы, хотя на первый взгляд это не всегда заметно. В качестве наклонного начертания всегда лучше использовать, если возможно, специально спроектированный шрифт.

Большинство дизайнеров предпочитают курсивы, отличающиеся от прямого начертания, поскольку они больше подходят для создания контраста. Изначально курсив был убористее, чем прямое начертание, но сегодня в некоторых шрифтах курсив на самом деле шире. Дизайн курсива создает впечатление некоей спешки, и читать его труднее, чем прямое начертание. Обычно курсив используют для оформления заголовков, для выделений в шрифте основного текста иностранной фразеологии, названий изданий и т.д.

Чтение колонок, заполненных сплошным курсивом, быстро утомляет, даже отдельные абзацы, набранные курсивом, читаются нелегко. А когда глаза вновь возвращаются к прямому начертанию, возникает оптическая иллюзия, что читаемый шрифт наклонен влево. При использовании курсивного начертания следует убедиться, что в данном шрифтовом наборе присутствует специально разработанный курсив. Курсивное начертание, полученное программными средствами из прямого начертания, не всегда отвечает требованиям эстетики; к тому же выводное устройство может неправильно его обработать.

Акцидентные шрифты

Реклама, объявления, афиши, плакаты, вывески и пр. – создать подобную продукцию без акцидентных шрифтов невозможно.

Поскольку *акцидентными* шрифтами (англ. display type) чаще набирают короткие тексты, они, как правило, свободны от принципов удобочитаемости. Для акцидентных шрифтов достаточно простой разборчивости. Такие шрифты обычно насыщеннее и сильнее привлекают внимание, чем наборные шрифты, хотя последние также часто используются в качестве акцидентных.

Акцидентный шрифт, по определению, служит не столько удобочитаемости, сколько зрелищности. Он успешно справляется со своей ролью лишь в достаточно крупном кегле, а в наборе петитом или корпусом встречается крайне редко (рис. II-42). Привлечь внимание – основная задача акцидентных шрифтов.

Сначала акцидентные шрифты из-за сходства в использовании называли титульными. Но между ними есть существенная разница. Титульные шрифты часто состоят из одних прописных букв, поскольку долгое время существовала традиция не использовать в заголовках строчной шрифт.

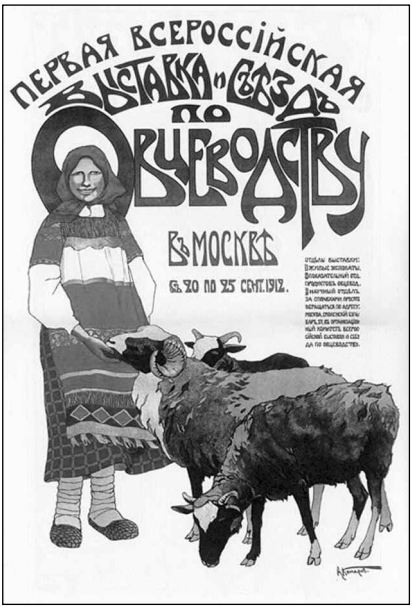


Рис. II-42. Акциденция. Рекламный плакат художника А. Комарова. 1912

Наборные шрифты, как правило, плохо работают в качестве акцидентных. Их пропорции предназначены для мелких кеглей, когда ключевую роль в обеспечении разборчивости букв играет пробельное пространство, а тонкие элементы могут вовсе не пропечататься. При увеличении кеглей наборных шрифтов до акцидентных они выглядят тонконогими, широкими и графически очень слабыми. Для этих целей предпочтительнее использовать полужирные или жирные начертания той же гарнитуры. Часто именно эта гарнитура применяется для акцидентного набора только потому, что у нее существуют требуемые жирные начертания.

Среди акцидентных шрифтов преобладают рубленые гарнитуры – они более эффектны, «мускулисты», напористы, и потому привлекают больше внимания.

Набор крупным кеглем всегда выглядит разреженнее, поэтому трекинг обычно принимает отрицательные значения. Довольно часто титулы в книгах, заголовки газет и журналов набирают так, чтобы буквы касались друг друга или накладывались друг на друга. Величина трекинга определяется вкусом и здравым смыслом дизайнера.

Некоторые акцидентные шрифты настолько совершенны и органичны, что со временем переходят в разряд классических акцидентных или же становятся титульными и даже текстовыми (подобная метаморфоза случилась, например, с гротеском). И наоборот: многие текстовые шрифты, некогда вышедшие из моды, не исчезают с типографической сцены бесследно, а переходят – в чистом или модифицированном виде – в ранг акцидентных.

Декоративные шрифты

Декоративные шрифты обычно используются в рекламе, поздравлениях, приглашениях. Их задача — привлечь внимание читателя, пока он не успел перевернуть страницу. По этой причине декоративные шрифты очень быстро входят в моду и так же быстро устаревают. Как только декоративный шрифт становится популярным и привычным, он перестает выполнять свою задачу — выделяться среди других декоративных шрифтов. И так же, как существуют пересечения наборных и акцидентных шрифтов, между акцидентными и декоративными шрифтами нет четкой границы, это всякий раз вопрос степени оригинальности. При описании декоративных шрифтов почти всегда звучит сравнительная степень: более выразительный, более причудливый, более наклонный, более каллиграфический, более пародийный. О них нельзя говорить нейтральными словами (рис. II-43).

Другой задачей декоративных шрифтов является отражение стилей исторических эпох, направлений дизайна, культурных традиций или, при необходимости, рождение ассоциаций с содержанием сообщения.

Рис. II-43. Некоторые образцы современных декоративных шрифтов

При использовании декоративных шрифтов необходимо соблюдать определенную осторожность, поскольку эти шрифты часто не очень тщательно размещены на кегельной площадке. Это означает, что при работе с ними следует уделять пристальное внимание кернингу и трекингу с тем, чтобы в целом набор выглядел равномерно.

Сжатые и растянутые шрифты

Если сжатые или узкие начертания иногда используются для набора текста (для подписей под рисунками, сносок и т. п.), то растянутые или широкие начертания редко применяются для других целей, кроме выделений.

Следует отметить, что на шрифтах с засечками далеко не лучшим образом сказывается преобразование их в сжатое начертание. Когда из антиквы выжимается пустое пространство, то богатство ее форм (засечки, различные толщины штрихов, каллиграфические петли и завитки) либо совсем пропадает, либо создает впечатление очень замысловатого и малопонятного шрифта. Гарнитура *ITC Garamond* является одной из немногих известных гарнитур, у которых есть сжатое начертание, но оно, тем не менее, не слишком узкое (рис. II-44).

Рис. II-44. Гарнитура ITC Garamond

Большинство сжатых шрифтов (и почти все растянутые) являются рублеными. Они обычно используются для контраста с другими начертаниями той же гарнитуры или для экономии пространства в случаях выделения.

Контуры букв в цифровых шрифтах легко масштабировать – все программы верстки позволяют

изменять ширину знака без изменения его роста. Это может оказаться удобным для вгонки длинного заголовка в строку, но такое изменение должно быть минимальным – обычно менее 10% от нормальной ширины знака. Ограничение связано с тем, что подобное изменение сказывается только на толщине вертикальных штрихов и не затрагивает горизонтальных. В результате буквы теряют исходные пропорции. Подобные изменения создают отнюдь не новый шрифт, а только деформируют вариант существующего (рис. II-45). Без трепетного отношения к изменению ширины редко получается удачный вариант шрифта.

Различия в пропорциях и формах у одних букв, особенно округлых, совершенно очевидны, у других — это не так заметно. Когда требуется сжатый или растянутый шрифт, лучше всего найти гарнитуру, в которой требуемые начертания существуют. Однако такие гарнитуры — редкость, это и порождает искушение создать собственные начертания компьютерным способом. Всеми силами сопротивляйтесь такому искушению.

Цветной текст

Все современные наборные шрифты спроектированы для отображения черной краской на белой бумаге. Форма, пропорции и толщина штри-

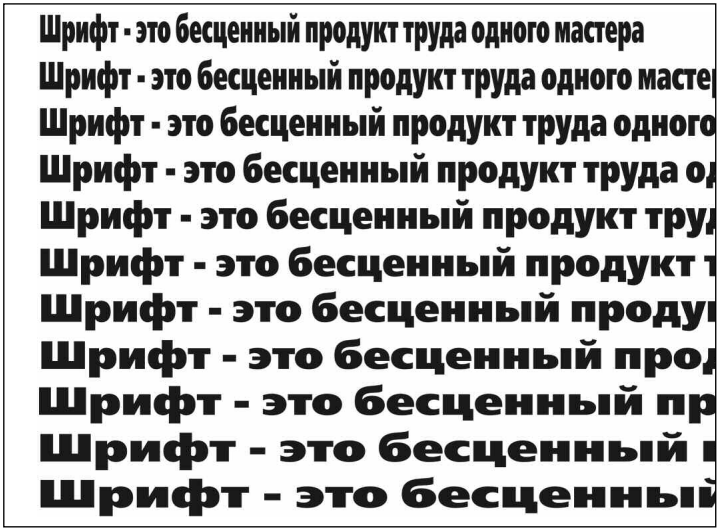


Рис. II-45. Последовательная деформация FreeSetBlack в диапазоне от 75 до 125% с шагом 5%. Обратите внимание на разрушение округлых графем («о», «ф»)

хов знаков получают при этом максимальный контраст. Но он резко меняется и при этом в худшую сторону, когда шрифт печатается цветом или на цветном фоне.

Рубленые шрифты в цвете смотрятся лучше, чем шрифты с засечками, поскольку их конструкция в целом устойчивее, у них отсутствуют волосяные линии, мелкие детали, тонкие штрихи, характерные для шрифтов с засечками. По этой же причине в цвете хорошо смотрятся акцидентные шрифты.

Помимо контраста цветной шрифт для полиграфической печати, особенно на цветном фоне, должен быть очень точно рассчитан. Рисунок букв часто должен вырезаться из цветного фона (так называемый *треппинг*), то есть фон печатается с «дырками» вместо шрифта, а цветной шрифт впечатывается в эти пустые места. Это требует высокоточной печати. Самая большая проблема с мелким шрифтом — газетного кегля — связана с тем, что даже малейшее несовмещение приводит к тому, что шрифт становится нерезким, смазанным и многоцветным. Например, для получения насыщенного синего при печати используются все четыре краски CMYK. Точно совместить их в микроскопических знаках 7-го, 8-го кеглей – весьма трудоемкая задача. Вообще мелкий шрифт лучше всего печатать черным цветом.

Выворотки

Печать шрифта выворотkой, то есть белым по черному, создает те же проблемы, что и печать цветом вообще. Обычная схема контраста черного шрифта на белом фоне здесь не подходит. Кажется, что элементы изображения, напечатанные черным, визуально посягают на соседние с ними белые области и делают их тоньше, особенно у текстовых кеглей шрифта.

Во время печатного процесса тонкие элементы букв заполняются краской, и ущемленные элементы начинают разрываться. Буквы, расположенные очень близко друг к другу, могут сливаться. Печать выворотkой на рыхлой, грубой или гигроскопичной бумаге (например, газетной) увеличивает растекание краски и усугубляет проблему (рис. II-46).

Поэтому главным в печати шрифта выворотkой является правильный выбор гарнитуры и кегля шрифта. Предпочтительнее шрифты со слабым контрастом (толстые штрихи препятствуют раз-

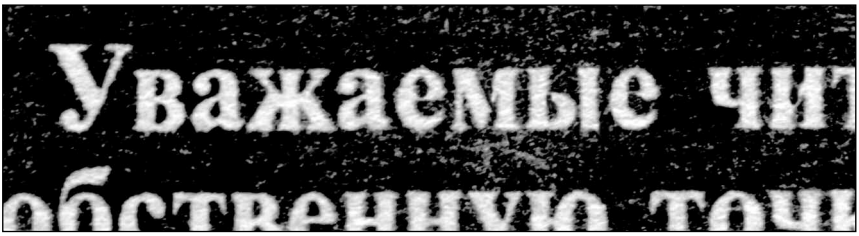


Рис. II-46. Использовать выворотку в газете следует как можно реже

рывам) и полужирные начертания. Курсив представляет особую проблему, так как буквы еще более склонны к разрывам, чем знаки прямого шрифта с засечками. Кроме того, чтобы воспрепятствовать слипанию букв, должны быть увеличены интервалы между ними (*трекинг*).

Рубленые шрифты дают лучший результат при печати выворотной, чем шрифты с засечками. В критических ситуациях, перед тем, как отправлять работу в печать, нужно всегда посмотреть на пробный оттиск.

Глава 3. Классификация шрифтов

Основные характеристики шрифта

Рассмотрим элементы, из которых складываются символы латинского и кириллического алфавитов (рис. II-47). К ним относятся:

Рис. II-47. Элементы шрифтовой строки

Основной (вертикальный) штрих/стойка.
Соединительный штрих.
Горизонтальная засечка (сериф).
Вертикальная засечка.
Внутрибуквенный просвет (бунценвайте).
Верхний выносной элемент.
Нижний выносной элемент.
Наплыв.
Межбуквенный просвет.
Высота прописных букв.
Интерлиньяж.
Высота строчных букв.
Диакретический знак.

Строение букв весьма сложно, но все же существуют общие закономерности, позволяющие отличить один шрифт от другого. В современной шрифтографии сложилась четкая терминология, позволяющая охарактеризовать каждый шрифт по всем его параметрам. Шрифты различаются по:

- гарнитуре;
- начертанию;
- насыщенности;
- плотности;
- пропорциональности;
- контрастности.

Для каждого начертания шрифта характерна также своя емкость и удобочитаемость. Кроме того, компьютерные шрифты по форме представления шрифтового файла делятся на три группы: *контурные, векторные* и *растровые*.

Гарнитура шрифта

Это совокупность шрифтов, объединенных общими стилевыми признаками, отличными от других шрифтов, либо совокупность начертаний, включающая общий характер графического построения знаков и решения их элементов. При различных прочих характеристиках – насыщенности, плотности, пропорциональности, контрастности, – общность графического построения выступает объединяющей доминантой гарнитуры. Каждая гарнитура имеет собственное имя.

Рис. II-48. Ассортимент начертаний гарнитуры Helios фирмы Paratype

Начертание шрифта

Это комплект строчных и прописных знаков, цифр, знаков препинания, спецзнаков и символов. Одно начертание шрифта, или синопсис, может включать от 256 до нескольких тысяч знаков. Начертания шрифта классифицируются:

- по плотности – узкое, нормальное, широкое;
- по насыщенности – светлое, полужирное, жирное;
- по наклону – прямое, курсивное, наклонное.

Как правило, гарнитура включает четыре начертания – светлое или нормальное (normal), светлое курсивное (italic), полужирное или жирное (bold) и полужирное курсивное (bold italic). Многие гарнитуры, особенно рубленые, обладают более широким диапазоном начертаний (рис. II-48).

Насыщенность шрифта

Насыщенность шрифта определяется отношением толщины основного штриха знаков строчных букв к их высоте; для светлых шрифтов это отношение должно быть не более 23%, для полужирных – 23–34%, для жирных – более 34%.

В зависимости от этого соотношения уровень насыщенности шрифта обычно простирается от светлого (light) до жирного (bold), а в некоторых гарнитурах может изменяться от сверхсветлого до

сверхжирного (ultra light – ultra bold). У гарнитуры Helvetica, например, существует более широкий диапазон уровней насыщенности, включая сверхсветлое (Ultra Light), тонкое (Thin), светлое (Light), нормальное (Regular), полужирное (Bold), жирное (Heavy), очень жирное (Black) и сверхжирное (Black2) начертания.

Насыщенность шрифта определяется историческими, эстетическими или практическими причинами. Например, металлический шрифт в соответствии с существовавшими технологиями старались выполнить насыщеннее, а при современных печатных технологиях требуются более четкие и менее насыщенные формы.

Важным является также и разбрызгивание краски вокруг литеры при соприкосновении ее с запечатываемой поверхностью. При старых способах печати буквы на оттиске из-за этого визуальнее выглядели насыщеннее. То же относится и к получению оттиска на принтере с низким разрешением.

Когда Баскервилль изобрел способ получить бумагу с более гладкой поверхностью (так называемую веленевую), стало возможным проектировать шрифт с более тонкими штрихами и изящными формами.

Насыщенность также может изменяться в зависимости от кегля для того, чтобы компенсировать визуальные изменения в буквах. При проектировке мелких текстовых шрифтов буквы создают чуть насыщеннее.

Другими определениями насыщенности текстовых начертаний шрифта являются *средний* (medium) или *книжный* (book) — это фактически более или менее светлые варианты.

Плотность шрифта

Плотность шрифта определяется отношением ширины строчных знаков типа «н», «п», «и» к их высоте (в процентах), для нормальных шрифтов это отношение колеблется от 60 до 85%, для узких – 45–60%, для сверхузких – менее 45%, для широких – 85–105%, для сверхшироких – более 105%.

Шрифты с очень широкими знаками встречаются нечасто, в основном потому, что чем шире буквы, тем они менее удобочитаемы.

Ключ к разборчивости знаков — в зрительном восприятии форм, которые соединяют вертикальные штрихи. Когда буквы слишком широки, горизонтальные связующие штрихи различаются не столь четко, и формы букв в целом воспринимаются хуже.

Шрифт с увеличенными ширинами букв, называемый обычно *широким* (extended, expanded), используется исключительно для выделительных целей, а не для набора текста. Гарнитура (обычно рубленая) может включать несколько узких начертаний с разными названиями, например, narrow (узкое), condensed (суженное), thin (тонкое), compressed (сжатое), extra condensed (сверхузкое) и даже ultra condensed (ультраузкое). Они используются в основном для выделительных целей.

Пропорции шрифта

Это показатель изменения ширины одноименных знаков в начертаниях одной гарнитуры от сверхузких до сверхширокх. Пропорции шрифта имеют непосредственную связь с емкостью и удобочитаемостью шрифта. Наиболее гуманизированной является пропорция 3/4.

Контрастность

Контрастность – один из основных признаков шрифта, выраженный отношением толщины соединительных штрихов к толщине основных штрихов знаков. Эта характеристика изменяется от неконтрастных (с пропорцией 1:1) до сверхконтрастных (с пропорциями 1:5 и выше) шрифтов.

Кегель (кегль)

Кегль – это величина площадки, на которой размещается знак. Определяется в *пунктах*. При переходе от металлического набора к компьютерному термин не претерпел изменений. Несколько изменилось представление о размере кегля из-за одновременного функционирования в шрифтографии трех систем измерения.

Комплектность (полиграфический алфавит)

Это совокупность всех знаков в начертании, необходимых для набора текста. Современные шрифты содержат от 256 до 65 000 знаков. «Левые» производители шрифтов обычно предлагают недоукомплектованные гарнитуры.

Ролевая классификация шрифтов

Один из наиболее современных и продуктивных способов классифицировать шрифты — определить их роли на странице (их амплуа).

В зависимости от этого все шрифты условно подразделяют на текстовые, выделительные, титульные и рекламно-плакатные.

Текстовые шрифты проектируются для набора полос текста в книгах, газетах и журналах. Главное внимание в дизайне таких шрифтов уделяется удобочитаемости и емкости. Хороший текстовый шрифт способствует долговременному успешному чтению без усталости. Поэтому преимущество здесь отдается, как правило, *антиквенным* шрифтам. Но для набора небольших участков текста вполне подойдут и рубленые гарнитуры.

Выделительные шрифты проектируются для логически или структурно обособленных небольших текстовых групп – врезов, вводок, распространенных подзаголовков, подрисуночных подписей и пр. Удобочитаемость и емкость уступают место цветовой насыщенности, контрастности с текстом, композиционной игре с более крупными кеглями. В выделительных шрифтах у гротеска и антиквы нет преимуществ.

Титульные шрифты проектируются для крупных кеглей, ими набираются заглавия, титулы и более мелкие заголовки. Для таких шрифтов важнее привлекать внимание, быть коммуникабельными, но не чрезмерно, чтобы своей необычностью не соперничать с рядом стоящими текстовыми шрифтами. Как правило, к титульным относят *рубленые* гарнитуры.

Рекламно-плакатные. Здесь главенствуют акцидентные и декоративные шрифты. Их назначение – захватить внимание ценой всего остального, включая часто и удобочитаемость. И если новаторский текстовый шрифт можно сравнить с редкой птицей, то стаи новых декоративных шрифтов опускаются на публику ежегодно. Они быстро входят в моду и так же быстро выходят из нее.

Историко-морфологическая классификация шрифтов

В нашей стране пока нет общепринятой точки зрения на классификацию шрифтов. Как, впрочем, нет и достаточного количества шрифтов на русской графической основе. Усилиями российских дизайнеров-шрифтовиков XX в. был создан лишь необходимый минимум шрифтовых гарнитур.

Так, последний действовавший в стране ГОСТ от 1972 г. признавал всего 37 гарнитур, а заодно включал в себя их скромную

классификацию, подразделявшую все шрифты на семь разновидностей. Построенная на основе лишь отдельных графических признаков, она вызывала нарекания с точки зрения последовательности и не имела никаких ссылок на историю и стиль. В основу дальнейших теоретических работ эта классификация не легла и теперь почти забыта.

Ныне классификация кириллических шрифтов складывается заново под сильным влиянием мирового опыта. Шрифтовое творчество наших художников давно уже сделалось международным. А западная школа шрифтоведения имеет давние богатые традиции — можно сказать, что она возникла в самый момент самоопределения шрифтового дизайна как независимой области творчества.

Это происходило в XIX в. наряду с такими эпохальными процессами, как промышленная революция, расцвет конкуренции и возникновение рекламы — важнейшего потребителя и заказчика разнообразных шрифтов. Почти одновременно вышли в свет первые труды как по теории шрифтового дизайна, так и по систематике имеющегося шрифтового наследия. Классификация приобрела смысл и стала востребованной. В 1924 г. в работе *Франсуа Тибодо* «Manuel fran'cais de typographie moderne» были заложены принципы описания и классификации шрифтов, не утратившие значения и сегодня.

Большинство систем международной индексации делят шрифты по историческому и морфологическому принципам. Так, в англо-американо-французской типографике распространен подход *Максимилиана Вокса* (1956), где шрифты подразделяются на девять групп:

- Humanes (*венецианская антиква*),
- Garaldes (*антиква старого стиля*),
- R'eales (*переходная антиква*),
- Didones (*антиква нового стиля*),
- Insises (*шрифты, имитирующие надписи на камне*),
- Lin'eales (*гротески*),
- M'ecanes (*брусковые шрифты*),
- Manuaires (*каллиграфические шрифты*),
- Scriptes (*рукописные*).

Шрифты всегда носят отчетливый отпечаток места и времени: например, под венецианской антиквой принято понимать работы *Н. Йенсона* и немногих других мастеров; под шрифтами нового стиля — *Дидо, Бодони* и т. д.

Классификация основанной в 1957 г. Международной типографической ассоциации (ATypI) почти совпадает со схемой Вокса. В качестве единственной поправки добавлена группа готических шрифтов, в разных источниках именуемая Fractura, или Medieves, что более точно. Близок все к той же классификации и английский British Standard, утвержденный в 1965 г.

IBM Corporation предлагает свой, достаточно интересный, вариант классификации:

(1) Oldstyle Serifs (*гуманистическая антиква*). Шрифты, основанные на латинской традиции XV-XVII вв., с ярко выраженным диагональным контрастом и плавным переходом от штрихов к засечкам.

(2) Transitional Serifs (*переходная антиква*). Шрифты, основанные на латинской традиции XVIII-XIX вв., с выраженным вертикальным контрастом и плавным переходом к засечкам.

(3) Modern Serifs (*новая антиква*). Шрифты, основанные на латинской традиции начала XX в., с сильным контрастом и угловым переходом к засечкам.

(4) Clarendon Serifs (*группа кларендон*). Вариант Oldstyle Serifs и Transitional Serifs со слабым контрастом и гладким переходом к засечкам.

(5) Slab Serifs (*группа брусковых шрифтов*). Характеризуются прямоугольным переходом к засечкам и малым контрастом.

(6) Freeform Serifs. Шрифты с засечками, которые трудно отнести к другим типам классификации (к примеру, ленточная антиква).

(7) Sans Serifs (*рубленные шрифты*). Большинство шрифтов (исключая рукописные и орнаментальные), которые не имеют засечек.

(8) Ornamentals (*декоративные шрифты*). Декоративные и сильно стилизованные шрифты, обычно используемые для выделения заголовков.

(9) Scripts (*рукописные шрифты*). Большинство шрифтов, имитирующих рукописное написание.

(10) Symbolic (*символьные шрифты*). Шрифты, содержащие наборы специальных символов (математических, музыкальных и др.), которые могут использоваться с любым шрифтом.

(11) No classification (*не относящиеся ни к одной из групп*). Шрифты, не относящиеся ни к одной из групп. Для таких шрифтов невозможна автоматическая подстановка.

Международная индексация шрифтов – PANOSE

Со времен работы Вокса и основания ATypI количество шрифтов увеличилось примерно в десять раз. Появились принципиально новые типы акцидентных шрифтов, например, «живые шрифты», содержащие в шрифтовом файле генератор псевдослучайных чисел и меняющие различные (заданные дизайнером) детали рисунка при распечатке на PostScript-принтере. Чтобы разложить богатство по полкам, создаются изощренные способы описания шрифтов по различным признакам.

Очевидно, что человеку, не знакомому хорошо с историей шрифта, порой весьма затруднительно сделать правильный выбор. С другой стороны, труд пресс-дизайнера порой настолько оперативен, что не оставляет времени для размышлений по поводу выбора подходящих шрифтовых гарнитур.

Или другая, довольно типичная, ситуация – заказчик прислал работу, но забыл перевести шрифты в кривые, а на вашем компьютере такого шрифта нет. Здесь на помощь приходит *программное приложение PANOSE*, которое само выполняет подстановку шрифтов в соответствии именно с их атрибутами, а не на основе случайных факторов. Это приложение разработано фирмой ElseWare и включено в состав операционной системы Windows.

Программа PANOSE может производить подстановку шрифтов несколькими способами: по степени подобия символов и сходству имен шрифта. Из-за отсутствия порядка в присвоении шрифтам торговых марок некоторые шрифты оказываются практически идентичными за исключением своих имен. Файл шрифта может быть просто скопирован, а присвоенное ему имя вообще не будет являться торговой маркой.

Например, нетрудно обнаружить, что шрифты CGOmega, Optima и Zapf Humanist имеют очень схожие по виду наборы символов. Программа PANOSE как раз и предназначена для облегчения подстановки в подобных случаях. Однако, даже при полной идентичности символов двух шрифтов принятые для них интервалы и кернинг могут совершенно различаться.

Другая типичная ситуация, в которой оказывается полезным приложение PANOSE, возникает, когда ведется обмен файлами

между компьютерами Macintosh и IBM. Имена шрифтов, используемых на компьютерах типа Macintosh, часто содержат пробелы, в то время как их аналоги, применяемые на компьютерах IBM — нет. PANOSE имеет встроенную базу данных имен шрифтов, позволяющую избежать проблем при обмене файлами между различными платформами. В большинстве случаев подставляемый шрифт будет полностью идентичен заменяемому, так как оба они выпускаются одним и тем же производителем.

Наиболее интересная особенность приложения PANOSE – его способность присваивать шрифту числовой индекс, основанный на характеристиках символов шрифта и используемый в качестве меры подобия шрифтов. При этом в подстановке будут использоваться шрифты, близкие по характеристикам символов, а не шрифты со сходными именами, различающимися отсутствием или наличием пробелов. При расчете индекса важны такие параметры символов, как высота, положение осевой линии, форма символов, стиль начертания, вариации штрихов, контраст, пропорции, наполненность, стиль засечек и тип семейства.

В системе PANOSE шрифты описываются по десяти параметрам, образуя набор из цифр, однозначно описывающий все детали внешнего вида символов.

Например, шрифту Таймс в системе PANOSE соответствует число 2263655234. Представим схематически значение каждой из десяти приведенных арабских цифр:

2 – наборный шрифт;
2 – засечки плавно соединяются со штрихами;
6 – шрифт по насыщенности светлый;
3 – пропорции классические;
6 – контраст невысокий;
5 – наличие наплывов в округлых буквах;
5 – вертикальные засечки односторонние;
2 – форма символов обычная;
3 – положение средней линии обычное;
4 – соотношение прописных и строчных букв стандартное.

При необходимости подстановки PANOSE будет искать шрифт со значением индекса, близким к индексу заменяемого шрифта.

Неалфавитные шрифтовые файлы

Наборные работы не ограничиваются только текстом, в наборе используются разнообразные виды символов, идеограмм, которые существуют наряду с буквами латинского алфавита. Совокупности таких знаков называются *pi-комплектами* (pi fonts). В современные компьютерные системы обычно включены такие pi-комплекты, как *Symbol, ITC ZapfDingbats, Webdings, Wingdings* и др.

Стандарты компьютерных шрифтов

Существует несколько стандартов шрифтов. Наиболее популярны шрифты корпораций Adobe Systems, разработавшей стандарт Type 1 и Microsoft Corp., создавшей формат TrueType. Оба стандарта имеют свои достоинства и недостатки, что привело к их параллельному сосуществованию.

Если вы предполагаете выводить свои документы на фотонаборном автомате, то лучше не пользоваться шрифтами TrueType. Это совсем не значит, что они плохи. Просто шрифты Type 1 написаны на языке PostScript, родном для фотонаборных автоматов, и в случае их использования вероятность неправильной интерпретации заметно меньше, чем при использовании шрифтов TrueType. Если же вы собираетесь выводить созданные публикации на принтере или работаете в сфере Web-дизайна, то, в принципе, безразлично, каким шрифтом пользоваться. Однако шрифты TrueType поддерживаются системой, а для шрифтов Type 1 необходима промежуточная поддержка (например, Adobe Type Manager). Поэтому при работе в офисных приложениях предпочтение отдается все же шрифтам TrueType.

TrueType

Шрифтовой формат TrueType был разработан в середине 1980-х компанией Apple для операционной системы компьютеров Macintosh. TrueType-шрифты созданы на языке описания страниц TrueImage, для построения шрифтовых знаков в TrueType применяются квадратичные сплайны. Они рисуются на экране быстрее, чем кривые Безье, применяемые для построения знаков в PostScript-шрифтах, однако при печати дают менее точные результаты.

Шрифты TrueType состоят из одного файла, используемого и для вывода на экран и для печати. Они спроектированы таким образом, чтобы одинаково четко выводиться на экран и печать при

любом кегле. При печати шрифтов TrueType на PCL-принтерах или TrueImage-совместимых информация, используемая компьютером, передается непосредственно на принтер. При печати TrueType-шрифтов на принтере PostScript драйвер принтера обычно преобразует их в PostScript-совместимые шрифты (например, Type 1). Такое преобразование может привести к некоторой потере информации шрифта или небольшому его изменению, включая хинтовку и толщину штрихов.

Хинты – это команды, встроенные в контурные шрифты и позволяющие печатать их с максимальным соответствием спроектированной форме символа. Хинтовка позволяет воспроизводить (печатать, например) контурные шрифты сохраняя форму символов при низком разрешении. Так хинтовка улучшает вид мелкого текста, напечатанного на лазерном принтере с разрешением 300 dpi.

Adobe Type 1

Adobe создала множество шрифтовых форматов, основанных на языке описания страниц PostScript. Самый распространенный из них – Type 1. Знаки в шрифтах Type 1 описываются с помощью кривых Безье, что позволяет более точно, чем TrueType, передавать их форму на печати. Основанный на языке PostScript формат Type 1 более, чем TrueType совместим с программами Adobe, он не требует конвертации при печати на PostScript-устройствах и как следствие порождает меньше ошибок.

Type 1 состоит из двух компонентов: растрового (экранного) и контурного (принтерного) файла шрифта. Растровый шрифт имеет, как правило, ряд вариантов размеров, созданных при генерации шрифта. На Macintosh все вариации экранного шрифта сгруппированы в шрифтовой набор (suitcase), на Windows – записываются в файл с расширением *.pfm. Имеющиеся векторные гарнитуры шрифта не группируются, на Windows-версии принтерные Type 1-шрифты имеют расширение *.pfb.

Шрифты Type 1 могут быть резидентными и находиться в ПЗУ принтера, что повышает скорость печати. Для работы с операционной системой Type 1 требует утилиту Adobe Type Manager (ATM), которая, кроме прочего, позволяет генерировать из контурного шрифта отсутствующие версии экранного.

Adobe Multiple Master

Формат Multiple Master представляет PostScript-шрифт, который позволяет динамически изменять такие параметры, как насыщенность, ширину, начертание и оптический размер. Данные характеристики описываются в терминах линейных осей проектирования. Multiple Master-файл способен включать, соответственно, оси насыщенности, ширины, стиля и оптического размера. Каждая ось проектирования имеет линейный диапазон, в котором может плавно изменяться данный параметр. Например, для шрифта Myriad ось насыщенности предусматривает диапазон от 1 до 830, а ось ширины – от 1 до 700.

Multiple Master-шрифты содержат базовое начертание (Multiple Master Base Font) и несколько заранее сконфигурированных комбинаций параметров осей (Multiple Master Instance). Для создания готовых комбинаций применяется специальная утилита Adobe Font Creator. Названия всех Multiple Master-шрифтов содержат сочетание «MM», имя гарнитуры также заканчивается на MM с числовыми значениями параметров осей.

Палитра MM Design

С Multiple Master-шрифтами могут работать такие программы, как Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Adobe Illustrator. Illustrator, кроме возможности использования готовых комбинаций позволяет также создавать свои вариации посредством палитры MM Design. Для вывода на печать Multiple Master-шрифт требует не менее 3 Mb памяти принтера. Несмотря на то, что Multiple Master основан на PostScript, могут быть проблемы с интерпретацией параметров его осей, поэтому в ряде случаев имеет смысл перед выводом на печать (или созданием EPS/PS-файла) конвертировать тексты в кривые.

Данный формат, благодаря способности к динамическому изменению параметров, как ни один другой обладает беспрецедентными возможностями для дизайнера.

OpenType

OpenType – первый кроссплатформенный формат шрифта, он разработан совместно Adobe и Microsoft. Спецификации OpenType были выпущены в 1997 г., формат вобрал в себя все последние достижения в области шрифтовых технологий.

Кроссплатформенность OpenType достигается за счет включения в один файл и Windows и Mac OS-версий данного шрифта. Таким образом, один и тот же файл шрифта работает на обеих платформах.

Шрифты OpenType бывают двух типов: основанные на языке TrueImage (т.е. содержащие TrueType шрифты для Macintosh и Windows) и базирующиеся на языке PostScript. Первые разрабатываются и распространяются Microsoft, они имеют расширение *.ttf. Второй тип разрабатывается Adobe, он может включать все типы шрифтов, основанные на PostScript, прежде всего Type 1 и Multiple Master. Этот тип OpenType имеет расширение *.otf. Для использования *.otf-шрифтов операционная система требует Adobe Type Manager (ATM) или наличия встроенной поддержки PostScript-шрифтов. Для отличия в списках шрифтов программ все имена шрифтов OpenType (по крайней мере, разработки Adobe) имеют в своем составе слово «Pro».

Поскольку OpenType основан на Unicode, один файл шрифта может содержать до 65 тысяч знаков, что позволяет ему содержать дополнительно полные наборы символов из многих алфавитов, лигатуры, а также широкий спектр надстрочных, подстрочных, математических символов, буквиц, особые формы букв, другие специальные знаки. То, что раньше не помещалось в 256-символьный файл и выносилось в расширенные шрифтовые наборы, технология OpenType вмещает в один файл.

Глава 4. Управление шрифтами

Рекомендации по установке шрифтов

Практически у каждого дизайнера есть свой любимый шрифт, но то, что нравится одному, может радикально не нравиться другому. Однако есть группа шрифтов, формирующих стандарт, по которому оцениваются все остальные шрифты. Рассмотрим кратко несколько основных шрифтов.

Baskerville многие считают одним из самых красивых среди когда-либо разработанных шрифтов. Шрифт, созданный приблизительно в 1760 г. Дж. Баскервиллем, имеет сегодня много версий. В отличие от современного ему шрифта Caslon, Baskerville олицетворял разрыв

с прошлым, движение к современности. Это шрифт переходного стиля. Baskerville — широкий шрифт и поэтому требует большего интерлиньяжа. Шрифт выглядит лучше на гладкой мелованной бумаге.

Bodoni — красивый, строгий, уравновешенный, с заметной разницей в толщине штрихов и с четкими засечками. Его создатель, итальянский дизайнер Джамбатиста Бодони, черпал вдохновение в работах Баскервилля. Бодони – шрифт «нового стиля». Выглядит лучше на глянцевой бумаге и должен быть правильным образом отпечатан. В значительных объемах чтение текста, набранного этим шрифтом, вызывает затруднения. Как и большинство шрифтов, он теряет свою привлекательность при полужирном и жирном начертаниях.

Caslon — самый известный из прямых шрифтов «старого стиля». Многие печатники считали, что Caslon, разработанный в XVIII в. англичанином Уильямом Кэзлоном – шрифт номер один. Существовала поговорка: «Если сомневаешься, используй Caslon». Его прописные буквы очень широкие, а часть вершины заглавной буквы «А» срезана, что считается главной отличительной особенностью этого шрифта. Шрифт до сих пор используется очень широко.

Clarendon впервые появился в Англии в середине XIX в. Он занимает позицию между шрифтами с прямоугольными засечками и романскими шрифтами «старого стиля». Засечки тяжелые, как у египетских шрифтов, и соединены с основным штрихом плавной изогнутой линией, как у романских шрифтов «старого стиля».

Garamond был назван в честь своего создателя — француза Клода Гарамона, жившего в конце XVIII в. Однако существует версия, что Garamond был разработан его последователем Жаном Жанно. Шрифт принадлежит к ренессансным антиквам. Несмотря на нестандартные засечки, шрифт красив и удобочитаем. Он довольно узкий, с маленькой высотой строчных букв. Очень хорош в мелкокегельном наборе и, как это ни странно, в монументальных надписях. Практически все ведущие разработчики шрифтов выпустили свои версии этого шрифта. Один из кириллических его вариантов — шрифт *Мысль* разработан в 1986 г.

Helvetica. В 1957 г. в Европе были созданы сразу три знаменитых гротеска: Universe А. Фрутигера во Франции, Folio К. Бауэра и У. Баума в Германии и Helvetica, разработанная в Швейцарии М. Майдингером и Э. Хоффманом. Эти шрифты очень похожи друг на

друга. Их символы довольно четкие и даже немного резкие. Наибольшую популярность из них приобрел шрифт Helvetica. Очень лаконичный, но, тем не менее, гармоничный рисунок символов как нельзя лучше отразил эстетику рационализма и прагматичности, возобладавшую в шрифтографии второй половины XX в. В отличие от Universe Helvetica — убористый шрифт. Как у всех новых гротесков, окружности символов тяготеют к квадратной форме, а разница в толщине штрихов минимальна. Все символы имеют красивый современный вид. Helvetica на сегодняшний день – самая развитая в мире по начертательному составу и поддерживаемым языковым версиям. Компания Microsoft также не обошла вниманием этот шрифт и включила его в стандартную поставку Windows — правда, под другим именем — *Arial*. Шрифт прекрасно выглядит на экране и отвратительно – в типографском оттиске.

Times Roman, называемый также Times New Roman, или New Times Roman, был разработан С. Моррисоном в Лондоне в 1931 г. специально для газеты The Times. Этот шрифт, относящийся к переходной антикве, стал настоящим типографическим феноменом, успех которого в обозримом будущем вряд ли кто повторит. Он считается лучшим шрифтом XX в. и подходит для всех видов дизайнерских работ, хотя является скорее шрифтом основного текста, нежели выделительным. Большая высота строчных букв шрифта требует увеличенного интерлиньяжа.

Times Roman был первоначально газетным шрифтом, но со временем стал настолько популярным, что многие издатели стали использовать его в качестве книжного и журнального. Необходимо учитывать, что Times Roman не всегда подходит для основного текста газеты, так как требует качественного оттиска. С 1975 г. газета The Times прекратила использовать Times Roman в качестве шрифта основного текста. Наиболее удачной кириллической версией Times является шрифт *Newton*, разработанный в 1990 г. на основе рисунков шрифта фирмы Monotype.

Для особо торжественных случаев рекомендуется очень красивый и строгий шрифт *Palatino*, созданный в 1950 г. Также очень популярен шрифт *Journal*, являющийся вариантом гарнитуры Excelsior фирмы Linotype. Из антиквенных шрифтов, хорошо работающих в массивном текстовом наборе и довольно часто применяющихся в современной печати, стоит отметить *Baltica*.

Заслуживает внимания гарнитура *Futura*, разработанная в 1927 г. Подчеркнуто конструктивистские особенности рисунка символов, вытянутые пропорции сделали Futura одним из самых популярных шрифтов, применяемых в акциденции — заголовках, рекламных объявлениях, плакатах, а множество вариантов и начертаний позволяют применять этот шрифт практически во всех областях. Кириллические версии, самой известной из которых является *Futuris* (1991), способны стать «палочкой-выручалочкой» для дизайнера, исповедующего в своих работах стилевое единообразие и элегантную сдержанность.

Из компании ленточных антикв стоит отметить популярный шрифт *Optima* фирмы Linotype. Этот шрифт – попытка соединить пропорциональность и торжественность антикв с рационализмом гротесков; в случае мелкокегельного набора Optima является достаточно оригинальным выбором.

Вполне разумным будет создать 3-4 набора шрифтов. В первый включить антиквенные гарнитуры (ITC Garamond, NewtonC, Linotype Palatino, ITCNew Baskerville, PTBaltica и др.), во второй — гротески (Linotype Helvetica, Futura, GillSans, ITC AvantGarde и др.), в остальные наборы можно включить сгруппированные акцидентные шрифты, которые будут применяться в проектах, требующих нестандартного шрифтового решения. Такая организация позволяет всегда содержать в порядке шрифтовое хозяйство.

Повсеместно распространенный Microsoft Office добавляет в папку FONTS еще несколько шрифтов, которые можно спокойно снести: шрифты инсталлированные, но не используемые, потребляют лишние ресурсы. То же можно сказать и о любых шрифтах, устанавливаемых другими прикладными пакетами. Подавляющее большинство документов, которые печатаются для внутрифирменного использования (договоры, счета, письма), можно прекрасно оформить и с помощью Times и Arial, если только нет жестких требований к применению фирменных шрифтов.

Подключение шрифтов

Главное правило, которого следует придерживаться при управлении шрифтами – подключайте шрифты только по мере их необходимости и отключайте всегда, когда они не нужны. Следование этому правилу позволит вам:

- избежать конфликтов, вызванных несогласованием имен или версий шрифтов;
- предотвратить снижение производительности операционной системы и запущенных приложений;
- использовать только неоднократно проверенные шрифты и избегать досадных недоразумений при печати документа;
- избежать замены необходимых шрифтов подобными им.

Каким бы ни был способ подключения шрифтов в операционную систему, все равно вам придется создавать собственную библиотеку шрифтов и упорядочивать в ней файлы. Лучше всего для этих целей использовать специальные утилиты.

Создание набора шрифтов утилитой Suitcase на Macintosh

При запуске Suitcase в MacOS на экране появляется диалоговое окно Sets. В нем можно определить наборы шрифтов — небольшие группы шрифтов, которые подключаются и отключаются по мере необходимости (рис. II-49).

Первый набор — это Startup Set (Загружаемый набор). Если некоторые шрифты должны оставаться подключенными в любой момент работы вашей графической станции, их необходимо включить именно в этот набор. Ни в коем случае не добавляйте в загружаемый набор все шрифты, хранящиеся на жестком диске – попытка добавить огромное количество шрифтов приводит только к увеличению времени загрузки компьютера и уменьшению свободной оперативной памяти. Перед тем как добавить шрифты в загружаемый набор, внимательно проанализируйте список всех имеющихся у вас файлов и сделайте правильный выбор. В число загружаемых входят как общепринятые в вашем издании гарнитуры, так и ваши любимые. При добавлении файлов постарайтесь не превышать разумный предел в 30 файлов.

Стоит заметить, что сами файлы шрифтов при этом не перемещаются — они остаются в тех папках, которые определены им в библиотеке шрифтов. Независимо от набора, в который включен шрифт, его можно в любую минуту подключить. Чтобы отключить шрифт, достаточно щелкнуть на кнопку Close в диалоговом окне. Таким же образом подключается и отключается отдельный набор шрифтов. Выделите его значок в диалоговом окне Sets и щелкните на кнопке Open или Close соответственно.

Рабочие и клиентские наборы

Дополнительные наборы шрифтов создаются для рабочих и клиентских шрифтов. Одни и те же шрифты могут вставляться в различные наборы. Ими можно манипулировать самым произвольным образом, исходя из ваших текущих потребностей.

Рабочий набор содержит шрифты, подсоединяемые при выполнении любой специальной задачи. Все они являются членами большой многоэлементной библиотеки. Нет необходимости подсоединять всю библиотеку ради использования всего нескольких шрифтов. Следует просто создать маленький рабочий набор шрифтов, используемых в данной работе. После выполнения всех необходимых операций с подключенными шрифтами отключите их.

Клиентский набор шрифтов содержит шрифты, полученные от определенного клиента. Большинство клиентов предоставляют свои шрифты или гарнитуры, основываясь на внутренних корпоративных требованиях к документам. Создав клиентский набор шрифтов, вы сможете при необходимости быстро получить к ним доступ, не отвлекаясь от решения своих задач.

Рис. II-49. Диалоговое окно утилиты Suitcase

Управление шрифтами в Windows

Процесс управления шрифтами на PC не так прост, как на Macintosh. О серьезной работе со шрифтами заговорили только в 1996 г., когда Adobe System выпустила программу ATM Deluxe версии 4.5, в которой впервые был реализован встроенный интерфейс для создания и управления наборами шрифтов.

Подобно Suitcase, создаваемые наборы шрифтов могут использоваться в различных приложениях. Тем не менее их интерфейсы в значительной мере отличаются.

ATM Deluxe имеет более сложные инструменты активации и дезактивации шрифтов. Это значительно замедляет процесс управления, делая его подчас лишним.

Фирма Adobe вскоре закрыла разработки следующих версий программы. Дальнейшее развитие процесса управления шрифтами специалисты связывают с программой FontExpert.

FontExpert 2007

Приложение FontExpert 2007 позволяет управлять шрифтами TrueType, OpenType и PostScript Adobe Type 1 (рис. II-50).

Программа позволяет выполнять следующее:

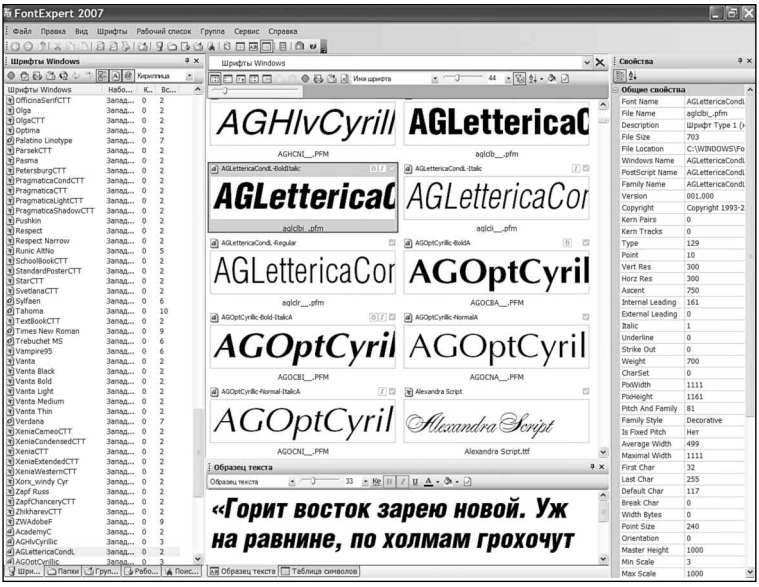


Рис. II-50. Диалоговое окно программы FontExpert 2007

(1) установку и деинсталляцию шрифтов. Можно выбрать шрифт или несколько шрифтов в любом окне рабочей панели и активировать или деактивировать выбранные шрифты;
(2) копирование и перемещение файлов шрифтов. FontExpert позволяет пролистывать папки, копировать и перемещать шрифты, находящиеся на компакт-дисках, DVD, локальных дисках, дискетах или сетевых устройствах. Можно копировать или перемещать шрифты в FontExpert из любых программ, совместимых с Windows;
(3) перетаскивание файлов шрифтов. Можно перетаскивать файлы из Проводника Windows или любой другой совместимой с ним программы в окна FontExpert;
(4) создание и работу с наборами шрифтов. Из шрифтов можно создать наборы и затем работать с созданными группами, например, можно активировать или деактивировать целый набор шрифтов или отдельный шрифт. В группы шрифтов можно помещать ярлыки – ссылки на файлы шрифтов, находящиеся в других папках на вашем диске или на сетевом устройстве;
(5) сортировку и фильтрацию шрифтов. Можно сортировать шрифты по разным признакам или скрывать шрифты определенного типа;
(6) создание рабочих списков XML. Иногда бывает трудно просмотреть тысячи шрифтов и найти шрифт, необходимый для дизайнерской работы. FontExpert позволяет выбрать понравившиеся шрифты в большом количестве и поместить их в особый список. В рабочем списке сохраняются ссылки на разные шрифты, хранящиеся в различных папках. Этот список можно сохранить в файле XML для последующей работы.

Правила передачи шрифтов в типографию

При создании документа и его передаче в печать всегда проверяйте, подсоединены ли все используемые в нем шрифты. Шрифты, как и многие другие программы, постоянно обновляются. Та же Adobe со времени создания около десяти раз обновляла шрифт Helvetica. И это не считая независимых производителей, которые также приложили к этому свою руку. Поэтому, если вы используете в своем документе файл шрифта, к примеру, PetersburgCCT,

созданный фирмой «ПараТайп» в 1986 г., то обязательно укомплектуйте им свои работы при пересылке их в типографию. Иначе они при открытии документа могут воспользоваться файлом шрифта того же названия, но созданным уже, скажем в 2003 г. Это изменит ваш документ до неузнаваемости. Все текстовые привязки и разбивки обязательно «поплывут», вызывая смещение остальных элементов документа. Кроме того, может измениться кегль шрифта, а иногда и его начертание. Результат будет самым непредсказуемым. Единственный способ избежать подобных проблем — *это поставлять вместе с документом файлы используемых в нем шрифтов*.

(1) В программах макетирования есть специальная утилита, которая покажет, какой шрифт необходимо дополнительно отправить в типографию. В Quark XPress выберите команду *Utilities/Usage* (Утилиты/Используются) и в появившемся на экране диалоговом окне перейдите на вкладку Fonts (Шрифты). В PageMaker воспользуйтесь командой *Utilities/Plug-lns/Save For Service Provider* (Сервис/Дополнения/Сохранить для сервисного бюро). В InDesign выберите *File/Preflight/Fonts* (Файл/Сведения/Шрифты).

(2) Откройте папку со своими шрифтами, выделите все необходимые семейства шрифтов, используемые в публикации, и скопируйте их вместе с файлами документов и рисунков на носитель, который будет отправлен в типографию.

В современных программах для вывода текста в отличном от обычного начертании используются отдельные шрифты, что позволяет стандартизировать вид текста в разных приложениях. При этом если не поставить в типографию все файлы шрифтов одного семейства, то их программы будут не в состоянии правильно отобразить текст определенного начертания. Если все файлы поставлены правильно, то проблем с отображением разных начертаний возникать не должно.

Теперь вы можете распечатывать файл, избегая досадных недоразумений, связанных с неправильным подключением шрифтов. Применяя описанные выше методы, вы сможете достаточно просто и быстро управлять шрифтами: загружать необходимые шрифты в оперативную память, подсоединять их в документ и правильно распечатать публикацию.

Глава 5. Типографика деловых изданий

Типографика — графическое оформление печатного текста посредством набора и верстки с использованием норм и правил, специфических для данного языка, проектирование или непосредственное моделирование облика произведения печати. Назначение типографики в том, чтобы сделать печатный текст более удобным для чтения и усвоения.

Типографика в современном понимании возникла одновременно с появлением первого печатного станка и в течение нескольких веков была синонимом книгопечатания. Сегодня к типографике так или иначе причастны верстальщики и печатники, авторы и редакторы, художественные и технические редакторы, художники-графики и оформители, каллиграфы и дизайнеры шрифта, художники книги и дизайнеры-графики.

Слово «типографика» имеет общий корень со словом «типография», а, следовательно, «печатный текст», упоминаемый в определении, — это текст, отпечатанный на бумаге.

С другой стороны, вторая часть термина – «графика» – не менее ясно указывает на родственную связь с графическими видами искусств, и, в первую очередь, с графическим дизайном. Многозначность проявлений сегодняшнего графического дизайна – в телевидении и Интернете, в айдентике и печатной продукции. Оформление широкого ряда разнообразных объектов невозможно без типографики. Печатная форма для нее – лишь один из вариантов бытования.

Типографика связана с понятиями шрифтовой графики, шрифтового оформления, искусством шрифта, композиции печатных произведений, верстки печатных изданий. Это значит, что, с одной стороны, она входит в круг графических искусств, а с другой, относится к области техники и технологий производства.

Первое измерение типографики – ее эстетика – анализируются в этой главе, второе – техническое измерение – в Приложении 1 настоящего учебного пособия.

Пространственная организация текста — ключевой и наиболее творческий момент типографики. В этом смысле ее можно определить как искусство экспозиции двухмерных форм на плоскости.

Если шрифтография складывается из букв, то типографика – из строк. Соответственно, эстетика типографики заключена не только в оптимальной организации шрифтового материала, огромное значение имеют все «пространства между» – межбуквенные и межсловные пробелы, отступы, втяжки, межколонники, спуски и т.п.

Для хорошей типографики характерно то, что она незаметна и не привлекает к себе внимание. Такая типографика требует вполне стандартных, или классических, шрифтов, а также ровных и постоянных интервалов – ведь отсутствие каких бы то ни было визуальных разрывов позволяет улавливать смысл написанного быстро и легко.

Современный набор – это сложная высокоорганизованная система не только передачи информации, но и ее семантического членения, в которой пробелы, точки, запятые, знаки вопроса и восклицания, дефисы и тире, кавычки разных толков, скобки, слэши играют важнейшую роль. При этом типографика испытывает заметное давление со стороны цифровых интерактивных средств, которые постоянно создают новые формы существования информации. Мы наблюдаем появление в печатных изданиях нового графического языка.

Как показывает исторический опыт любой проектной деятельности, в том числе художественной, всякая новая технология несет в себе зачатки новых эстетических и функциональных возможностей. Развитие этих возможностей часто приводит к коренным изменениям не только в данной проектной практике, но и во многих смежных с ней областях. Изменения, которые претерпела эстетика типографики за последние сто лет, можно без преувеличения назвать революционными.

Эстетические системы типографики

Эстетика типографики – это традиционная логика пропорций и пластики, которые меняются в достаточно узких пределах. Эстетические нормы типографики были подвержены тем же историко-морфологическим изменениям, что и графический дизайн в целом. Известный дизайнер и педагог, профессор *С.И. Серов* выделяет три эстетические системы: «это классическая визуальная культура (XV – начало XX века), модернистская (почти весь XX век), и, наконец, буквально на наших глазах на профессиональную сцену выходит третья суперсистема – постмодернистская (с конца XX века)».

Приведем краткие характеристики основных категорий, средств и приемов каждого из этапов.

Пространственная категория

С.И. Серов указывает на следующие типологические признаки: «Невидимые обычному взору оси, структурирующие пространство – фундаментальная профессиональная характеристика. Классическое пространство с этой точки зрения – пространство симметрии. Главной характеристикой такого пространства является центрально-осевая симметрия, структурирующая типографические композиции на протяжении нескольких веков. В начале XX века классическая ось рухнула, и из ее обломков в модернистской визуально-культурной парадигме образовалась координатная система ортогональных осей – модульная сетка, главный инструмент управления графическим пространством.

Ритмический тип композиции стал ведущим формообразующим фактором модульной типографики. Модернистское пространство – пространство порядка, который стремится свести все к элементарным геометрическим первоэлементам – круг, треугольник, квадрат.

В противоположность этому виртуальное пространство постмодернизма – живописное, многоакцентное, многоосевое пространство свободы».

Очевидно, что освоение пространства шло по пути развития и усиления внутрипространственных связей. Столь характерная для классики единственная осевая линия усилиями швейцарской школы превратилась к концу 50-х годов прошлого века в стройную модульную сетку. Дальнейшее осмысление пространства отвергло сетку как объект, лишенный дальнейшего развития в силу своей избыточной структурности, конструктивности и рациональности. Но сетка не исчезла. Просто она отошла на задний план, уступив место более свободным пространственным конструкциям.

Стилеобразующая категория

К носителям каждой эстетической системы с некоторой долей условности необходимо отнести: классика – книга; модернизм – печатные СМИ, реклама, акциденция; постмодернизм – телевидение, Интернет, суперграфика. Современный мир графического дизайна скорее напоминает бурный поток, чем замшелый монолит. То тут, то там появляются самые разные течения, привносящие что-то новое и в книжное, и в газетно-журнальное оформление. Но есть в этом потоке и незыблемые утесы. На одном из них покоится типографика деловых изданий.

Рис. II-51. «Серебро» классической типографики

Большинство деловых изданий сознательно не покидают ареал классической типографики. Уже отмечалось, что основная задача делового дизайна – быть незаметным, точным, контентным. Лучше всего этому отвечает классическая эстетика. Вот почему на страницах этих изданий скорее можно почувствовать классический дух типографики, приправленный оправданными приемами новаторской эстетики.

Есть и другие, более прозаичные причины застывания некоторых изданий в классических догматах. Они связаны с низким уровнем профильного образования тех, кто сегодня отвечает за дизайн газетных изданий. Не случайными выглядят многочисленные попытки эклектичного совмещения приемов двух типографических эпох (например, совмещение набора прописными с флаговой выключкой и т.п.). Плохого здесь нет – грамотное использование наследия только обогащает палитру дизайнера. Но многие приемы типографики, особенно классической, требуют крайне бережного и профессионального обращения, что, к сожалению, нередко отсутствует.

Рис. II-52. Оформление полосы журнала

Основные средства и приемы

Изобразительная плоскость

Пластическая концепция пространства классики определяется концептуальным понятием «*серебро*». Эта формулировка означает тонко нюансированную гармонию черного и белого на листе, их взаимоуравновешивание, образующее зрительное ощущение серого тона. При этом ни один элемент полосы – шрифтовой, пробельный, иллюстрационный – не должен нарушать этой гармонии. Внутренняя пространственная структура – одноосевая (рис. II-51).

В модернистской эстетике «серебро» классики сменяется контрастом настоящего «белого» и настоящего «черного», появившихся в качестве новых выразительных средств. Акциденция с ее огромными буквами смело шагнула из рекламных плакатов в газеты и журналы. Структурная модель обогатилась понятиями восходящих и падающих диагоналей, ортогональных построений (рис. II-52).

Постмодернистская эстетика буквально перевернула сложившееся веками отношение к изобразительной поверхности. Она постулирует активную роль фона для создания образа среды обитания всех остальных типографических решений. Фон оказывается главным действующим лицом любого постмодернистского творения, он может быть многоуровневым, многослойным и даже многофункциональным. Непредсказуемое композиционное пространство постмодернизма становится фактурным, средовым, при этом каждый элемент композиции может играть самостоятельную роль (рис. II-53).

Рис. II-53. Многоуровневость постмодернизма

Иллюстрации

Типографика функционирует в наборных элементах. Иллюстрация – газетная, журнальная, книжная – чужда ее природе. В классической эстетике картинка была подчинена тексту. Любое изображение или декоративный

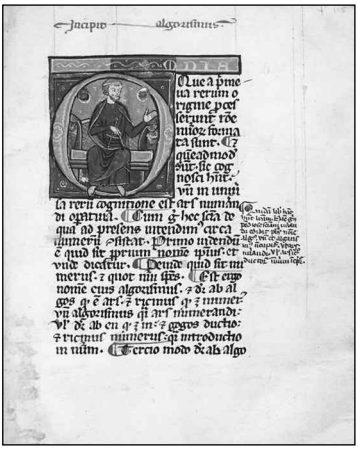


Рис. II-54. Средневековая типографика всем иллюстрациям предпочитала рисованные буквицы

Рис. II-55. Полоса журнала «Профиль»

элемент должны были соответствовать «серебру» типографского набора. Поэтому для эстетики классической типографики характерно высокомерно-пренебрежительное отношение к иллюстрированию издания. Оно озвучено единым и строгим правилом: «самый толстый штрих в рисунке должен быть не толще самого толстого штриха из шрифта самого большого кегля, применяемого в данном издании, самый тонкий – не тоньше самого тонкого» (рис. II-54).

В модернистском дизайне типографика и иллюстрация становятся партнерами. Изобразительный ряд активно пополняется фотографией, которая со временем занимает лидирующее место. Фотография развивается, приобретает черты «визуального текста» и выступает с ним на равных. В периодических изданиях фотография обычно подчиняется модульной типографической структуре (рис. II-55).

В постмодернистской концепции нет понятия иллюстрации – яркий фон поглощает текст, заставляя жить его по своим канонам. Происходит перевоплощение типографики.

Классическая типографика

Очевидно, что в классической эстетике нет места для других шрифтов кроме антиквы. *Антиквы* – это прежде всего изящество, рафинированность, породистость. Они создают ощущение легкости, прозрачности и гармоничности. «Серебро» классического пространства зарождается уже на уровне букв (рис. II-57).

Пробелы

«Золотое правило» классической строки довольно простое, но абсолютно фундаментальное: *строка должна восприниматься как линия*. Очертание границ межсловного пробела зависит от рисунка начальных и конечных букв в конкретных словах, то есть расстояние между словами оказывается разным для разных сочетаний букв. Оно зависит также от характера шрифта и от величины кегля. Выключка строк – либо симметричная, либо по формату (рис. II-58).

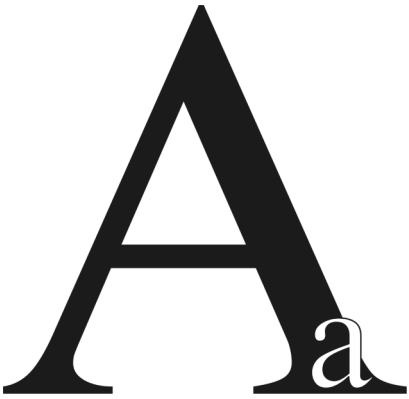


Рис. II-57. Антиквы – это прежде всего изящество, рафинированность, породистость

Величина интерлиньяжа определяется правилом: расстояние между строками должно быть больше, чем между словами, оно должно обеспечивать гармоничный баланс между линейным характером отдельных строк и плоскостным эффектом всего набора (рис. II-59).

Кроме того, интерлиньяж зависит от рисунка, тональности и контрастности шрифта, а также от длины строки: при ее увеличении тоже требуется увеличение интерлиньяжа.

Подземный расчет

Сегодня Виктор Зубков встретится с Виктором Януковичем, чтобы договориться, как Украина погасит долг за газ в размере $1,3 млрд

Ирина Резник
Василий Кашин
ВЕДОМОСТИ

Украинские потребители задолжали $1,3 млрд за газ, объявил «Газпром» 1 октября и пригрозил сократить поставки, если долг не вернут за месяц. 2007 г. «Укргазэнерго» получит 55 млрд куб. м по $130 за 1000 куб. м). «Укргазэнерго» поставляет газ «Нафтогазу Украины» и крупным предприятиям.

Накануне встречи Зубкова и Януковича схему погашения долга несколько часов обсуждали предправления «Газпрома» Алексей Миллер и министр топлива и энергетики Украины Юрий Бойко. «Мы договорились [с Миллером] о продолжении уровня стратегического партнерства и урегулировании всех проблемных вопросов, ко- из газа, находящегося в ПХГ [подземных газохранилищах] Украины». Он отказался назвать соотношение денежной и бартерной частей и цену, по которой зачтется газ.

«Укргазэнерго» заплатит деньгами более половины всей суммы, около $700 млн, сообщили «Ведомостям» два источника, близких к Rosukrenergo. Соотношение 50% на 50%, подтвердил источник, близкий к «Газпрому». «Укргазэнерго» придется взять кредит в западном банке, добавили источни-

Рис. II-58. Классическая типографика газеты «Ведомости»

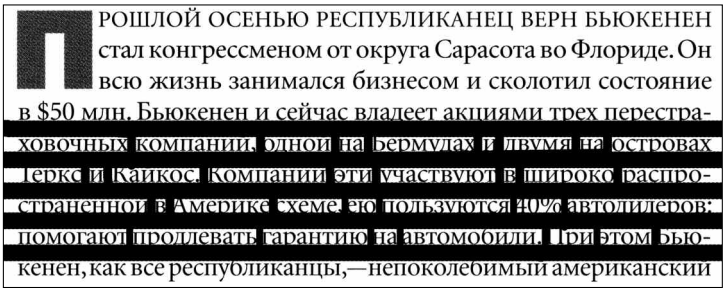

ПРОШЛОЙ ОСЕНЬЮ РЕСПУБЛИКАНЕЦ ВЕРН БЬЮКЕНЕН стал конгрессменом от округа Сарасота во Флориде. Он всю жизнь занимался бизнесом и сколотил состояние в $50 млн. Бьюкенен и сейчас владеет акциями трех перестраховочных компаний: одной на Бермудах и двумя на островах Теркс и Кайкос. Компании эти участвуют в широко распространенной в Америке схеме, ею пользуются 40% автолидеров: помогают продлевать гарантию на автомобили. При этом Бьюкенен, как все республиканцы,—непоколебимый американский

Рис. II-59. Межсловные пробелы уже межстрочных. Такое сочетание создает гармонию набора

Классически расположенные строки должны создавать эффект ровной стены, плотной, без зазоров, кирпичной кладки. При нарушении обеих составляющих классической концепции строки нередко возникают «коридоры» – вертикальные или диагональные «дырки», случайные связи совпадающих или близко расположенных один под другим межсловных пробелов в трех и более смежных строках. В классике это недопустимо.

Классический абзацный отступ должен быть маленьким, ненавязчивым, необходимым и достаточным для того, чтобы взгляд лишь зацепился за начало нового смыслового фрагмента текста. Его размер всегда составляет одну «круглую» – то есть величину кегля шрифта. Первый абзац после заголовка или подзаголовка делается без отступа (рис. II-60).

О повести
и непрост
Опубликованные в «Известиях
наших обозревателей Ирины
показанного 7 октября на теле
«55» вызвали широкий резона
обычных читателей газеты. Се
ные отклики.

Культ личности?
Смешно и глупо

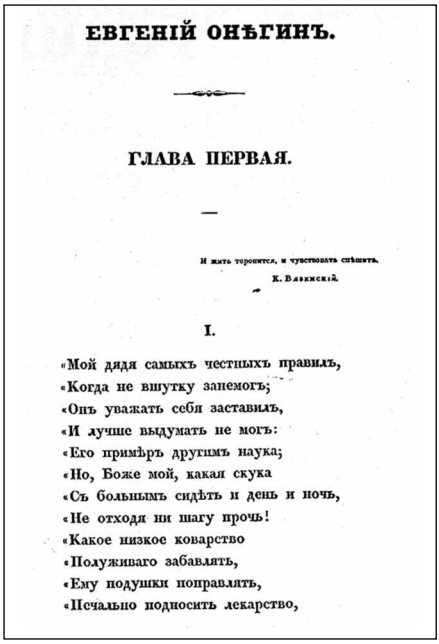
Я видел фильм «55» и не понимаю,
он вызвал такую бурную реакцию.

Рис. II-60. Первый абзац после заголовка или подзаголовка делается без отступа

Заголовочные элементы

Для заголовков классическая типографика использует прописные буквы, набранные с тщательно сбалансированной разрядкой. Разрядка призвана зрительно уравновешивать внутрибуквенные и межбуквенные пустые пространства, достигать их гармоничного баланса (рис. II-61).

Подзаголовки. Чаще всего набирают тем же кеглем, что и текст, но прописными буквами. Пространство над подзаголовком должно быть больше, чем под ним. Расположение заголовков и подзаголовков – симметричное, центрально-осевое.



ЕВГЕНІЙ ОНѢГИНЪ.

ГЛАВА ПЕРВАЯ.

—

И жить торопится, и чувствовать спѣшитъ.
К. Вяземскій.

I.

«Мой дядя самыхъ честныхъ правилъ,
«Когда не вшутку занемогъ;
«Онъ уважать себя заставилъ,
«И лучше выдумать не могъ:
«Его примѣръ другимъ наука;
«Но, Боже мой, какая скука
«Съ большимъ сидѣть и день и ночь,
«Не отходя ни шагу прочь!
«Какое низкое коварство
«Полуживаго забавлять,
«Ему подушки поправлять,
«Печально подносить лекарство,

Рис. II-61. А.С. Пушкин. Собрание сочинений. Издание 1838 г.

Внутритекстовые выделения

Никогда не выполняются с помощью жирных шрифтов – это слишком черно для классического «серебра». Запрещены здесь и выделения с помощью разрядки строчных букв – это, напротив, слишком бело, «дырявит» ровный серебряный тон полосы набора. Основной принцип классической гармонии – «*ничего слишком*» – лучше всего иллюстрируется как раз этими правилами. Для внутритекстовых выделений используется светлый курсив, тональность которого не нарушает равномерность пространства полосы набора (рис. II-62).

— Сейчас есть такое модное слово «инновации». У вас в одной из книг описаны революционные изменения в строительной сфере, которые произошли в Риме после пожара при Нероне.

— В Риме изменения произошли после архитектурной революции 60-х годов I века новой эры. Римлянин всегда любил быть в защищенном пространстве, чтобы было не слишком много окон, не слишком много дверей. Теперь появляются соблазны света, геометрии, открытости. Но само ощущение того, что жилое пространство по природе своей коллективно, остается. Что же появляется? Появляется то, о чем мы с вами уже говорили в

Рис. II-62. Для внутритекстовых выделений используется светлый курсив

Шрифтовое пространство модернизма

Модернистские тенденции связаны в первую очередь с рублеными шрифтами. Это одинаково относится и к текстовым, и к заголовочным элементам. Ортодоксальные модернисты вообще отрицают антикву, считая ее пережитком классицизма. Рациональная эстетика рубленых гарнитур чрезвычайно импонирует логичному, модульному пространству модернизма. Отсутствие засечек, прогрессирующая разноширинность букв создает совершенно иные пространственные характеристики строки (рис. II-63).

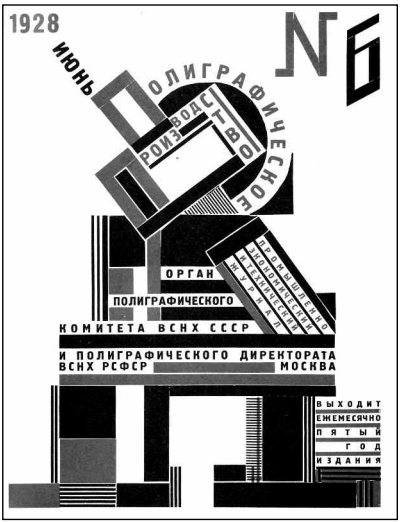


Рис. II-63. Обложка журнала «Полиграфическое производство» № 6 за 1928 г. Художник В. Кричевский

Но принцип формообразования строки практически совпадает с каноном классической гармонии: «строка должна восприниматься как линия».

Классическая типографика стремилась ставить слова в строке тесно, чтобы добиться ее нераздельности. К этому же стре-

typography enters into art.
characters and pieces of newspaper enliven the early works of braque and picasso.
kurt schwitters composes pictures with coloured pieces of printed paper.
but experiment in modern typography had already started at the end of the 19th century.
mallarme, the french poet who succeeded in musicalising language, gave his verses a new visual form, freed his poems from the traditional way of typesetting.
his sentences ran freely over the pages.

Рис. II-64. Флаговый набор массива текста без переносов подчеркнуто асимметричен

мится и модернистская типографика, правда, уже по мотивам экономии. На этом сходство двух эпох заканчивается.

Центральная симметрия классики заставляла дизайнеров всегда отыскивать наиболее оптимальную внешнюю форму для своих творений. В модернизме превосходство формы полностью заменено диктатом содержания. Один из главных лозунгов нового течения звучит так: «расстояния между словами не должны подгоняться в каждой строке в индивидуальном порядке в угоду внешней форме. Межсловные пробелы обязаны быть одинаковыми, стандартными». В результате в наборе с правой стороны сам собой получается свободный неровный край строк. Этот способ набора получил в русском языке наименование «*флаговый*». Флаговый набор массива текста (особенно без переносов) подчеркнуто асимметричен (рис. II-64).

Строгая прямолинейность левого края и рваная неровность правого порождают сильный контраст. Классическую статику сменяет динамика. Целенаправленное движение строк резко убыстряется, возрастает темп чтения. Свободный правый край активизирует прилегающее к нему пространство, значительно повышается емкость белого. В газетно-журнальной практике принято использовать менее контрастную разновидность флагового набора – *набор с переносами* (рис. II-65).

Пестрый старт

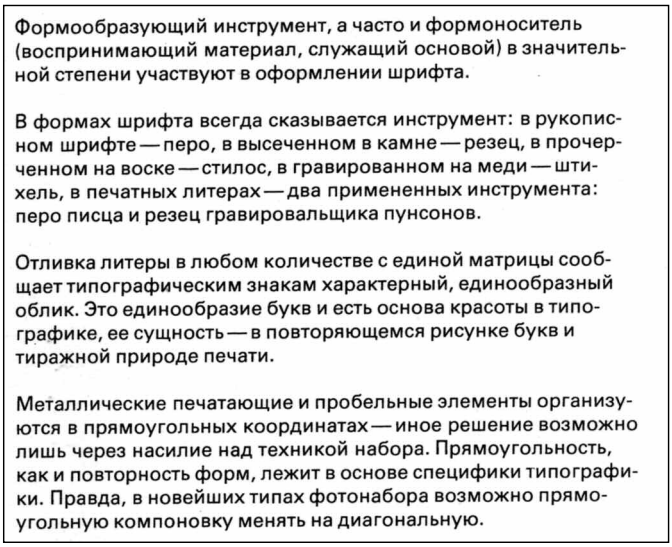
*Александр Плющев

Предпринимаются все новые попытки сделать привлекательную для пользователя стартовую страницу. Интересное в визуальном плане решение предлагает сервис StartPix (www.startpix.com). Пользователь оперирует иконками-логотипами сайтов. На панель (grid) выведены несколько разноразмерных иконок, олицетворяющих на-

Рис. II-65. Переносы сглаживают агрессивную угловатость флагового набора

Активность контрформы возбудила неподдельный интерес к интерлиньяжу, разрушив сложившиеся веками устойчивые понятия. Межстрочное расстояние начало пульсировать. Экономные газеты использовали «свои» пробелы (например, 8/8), а журналы могли позволить самую разнообразную игру.

Абзацные отступы более не воспринимались как небольшие оформительские уловки для членения текста. Модернизм ввел следующие параметры абзаца:



Формообразующий инструмент, а часто и формоноситель (воспринимающий материал, служащий основой) в значительной степени участвуют в оформлении шрифта.

В формах шрифта всегда сказывается инструмент: в рукописном шрифте — перо, в высеченном в камне — резец, в прочерченном на воске — стилос, в гравированном на меди — штихель, в печатных литерах — два примененных инструмента: перо писца и резец гравировальщика пунсонов.

Отливка литеры в любом количестве с единой матрицы сообщает типографическим знакам характерный, единообразный облик. Это единообразие букв и есть основа красоты в типографике, ее сущность — в повторяющемся рисунке букв и тиражной природе печати.

Металлические печатающие и пробельные элементы организуются в прямоугольных координатах — иное решение возможно лишь через насилие над техникой набора. Прямоугольность, как и повторность форм, лежит в основе специфики типографики. Правда, в новейших типах фотонабора возможно прямоугольную компоновку менять на диагональную.

Рис. II-66. Из книги Э. Рудера «Типографика»

(1) *Активный абзацный отступ* – 1,5, 2 и более «круглых».

(2) *Активный абзацный выступ*.

(3) *Отсутствие абзацного отступа*. Абзацы можно различить лишь по неполным концевым строкам.

(4) *Слепая строка при отсутствии абзацного отступа* (рис. II-66).

Последний прием утвердился в мировой практике как «*швейцарский абзац*» и является нормой в международном делопроизводстве.

Заголовки. Для модернистской эстетики характерен набор заголовков строчными буквами. Классический прописной заголовок представляет собой неактивный прямоугольник, образованный знаками равной высоты. Введение строчных букв придало заголовкам ритм и динамику, обилие крупных выносных элементов создало необходимый контраст. Естественно, строчные буквы уже не набираются в разрядку – активно используются возможности кернинга и трекинга для создания визуальной выравненности знаков в заголовке.

Появился термин «*заголовочный комплекс*», которым начали обозначать все сложности взаимодействий входящих в него элементов – рубрики, заголовка, подзаголовка, вреза и пр.

Нелишним будет добавить, что и внутритекстовые выделения приобрели более контрастный характер.

Типографика постмодернизма

Самой характерной чертой шрифтового пространства постмодернизма является отсутствие всяческих характерных черт. Это вытекает из самой природы эстетического феномена постмодерна. Если в классическом и модернистском дизайне шрифты были точкой отсчета, то в постмодернистской типографике ценностный удельный вес шрифтов уменьшился, уступив приоритетные позиции картинке. Но, с другой стороны, сойдя с сияющих вершин, шрифты растеклись вширь, превращая мир в сплошную шрифтовую среду.

«Проектирование шрифта, – указывает С.И. Серов, – которому в классические эпохи учили как ремесленной традиции со своими почти оккультными секретами, которое в век модернизма было уделом и миссией элиты высококвалифицированных специалистов, обитающих на профессиональном Олимпе, в постмодернистские времена становится массовым занятием». Обилие доступных шрифтовых программ подталкивает современных дизайнеров (и недизайнеров) к созданию все более изощренных вариантов шрифтов.

Например, сегодня одним из модных направлений считается разработка шрифтов со случайным изменением очертаний букв (например, шрифт Beowolf), когда буква в наборе каждый раз выглядит непредсказуемо. Ярким примером может служить гарнитура *MoveMe*, «живой» шрифт, созданный Лукасом де Гроотом. Из лишенных образности рубленых букв художник постепенно создает предметные эмоциональные знаки и даже моделирует жизненные ситуации (рис. II-68).

Активный поиск новых образов зачастую приводит художников-шрифтовиков к изначальной, иконической природе письменных знаков.

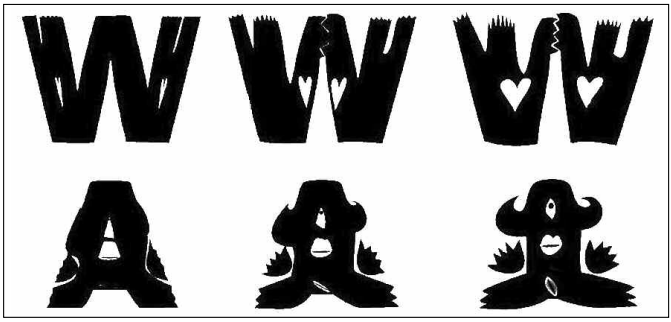


Рис. II-68. Гарнитура MoveMe

Энтропийность жанра, отсутствие всяческих канонов не позволяют провести даже примерную классификацию постмодернистской типографической эстетики. Отметим лишь наиболее общие, массово-характерные особенности ее существования.

Строка более не представляет собой линейную структуру. Использование межбуквенной и межсловной сверхразрядки, увлечение отрицательными значениями интерлиньяжа не позволяет далее рассматривать строку со всеми ее элементами в качестве основного формообразующего элемента. Текст подчинен картинке либо сам становится таковой (стиль «граффити»). Виртуальное киберпространство современной постмодернистской эстетики визуализирует буквы, придавая им объем и фактуру. Часто буквы «живут» вне контекстной связи, выступая маркерами, символами и т.п.

Внедряясь в повседневную жизнь, новая типографика становится все более полноправной частью жизненного пространства, постепенно подчиняя его себе.

Модернистская эстетика не устранила классическую типографику с исторической арены, а лишь отодвинула ее в менее актуальные стилистические и жанровые ниши. Но жанры, связанные с художественным наследием, с повышенным вниманием к историзму, стремящиеся к демонстрации солидности, устойчивости, надежности, культуры, всегда будут тяготеть к классике. В постмодернизме закономерности классической типографики переосмысливаются заново, приспосабливаясь к каждому новому жанру, сохраняя общее ощущение пространства, его дух.

Удобочитаемость

Удобочитаемость — свойства текстового материала, характеризующие комфортабельность и лёгкость восприятия его человеком.

В типографике принято оценивать функциональность шрифта понятиями «удобочитаемость» и «четкость». *Четкость* определяется легкостью, с которой читатель отличает один символ от другого. Можно говорить о четкости восприятия дорожного знака или логотипа.

Удобочитаемость — более широкое понятие и характеризует легкость, с которой читатель воспринимает колонку или полосу набора. Основными факторами, влияющими на удобочитаемость, являются:

- геометрические параметры шрифта (гарнитура, кегль, начертание и размеры очка литеры);
- технологические параметры набора (длина строки, размеры интерлиньяжа, пробелов между словами, буквами);
- композиционное расположение материала на странице.

Удобочитаемость зависит от множества различных факторов, начиная от длины строки и заканчивая образованием читающего. С точки зрения типографики, удобочитаемость непосредственно зависит от следующего:

(1) начертания шрифта — стилистически знакомые шрифты, как правило, более удобочитаемы. Курсивное начертание знака затрудняет его узнавание;

(2) кегля шрифта — чем крупнее кегль, тем лучше различимость. Для детей дошкольного и младшего школьного возраста необходимы простые по рисунку шрифты 12-16 пунктов; для квалифицированного читателя — шрифты 8-10 пунктов; для справочных изданий, предназначенных для выборочного чтения, кегль шрифта может быть уменьшен. Наиболее удобочитаем для нормально развитого взрослого человека текст, набранный 9 или 10 кеглем с увеличением интерлиньяжа на 2 пункта;

(3) длины строки — разумно узкие колонки лучше неразумно широких. Например, при наборе текста 16 кеглем наиболее удобочитаема строка длиной от 7,5 кв. и более; при наборе текста шрифтом 10 кеглем удобнее читать строку длиной от 4 до 6,5 кв., а при наборе 8 кеглем – 2,75 – 3,5 кв.;

(4) размера междусловных пробелов – рекомендуемая величина междусловного пробела от 1/2 до 3/4 кегля шрифта;

(5) интерлиньяжа — большинство кеглей шрифтов основного текста могут использовать интерлиньяж в пределах от равного кегля до вдвое большего;

(6) контраста между темным текстом и светлой бумагой — чем контраст выше, тем лучше. Буквы должны быть черными и печататься по белой или кремовой бумаге. Все остальные варианты с точки зрения удобочитаемости проигрывают. С другой стороны, необходимо помнить, что читать текст по яркому фону трудно, фон должен быть не очень контрастен, приглушен, а текст достаточного кегля и жирности (проверяется только опытным путем на бумаге).

(7) текстуры бумаги — она не должна мешать восприятию знаков. Некоторые антиквенные шрифты из-за очень тонких засечек плохо воспроизводятся на определенных сортах бумаги или при использовании высокого способа печати.;

(8) связи между шрифтом и другими элементами оформления полосы — она должна быть очевидной, логичной и функциональной. Удобочитаемость текста и восприятие оформительских элементов должны не мешать, а облегчать восприятие;

(9) соответствия шрифта содержанию текста — при выборе шрифта должна быть учтена его индивидуальность – как историческая, так и географическая. Некоторые шрифты настолько универсальны, что подходят практически для любого издания. У других более ограниченное применение. Но все шрифты имеют свою специфику, отличающую их друг от друга.

Удобочитаемость непосредственно связана с понятием «*гигиенические требования к шрифту*». Они направлены на обеспечение оптимальной удобочитаемости текста с целью предупреждения отрицательного воздействия процесса чтения на здоровье и зрение людей. Многочисленные исследования показали, насколько важно подбирать правильно и длину строки и размеры пробелов между словами. Так:

- текст, набранный прописными буквами, замедляет скорость чтения, а кроме того, занимает больше места, порой на 50 %;
- курсив читать труднее, чем прямое начертание;
- очень длинные и очень короткие строки читать труднее.

В современных подходах к проблеме удобочитаемости существуют две крайние позиции. Одна из них была сформулирована в 60-е гг. прошлого века представителями швейцарской школы типографики. В те годы пытались создать или выбрать некий универсальный и вненациональный шрифт. Искали также окончательное решение в споре о наилучшей удобочитаемости между флаговым и выключенным текстами. Тогда утверждалось, что шрифт должен быть универсальным, удобочитаемым и не должен быть слишком личностным или особенным, дабы не искажать своей эстетикой содержания.

Результатом подобного эстетического подхода стала мода на гарнитуры Times и Helvetica, и их повсеместное господство, которое, несмотря на все достоинства этих гарнитур, к 1980-м гг. уже вызывало у многих дизайнеров эстетический протест.

Вторая позиция формировалась по мере распространения цифровых технологий в нашей стране. Многие дизайнеры и верстальщики отрицают проблему удобочитаемости, «лишь бы верстка была удобной». Сторонники такой позиции вносили в свой труд много личностного, используя шрифты скорее по наитию, чем в соответствии со здравым смыслом. Эстетические оценки таких шрифтовых «творений», как правило, не проводятся. Из-за недостаточно высокого уровня квалификации отечественных верстальщиков и дизайнеров данный подход оказался весьма жизнеспособным.

Проблема удобочитаемости и привычности шрифтового оформления может приобретать большее или меньшее значение в зависимости от тиража и специфики аудитории. Если вы издаете журнал тиражом от 1 до 100 экземпляров для вполне представимого читателя, то проблему удобочитаемости можно и не обсуждать. Если тираж 10 000 экз., то идея оформления, дизайнерские приемы и шутки должны быть понятны по меньшей мере 90% читателей. Примером служат популярные журналы — чем больше тираж и явственнее электорат, тем сдержаннее, привычнее и более предсказуемо становится оформление. Исключение составляют издания (как правило, малотиражные), спецификой которых является шокирующее впечатление или профессиональная тематика в области дизайна. То есть эстетике удобочитаемости противопоставляется эстетика эпатажа и «дизайна ради дизайна».

Удобочитаемость, несмотря на ряд объективных условий и факторов, – глубоко субъективное понятие, зависящее от личных пристрастий индивида.

Определить ее в процентах невозможно, скорее можно говорить о соответствии уровня удобочитаемости задачам конкретного издания.

Удобочитаемость и эстетические качества шрифта

Эстетические качества шрифта – это в первую очередь сумма его утилитарных и художественных качеств.

Известный специалист в области разработки шрифтов *Г.И. Козубов* считает, что: «эстетика наборного шрифта определяется как выразительными характеристиками отдельно взятого значка, так и критериями целого ансамбля, а также мерой соответствия формы и ее функции... – оптимальной фиксации, передаче и хранению больших

объемов текстовой информации, в комфортной для читателя и экономичной для производства форме». В этом определении на первый план выходит утилитарная обусловленность всех форм.

По мнению немецкого дизайнера *А. Капра*, в шрифте, который «превращает достойно оформленное произведение печати в произведение искусства», должно произойти слияние «в превосходной форме» трех качеств: красоты, удобочитаемости и выразительности. Конечно, замечает А. Капр, «это не разные свойства, а скорее разные стороны, если можно так сказать, одной медали». Каждое из этих качеств важно для шрифта, но эстетически оценивать шрифт нужно именно с этих точек зрения.

Примерно о том же писал немецкий дизайнер *П. Реннер*: «Совершенное типографское произведение соответствует трем основным взглядам:

(1) оно есть продукт графической техники, мастерства исполнения и материалов;
(2) оно выполняет задачу, которую ставит перед ним издатель (в ином же случае все эстетические достижения являются нулями без палочки);
(3) оно есть открытое выражение личного вкуса (это соревнование, которое никто не может закончить)».

Шрифт как продукт труда имеет двойственную природу. Для шрифтового дизайнера он представляется законченным произведением, а для графического дизайнера является лишь полуфабрикатом, который начинает функционировать только после приложения к нему определенных усилий. Дизайнер-график может догадываться о творческих устремлениях автора шрифта лишь по стилистическим особенностям букв, наиболее общим с другими шрифтами. А эстетическую оценку качества шрифта можно дать только после того, как тот попадет на наборную полосу.

Эстетика набора принципиально не менялась более пяти веков, если не считать технологических усовершенствований, касающихся в основном качества бумаги. Мы без колебаний выбираем вариации шрифтов Джона Баскервилла и Джамбаттисты Бодони, Кристофа Плантена и Клода Гарамона, семьи Дидо или Уильяма Кэзлона, которые появились на свет 200, 300, 400 и более лет назад. Нетрудно догадаться, что для столь именитых авторов проблема удобочитаемости их шрифтов была далеко не на последнем месте.

Текст, набранный шрифтом крупного кегля гарнитуры *Bodoni*, будет обладать высокой удобочитаемостью, однако при уменьшении кегля шрифта удобочитаемость снижается из-за сходства начертания ряда букв (*с, е, з, в, н, и, к*).

Гарнитуры *Times, Newton* обладают хорошей удобочитаемостью во всех кеглях. Для подготовленного читателя лучшей удобочитаемостью характеризуется шрифт прямого нормального светлого начертания гарнитур: *Baltica, Journal, Helios, Schoolbook Century* и некоторых других.

Есть гарнитуры на все случаи жизни, современные и с многовековым возрастом. Есть гарнитуры с характерными чертами стиля и пластики определенных эпох – но тоже применимые всегда. Первым примером может быть гарнитура *Times*, вторым – *Garamond*. Times отличается официальностью и повышенной удобочитаемостью, Garamond – грацией и элегантностью, он популярен уже более 400 лет.

Традиционно наиболее удобочитаемыми считаются шрифты старинной и переходной антиквы, а также сделанные по их мотивам. Новой антиквой обширный материал, предназначенный для чтения, как правило, не набирают.

За последние 40-50 лет в мире сформировалась устойчивая тенденция к использованию *рубленых* шрифтов для набора основного текста. За рубежом она форсировалась разработкой новых эстетичных и функциональных гарнитур Univers и Helvetica, в нашей стране – в основном, плохим качеством типографских оттисков, буквально «съедавших» засечки у антиквы. Использование при этом рубленых гарнитур было более чем оправдано.

Сегодня большинство проблем печати успешно решены. Нет никаких технических препятствий для использования антиквы в газетном дизайне. Но, если целое поколение было воспитано на рубленых гарнитурах, уже поздно кому-то доказывать преимущества ренессансной антиквы перед лапидарной Футурой.

Кириллические шрифты благодаря особенностям пластики и пропорций часто более выигрышно смотрятся в классических вариантах. Газетные гарнитуры XIX в. сейчас применяются нечасто, совсем редко можно увидеть египетские шрифты и близкие к ним по рисунку шрифты пишущих машинок и других технических устройств.

Факторы, влияющие на скорость чтения

Качество процесса чтения определяется, как *скорость* и *комфорт*. Комфорт при чтении длинных текстов важнее. Скорость чтения во многом связана с анатомией букв. Слово воспринимается при чтении нормальным взрослым человеком целиком. По мнению специалистов, основу читабельности латинского алфавита задают верхние и нижние выносные элементы и точка над i, а также чередование округлых и угловатых знаков. Ритмически латиница воспринимается как парусный корабль – в чередовании высоких и низких мачт, широких и узких парусов. Кириллический алфавит по этим параметрам отличается от латинского не в лучшую сторону. Его ритм обычно сравнивают с частоколом. Но мы как-то «умудряемся» его читать.

Перечисление основных проблем, связанных с удобством чтения, можно в собранном и сжатом виде найти в книге *А. Капра*. В частности, он утверждает, что хорошо читаются известные классические и современные шрифты.

Капр приводит основные факторы, влияющие на скорость чтения:

(1) набор прописными читается на 12% медленнее прямого строчного начертания. Это связано с тем, что они примерно на 35% шире строчного начертания. Если придерживаться взгляда на процесс чтения как на скачкообразный, то понятно, что за одинаковые по длине скачки читатель «проглатывает» меньшее количество букв при наборе прописными. Отчасти это можно объяснить и привычкой — мы привыкли читать тексты, набранные строчными знаками;

(2) курсивный набор читается почти так же хорошо как и прямой, но только в «коротких» и «средних» по длине текстах;

(3) то же самое можно сказать про полужирные начертания. Основным наборным шрифтом должны являться не слишком светлые и средние по жирности начертания;

(4) о превосходстве гротесков в удобочитаемости над антиквой с засечками нет единого мнения. Обычно их рекомендуют при обучении грамоте и не рекомендуют для набора серьезной литературы.

Прочитать текст без лупы невозможно, если рисунок под текстом растрирован или состоит из иллюзорно-объемной фактуры (фотографии), а растр или элементы фактуры соразмеримы с размером строчных знаков. Объемная фактура во многих случаях намного активнее

фактуры текста. В результате всегда получается конфуз: восприятию иллюстрации мешает наложенный на нее текст, а восприятию текста – иллюстрация. Это считается грубой оформительской ошибкой.

Идеальная длина строки — 12-14 цицеро. Более длинные строки неприятны значительным перемещением глаз в процессе чтения, короткие — неравномерностью межсловных пробелов при выключке (скачки с конца предыдущей строки в начало следующей становятся слишком частыми).

Следует перечислить и другие факторы: положение при чтении, степень освещенности, личный опыт чтения, привычка к определенным шрифтам или оформлению и т.д.

Все вышеизложенные факторы влияют на характер оформления печатных изданий. Практика выработала ряд правил и рекомендаций, к которым стоит прислушаться.

Сочетаемость шрифтов

Одна из самых сложных задач в типографике — это выбор *сочетаемой* пары шрифтов. В случае неверного выбора весь дизайн сразу теряет свой внешний вид. И наоборот, удачно сочетающаяся шрифтовая пара может придать недостающий блеск серому оформлению. Начинающие дизайнеры часто боятся экспериментировать в этой области и ограничиваются одним и тем же начертанием – как для заголовков, так и для текста.

Основное правило выбора пары шрифтов: «*Необходимо избегать сочетания похожих шрифтов. Также нельзя допускать чрезмерного стилистического расхождения в их рисунке*».

Это правило вытекает из закона контраста — либо использовать совсем одинаковые формы, либо делать их настолько различными, чтобы при восприятии не возникало вопроса о их тождественности, соблюдая при этом меру контрастности.

В современной типографике используются два основных варианта парных сочетаний.

Оптимальное сочетание: в пределах одной гарнитуры

Все шрифтовое издание обслуживается одной гарнитурой. Ею набираются и заголовочные, и текстовые элементы. Классический пример – лондонская The Times, набираемая одноименным шрифтом. Если в наборе основного текста используются два-три начертания, то

в оформлении заголовочного комплекса применяют гораздо большее число вариантов – тонкие и жирные, узкие и широкие, прямые и курсивные. Большинство современных гарнитур лишено такого многообразия начертаний. Это вынуждает дизайнеров идти на всяческие ухищрения (сжатие/растяжение шрифта и др.), чтобы как-то разнообразить шрифтовую палитру. Как правило, результаты этих попыток отрицательны.

Сейчас ведущие шрифтовые дизайнеры мира работают над созданием так называемых *супергарнитур*. В их состав входят не только «классические» начертания, но и неалфавитные символы, капитель, специальные варианты экранных шрифтов. Количество начертаний в подобных гарнитурах определяется лишь задачами, которые ставит перед собой разработчик, и может перевалить за сотню. К наиболее известным супергарнитурам относятся следующие:

Univers Адриана Фрутигера (1954-57 гг.). Система классификации, созданная мастером для проектирования данного шрифта учитывала развитие по пропорциям и насыщенности. Она по сию пору активно используется многими шрифтовыми фирмами.

Проект шрифта, разработанный Николаем Кудряшовым в 1954-1956 гг. по заказу газеты «Труд». Супергарнитуры наиболее используемы в изданиях, где требуется подать столь разнообразную информацию, что выразительных средств обычной гарнитуры бывает мало. Гораздо удобнее использовать готовое решение, чем тратить время, подбирая шрифтовую пару.

Кудряшовская энциклопедическая, созданная Н. Кудряшовым для набора Советской энциклопедии (1960-1974), предусматривала не только развитость по начертаниям и стилям, но и создания в едином графическом стиле шрифтов для набора на различных языках.

Рис. II-69. Супергарнитуры

Едва ли не единственная на сегодняшний день супергарнитура, имеющая цифровую кириллическую версию – *Официна*. Она включает в себя гротеск ITC Официна Санс и брусковый шрифт ITC Официна Сериф (Эрик Шпикерман, 1990/Тагир Сафаев, 1994). В настоящий момент в фирме ParaType разрабатываются остальные начертания данных шрифтов.

Гарнитура *Тезис* (Thesis), разработанная голландским художником *Лукасом де Гроотом*, насчитывает более 144 начертаний шрифта трех основных типов: TheSans (гротеск), TheSerif (антиква) и TheMix (шрифт так называемого смешанного стиля), каждый в 8 насыщенностях и 16 начертаниях, с капителью и экспертным набором дополнительных знаков. В придачу к ним разработан TheSans Mono (моноширинный шрифт) в 16 начертаниях и TheSans Typewriter (имитирующий пишущую машинку) в 4 начертаниях. На сегодняшний день это, наверное, самое развитое шрифтовое семейство (рис. II-69).

К супергарнитурам можно отнести и шрифты фирмы *Adobe*, использующие возможности технологии MultipleMaster, согласно которой возможны плавные изменения по пропорциям, насыщенности и оптическая корректировка шрифта. Оптическая корректировка предполагает изменение контрастности и пропорций знака при изменении размера кегля.

Если просмотреть последний каталог ParaType, будет ясна тенденция к разрастанию гарнитур. Так, в кириллической ITC Франклин Готик (ITC Franklin Gothic) 22 начертания, в FF Мета (FF Meta) — 20, в Битстрим Купер (Bitstream Cooper) — 10, в ITC Бодони (ITC Bodoni) — 7, в Прагматике (Pragmatica) — 52. Работа над развитием популярных шрифтов продолжается.

Супергарнитурам подвласно любое издание – ведь в ней одной можно легко найти начертания для основного текста, заголовков, колонтитула, примечаний и сносок. Об их гармоничности и сочетаемости можно не задумываться — автор шрифта всё предусмотрел. Моногарнитурным сочетаниям, основанным на использовании супергарнитур, принадлежит будущее.

Контрастное сочетание: рубленый – антиква

Шрифтовое оформление текста должно звучать внятно. Именно этой цели и служат контрасты шрифтов — как, впрочем, и любые контрасты в дизайне. Контрастное сочетание шрифтов – излюбленный

дизайнерский прием во всем мире. Сочетаются практически все гарнитуры обоих семейств шрифтов. Трудно ошибиться, используя всего два шрифта. Только вот хороших примеров сочетаний в дизайнерской практике не так много. Постепенно, с опытом дизайнеры приходят к мысли о том, что связка «рубленый – антиква» – еще не панацея от оформительских неудач. Приведем ряд рекомендаций по оптимизации контрастных сочетаний.

Самый простой способ – применять наиболее известные шрифтовые пары (табл. II-1).

Менее тривиальный подход – подыскивать сочетания пар самостоятельно, но не по наитию, а руководствуясь проверенными правилами типографики.

Сочетать антикву и гротеск нужно, исходя из единства их внутренней структуры. Например, открытые и закрытые гарнитуры обоих семейств плохо сочетаются. Также к неудачным нужно отнести сочетания динамичных и статичных пар.

Как отличить открытые динамичные от закрытых статичных гарнитур? Возьмем для примера два антиквенных шрифта: Гарамон (Garamond) и Бодони (Bodoni).

Гарамон – антиква старого стиля или гуманистическая. Ее построение структурно повторяет каллиграфические шрифты, написанные с сильным наклоном пера. Оси

Таблица II-1.

НАИБОЛЕЕ ИЗВЕСТНЫЕ СОЧЕТАНИЯ

- Таймс + Гельветика (*Times/Helvetica*)
- Ньютон + Прагматика (*Newton/Pragmatica*)
- ITC Гарамон + ITC Франклин Готик (*ITC Garamond/ITC Franklin Gothic*)
- ITC Чартер + ФриСет (*ITC Charter/FreeSet*).
- Minion + Helvetica
- Univers + Garamond (или *Baskerville,* или *Times*)
- Times + Helvetica/Pragmatica (или *FreeSet Italic*)
- Optima + ITC Franklin Gothic (или *Palatino,* или *Baskerville Italic,* или *Helvetica*)
- Humanist521 + Garamond (или *Baskerville*)
- Bodoni + Univers (или *Franklin Gothic*, или *Pragmatica*)

овалов имеют ясно выраженный наклон, круглые элементы сделаны с каллиграфическим изломом, горизонтальный штрих у «е» наклонен, верхние окончания вертикальных штрихов также под углом. Это динамичная антиква.

Бодони – антиква нового стиля, классицистическая. Построена по глиптальному принципу – буквы гравируются на металле. Наклон пера, если его можно вообразить, равен нулю, оси овалов строго вертикальны, круглые элементы сглажены, горизонтальные штрихи строго горизонтальны. Это статичная антиква.

Немаловажны для сочетаемости и другие параметры гарнитур.

Контрастность. Имеется в виду соотношение толщин вертикальных и горизонтальных штрихов. Гарамон – малоконтрастный шрифт, Бодони имеет сильный контраст.

Степень разноширинности знаков. У Гарамона знаки (особенно прописные) имеют разную ширину. В классицистической антикве знаки стремятся к одноширинности.

Гарамон как динамичная открытая антиква сочетается с гротесками со схожими характеристиками – динамичными и открытыми. Например, Гил Санс (Gill Sans), Гуманист 531 (Humanist 531), ФриСет (FreeSet). Возможны гармоничные сочетания с геометрическими гротесками – Футура (Futura) или ITC Кабель (ITC Kabel). Аналогично сочетаются статичные закрытые гарнитуры.

Рис. II-70. Гарамон относится к динамичным антиквам. Они, как правило, открытые, малоконтрастные, разноширинные, имеют небольшое очко и длинные выносные элементы. Бодони – статичная антиква. Она закрыта, равноширинна, имеет сильный контраст, крупное очко и короткие выносные элементы

Есть шрифты, которые считаются «дружественными» и гармонируют с большим числом различных гарнитур; другие же, по мнению специалистов, «тянут одеяло на себя». Чем своеобразнее, ярче и оригинальнее шрифт, тем, как правило, ему труднее подыскать достойную пару.

Тому, кто любит давать волю фантазии, можно посоветовать следующее: выбирайте любое сочетание, только пусть оно будет осмысленным. Разберитесь,

чем обусловлен контраст шрифтов и для чего он вам нужен. Наименее удачными признаны сочетания без очевидного контраста, но и без сходства; где нет гармонии, различия смазаны и случайны. Особенно плохо смотрятся сочетания разных версий одного рисунка: Прагматики и Гельветики, Таймса и Ньютона, а также близких по рисунку Ориджинал Гарамона и ITC Гарамона (Original Garamond/ITC Garamond), Гельветики и Универса (Helvetica/Univers), ITC Бодони и Дидоны (ITC Bodoni/Didona).

Но можно совместить даже несочетаемое, если невнятность сочетания рисунков растворить в ярком контрасте чего-нибудь другого, например, насыщенности и кегля. Даже ITC Гарамон с Ориджинал Гарамоном могут ужиться, если первый применён в крупном и жирном заголовке, а второй — в мелком тексте. Самая тонкая Прагматика может оказаться совсем неплохой рядом со сверхжирным Универсом.

В зарубежной литературе встречается немало советов по сочетанию шрифтов — вплоть до развёрнутых таблиц на десятки шрифтовых пар. Часть советов и примеров перекочёвывает в наши издания, причём в неизменном виде. К сожалению, там зачастую фигурируют шрифты, не имеющие кириллических версий. Даже когда кириллица и присутствует, следует понимать, что кириллический Таймс — не совсем то же, что Таймс оригинальный. У латинского шрифта свой строй, своя графика, следовательно, и нюансы сочетаемости могут сильно различаться.

Логичен совет обратить внимание на историю шрифта, на ту внутреннюю идею, которую он стремится выразить. Многие шрифты носят отпечаток времени. Либо они сознательно созданы автором в духе того или иного исторического периода, либо имеют собственную историю применения.

Например, Академическая в тексте странно смотрится с заголовками, набранными жирным ФриСетом. Зато её сочетание со старыми гротесками вопросов не вызывает.

Похоже объясняется, почему так плохо гармонирует с остальными шрифтами Курьер. Ведь это шрифт пишущей машинки и допотопного принтера, царивший на том этапе, когда других шрифтов не было и в помине. Сейчас он — символ технической простоты отношения к оформлению текста. Ещё он прочно ассоциируется с программным сбоем принтера... Мы просто-напросто не привыкли видеть Курьер в сочетании с чем-либо еще.

Зато в зарубежной типографике Курьер (Typewriter) подобных свойств не имеет. Там это всего лишь один из многих шрифтов машинописного типа, существующий во множестве прекрасных версий и рекомендуемый к применению с Баскервилем и многими другими.

Сочетаемость шрифтов трудно отделить от сочетаемости их со всем остальным: форматом издания, параметрами вёрстки, качеством и цветом бумаги, иллюстрациями, темой и литературным стилем. У газет, журналов, книг, выставок и уличных вывесок разные традиции шрифтового оформления. Выбор шрифтов для книги не всегда будет хорош в журнале, и наоборот.

Несочетаемых шрифтов нет. Есть пары, мягко говоря, не доведенные до ума. Очевидно, что типографика предлагает много полезных рекомендаций по выбору сочетаемых пар. Кстати, при покупке библиотеки шрифтов у разработчика, можно попросить сочетающиеся гарнитуры.

Живая типографика

Еженедельный журнал «Итоги» (рис. II-71)

Шрифт — знаменитый ФриСет. Един во всех лицах. Он безотказно работает и в заголовках, и в тексте, и во всех элементах дизайна, причём журнал ничуть не кажется однообразным и скучным. Моношрифтовой дизайн не только удобен и практичен, но также моден и престижен. ФриСет разработан Т. Сафаевым в 1992-1999 гг. на основе шрифта Frutiger фирмы Mergenthaler Linotype (1976).

Еженедельный журнал «Русский Newsweek» (рис. II-72)

Такие крупные успешные издания часто делают своей визитной карточкой шрифты, созданные специально для них. При открытии региональных отделений непременно делается заказ на локализацию фирменных шрифтов, чтобы сохранить характерный облик оригинального журнала или газеты. В американской версии журнала используется шрифтовая пара Vinsent (антиква) и Knockout (гротеск). Vinsent разработан М. Картером специально для Newsweek. Рисунок основан на ранних работах лондонского словолитчика начала XIX в. *Винсента Фиггинса*, известного введением в обиход брусковых шрифтов. Knockout — обширная супергарнитура, очень популярная в американской прессе (New York Times Magazine,

Профессия: ангел

В Санкт-Петербурге за иностранными туристами установлена слежка. Дабы уберечь их от любой напасти

ПРЕДСТАВИТЕЛИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ НЕ ТОЛЬКО ПОМОГУТ ПРИЕЗЖЕМУ СОРИЕНТИРОВАТЬСЯ В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ, НО И РАССКАЖУТ О ЕГО ГЛАВНЫХ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЯХ

Настя Резниченко,
Сергей Тягин (фото)

ПУТЕВОДИТЕЛИ

Когда в разных уголках планеты отмечали Всемирный день туризма, общительный итальянец, с которым я познакомилась в аэропорту, сетовал, как трудно быть туристом. Особенно в России. За время поездки его, мол, ни на минуту не покидало чувство беспомощности — он не знал, у кого спросить дорогу, где купить билет на метро, где перекусить. Жаль, что не спросила итальянца, побывал ли он в Санкт-Петербурге. Ибо во время последнего визита в Питер мне было явлено чудо. В лице «ангела»...

Если верить статистике, в 2006 году количество иностранных туристов, посетивших Северную столицу, впервые за три последних года увеличилось на 10 процентов. По предварительным прогнозам, в этом году Санкт-Петербург посетит рекордное количество гостей — около 5 миллионов человек. Принято решение о продлении высокого туристического сезона почти на два месяца — до декабря. Как справляется город на Неве с таким наплывом приезжих? Комфортно ли им в Питере? Уютно? Безопасно? Городские власти уверяют, что все в ажуре. И в качестве доказательства предъявляют новую «спецслужбу» — милых молодых людей, опекающих интуристов. Родилась она спонтанно. Ведь Питер — окно в Европу. Через него и подсмотрели, как, например, итальянцы заботятся о приезжающих к ним туристах. Затем взоры обратили на ближайших соседей — финнов. В Хельсинки на местных жителей, которые готовы помочь иностранцу, натыкаешься, едва сходишь с поезда. На груди у них бейджики с разноцветными флагами — они указывают на языки, которыми владеет конкретный консультант. В результате и у нас был затеян эксперимент под названием «Служба ангелов». Правда, если в Финляндии в «ангелы» может податься и юная белокурая бестия, и господин почтенных лет, решивший разнообразить свои пенсионные будни, у нас ставка сделана на студентов. Люди постарше могут не знать языков, а английский в совершенстве для «ангела» обязателен. Да и к тому же в питерском турцентре решили, что у Северной столицы должно быть молодое, привлекательное лицо. Да, чуть не забыла: вдохновителем создания «Службы» явился знаменитый Ангел, взирающий на город с высоты шпиля Петропавловского собора, — один из символов города и его хранитель.

Я знаю все

В Санкт-Петербурге «ангелы» являлся и мне. И не один. Ни белоснежных крыльев за спиной, ни нимба над головой: зимой эти создания ходят в теплых красных куртках, а летом переодеваются в белые футболки. Неизменной остается голубая буква i на спине. Чудеса тоже не по их части — просто помогают прохожим, в первую оче-

Рис. II-71. Полоса журнала «Итоги»

Premier, Sports Illustrated и др.). Автор — американский шрифтовой дизайнер *Джонатан Хёфлер*. Кириллические версии обеих гарнитур создал в 2004 г. Т. Сафаев.

Ежедневная газета «Коммерсантъ» (рис. II-73)

Изначально «Коммерсант» начинался с Гарамона. Затем был гротеск Гелиос и антиква, сделанная по заказу на основе шрифта Свифт голландского художника *Герарда Унгера*. Антиквой набирались заголовки, подзаголовки и текстовой материал, гротеском — вся служебная информация и небольшие заголовки. Как и Knockout в Newsweek,

Тема номера Идолы

Со святыми непокой

Традиция «поп-богов» началась в XX в., и в их пантеоне пока немноголюдно

Заповедь «не сотвори себе кумира» со времен Наполеона была окончательно отброшена западной цивилизацией. Император свел с ума не одного завистника, жаждавшего прямо из своей мерзкой обыденности превратиться в величайшего из живущих людей. Следом появился культ Байрона. Число желающих красиво погибнуть молодым стремительно выросло.

А уже в XX в. был отброшен и первоначальный смысл заповеди – не сотвори себе идолов, то есть других богов. Неудивительно, что старая религиозная мораль и олицетворявшие ее проповедники уже не годились для всех и каждого – мир стал слишком разнообразным.

Так появилось понятие «поп-икона» – человек, которому поклоняются миллионы. Это могли быть и политики, и звезды музыки, и даже ученые. Им создавали легендарные биографии – прямо-таки «жития святых». Их слова воспринимали как заповеди. Отрывочные сведения об их жизни становились идеальной ролевой моделью. У ученого должны быть чуть-чуть «не все дома», у рок-музыканта – совсем не все. Спортсмен должен быть безрассуден и горяч. Борец за справедливость – красив и романтичен.

Наконец смерть поп-идолов героизировали. Конечно, было (да и есть) много прижизненных «икон». Например, страдающий от страшной болезни Мухаммед Али уже давно стал больше символом, чем живым человеком. Но настоящая «общественная канонизация» все же возможна лишь после смерти, желательно неестественной или даже мученической. Именно поэтому Че, казненный на бессмысленной войне в горах Боливии, стал главным среди «постиндустриальных апостолов».

Еще недавно существовало много «региональных святых», но несколько чуть ли не в каждой стране. Но по мере глобализации растет число поп-идолов всемирного значения. Newsweek вспомнил «жития» – а не настоящие биографии – 12 поп-икон всемирного значения. И трех русских, ставших символами для трех поколений. N

ДВЕНАДЦАТЬ МИРОВЫХ

«ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ БУНТАРЬ» ЧЕ ГЕВАРА
14 июня 1928 – 8 октября 1967
Он мог бы остаться в роли «второго» после Фиделя Кастро в отдельно взятой стране победившего социализма, но продолжил борьбу в самых разных точках земного шара. Ведь смысл его жизни был в борьбе – сначала против астмы, которая побудила его стать врачом, потом против несправедливости. «Долг каждого революционера делать революцию», – просто говорил Че. Революция требует жертв – по словам выживших в кубинской тюрьме «Ла Кабана» узников, командант подписывал по 200 приговоров в месяц. Идолом Че стал сразу после смерти – и его телу, выставленному в Вальи-Гранде, потянулись паломники. Спустя 30 лет останки Че с почестями перезахоронили на Кубе, а почти все причастные к его плену и расстрелу или сошли с ума, или покончили с собой, или погибли при загадочных обстоятельствах.

«ВЕЛИКИЙ КОРМЧИЙ» МАО ЦЗЭДУН
26 декабря 1893 – 9 сентября 1976
Будущий Великий кормчий начинал свою карьеру помощником библиотекаря в Пекине. От книг, как потом провозгласила культурная революция, всё зло: юный Мао вознамерился объединить страну под личной и беспредельной властью по примеру своего кумира – императора Цинь Шихуанди. «Революция – это не вечеринка и не вышивание, это восстание, насилие, в ходе которого один класс превосходит другой», – позже скажет он. Скоро всему миру пришлось выучить высокопарные названия компаний, которые одну за другой начинал Мао: «Большой скачок» – это еще подражание Сталину, а «культурная революция», уничтожившая старую интеллигенцию, – это уже маоизм. Бескомпромиссный и беспощадный.

«НАРОДНАЯ ПРИНЦЕССА» ЛЕДИ ДИАНА
1 июля 1961 – 31 августа 1997
«В этом браке нас было трое, и я не люблю толпы», – как-то сказала Леди Ди. Обычно принцессы не разводятся. Но Золушка аристократического происхождения, успевшая до брака поработать официанткой, не собиралась с этим мириться. Она хотела любить и, по слухам, любила охранника, конного инструктора, Джона Кеннеди-младшего, короля Испании, кардиохирурга и – совершенно точно – Доди аль-Файеда. И в то же время сострадала: жертвам СПИДа, голода и противопехотных мин. Так Диана стала «народной принцессой» в Британии и «королевой людских сердец» всего мира. Поклонение продолжается – на концерт ее памяти в этом году пришли 60 000 человек.

Рис. II-72. Полоса журнала «Русский Newsweek»

Гелиос в «Коммерсанте» был выбран потому, что имеет достаточное число начертаний.

Затем родилось новое сочетание – ITC New Baskerville с жирным суженным гротеском. Оно стало убедительным благодаря верно

Коммерсантъ

Вторник 9 октября 2007 www.kommersant.ru №184 (№3760 с момента возобновления издания) Подписной индекс издания 8006

Рис. II-73. Логотип ежедневной газеты «Коммерсант»

найденному гротеску (в его основе латинский шрифт Buero Grotesk). Несколько начертаний этого гротеска (узкий жирный, нормальный светлый, нормальный жирный и сверхжирный) в сочетании с ITC New Baskerville дают очень хорошие результаты. Использование дополнительного крупнокегельного шрифта FB Belizio придает большую выразительность всей типографике газеты.

Редизайн начинался именно с подбора пары шрифтов, которые хорошо бы сочетались. После необходимых изысканий было решено остановиться на двух шрифтах — FreeSet и ITC Charter. Созданная типографическая структура на основе этих шрифтов выглядит вполне убедительно. Дизайнеры продолжают развивать и уточнять визуальный образ издания.

Контрольные вопросы

1. Объясните основные отличия в графическом построении гласных букв на примере гарнитур Newton, Baskerville, Bodoni?

2. Используется ли акциденция в рекламе вашего издания? Приведите примеры.

3. В чем сходство и различия шрифтографии и типографики?

4. Проанализируйте оформление текстовых материалов с позиции грамотности использования приемов выделения.

5. Обоснуйте правильность выбора шрифтов в своем издании.

Контрольные задания

Задания на сочетаемость шрифтов.

Оборудование и материалы: компьютер, верстальный пакет, архивная полоса издания (копия).

1. Выберите из архива одну полосу вашего издания (в электронном виде). Создайте новое шрифтовое оформление, последовательно изменяя пары гарнитур:

(a) *моногарнитурное.* Выберите одну гарнитуру и оформите ею все шрифтовые элементы полосы;

(b) *контрастное.* Выберите пару контрастных гарнитур (например, рубленая-антиква) и оформите ими соответствующие шрифтовые элементы полосы;

(c) *малоконтрастное.* Выберите пару малоконтрастных гарнитур (старинная-современная антиква) и оформите ими соответствующие шрифтовые элементы полосы.

2. Разработайте варианты написания логотипа издания в различных гарнитурах. Выберите оптимальный, наиболее сочетаемый с лучшим вариантом предыдущего задания.

3. По методике первого задания создайте оптимальное шрифтовое оформление рекламы: цельнополосной, модульной, рубричной.

4. По методике первого задания разработайте варианты шрифтового оформления:

(a) *отдельных элементов* (рубрика, заголовок, врез, основной текст);

(b) *заголовочного комплекса;*

(c) *блока материалов;*

(d) *тематической подборки, полосы;*

(e) *всего издания в целом.*

5. Результаты распечатайте и проанализируйте. Выберите оптимальный вариант.

Литература

1. *Барышников Г. М., Бизяев А. Ю., Ефимов В. В. и др.* Шрифты. Разработка и использование. М.: ЭКОМ, 1997.

2. *Капр А.* Эстетика искусства шрифта. М., 1979.

3. *Каров П.* Шрифтовые технологии. М.: Мир, 2001.

4. *Кричевский В.* Типографика в терминах и образах. М.: СЛОВО/SLOVO, 2000.

5. ПараТайп 95. Библиотека цифровых шрифтов. Каталог. М.: ПараГраф, 1995.

6. *Феличи Д.* Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб.: БХВ-Петербург, 2004.

7. *Шицгал А.Г.* Русский типографский шрифт. Вопросы теории и практика применения. 2-е изд. М.: Книга, 1985.

8. *Рудер Э.* Типографика. М.: Книга, 1982.

9. *Серов С.И.* Гармония классической типографики. Конспект-программа лекций по авторскому курсу «Проектная концептуалистика». М.: Линия-График, 2003.

10. *Тагиров Ф.Ш.* Язык, письменность, шрифт//Проблемы рукописной и печатной книги. М., 1976.

11. *Renner Paul.* Die Kunst der Typography, Berlin, 1933.

12. www.fontz.ru

13. www.prodtp.ru

Часть III

КАТЕГОРИИ ДИЗАЙНА. ЦВЕТ

Глава 1. Цветовое моделирование

Мир – это цвет. Все, что мы видим: буйство весенних красок и мудрый покой снегов, зелень травы и бескрайнюю синь неба – мы видим при помощи цвета и благодаря цвету. Цвет имеет не только информационную, но и эмоциональную составляющую, воздействующую на психику человека. Можно долго любоваться цветами летнего заката, но очень трудно пересказать другому свое ощущение от этих цветов. Еще труднее – донести в дизайнерском творении первоначальный вариант цвета до читателя.

Понятие цвета

Цвет – это феномен света, способный вызывать определенное зрительное ощущение. Оно возникает благодаря способности наших глаз определять различные количества и спектральный состав отраженного и проецируемого света. Свет разных длин волн возбуждает разные цветовые ощущения; излучения от 380 до 470 нм (нанометров) – фиолетовый и синий цвета, от 470 до 500 нм – сине-зеленый, от 500 до 560 нм – зеленый, от 560 до 590 нм – желто-оранжевый, от 590 до 760 нм – красный цвет. Цвет сложного излучения не определяется однозначно его спектральным составом.

Цвет не существует без наблюдателя. Цветовые ощущения могут возникать без объекта, но не могут существовать без субъекта. В этой главе мы будем рассматривать ощущения, вызываемые только электромагнитным излучением видимой части спектра – светом.

Цвет является результатом взаимодействия света, объекта и наблюдателя (или просмотрового прибора). При взаимодействии с объектом свет модифицируется таким образом, что просмотровый прибор, такой, например, как зрение человека, воспринимает модифицированный свет как определенный цвет. Чтобы цвет в нашем понимании этого явления существовал, необходимо присутствие всех трех этих элементов. На риторический вопрос: «Если красную розу никто не видит, есть ли у нее цвет?» ответить можно только отрицательно.

В чем заключается особенность цвета как одного из наиболее сильных средств информационного, эмоционального и эстетического воздействия? Существуют ли закономерности восприятия цвета?

Наука о цвете

Проблемами цвета занимается не меньше дюжины научных дисциплин. Физику интересует энергетическая природа цвета, физиологию – процесс восприятия света человеком и превращения его в цвет, психологию – проблема эмоционального восприятия цвета и воздействия его на психику, биологию – значение и роль цвета в жизнедеятельности живых организмов и растений, математику – методы описания и измерения оттенков цвета.

Имеется еще ряд научных дисциплин, изучающих роль цвета в более узких, профессиональных сферах человеческой деятельности, таких, как полиграфия, химия лаков и красок, медицина, криминалистика и др. Совокупность всех этих наук, изучающих цвет, определяют как область науки о цвете, или *цветоведение*.

Параметры описания цвета

Действие на органы зрения излучений, длины волн которых находятся в диапазоне 380-760 нм, приводит к возникновению зрительных ощущений (см. рис. I-43).

Эти ощущения различаются количественно и качественно. Физические свойства излучения объективно связаны со свойствами возбуждаемого ими ощущения. Однако эта связь сложная и подчиняется также законам субъективного визуального восприятия светового излучения. Отсюда и деление параметров, характеризующих цвет, на объективные и субъективные.

Объективные характеристики цвета

Согласно волновой теории, волна кроме длины обладает второй характеристикой – мощностью (амплитудой). Излучения, имеющие только одну длину волны, называют *монохроматическими излучениями*. В интервале длин волн видимого спектра монохроматические излучения определяют как спектральные цвета. Цвета двух монохроматических излучений видимого спектра, образующих белый свет, называют *дополнительными цветами*.

График спектральных цветов монохроматических излучений одинаковой мощности приведен на рис. III-1. Дополнительные цвета располагаются на прямой линии, проходящей через ахроматическую ось. Так, желтые излучения являются дополнительными к синим, а голубые (сине-зеленые) – дополнительными к красным. К оранжевому цвету дополнительным является сине-голубой. Следует помнить, что смесь двух излучений дополнительного цвета образует белое излучение, а смесь красок дополнительного цвета образует черную или близкую к ней краску.

Мощность излучения для цвета определяется понятием «*яркость*». Яркость – понятие объективное (физическое) и оно характеризуется количеством света, попадающего в глаз наблюдателя от объекта излучающего, пропускающего сквозь себя или отражающего свет.

Субъективные характеристики цвета

Характер ощущения цвета зависит как от суммарной реакции чувствительных к цвету рецепторов глаза, так и от соотношения реакций каждого из трех типов рецепторов.

Суммарная реакция чувствительных к цвету рецепторов глаза определяет *светлоту* цвета, а соотношение ее долей – *цветовой тон*. С изменением мощности изменяется светлота, а с изменением длины волны – визуально воспринимаемый цветовой тон и насыщенность цвета.

Первоначальное представление о светлоте и цветовом тоне можно проиллюстрировать, поместив окрашенную поверхность частично на прямой солнечный свет, а частично – в тень. Обе части ее имеют одинаковый цветовой тон и насыщенность, но разную светлоту – одна часть явно светлее другой. Из примера можно сделать вывод, что качественные субъективные характеристики цвета – это

цветовой тон и насыщенность, а субъективная количественная характеристика – светлота. Цветовой тон, насыщенность и светлота – это три субъективно воспринимаемых глазом признака хроматических цветов.

Световые волны также имеют три атрибута, которые напрямую связаны с субъективными признаками цвета. Длина волны определяет цветовой тон; беспримесность волн обусловливает насыщенность цвета, а их амплитуда (высота) задает светлоту.

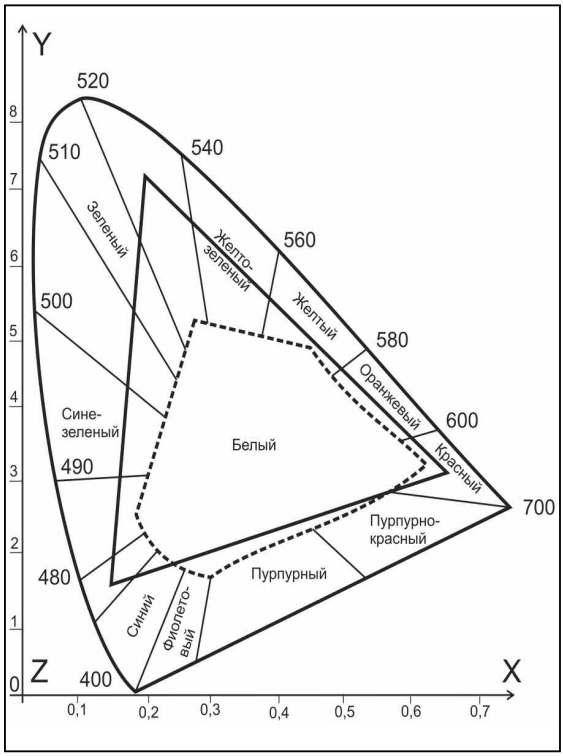


Рис. III-1. График спектральных цветов монохроматических излучений

Светлота

Светлота (lightness) — яркость или мрачность цвета. Это положение цвета на шкале от белого до черного. Степень близости цвета к белому называют *светлотой*. Максимальной светлотой обладает белый цвет, минимальной – черный. Любой оттенок при максимальном увеличении светлоты становится белым (рис. III-2).

Некоторые цвета, такие как желтый, изначально спектрально светлее, другие (синий) – темнее. Поэтому светлота одновременно –

Рис. III-2. Полутоновой клин

объективный признак, характеризующий ощущения объективной величины яркости цвета. Когда одновременно рассматриваются разноокрашенные предметы, мы отчетливо видим, какие из них светлее, какие темнее, хотя они и различны по цветовому тону. Например, окрашенные в желтые цвета предметы более светлые, а окрашенные в фиолетовые цвета – более темные.

Цветовой тон

Цветовой тон (hue) определяет место цвета в спектре («красный-зеленый-желтый-синий»). Это главная характеристика цвета. В физическом смысле цветовой тон зависит от длины световой волны. Длинные волны – красная часть спектра. Короткие – сине-фиолетовые. Средняя длина волны – это желтые и зеленые, наиболее оптимальные для глаза, цвета. Любой хроматический цвет может быть отнесён к какому-либо определённому спектральному цвету. Оттенки, сходные с одним и тем же цветом спектра (но различающиеся, например, насыщенностью и яркостью), принадлежат к одному и тому же тону.

Цветовой тон – глубоко субъективный признак. В нашем сознании он ассоциируется с окраской хорошо знакомых предметов. Многие наименования цветов произошли напрямую от объектов с характерным памятным цветом. Например, такие, как малиновый, оранжевый (*orange* – апельсин), вишневый, болотный, сиреневый, розовый, кроваво-красный.

Насыщенность цвета

Насыщенность цвета (saturation) – это третий субъективный признак цвета, характеризующий силу, интенсивность ощущения цветового тона. Среди ряда цветов одного тона можно выделить те, у которых сильнее, чем у остальных, выражен тон. Насыщенность цвета ассоциируется в нашем сознании с количеством красящего вещества, например, с его концентрацией в краске, а также с его чистотой. Например, увеличивая концентрацию красителя или, иначе говоря, насыщая им раствор, мы тем самым увеличиваем насыщенность цвета этого раствора. Увеличивая содержание пигмента в краске, мы также увеличиваем ее насыщенность.

Оттенки одного тона можно также различать по степени блеклости. При уменьшении насыщенности любой цвет приближается к серому. Иными словами, насыщенность цвета обозначает его отличие от серого при одинаковой яркости освещения.

Степень хроматичности цвета также определяется насыщенностью. Хроматичность, которую часто называют «сочностью», является количественным показателем цветовой насыщенности в цветовом тоне. Цветовой тон без цвета является ахроматичным или монохроматичным, и видим его как серый. Для большинства цветов, по мере увеличения яркости увеличивается и хроматичность за исключением очень светлых цветов.

Яркость

Одинаково насыщенные оттенки, относимые к одному и тому же цвету спектра, могут отличаться друг от друга степенью *яркости*. Яркость (brightness) зависит от количества света, излучаемого цветом. Чем больше в цвете света, тем он ярче. К примеру, при уменьшении яркости (света) синий цвет постепенно приближается к чёрному.

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

В обиходном понимании разница между яркостью и светлотой обычно не замечается, и оба понятия рассматриваются почти как эквивалентные. Однако можно заметить некоторое различие в употреблении этих терминов, которое отражает и различие этих двух феноменов. Как правило, слово «яркость» употребляют для характеристики особенно светлых поверхностей, сильно освещенных и отражающих большое количество света.

Так, например, об освещенном солнцем листе бумаги или снеге говорят как о ярких поверхностях, а о стенах комнаты – как о светлых. «Яркость» также нередко служит для характеристики насыщенности или чистоты цвета. Наконец, понятие «яркость» преимущественно используется для оценки источников света.

В естественнонаучной теории цвета различие между терминами «яркость» и «светлота» достаточно определенно. Светлота – это ощущение яркости, в котором важную роль играют конкретные условия индивидуального восприятия. Это понятие, относящееся, прежде всего к компетенции психологии. Одна и та же физическая, объективная яркость может вызывать различные ощущения светлоты, и, наоборот, одна и та же светлота может соответствовать различным степеням яркости.

Хроматические и ахроматические цвета

Когда излучение раздражает все рецепторы глаза одинаково, цвет такого излучения воспринимается как белый, серый или черный. Эти цвета называются *ахроматическими*. Они не различаются качественно. Разница в зрительных ощущениях при воздействии на глаз ахроматических излучении зависит только от уровня раздражения рецепторов. Поэтому ахроматические цвета могут быть заданы одной психологической величиной – *светлотой*. Если рецепторы разных типов раздражены неодинаково, возникает ощущение хроматического цвета. Для его описания нужны уже три величины – светлота, насыщенность и цветовой тон.

Любой хроматический цвет может быть сопоставлен по светлоте с ахроматическим цветом. Чем больше светлоты у хроматического цвета, тем легче найти соответствующий ему по светлоте ахроматический цвет. Начало и конец ахроматического ряда – это белое и черное.

Метамерные цвета

Излучения, которые имеют одинаковый цвет, но различный спектральный состав, называются *метамерными*. Метамерия цветов – это способность нашего зрения видеть различные по спектральному составу излучения одинаковыми по цвету. Получение любых цветных изображений, в частности и на оттиске, основано на метамерии. Например, оранжевый цвет можно получить на бумаге оранжевой краской или же наложением слоев двух красок – пурпурной и желтой.

Наибольшей метамерией, т. е. наибольшим разнообразием по спектральному составу, обладают белые излучения источников света. С увеличением насыщенности метамерия цветов уменьшается. Спектральные цвета не имеют метамеров, так как каждый из них создается одним единственным монохроматическим излучением. Среди красок наибольшей метамерией, т. е. наибольшим разнообразием по спектральному составу, обладают темные, зачерненные цвета. Это возможно потому, что мы видим одинаковыми по цвету различные по спектральному составу излучения.

На метамерии цвета основаны все колориметрические методы, в которых для излучения сложного состава подбирается такая смесь некоторого монохроматического излучения с белым светом, которая зрительно неотличима от него по цвету.

Глава 2. Цветовые модели

Систематизация оттенков цвета

Потребность в систематизации и классификации цветов возникла давно. Многообразие наблюдаемых в природе цветов художники и ученые издавна стремились привести в какую-либо систему – расположить все цвета в определенном порядке, выделить среди них основные и производные.

Самой простой систематикой было расположение цветов в том порядке, в каком они находятся в радуге. Такая попытка и была сделана И. Ньютоном после того, как он получил видимый цветной спектр путем разложения белого света. Эти цвета Ньютон разделял на однородные, первичные, простые, которые вызываются лучами одинаковой преломляемости, и неоднородные или производные, ощущение которых вызывается лучами различной преломляемости.

Радуга послужила также основой для систематики цветов в виде круга и треугольника (рис. III-3). Идея графического выражения системы цветов в виде замкнутой фигуры была подсказана тем, что концы спектра имеют тенденции замкнуться – синий край через фиолетовый переходит в пурпурный, а красный также приближается к пурпурному. В принципе расположение цветов в треугольнике ничем не отличается от расположения их по кругу.

В вершинах треугольника располагаются так называемые основные, или «*первичные*», чистые цвета: красный, синий, желтый. Смешивая их попарно, можно получить «*вторичные*», или смешанные, цвета: оранжевый, зеленый, фиолетовый. Смешение можно продолжать и далее и получить в конечном итоге цветовой круг. Если в треугольнике провести биссектрису, а в круге диаметр, то на их противоположных концах будут лежать дополнительные цвета.

Цветовые круг и треугольник обладают и еще одним свойством: оптическое смешение трех основных цветов дает в итоге белый (*аддитивный синтез цвета*), а при смешении соответствующих красок – черный или темно-серый цвет (*субтрактивный синтез цвета*). Расположение цветов в виде круга очень удобно и наглядно. Оно широко применяется для объяснения многих закономерностей теории цвета.

Цветовой круг и треугольник, однако, систематизировали лишь чистые, то есть спектральные, цвета. Поскольку каждый спектральный

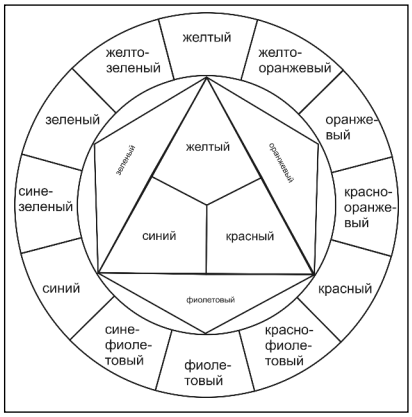


Рис. III-3. Расположение цветов в графических фигурах: круге, треугольниках

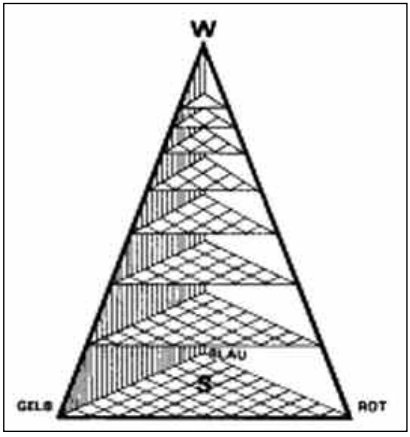


Рис. III-4. Систематизация цветов по И.Г. Ламберту

цвет может изменяться также по светлоте и насыщенности, то это потребовало создания такой модели, которая давала бы возможность оценки изменения цветов и по этим параметрам. В 1772 г. немецким ученым *Иоганном Генрихом Ламбертом* была предложена систематизация цветов в виде двойной пирамиды, приблизительно отражающий изменения цвета не только по цветовому тону, но также и по светлоте и насыщенности (рис. III-4).

Художник *Филипп Отто Рунге* (1777–1810) предложил свою систематизацию, выполненную в виде шара (рис. III-5).

По экватору располагались чистые спектральные цвета, осветлявшиеся к северному полюсу и, соответственно, затемнявшиеся к южному. Насыщенность цветов, максимальная на экваторе, с приближением к центру круга исчезала. Цветовой шар Рунге сыграли огромную роль в изучении, описании и систематизации оттенков цвета.

Модель RGB

В 1860 г. *Джеймс Клерк Максвелл* ввел аддитивную систему RGB (красный, зелёный, синий). Модель RGB обозначена по первым буквам английских слов Red (Красный), Green (Зеленый), Blue (Синий) (рис. III-6).

Эта система в настоящее время доминирует в цветовоспроизведении. При смешении двух основных цветов, а также при смешении двух основных с добавлением третьего основного цвета результат ос-

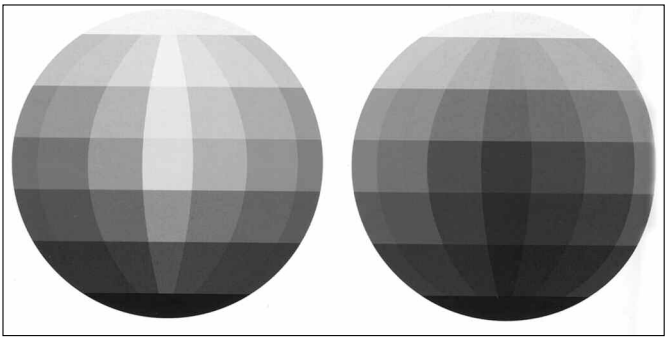


Рис. III-5. Цветовой шар Ф.О. Рунге

ветляется: из смешения красного и зеленого получается желтый, из смешения зеленого и синего – голубой, синий и красный дают пурпурный. Если смешиваются одинаковые по количеству излучения всех трех цветов, то в результате получается белый свет. Такие цвета называются *аддитивными* (суммарными), а синтез цвета аддитивным. Эта модель применима для описания цвета, синтезированного в проходящем или прямом (излучаемом) свете. Визуальное восприятие цвета тоже основано на модели RGB.

Эту модель можно представить в виде трехмерной системы координат. Каждая координата отражает вклад составляющей в результирующий цвет в диапазоне от нуля до максимального значения. В результате получается куб, внутри которого и находятся все цвета, образуя цветовое пространство RGB (рис. III-7).

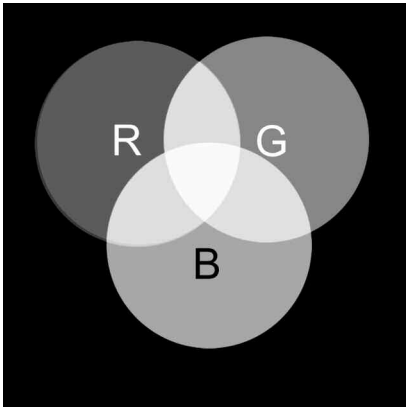


Рис. III-6. Модель RGB

Рис. III-7. Трехмерное представление модели RGB

Именно в этой модели кодирует изображение сканер и отображает рисунок экран монитора. На базе этой модели работают телевидение и фотоаппаратура.

Модель CMYK

В 1951 г. *Энди Мюллер* предложил систему CMYK (голубой, пурпурный, жёлтый, чёрный), которая имела преимущества в полиграфии и потому быстро прижилась (рис. III-8).

Все оттенки цвета видимого спектра можно получить при смешении не излучений, а веществ – красок, лаков, растворов. Для создания цветного изображения на оттиск наносят краски различного цвета. Белый свет, падающий на оттиск, проходит сквозь красочный слой, отражается от поверхности бумаги и снова проходит сквозь красочный слой с уже определенным цветом. Этот цвет называют *отражаемым*.

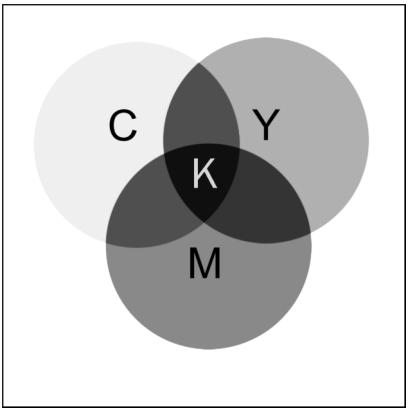


Рис. III-8. Модель CMYK

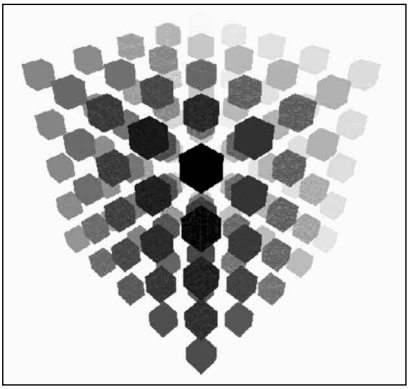


Рис. III-9. Модель CMYK в трехмерном пространстве

Отраженные цвета возникают не путем излучения, а вычитанием из белого света определенных цветов. Отраженные цвета называются *субтрактивными* («вычитательными»), поскольку они остаются после вычитания основных аддитивных, а синтез цвета – *субтрактивным*. Основных субтрактивных цветов три: голубой, пурпурный и желтый. Эти цвета составляют полиграфическую триаду печатных красок. При печати с использованием красок этих цветов они поглощают красную, зеленую и синюю зоны спектра и, таким образом, большая часть видимого цветового спектра может быть воспроизведена на бумаге.

При смешениях двух субтрактивных цветов (красок) результирующий цвет затемняется, а при смешении всех трех должен получиться черный цвет. При нулевых значениях составляющих получится белый цвет (цвет белой бумаги), максимальные их значения должны давать черный цвет, их равные значения – оттенки серого, кроме того, имеются чистые субтрактивные цвета и их сочетания.

Это означает, что модель, в которой они описываются, похожа на модель RGB. Геометрический образ модели CMYK – это тот же «куб», в котором переместились начала координат (рис. III-9).

Проблема CMYK заключается в том, что реальные полиграфические печатные краски далеко не так идеальны, как цветные излучения. Они имеют примеси, растворители, связующие, и поэтому не могут полностью перекрыть весь видимый цветовой диапазон спектра белого света, а это приводит, в частности, к тому, что смешение трех основных красок, которое должно давать черный цвет, дает какой-то неопределенный темный цвет, точнее темно-коричневый, а не истинно черный цвет. Для компенсации этого недостатка в число основных полиграфических красок была введена черная краска. Именно она добавила последнюю букву в название модели CMYK, хотя и не совсем обычно: C – Cyan; M – Magenta; Y – Yellow и K – Key color (по одной версии) или blacK (по другой).

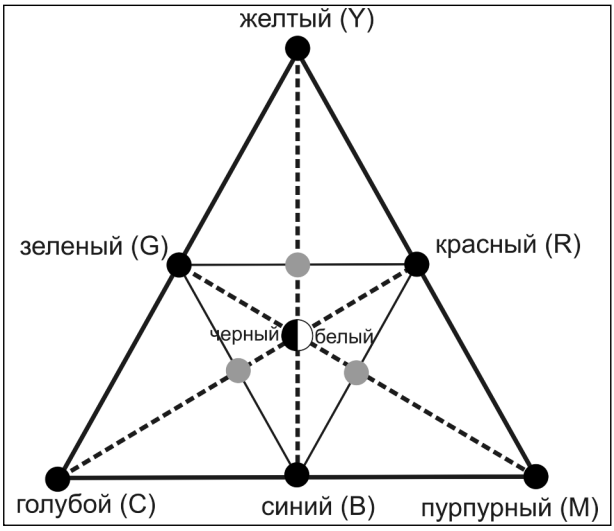


Рис. III-10. Взаимосвязь цветов в моделях RGB и CMYK

Основные цвета моделей RGB и CMYK находятся в такой зависимости: каждый цвет расположен напротив дополняющего его цвета; при этом он находится между цветами, с помощью которых он получен (рис. III-10).

Например, сложение зеленого и красного цветов в RGB дает желтый цвет. Чтобы усилить какой-либо цвет, нужно ослабить противоположный, дополняющий его. Например, чтобы изменить общее цветовое решение в сторону голубых тонов, в RGB следует снизить в нем содержание зеленого цвета, а в CMYK – красной краски.

Наряду с перечисленными моделями RGB, CMYK на практике часто используются другие математических модели описания цвета: CIE Lab, HSB (HSL, HSV).

Модель CIE Lab

В 1931 г. цветовая модель Lab была принята Международной комиссией по освещению (CIE) в качестве международного стандарта измерения цветов. В частности, она была призвана стать аппаратно-независимой моделью и определять цвета без учета индивидуальных особенностей (профиля) устройства (монитора, сканера, принтера, печатной машины и пр.).

В этой модели любой цвет определяется светлотой (Luminance) и двумя хроматическими компонентами: параметром *a*, который изменяется в диапазоне от зеленого до красного, и параметром *b*, изменяющимся в диапазоне от синего до желтого. Геометрический образ модели CIE Lab – шар. Цветовая палитра этой модели перекрывает цветовые палитры RGB- и CMYK-моделей.

Поэтому в ряде современных графических программ эта модель используется в качестве внутренней модели для реализации взаимного конвертирования RGB и CMYK. Сегодня она является принятым по умолчанию стандартом для программы Adobe PhotoShop.

Модель HSB (HSL, HSI, HSV)

Модель HSB также оперирует понятием цветового шара (рис. III-11). Но в отличие от предыдущих моделей в ее основе лежит представление цвета не как смеси базовых цветов, а как результата взаимодействия трех функций – тона, насыщенности и яркости. По краю этого цветового круга располагаются так называемые спектральные цвета или цветовые *тона* (Hue).

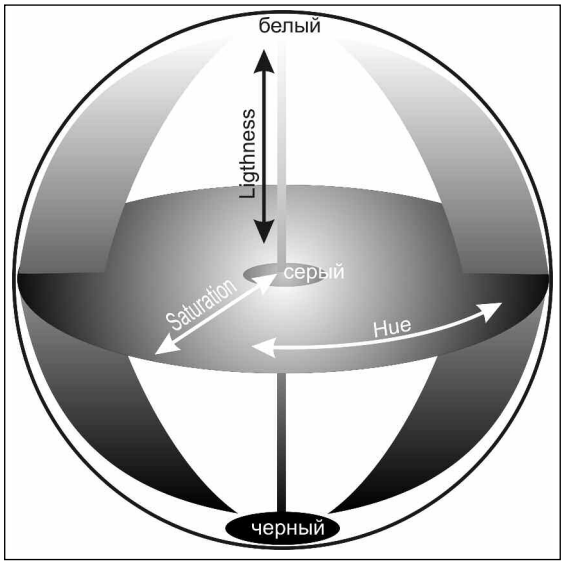


Рис.III-11. Графическое представление модели HSB

Насыщенность (Saturation) – это параметр цвета, определяющий его чистоту. Если по краю цветового круга располагаются максимально насыщенные цвета (100%), то с приближением к центру их насыщенность уменьшается до минимума (0%). Цвет с уменьшением насыщенности становится пастельным, блеклым, размытым.

Яркость (Ligthness, Brightness, Intensity, Luminance) – это объективный (измеряемый) параметр излучаемого цвета, определяющий освещенность или затемненность цвета. Все цвета рассмотренного выше цветового круга имеют максимальную яркость (100%) и ярче уже быть не могут. Как и в случае с насыщенностью, остается только уменьшать яркость до минимума (0%), чтобы получить черный цвет. Уменьшение яркости цвета означает зачернение этого цвета. Чтобы отобразить это на модели, координату цвета необходимо направить вниз шара.

Эта модель уже гораздо ближе к традиционному пониманию работы с цветом. Можно определять сначала цветовой тон, а затем насыщенность и яркость (светлоту). Такая модель получила название по первым буквам приведенных выше английских слов – HSB (HSI, HSL или HSV). Буква V появилась от английского слова Value (значение, величина, поглощение). Все четыре обозначения – это разные обозначения в литературе одной и той же модели цвета.

В отличие от предыдущих модель HSB практически идеально согласуется с восприятием человека: цветовой тон является эквивалентом длины волны света, насыщенность – ее интенсивности, а яркость – количества света.

Глава 3. Цветовые сочетания

Гармоничные сочетания

Когда люди говорят о цветовой гармонии, они оценивают впечатления от взаимодействия двух или более цветов. Наблюдения над субъективными цветовыми предпочтениями различных людей свидетельствуют о неоднозначности их представлений о гармонии и дисгармонии.

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

Понятие цветовой гармонии существует в области объективных закономерностей. Гармония — это равновесие, симметрия сил. Изучение физиологической стороны цветового видения приближает нас к решению этой проблемы. Так, если некоторое время смотреть на зелёный квадрат, а потом закрыть глаза, то вскоре в глазах у нас возникнет красный квадрат. И наоборот, наблюдая красный квадрат, в отражении мы получим образ его «негатива» — зелёный. Эти опыты можно производить со всеми цветами, и они подтверждают, что цветовой образ, возникающий в глазах, всегда основан на цвете, дополнительном к реально увиденному. Глаза требуют или порождают комплиментарные цвета. Это явление называется *последовательным контрастом*.

Другой опыт состоит в том, что на цветной квадрат накладывают серый квадрат меньшего размера, но той же яркости. На жёлтом этот серый квадрат покажется светло-фиолетовым, на оранжевом — голубовато-серым, на красном — зеленовато-серым, на зелёном — красновато-серым, на синем — оранжево-серым и на фиолетовом — желтовато-серым. А если внимательно посмотреть на оба квадрата и снова закрыть глаза, можно увидеть изображение чистого дополнительного цвета. Каждый цвет заставляет серый принять его дополнительный оттенок, а если таковой отсутствует, то самостоятельно его порождает (симулирует), отсылая соответствующий сигнал в мозг. Это *симультанный контраст*.

Последовательный и симультанный контрасты указывают на то, что глаз получает удовлетворение и ощущение равновесия на основе дополнительных цветов. Чрезвычайно важной основой любой эстетической теории цвета является *цветовой круг*, поскольку он даёт систему расположения цветов. Существует несколько цветовых кругов – 4-, 8-, 10- и 12-частные. На сегодняшний день наибольшее применение находит 12-частный цветовой круг, который наиболее полно описывает все цветовые сочетания.

Цветовой порядок круга построен согласно законам пигментарных цветовых смесей – диаметрально противоположные цвета являются дополнительными, т.е. дающими при смешивании серый цвет.

Гармоничные сочетания в 12-частном цветовом круге показаны на рис. III-12 на примере сочетаний трех цветов. Аналогичные построения можно сделать и для двух, четырех и шестицветной композиции.

Сочетание жёлтого, красного и синего образует основное гармоничное трезвучие. Каждый цвет в нем представлен с предельной силой и интенсивностью, причём каждый из них выступает здесь в своих родовых качествах, то есть жёлтый действует на зрителя как жёлтый, красный — как красный и синий — как синий. Глаз не требует добавочных дополнительных цветов, а их пигментная смесь даёт тёмно-серый цвет. Гармоничное сочетание жёлто-оранжевого, красно-фиолетового и сине-зеленого цветов объединяет фигура равнобедренного треугольника. Гармоничное созвучие жёлтого, красно-оранжевого, фиолетового и сине-зелёного объединены квадратом. Прямоугольник же даёт

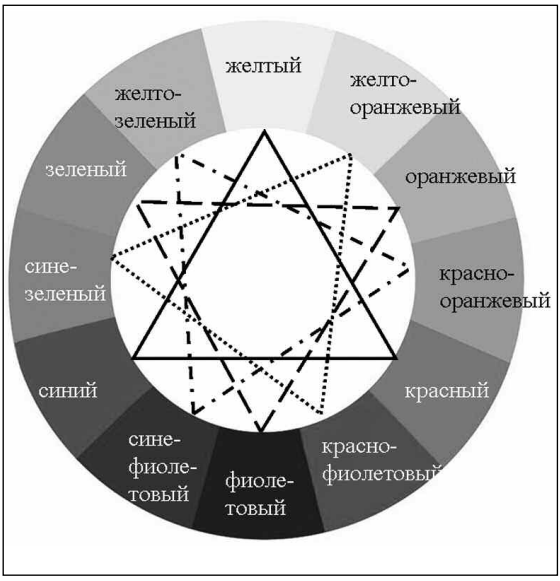


Рис. III-12. Гармоничные сочетания в 12-частном цветовом круге

сгармонизованное сочетание жёлто-оранжевого, красно-фиолетового, сине-фиолетового и жёлто-зелёного.

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

Итак, можно сделать вывод, что все пары дополнительных цветов, все сочетания трёх и более цветов в 12-частном цветовом круге, связанные друг с другом через равносторонние или равнобедренные треугольники, квадраты и прямоугольники, являются *гармоничными*.

Контрастные сочетания

Трезвучие основных цветов является не только самым гармоничным, но и одновременно самым контрастным сочетанием. Контраст по цвету создает впечатление пестроты, радости, решительности, стихийной силы. Степень его контрастности настолько очевидна, что вызывает совершенно однозначные реакции во всем мире – именно на нем основано народное искусство различных стран. Включение черного и белого цвета может сделать контраст более выразительным и ярким. При этом белый цвет ослабляет, а черный, наоборот, усиливает прилегающие к нему цвета. Осветленные или затемненные основные цвета также являют собой контрастные сочетания, правда, уже более приглушенные.

Контраст основных цветов активно используется в рекламной практике. В оформлении периодических и особенно деловых изданий, наоборот, используется гораздо реже – именно из-за своей яркости и шумности на полосе.

Убывает контрастность в сочетаниях цветов первой и второй ступеней. Пропорционально возрастает их популярность у пресс-дизайнеров. Цветовой контраст уже не довлеет над строгой черно-белой графикой полосы. Прекрасно смотрятся журнальные полосы, в композиции которых использованы сочетания осветленных или затемненных оттенков этих цветов. Но эта техника работы с цветом требует аккуратности. Один цвет должен быть основным, два остальных – лишь подчеркивать его. Если главный цвет – оранжевый, то в качестве двух

других лучше выбрать более легкие зеленые и сиреневые оттенки. Этим вы придадите оранжевому дополнительную контрастность.

Остается добавить, что более яркому цветовому контрасту должно соответствовать такое же яркое графическое и композиционное решение полосы. Следовательно, с убыванием цветового контраста другие оформительские средства тоже должны приглушаться.

Контраст дополнительных цветов – вечная притча во языцех. В многочисленных источниках можно встретить как поклонников, так и недоброжелателей этого приема. Так, если с контрастными парами дополнительных цветов – синий-оранжевый и желтый-фиолетовый – все достаточно просто и ясно, то пара красный-зеленый никому не дает покоя. Сторонники настаивают на гармоничности контраста, аппелируя к его природному происхождению (красная клубника на зеленой грядке), противники вообще отрицают наличие контрастных связей, справедливо указывая на возникающий эффект серости при столкновении этих цветов. Множественность суждений по этому поводу можно свести к одному – хотя эти два цвета дополняют друг другу и диаметрально расположены на цветовом круге, их сочетание действительно явно проигрывает двум остальным парам по весьма существенному показателю – светлоте. На рис. III-14 показаны сочетания трех основных пар – из них последнее, зеленый-красный, совершенно не контрастно.

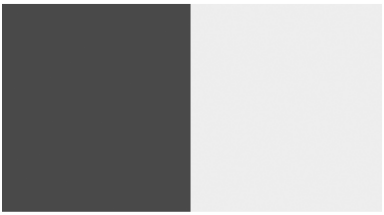
Небольшая хитрость: работая с красно-зеленой парой, нужно обязательно оставлять между цветами белую полоску – это может быть рамка, небольшая плашка, контур на шрифте. Тогда контрастное сочетание заиграет.

Контрастная триада черный-красный-белый – первая в истории трехцветная система. С древнейших пор в культурах всего мира триада присутствует в ритуальной раскраске, живописи, скульптуре, костюме. Боги в представлении древних народов окрашены в эти цвета. В наши дни триада так же актуальна, как и в предшествующие исторические эпохи. Во многих деловых изданиях это излюбленная гамма в оформлении страниц социально-политического содержания.

Контраст холодных и теплых цветов. Наиболее контрастна пара сине-зеленого и красно-оранжевого цветов. Красно-оранжевый, или сурик — самый теплый, а сине-зеленый, или окись марганца, — самый холодный цвета. В цветовой палитре это полюсы тепла и холода. С точки зрения физики цвета они выступают как дополнительные, а с точки зрения физиологии – как наиболее притягательные

синий–оранжевый

фиолетовый–желтый



зеленый–красный

Рис. III-13. Контраст дополнительных цветов по светлоте – пара «зеленый–красный» явно проигрывает двум другим

для человеческого глаза. Глубокая лазурь океанских волн, накатывающихся на светло-оранжевый песок – что может быть желаннее для любого человека?

Контраст холодного и теплого всегда считался самым «звучащим» среди других цветовых контрастов. Художники Средневековья обращались к нему тогда, когда хотели передать ощущение божественного начала. Цветные витражи готических соборов построены на принципах этого контраста. Из-за подвижности освещения, постоянно меняющегося вместе с освещенностью неба и углом падения солнечных лучей, цвет витражей в течение дня постоянно разный. И, благодаря этому, прозрачная материя стекла обретает силу сияния драгоценных камней.

Современные художники используют силу этого контраста для выражения единства и противостояния двух начал – физических, ментальных, духовных. Так, колористика *П. Пикассо* буквально пронизана песочно-бирюзовой гаммой. Достаточно вспомнить картину «Девочка на шаре».

В дизайне использование этой пары изначально имеет ту же подоплеку, что и в живописи. Полифоничный контент деловой прессы требует адекватных цветовых решений. Контраст широко применяется в композиционных решениях многих изданий, его умелое использование обогащает оформительскую палитру.

При макетировании дизайнеру необходимо учитывать относительные веса холодных и теплых оттенков. Тяжелые теплые цвета лучше располагать в нижней части полосы, в то время как холодные легкие лучше чувствуют себя наверху.

Контраст светлого и темного. Самым контрастным сочетанием является сочетание двух полярных ахроматических цветов – черного и белого. По своей силе оно намного превосходит даже контраст основных цветов. Но за долгие годы развития письма и книгопечатания человечество так привыкло к контрасту белой бумаги и черных чернил, что уже не воспринимает его так ярко и образно.

Черный бархат представляет собой самый черный цвет, а сульфат бария — самый белый. Существует всего один максимально черный и один максимально белый цвет и бесконечное число светлых и темных оттенков серого цвета, которые могут быть развернуты в непрерывную шкалу между белым и черным.

Нейтральный серый цвет представляет собой лишенный характера, безразличный ахроматический цвет. Но он легко изменяется под воздействием контрастирующих цветов и дает великолепные оттенки. Любой цвет немедленно может вывести серый из нейтрального ахроматического тона в цветовой ряд, придав ему тот оттенок, который является дополнительным по отношению к цвету, пробудившему его.

При сочетании хроматических и ахроматических рядов полезно использовать два следующих правила:

(1) Если в цветовой композиции серый цвет используется в качестве живописного, рисующего компонента, то он должен быть той же светлоты, что и хроматические цвета.

(2) Если же ахроматические цвета используются в качестве средства создания абстрактного впечатления, то в этой композиции не должно быть хроматических цветов той же светлоты, ибо в противном случае в результате симультанного контраста серый цвет будет производить впечатление хроматического цвета.

Другими словами, если в композиции доминирует хроматическая гамма, тогда ахроматические цвета должны подстраиваться под нее. И наоборот. Так, к примеру, утвердившаяся в последнее время мода на хайтековский «металлик» враз обесцветила облик жилых и офисных помещений, автомобилей, предметов быта, придав всему однообразно-унылую серебряно-серую окраску. Дело не в моде, а в том, каким образом ее атрибуты находят цветовое воплощение в рекламе. Именно здесь нельзя обойтись без использования этих правил. Иначе новенькая серебристая BMW или Lexus симультанно перекрасятся в самые неожиданные цвета.

Рис. III-14. Гармоничная цветовая композиция

Каждый цвет содержит в себе массу более темных и более светлых оттенков. Многие дизайнеры предпочитают работать исключительно оттенками одного цвета, и при этом достигают просто гениальных решений. В периодической печати использование контраста светлого и темного может сдерживаться только уровнем полиграфической базы.

Контраст по площади цветовых пятен характеризует размерные соотношения между двумя или несколькими цветовыми пятнами.

Силу воздействия цвета определяют два фактора – светлота цвета и размер цветового пятна. Степень светлоты цвета можно определить сравнением его с другим цветом на нейтрально-сером фоне.

Для гармонизации размеров цветовых плоскостей необходимо использовать эквиваленты, обратные соотношению световых величин. Пропорции должны выглядеть следующим образом:

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

То есть для создания гармоничной цветовой композиции из основных цветов нужно взять 3 доли желтого, 6 – красного и 8 долей синего цвета (рис. III-14).

Соответствующим образом можно представить также и все другие цвета в их соразмерной связи между собой. Усилить контраст можно, варьируя площадями цветовых пятен. При этом нужно всегда учитывать меру контраста.

Создание экспрессивной композиции. Если в цветовой композиции вместо гармоничных пространственных отношений между цветами доминирует какой-то один цвет, композиция приобретает особо экспрессивную активность.

Конкретность выбранных соотношений определяется поставленной целью и зависит от художественного чутья и вкуса дизайнера.

При резко выраженном контрасте цветов по площади они начинают производить совершенно иное впечатление. На рис. III-15 оранжевый цвет представлен в предельно минимальном количестве.

Синий по отношению к нему занимает огромную площадь, в связи с чем, по закону симультанного контраста, оранжевый, наоборот, начинает звучать сильнее, казаться все более и более интенсивным и действовать возбуждающе.

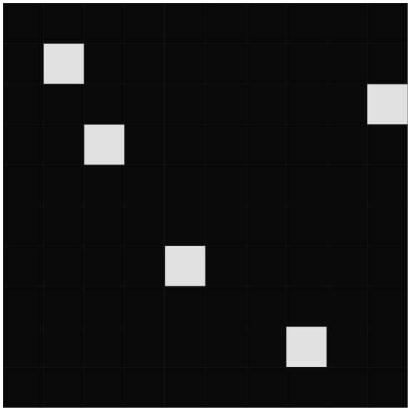


Рис. III-15. Экспрессивная цветовая композиция

Здесь проявляется исключительная особенность контраста по площади цветовых пятен — его способность изменять и усиливать проявление всех других контрастов. Формы, размеры и очертания цветовых пятен должны определяться характером цвета и его интенсивностью.

Нюансные сочетания

Использование в композиции соседних оттенков одного цвета – один из основных приемов работы с цветовыми нюансами. Аналогично мере контраста существует и мера нюансировки. Это, прежде всего, субъективная величина, зависящая от цветового видения самого дизайнера. Кроме того, у оттенков каждого цвета есть своя мера нюанса. Так, если зеленый или синий только выигрывают от добавления черного компонента, то для желтого просто не существует понятия «темно-желтый». Даже незначительное добавление черного превращает его в грязно-болотный цвет.

Как нюансные можно рассматривать также сочетания соседних цветов на 12-частном цветовом круге, например, красного, красно-оранжевого, оранжевого, желто-оранжевого, желтого. Здесь необходимо предостеречь от излишнего разбеливания цветов – нюансное сочетание в какой-то момент пропадает, вся цветовая композиция рушится. Лучше использовать чистые либо затемненные тона.

Глава 4. Психология восприятия цвета

Психология восприятия цвета — способность человека воспринимать, идентифицировать и называть цвета. Психологический аспект восприятия неразрывно связан с социокультурным, физиологическим и эстетическим и зависит от множества факторов. Из всего комплекса вопросов, составляющих сложную проблему психологического воздействия цвета, для дизайнеров особенно актуальны знания о физиологических реакциях человека на цвет и о цветовых ассоциациях.

Цвет воздействует на физиологические процессы человека и на его психическое состояние. Любое произведение прикладного искусства или дизайна – стены зданий, декоративные ткани, полиграфическая продукция, одежда, машины и орудия труда – создает цветовую среду, так или иначе формирующую душевное состояние человека, влияющую на строй его мыслей и уровень работоспособности. Зная особенности каждого цвета, дизайнер может сформировать определенный образ, вызвать необходимые эмоции, ассоциации.

Количество имён цвета

Имя цвета — его психологическая характеристика, имеющая выраженную этническую компоненту. Носители разных культур по-разному воспринимают цвет объектов. В зависимости от важности того или иного цвета в обыденной жизни народа они могут иметь большее или меньшее отражение в языке. Например, в языках народов, связанных своей деятельностью преимущественно с сельским хозяйством, есть множество слов для обозначения оттенков зелёного, что связано с жизненно-важной необходимостью контролировать и оценивать состояние выращиваемых растений.

Наиболее «древними» цветами, первыми появившимися в человеческой культуре, обычно считаются белый, чёрный и красный.

Количество основных цветов в разных культурах различно. Древний Восток предполагал наличие пятиэлементного мира, в Европе фиксировали три основных цвета, со времен Ньютона говорят о семи цветах.

В культуре разных народов эмоциональное и прикладное восприятия цвета различны и связаны с длительной исторической традицией внутри относительно изолированного развития этноса, религии.

Отсюда различие восприятия, например, белого и черного цвета (траур или радость — в зависимости от культуры, религии).

Поскольку в конкретном языке и (шире) в конкретной культуре концентрируется исторический опыт их носителей, ментальные представления носителей различных языков могут не совпадать. В качестве примера того, как по-разному языки выделяют внеязыковую реальность, нередко приводят термины системы цветообозначения. Так, в русском языке присутствуют два отдельных слова «синий» и «голубой» — в отличие от многих романских языков, в которых диапазон цветов соответствующей части спектра перекрывается единым обозначением, типа английского blue (ср. нем. blau и фр. bleu).

Восприятие цвета и эстетическое переживание его существенно зависит от ассоциаций, вызываемых цветом. Явление цветовых ассоциаций заключается в том, что данный цвет возбуждает те или иные эмоции, представления, ощущения неадекватного характера, то есть воздействием цвета возбуждаются другие органы чувств, а также воображение, память о виденном или пережитом. Цветовые ассоциации можно классифицировать следующим образом:

- весовые (*легкие, тяжелые, воздушные, невесомые...*)
- температурные (*горячие, теплые, холодные, пламенеющие, леденящие...*)
- осязательные (*мягкие, жесткие, колючие, нежные...*)
- пространственные (*выступающие, отступающие, близкие, далекие...*)
- акустические (*тихие, громкие, звонкие, музыкальные, свистящие, лающие...*)
- вкусовые (*сладкие, вкусные, горькие, сухие, слащавые...*)
- возрастные (*детские, молодежные, стариковские...*)
- сезонные (*весенние, летние, зимние, осенние...*)
- этические (*мужественные, сентиментальные, смелые...*)
- эмоциональные (*веселые, грустные, скучные, спокойные, драматические, трагические*).

Этот список можно продолжить. Нетрудно видеть, что почти любое прилагательное нашей речи может характеризовать цвет. Это свидетельствует о чрезвычайной широте и универсальности цветовых ассоциаций, об исключительно важном месте, которое они занимают в жизни человека, осознаёт он это или нет. (Подробный перечень ассоциативных названий цветов и их оттенков в Приложение 2).

Наиболее распространенные цветовые ассоциации

Красный – теплый и раздражающий, стимулирует мозг, улучшает настроение. Цвет лидерства, мужской цвет, этот цвет также возбуждающе действует на нервную систему, вызывает учащение дыхания и пульса и активизирует работу мускульной системы. Красный – самый длинноволновой в оптической области. Поэтому он глубоко проникает в живые ткани, воздействуя на их питание. Красный цвет предпочитают влюбчивые и сексуальные люди.

Психофизиологические ассоциации: возбуждение, энергия, страсть, желание, скорость, прочность, мощность, тепло, любовь, агрессия, опасность, огонь, кровь, война, насилие, всё интенсивное и страстное.

Пурпур – цвет, промежуточный между красным и фиолетовым. Он производит такое же двойственное воздействие, как фиолетовый, но возбуждающее начало в нем сильнее, чем угнетающее; чем ближе к красному, тем больше первое преобладает над вторым. И. Гёте свидетельствует, что этот цвет создает впечатление серьезности и великолепия: «Пурпурное стекло показывает хорошо освещенный пейзаж в ужасающем свете. Такой тон должен был бы охватить землю и небо в день страшного суда».

Один из оттенков пурпурного — *малиновый* — внушает ощущение полноты бытия, чего-то отрадного, прекрасного, раздольного. «Не жизнь, а малина», — говорят в народе.

Ассоциации: заработок, духовность, благородство, церемония, непостижимость, преобразование, мудрость, просвещение, жестокость, высокомерие.

Голубой цвет. Промежуточный между синим и зеленым. Он богат разновидностями и оттенками — от светло-синего (называемого в просторечье голубым) до бирюзового (типа восточной бирюзы или египетской фритты). В наше время чаще всего встречаем в своем окружении типографский и компьютерный «cyan» — ядовито-голубую краску. Голубой, как желтый и зеленый, — физиологически оптимальный цвет, но в отличие от тонизирующего желтого, он производит успокаивающее действие. Голубой цвет считается цветом креативности, его рекомендуют для учебных аудиторий или кабинетов. Бирюзовый оттенок способствует общению. При слишком долгом воздействии возникают утомление, усталость.

Синий цвет. Действие этого цвета на организм многосторонне и эффективно. Синий производит более успокаивающее действие, чем голубой; его даже можно назвать угнетающим. При передозировке синий вызывает торможение нервной системы. Предпочтение синего цвета означает стремление к покою, гармонии с окружающими и с самим собой, верность, склонность к эстетическим переживаниям и глубокомысленными размышлениям, флегматичный темперамент.

Ассоциации (аналогичные для голубого): мир, спокойствие, устойчивость, гармония, объединение, доверие, истина, консерватизм, безопасность, чистота, порядок, лояльность, небо, вода, холод, технология, депрессия, подавитель аппетита.

Зеленый цвет. Это совершенно особенный в ряду спектральных цветов, хотя он и не экстремальный, а скорее нейтральный. Это цвет девственной природы, молодой Земли, покрытой растениями. Орган зрения человека формировался и развивался в среде, заполненной зеленым светом; цвет этой среды стал привычным и комфортным, то есть физиологически оптимальным. Зеленый цвет успокаивает нервную систему, благоприятствует концентрации внимания. Зеленый является тихим и успокаивающим. Его предпочитают способные, уверенные в себе, стремящиеся к самоутверждению и уравновешенные люди.

Ассоциации: природа, здоровая среда, восстановление, молодость, бодрость, весна, щедрость, плодородие, ревность, неопытность, зависть, неудача.

Оранжевый цвет. Самый динамичный, молодежный и веселый цвет. Стимулирует чувства, обостряет восприятие и способствует разрешению сложных ситуаций, задач и проблем. Действие, вызывающее возбуждение, менее сильное, чем от красного, поэтому более приятное. Это отличный антидепрессант, способствует хорошему настроению, оказывает благоприятное воздействие на работоспособность, при условии периодического отдыха от него. Высвобождает эмоции, поднимает самооценку, учит прощать. Пастельные оттенки (*абрикосовый, персиковый*) восстанавливают нервные затраты. При длительном восприятии оранжевого может появиться утомление и даже головокружение.

Ассоциации: энергия, баланс, тепло, энтузиазм, оживление, экспансия, пышность, требование внимания.

Желтый. Жизнерадостный цвет, способствует решению проблем. Цвет стимулирует мозг, вызывает возбуждающее напряжение,

требующее разрядки. Предпочтение желтого означает стремление к независимости, расширение горизонта восприятия. Это ярчайший цвет спектра. Желтый — физиологически оптимальный цвет; его видимость – наибольшая среди чистых спектральных цветов, а насыщенность – наименьшая. Поэтому утомляющее действие тоже наименьшее. Желтый стимулирует зрение, нервную систему и мозг. Благоприятное действие желтого цвета на зрение можно объяснить тем, что он возбуждает одновременно два цветоощущающих аппарата: красный и зеленый. Он весьма гибок и легко приспосабливается.

Ассоциации: радость, счастье, оптимизм, идеализм, воображение, надежда, солнечный свет, лето, золото, философия, мошенничество, малодушие, предательство, ревность, жадность, обман, болезнь, риск.

Фиолетовый цвет. Этот цвет — самый коротковолновый, на нем заканчивается оптическая область электромагнитных волн. Фиолетовый обладает уникальным действием на функциональные системы человека, в том числе на психику. Процитируем *М. Дерибере*: «Фиолетовый действует на сердце, легкие и кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани. Аметистовый цвет имеет стимулирующее действие красного и тоническое действие голубого». При этом, насколько красный цвет возбуждает к деятельности, настолько фиолетовый, наоборот, задерживает ее и ослабляет. Фиолетовый цвет любят люди с неустойчивым характером. Его также называют «цветом женского одиночества». Если красный, желтый, оранжевые цвета являются цветами экстраверсии, т.е. импульса, обращенного наружу, то синий, фиолетовый, зеленый – цвета для пассивной интроверсии и импульсов, обращенных внутрь.

Коричневый цвет. Различные оттенки коричневого называют «полухроматическими». Такие цвета имеют так называемые земляные краски: марс, сиена, умбра, сепия, нейтральтины (смеси черной с небольшими количествами хроматических красок). Натуральные коричневые краски часто встречаются в суглинистых и супесчаных почвах, в окраске птиц, насекомых, пушных животных, а также в древесной коре и старой древесине. Хлеб, кофе, какао и шоколад также имеют эту приятную и аппетитную окраску.

Коричневый, подобно серому, успокаивающий, тормозящий возбуждение, дающий отдых глазу и усталым нервам, но, в отличие от

черного, он не полностью поглощает всё цветное: в этом цвете сохраняется явственное присутствие какого-либо хроматического цвета — теплого или холодного. Он деликатно радует глаз, не раздражая и не утомляя своей яркостью. В интерьере этот цвет внушает представление о прочности, уюте, добротности вещей, каковые свойства переносятся на дом в целом — вместе с его обитателями. Коричневый – цвет консервативных людей, не желающих ничего менять.

Ассоциации: земля, очаг, дом, надежность, удобство, выносливость, устойчивость.

Изучая этот список, можно заметить в нем интересную особенность – *периодичность*. Возбуждающее действие цвета как будто находится в периодической зависимости от длины волны. Функция возбуждающего действия может быть изображена в виде синусоиды. Длины волн излучения удобнее откладывать на горизонтальной оси в порядке убывания.

Первый по счету цвет – красный, самый возбуждающий. Но максимальной степени этого качества он достигает не в самом начале видимой области спектра, а несколько отступая от начала, то есть там, где этот цвет приобретает максимальную для своего цветового тона яркость. Оранжевый и желтый – тонизирующие цвета, возбуждающее действие их умеренно, уменьшено количественно.

Зеленый – физиологически нейтральный цвет, поскольку он является цветом биологической среды, из которой вышел человек. В голубом цвете уже явно ощущается успокаивающее действие, которое по мере перехода голубого к синему и фиолетовому возрастает.

Фиолетовый цвет действует угнетающе. Однако к концу спектра фиолетовый начинает приобретать что-то от красного, то есть что-то возбуждающее. Пурпурным цветом, объединяющим в себе свойства красного и фиолетового, круг замыкается.

Основные цвета имеют следующие характеристики (табл. III-1).

Таблица III-1

цвета	*возбуждающие*	*угнетающие*	*успокаивающие*
Красный			
Оранжевый			
Желтый			
Зеленый			
Голубой			
Фиолетовый			
Темно-серый (тон)			
Черный (тон)			

Глава 5. Управление цветом

Каждая цветовая модель формирует свое цветовое пространство, при этом конкретный цвет – это точка в этом пространстве, имеющая конкретные числовые значения. Другими словами, *цветовая модель* – это способ измерения и математического описания цвета. Но в реальной жизни мы имеем дело не с абстрактными моделями, а с конкретными мониторами, принтерами, сканерами, куда эти модели интегрированы аппаратно или программно.

Все эти электронные устройства, в силу многих причин, по-разному отображают цвет. Цветовые пространства, преломляясь в них, образуют бесконечное множество цветовых пространств RGB, равное, пожалуй, количеству мониторов в мире, и столько же CMYK-пространств, которое можно сравнить с количеством печатных устройств. В такой ситуации дизайнерам, когда они создают цвет и выводят пробные отпечатки на настольных системах, приходится иметь дело с огромным количеством неоднозначностей и работать практически наугад.

Сканированные цвета выглядят на мониторе не так, как в оригинале; экранные цвета не совпадают с пробными отпечатками; цвета, сохраненные в файлах изображений, выводятся на экран и на печать по-разному на разных устройствах (в редакции, в сервисном бюро, в типографии). Решить эту проблему помогают *системы управления цветом* (Color management systems, или CMS), которые действуют на уровне настольных издательских систем.

Управление цветовоспроизведением основано на трех принципиальных положениях:

- любой цвет имеет координату в цветовом пространстве;
- профиль устройства несет информацию о цветовом охвате данного устройства;
- визуализация цифровых изображений всегда строится на принципе пересчета аппаратных данных источника в цифровые координаты, а из них в аппаратные данные того устройства, на котором предполагается окончательная визуализация (тиражирование).

Цветовой охват устройства – множество всех цветов, которое оно способно воспроизвести. Понятно, что у различных устройств разный цветовой охват, и чем устройство лучше (или дороже), тем больше его цветовой охват.

Возникают следующие проблемы – как быть, если устройство просят показать цвет, который оно не может показать? Как поступить, если устройство использует одну цветовую модель, а ему на вход дают данные в другой цветовой модели? Для решения этих двух проблем были созданы профили.

Профиль описывает цветовое пространство, с которым может работать данное устройство, и правила пересчета цветов из других моделей в это пространство.

Полноценный профиль устройства содержит:

(1) указание на то, какая цветовая координатная система должна использоваться CMS (Color Management System) графического редактора при работе с этим профилем — т.н. Profile Connection Space (PCS);

(2) цветовые координаты белой точки устройства, и, иногда, чёрной точки;

(3) таблицы преобразования наборов значений плотностей красок (для печатающих устройств) или степени свечения люминофоров (для аддитивных устройств) в PCS и обратно;

(4) таблицы компенсации градационных искажений устройства;

(5) ряд других служебных данных.

Профили помогают разным устройствам (монитору, сканеру, цифровому фотоаппарату, принтеру, печатной машине) понять и «подружиться» друг с другом.

Появление профилей было значительным прорывом в управлении цветом – появился единый стандарт, который могут использовать любые операционные системы, программы и устройства. Но, к сожалению, эти профили зачастую дают большую погрешность, и не могут подстраиваться под конкретные параметры. Более того, недорогая техника поставляется вообще без профилей.

Поэтому выход – в построении индивидуальных профилей для вашего оборудования. Что это даёт?

(1) ваше оборудование будет передавать цвет максимально достоверно (настолько, насколько это позволяют его возможности);

(2) потери цвета не будут для вас неожиданностью, и вы сможете их контролировать.

Построение профиля, как правило, проходит в два этапа: первоначально – калибровка оборудования, затем, непосредственно, профилирование.

Калибровка устройств

Калибровка устройств — первый и самый важный шаг в процессе управления цветом в настольных издательских системах. Способность вашего монитора и устройств вывода воспроизводить различные цвета может со временем меняться. Основная причина износа мониторов — неустойчивость люминофоров, а на поведение принтеров влияет замена красителей и изменение влажности воздуха в помещении.

В процессе калибровки мониторов и принтеров используются разные типы инструментов. Наиболее точная калибровка монитора достигается при использовании колориметра — такого, например, как Monitor Optimizer или модель DTP92 фирмы X-Rite, и совместимых с ними калибровочных программ.

Для обеспечения надежности и стабильности воспроизводящих свойств монитора помимо калибровки можно предпринять и другие действия.

(1) Рекомендуется в качестве основного рабочего поля (desktop) выбирать нейтральный серый узор.

(2) Позаботьтесь, чтобы вокруг монитора не располагалось никаких ярких цветных предметов и чтобы монитор не стоял возле окна или ярких осветительных приборов, направленных непосредственно в экран или часто меняющих свою яркость.

(3) Можно защитить монитор сверху и по бокам картонными «навесами» или тентами (некоторые модели комплектуются таковыми).

Калибровка устройств вывода обычно осуществляется при помощи *денситометра* (или при помощи колориметра или спектрофотометра) и сопровождающего программного обеспечения. В процессе калибровки устройство настраивается таким образом, чтобы полученный на нем отпечаток коррелировал со значениями, указанными в программе.

Если устройство вывода – цветной принтер, калибровка обеспечивает вывод необходимых уровней голубого, пурпурного, желтого и черного красителей. Когда же устройством вывода является фотонаборный автомат, проверяются выходные значения для каждой отдельной цветоделенной пленки.

Далее проводится замер распечатанных шкал и вычисляется линейность устройства, то есть его способность точно выводить тот

процент, который задан калибровочной программой. Результаты замеров отправляются обратно в программу, где выполняются внутренние перенастройки PostScript-команд, управляющих цветовыми значениями, посылаемыми выводному устройству.

Профилирование устройств

Многие производители устройств продают готовые, промышленно изготовленные профили своих изделий, записанные на дисках; тем не менее профили индивидуальные, созданные «на заказ», специально под конкретный экземпляр устройства, работают гораздо точнее и надежнее и, следовательно, дают лучший результат.

При построении профиля сканера используется *тестовый отпечаток* (Target) или тестовая пленка, такая, например, как IT8 Target. Тест IT8 — это таблица, содержащая несколько десятков плашек различных цветов, представляющих собой равномерную выборку из цветового пространства CIE Lab. Вместе с этой тестовой таблицей поставляется файл данных, содержащий числовые значения для каждого цвета. Тестовый отпечаток сканируется, а затем запускается программная утилита, которая строит характеристические кривые сканера. Программа сравнивает эти известные значения с теми RGB-параметрами каждого цвета, которые были получены на данном конкретном устройстве, и вычисляет все различия между ними. По этим данным можно вычислить цветовое пространство данного сканера. Информация об этом уникальном цветовом пространстве сохраняется как часть индивидуального профиля данного сканера.

Процесс построения профиля сканера сходен с построением профиля принтера, поскольку здесь тоже проводятся замеры тестовых таблиц с целью определения диапазона цветов, достижимых на данном устройстве. Для принтеров тестовая таблица представляет собой стандартную выборку CMYK-оттенков, отпечатанных на данном устройстве.

Перед началом процесса необходимо понять, стабильны ли расходные материалы. Какие чернила/порошки используются (оригинальные или неоригинальные), на скольких типах бумаги производится работа, насколько сильно колеблется температура и влажность в помещении, в котором находится печатное устройство? Профиль строится именно для выбранных условий печати и расходных материалов. Если в ближайшем будущем вы собираетесь, например, перейти

на другие чернила (тонеры), будьте готовы к тому, что для них придется строить новый профиль.

При профилировании печатных машин используется тестовое изображение, состоящее из 500 или более цветных плашек. Оно выводится на печать, затем отпечаток замеряется, и по полученным колориметрическим данным вычисляется цветовое пространство данного конкретного устройства и его соотношение с пространством CIE Lab. Эта информация становится основным компонентом индивидуального профиля данной печатной машины. Подобная операция производится для каждого сорта бумаги.

Профилирование цветовоспроизводящих систем и печатных машин поможет дизайнерам точнее предсказать, каким образом будут воспроизведены цвета на всех стадиях производственного процесса. Зная возможности всех устройств, включенных в технологическую цепочку, можно гораздо быстрее, точнее и надежнее принимать важные решения по управлению цветом на этапе подготовки издания. Имея возможность управлять цветом и далее на последующих участках технологической цепочки, можно сэкономить время на бесконечных проверках и сократить расход материалов.

Построение профиля в PhotoShop

Параметры для воспроизведения правильной цветопередачи задаются в программе PhotoShop выполнением команды Edit>Color Setting>Working Space>CMYK (рис. III-16).

Цвета красок (Ink Colors)

Выбирая с помощью раскрывающегося списка какой-либо набор красок, вы даете программе Photoshop возможность обращаться к внутренней модели, описывающей, как эти краски должны выглядеть. Стандартным набором является Евростандарт (Eurostandard). В каждом стандарте имеются варианты для мелованной (coated), немелованной (uncoated) и газетной (newsprint) бумаги. Выбор одного из них автоматически переустанавливает значение растискивания точек.

Растискивание точек (Dot Gain)

Растискивание точек — это свойство напечатанных полутоновых точек немного увеличиваться по мере того, как краска впитывается в бумагу. Если этот процесс игнорировать, то увеличение точек сделает более темным любое полноцветное изображение, которое воспро-

изводится с помощью печатного станка. Величина затемнения зависит от впитывающей способности бумаги: у мелованной бумаги — минимальная, у немелованной эта способность чуть выше, а у газетной бумаги она максимальная.

Выбор стандарта красок автоматически вводит значение увеличения точек. Когда полноцветное изображение преобразуется из RGB в CMYK, на его внешнем виде это значение не отражается. Только при выводе полутона становятся более светлыми; это делается с целью компенсировать растискивание точек, происходящее при печати.

Тип цветоделения (UCR)

UCR — Under Color Removal (*удаление цветовых компонентов*). Выбор такого значения переключателя Separation Type (Вид цветоделения) ведет к удалению цвета из серой области. Например, цвет, состоящий из 85% голубого, 85% пурпурного и 85% желтого цветов, заменяется 85% черного цвета. При выборе UCR обычно удаляются ненужные краски из серых областей, а в тех местах, где такое удаление не проводится, остаются области, заполненные значениями цветов CMY. В UCR внимание уделяется только теневым деталям изображения, поэтому его обычно труднее контролировать при печати.

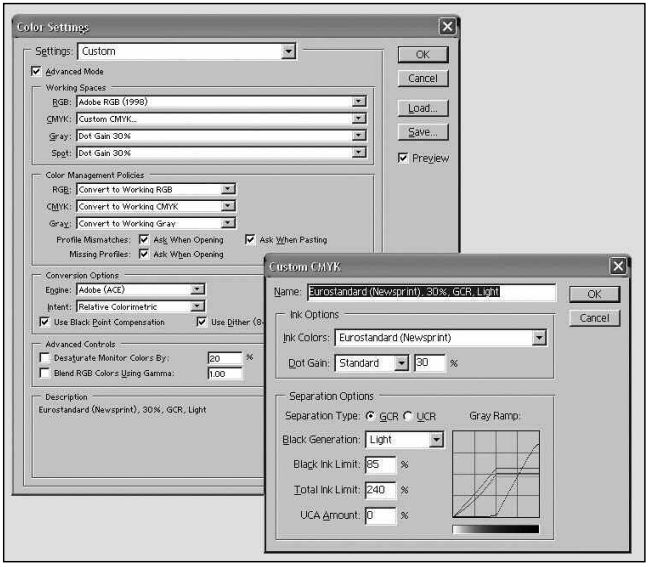


Рис. III-16. Диалоговое окно Color Setting

Тип цветоделения (GCR)

GCR — Gray Component Replacement (*замена серого компонента*). Это шаг вперед по сравнению с UCR. При выборе значения GCR происходит замена серых значений по всему изображению: любому нейтральному серому оттенку присваивается эквивалентное значение черного цвета. Например, предположим, что цвет состоит на 50% из голубого, на 30% пурпурного и на 20% из желтого цветов. Каждый из них имеет как минимум 20%, которые Photoshop интерпретирует как нейтральное значение. Когда выбрано значение GCR, тот же самый цвет может выглядеть как состоящий на 30% из голубого, на 10% пурпурного и на 20% из черного цветов.

Это значение помогает выполнить более справедливую замену серого цвета в изображении и значительно уменьшает необходимое для этого количество краски. Однако без должного контроля этот метод может повредить качеству изображения. Если вы заменяли любое серое значение черной краской, то ваши глаза начнут различать разницу в самых светлых оттенках изображения. Этот эффект можно компенсировать с помощью оставшихся элементов управления.

Раскрывающийся список Black Generation

Эта опция определяет значение, при котором начинается замена серого цвета. Например, если выбрать значение Medium (Среднее), то такое начальное значение будет 20%. Это означает, что полученные от смешения CMY-красок серые значения, которые светлее 20%, командой GCR будут игнорироваться, а те, что свыше 20%, будут заменены черной краской. В поле со списком Black Generation (Генерация черного) имеются следующие значения.

None (нет) – во время преобразования изображения в CMYK совсем не создается информация для черного цвета. Все цвета будут созданы в результате смешения CMY-красок.

Light (светлое) – черный цвет будет появляться, начиная с 40%. Этот вариант лучше всего подходит для большинства задач офсетной печати.

Medium (среднее) – черный цвет будет появляться, начиная с 20%. Обычно этот вариант лучше всего работает при печати изображений на газетную бумагу.

Heavy (сильное) – черный цвет будет появляться, начиная с 10%.

Maximum (максимальное) – замена черным будет выполняться для всех цветов, создавая этим максимальное количество темных областей.

Предельное значение черной краски (Black Ink Limit)

Значение в поле *Предельное значение черной краски* определяет самое темное значение, которое сможет создать PhotoShop. Чаще всего единственный раз, когда требуется уменьшить это значение, — это уменьшение другого значения, находящегося в поле Total Ink Limit.

Суммарное покрытие краской (Total Ink Limit)

«Общая краска» – это сумма процентных значений CMYK. Значение в поле Total Ink Limit (Предел общей краски) определяет максимальную плотность краски, создаваемую на рисунке CMYK программой PhotoShop. Когда это значение установлено меньшим чем 300, желательно также уменьшить значение в поле Black Ink Limit.

Для журнальной печати на мелованой бумаге сумма составляет 300%, для журнальной печати на офсетной бумаге – 280%, для газетной печати на газетной бумаге – 240%.

Добавление цветовых компонентов (UCA Amount)

Значение в поле UCA Amount компенсирует очень сильное воздействие GCR, удаляя из нейтральных теневых областей некоторые значения для черного цвета. Даже если установлено самое высокое UCA, то будут удаляться только значения, большие 50%, поэтому вы все равно будете в выигрыше от экономии красок. Обычно достаточно установить значения UCA в диапазоне от 5 до 15%.

Управление цветом в графических приложениях

PageMaker

Система управления цветом Color Management System (CMS) выполняет преобразование цветовых пространств всех устройств, занятых в технологической цепочке (сканер, монитор, принтер, типографский станок), и обеспечивает одинаковое воспроизведение цветов на каждом из них.

В компьютерах Macintosh управление цветом поддерживается на системном уровне. На платформе PC управление цветом включено в операционную систему Windows NT/2000/XT, но PageMaker ее не использует. Он комплектуется системой Precision Color Management System от фирмы Kodak (KPCMS).

Систему управления цветом формируют:

(1) аппаратно-независимая цветовая модель – Profile Connection

Space (PCS), по отношению к которой строятся профили конкретных устройств;

(2) профили устройств, в которых указаны все характеристики представления цвета конкретным устройством;

(3) модули управления цветом — Color Management Modules (CMM), которые интерпретируют данные о цвете и информацию профилей и формируют инструкции по коррекции для каждого из устройств.

Каждое импортированное в PageMaker изображение должно иметь ассоциированный с ним цветовой профиль (рис. III-18).

Настройки управления цветом находятся в диалоговом окне Color Management System Preferences (Параметры системы управления цветом) в диалоговом окне Preferences (Установки). Для включения системы управления цветом нужно выбрать в списке Color Management (Управление цветом) вариант On (Включить) (рис. III-19).

В левой нижней части окна находится список поддерживаемых систем управления цветом. На компьютерах Windows – это единственная система Kodak ICC, а на компьютерах Macintosh еще и ColorSync. В зависимости от выбранной системы нижняя область диалогового окна Color Management System Preferences (Параметры системы управления цветом) будет называться ColorSync Settings (Установки ColorSync) или Kodak ICC Settings (Установки Kodak ICC) соответственно.

В области Kodak ICC Settings (Параметры Kodak ICC) диалогового окна Color Management System Preferences (Параметры Системы управления цветом) можно найти списки профилей для всех устройств.

Если в списке нет профиля для какого-либо из ваших устройств, вам следует его установить, для чего необходимо получить файл цветового профиля от производителя оборудования или самим создать его посредством калибровки, а затем установить этот профиль средствами операционной системы. На компьютерах Macintosh скопируйте профиль в папку ColorSync, на компьютерах Windows NT/2000/XP — в папку Windows\System32\Color. Поскольку на PC Page Maker не поддерживает системного управления цветом, профили достаточно просто скопировать в указанные папки, даже не устанавливая их командой Install.

Если вы используете только цветной принтер, установите профили Monitor (Монитор) и Composite printer (Композитный принтер). Остальные профили применяются для работы над типографскими макетами.

Триадные цвета во внедренных файлах EPS не доступны системе управления цветом PageMaker. PageMaker способен редактировать цвета в размещенных в публикации EPS-файлах. С этой функцией следует обращаться с повышенной осторожностью. Результаты редактирования не отображаются на экране монитора и проявятся только при печати.

Вновь создаваемые RGB-объекты PageMaker (графические примитивы, линейки, текст) ассоциируются с профилями Monitor (Монитор) и Separation printer (Печать цветоделения), т. е. текущих устройств вывода. Получив профиль, они оказываются в ведении системы управления цветом, обеспечивающей правильное отображение их цветов на всех устройствах.

Если вы не хотите, чтобы PageMaker осуществлял управление цветом новых объектов, выберите в списке New Items Use (Новые объекты используют) диалогового окна Color Management System Preferences (Параметры системы управления цветом) вариант None (Не определен).

Если изображения не содержат внедренных цветовых профилей, то PageMaker автоматически присваивает им профили, установленные в списках RGB Image Source (RGB-источник) и CMYK Image Source (CMYK-источник) диалогового окна Color Management System Preferences (Параметры системы управления цветом). При этом забота о том, чтобы изображение действительно имело соответствующий профиль, лежит на ваших плечах. Иными словами, именно в этом цветовом пространстве следует редактировать изображение (например, в Adobe PhotoShop) перед импортом в публикацию.

Когда изображение не содержит внедренных профилей, но вы точно знаете источник, из которого оно получено (например, другой сканер или Kodak Photo CD), ассоциируйте профиль данного источника с изображением. Это можно сделать из окна импорта файла. Выделите имя нужного файла и щелкните мышью на кнопке CMS Source (Источник CMS). В открывшемся окне задайте источник CMS и профиль устройства.

Многие современные принтеры (PostScript Level 2 и PostScript Level 3) сами «знают» свои цветовые характеристики. Их цветовой профиль устанавливается в драйвере или на отдельном растровом процессоре. Если вы печатаете публикацию на таком принтере, то и управление цветом можно поручить ему. Для этого установите в том

же диалоговом окне флажок Manage composites on printer (Обрабатывать оригиналы на принтере). Таким образом, вам не придется менять настройки системы управления цветом при смене устройства печати. Сбросьте флажок, если печатаете оригинал на композитном принтере другого типа, иначе вы не сможете задать нужный принтер в списке профилей принтера.

QuarkXPress

Все элементы, импортируемые в документы QuarkXPress, включая растровую и векторную графику, должны быть подготовлены к печати и преобразованы в цветовое пространство CMYK окончательного вывода. Любые цвета CMYK, выбранные в палитре Color, также должны быть подготовлены к выводу, поскольку их внешний вид определяется устройством вывода.

Цвета CMYK целесообразно составлять в таких приложениях, как Photoshop и Illustrator, а затем использовать те же самые числовые значения цвета в QuarkXPress, не беспокоясь о расхождениях в их внешнем виде при отображении.

Если используются процессы раннего связывания, то проще и надежнее вообще отключить управление цветом в QuarkXPress.

В QuarkXPress 4.11 имеется немало программных ошибок, вследствие которых пользоваться управлением цветом в данной версии вообще не рекомендуется, как, впрочем, и в версиях QuarkXPress 4.04 и 4.1.

Система управления цветом в QuarkXPress 5 пригодна для применения в большей степени, чем в предыдущих версиях. В ней не поддерживается управление цветом изображений формата EPS и полутоновой графики, не отлажен процесс преобразования из RGB в CMYK. С другой стороны, в QuarkXPress 5 распознаются и используются встроенные профили.

В диалоговом окне Color Management Preferences версии QuarkXPress 6.5 осуществляется настройка расширения Quark CMS (рис. III-17). Флажок Color Management Active (Активизировать управление цветом) — включает и отключает управление цветом.

Раскрывающийся список Monitor в области Destination Profiles (Целевые профили) — в этом списке выбирается текущий профиль отображения.

Раскрывающийся список Composite Output (Вывод на принтер составного типа) в области Destination Profiles — в этом списке выбира-

ется профиль принтера составного типа. Это может быть принтер RGB или CMYK.

Раскрывающийся список Separation Output в области Destination Profiles – в этом списке выбирается профиль для цветоделительного печатающего устройства, например, печатной машины. В данном списке появляются лишь профили CMYK и шестиканальные профили.

Закладки RGB, CMYK, Hexachrome в области Default Source Profiles (Стандартные исходные профили) — в одной из этих закладок можно выбрать стандартные исходные профили для изображений и плашечных цветов.

Раскрывающийся список Rendering Intent (Цель цветопередачи) служит для выбора стандартных целей цветопередачи при использовании команды Get Picture для размещения изображений. Как правило, в данном списке выбирается вариант Relative Colorimetric.

Область Solid Colors (Плашечные цвета) — здесь указываются цвета текста, форм или фона, выбранные в палитре Color. Эти цвета связаны только с цветовыми моделями RGB, CMYK и LAB. При выборе цветов Pantone вместо управления цветом используются жестко заданные цвета RGB или CMYK, указанные в данных палитрах.

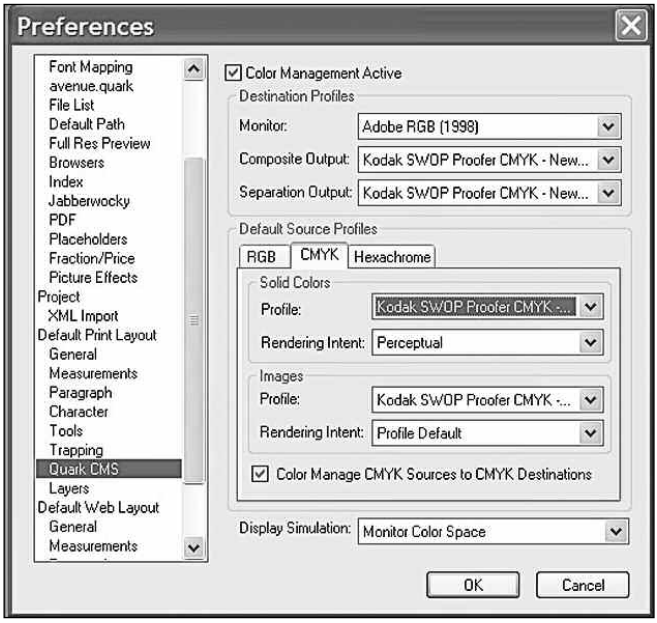


Рис. III-17. Диалоговое окно Quark CMS

Флажки Color Manage RGB Sources to RGB Destinations (Преобразование из исходного в целевое пространство RGB) и Color Manage CMYK Sources to CMYK Destinations (Преобразование из исходного в целевое пространство CMYK) разрешают и запрещают преобразования из RGB в RGB или из CMYK в CMYK.

При установке соответствующего флажка изображения, подготовленные для вывода в цветовое пространство одного устройства, переориентируются для вывода в цветовое пространство другого устройства.

Например, если изображения первоначально предназначались для цветоделения и печати на стандартной рулонной офсетной печатной машине, то после выбора профиля газетной печатной машины они переориентируются для газетной печати.

Существует одна досадная оплошность. Если флажок Color Manage CMYK Sources to CMYK Destinations сброшен, значения CMYK передаются непосредственно на вывод без преобразования. Однако при предварительном просмотре они выглядят как преобразованные, поэтому имитация вывода этих изображений на экране неверна.

В Quark 7 достигли определённых успехов с системой управления цветом:

- функция управления цветом постоянно активна;
- разнесены параметры на входе и на выходе;
- по умолчанию цветовая модель переключается с Color Sync на LogoSync;
- экранная цветопроба создается без разрушения информации.

До тех пор пока отраслевым стандартом де факто остаётся закрытый для третьих компаний модуль управления цветом Adobe (ACE), QuarkXPress неизменно будет проигрывать в вопросах преобразования цвета по совместимости с изображениями, обработанными в приложениях Adobe.

InDesign

Компания Adobe Systems попыталась стандартизировать большую часть пользовательского интерфейса в своих трех основных приложениях с управлением цветом: Adobe PhotoShop, InDesign и Illustrator (рис. III-18).

В раскрывающемся списке Settings хранятся предварительно заданные параметры диалогового окна Color Settings. Если требуется согласовать параметры настройки в PhotoShop с InDesign, эти параметры следует сохранить в PhotoShop.

Сохраненные параметры настройки должны автоматически появиться в раскрывающемся списке Settings.

В области Working Spaces (рабочие пространства) предоставлена возможность указать стандартные профили для цветовых пространств RGB и CMYK.

Если флажок Advanced Mode (Расширенный режим) сброшен, выбор ограничивается лишь рекомендуемыми профилями для цветовых пространств RGB и CMYK. Но если этот флажок установлен, в раскрывающемся списке RGB, расположенном в области Working Spaces, перечисляются все установленные двухсторонние профили RGB, а в раскрывающемся списке CMYK — все установленные двухсторонние профили CMYK. При этом не допускается использование односторонних профилей ввода, в которых выполняется лишь преобразование значений цвета устройства ввода в рабочее пространство.

В этой области выбирается режим работы приложения (правила управления цветом) при открытии размеченных и неразмеченных документов, создании новых документов и перемещении выбранных элементов между документами.

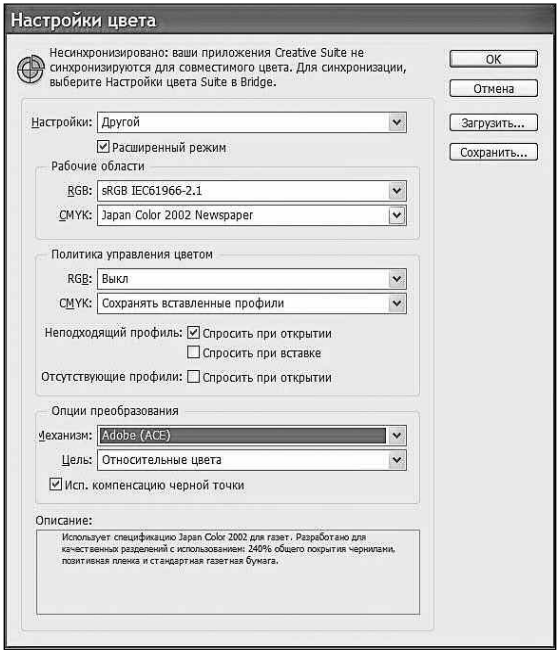


Рис. III-18. Диалоговое окно «Настройки цвета»

В документах InDesign выбранные правила распространяются лишь на обработку собственных элементов, но не импортируемых объектов. Для отступления от принятых правил в предупреждающих диалоговых окнах предоставляются следующие три возможности.

(1) Отключить управление цветом на самом деле нельзя – всегда выполняется преобразование из исходного профиля в профиль монитора.

(2) В документах, размеченных профилем, отличным от профиля рабочего пространства, приложение отвергает встроенный в документ профиль и предлагает профиль рабочего пространства.

(3) При перемещении собственных объектов из документа, находящегося в одном цветовом пространстве, в документ, находящийся в другом цветовом пространстве, путем копирования, вставки или перетаскивания приложение просто переносит числовые значения цвета в перемещаемом объекте.

Размеченные документы открываются в пространстве встроенного в них профиля. Для новых документов используются профили текущих рабочих пространств, причем такие документы считаются размеченными. Неразмеченные документы таковыми и остаются, т. е. «сохраняют» свое неразмеченное состояние, а в качестве предполагаемых профилей для них используются профили рабочих пространств.

При перемещении собственных объектов CMYK приложение переносит числовые значения цвета в перемещаемом объекте.

При перемещении собственных объектов RGB или CMYK из документа, находящегося в одном цветовом пространстве, в документ, находящийся в другом цветовом пространстве, приложение всегда выполняет преобразование из исходного профиля в целевой, сохраняя внешний вид цвета и изменяя его числовые значения.

Обычно рекомендуется устанавливать Preserve Embedded Profiles, чтобы, по крайней мере, иметь возможность оценить изображение в его профилированном пространстве, прежде чем решиться на следующий шаг.

Предупреждающие окна Missing Profile (Отсутствует профиль), а также предупреждающие окна Profile Mismatch (Неподходящий профиль) дают возможность вручную изменить режим работы приложения, определяемый действующим правилом управления цветом. В зависимости от установленных правил в предупреждающих окнах по умолчанию выбирается соответствующая кнопка-переключатель.

Предупреждающие окна Missing Profile появляются при открытии неразмеченного документа и содержат представленные ниже варианты выбора.

В раскрывающемся списке Engine есть возможность выбрать конкретный модуль CMM среди ICC-совместимых модулей. Наиболее предпочтительным является цветовой механизм Adobe (ACE), поскольку он довольно точен и лишен программных ошибок. Единственный его недостаток состоит в том, что он доступен лишь в приложениях компании Adobe Systems. Поэтому если требуется проверить, насколько точно совпадают результаты преобразований внутри и вне приложений компании Adobe Systems, придется выбрать модуль ICM, устанавливаемый как автономный.

В раскрывающемся списке Intent есть возможность выбрать стандартную цель цветопередачи, которая используется во всех преобразованиях, во время которых ее нельзя указать. В данном списке целесообразно оставить установленный по умолчанию вариант, но если часто приходится выбирать иную цель цветопередачи, этот вариант следует заменить чаще всего используемым.

Данный режим гарантирует, что черная точка в исходном изображении всегда будет соответствовать черной точке в целевом изображении, а входной динамический диапазон — полностью согласован с выходным динамическим диапазоном.

Этот флажок целесообразно сбрасывать лишь в том случае, если процесс управления цветом зависит от точного соответствия преобразований внутри и вне приложений компании Adobe Systems.

Принтерная и экранная цветопробы

В процессе подготовки изображения к тиражированию всегда необходимо видеть то, как будет выглядеть конечный результат. Решить данную задачу позволяет цветопроба (Color Proof). Принцип любой цифровой цветопробы основан на том, что с помощью устройства, охват которого заведомо больше, чем охват целевого устройства, эмулируют цветоискажения, характерные для последнего. Скажем, с помощью принтера Epson, охват которого на бумаге Premium Semigloss Photo Paper ощутимо больше, чем охват еврофсета, можно получить отпечаток, практически идентичный офсетному тиражному оттиску.

Идеология *принтерной* цветопробы такова: по профилю тиражного устройства находят цветовые координаты пикселов изображения, под-

готовленного к тиражированию. Затем подбирают аппаратные данные цветопробного устройства для найденных цветовых координат. Таким образом, цветопроба выполняется по схеме «profile to profile».

В современных графических редакторах есть функция запуска так называемой *экранной* цветопробы. Принцип ее аналогичен принтерной, но технология немного отлична: по профилю рабочего устройства графический редактор определяет цветовые координаты пикселов изображения. Система CRI производит компрессию в охват назначения. Часть цветовых координат смещается. Затем по профилю монитора подбираются аппаратные значения, соответствующие новым цветовым координатам.

Процесс является дополнительным к рабочему процессу с изображением, поэтому никаких числовых изменений в файл изображения не вносится: аппаратные данные в файле остаются прежними.

Чтобы запустить экранную цветопробу, реализованную в PhotoShop последних версий, необходимо выбрать View\Proof Setup. Если отметить опцию Working CMYK, модуль цветопробы будет считать, что целевым устройством является то устройство, профиль которого выставлен в настройках CMS по умолчанию (обычно – печатная машина). Если нам нужна экранная проба цветоискажений другого устройства, то есть другой профиль, следует выбрать позицию Custom и загрузить требуемый файл.

В отношении печатных изображений экранная цветопроба не так достоверна, как проба принтерная. Причина в том, что цветовой охват мониторов, как правило, сильно отличается от цветового охвата печатающих устройств. Поэтому, как мы уже говорили выше, насыщенные голубые тона, легко воспроизводимые печатным станком или принтером, на экране всегда будут отображены недостоверно. Опытные полиграфисты знают, что на адекватное представление цвета триадной краски Cyan рассчитывать не приходится ни при каких обстоятельствах. В отношении остальных цветов картина лучше, но тоже далека от идеала.

Экранная цветопроба позволяет пользователю уловить основные тенденции цветоискажений при компрессии в целевой охват и тем самым сэкономить рабочее время.

Современные графические редакторы оснащены также функцией показа участков изображения, цвет которых лежит вне целевого охвата (Gamut Warning). В Photoshop настройки Gamut Warning находятся

в Edit\Preference\Transparency&Gamut. Команда показа внеохватных цветов задается через View\Gamut Warning (или Ctrl+Shift+Y). Охват назначения задается во View\Proof setup в опции Custom.

Распространенным заблуждением является точка зрения будто конечная цель инструментальной настройки монитора, его профилирования – экранная цветопроба: «чтобы на мониторе было как на печати». Очень часто можно услышать такое пожелание: «откалибруйте мне монитор под офсет». Подобные высказывания могут вызвать только улыбку: экранная цветопроба — это всего лишь услуга, предоставляемая графическими редакторами. Инструментальная настройка мониторов преследует цель максимально возможного соответствия экранных цветов цветовым координатам пикселов изображения.

Контрольные вопросы

1. Назовите объективные и субъективные характеристики цвета.
2. Объясните понятия «хроматический спектр» и «ахроматический спектр»?
3. Что такое дополнительный цвет?
4. Что такое аддитивная и субстрактивная цветовые модели? Чем отличаются их цветовые кубы?
5. Является ли цветовая модель HSB аддитивной или субстрактивной?
6. В чем состоит главное достоинство цветового пространства Lab?
7. Каковы предпочтительные цвета в вашем издании. Выбор обоснуйте с точки зрения психологии восприятия.

Контрольные задания

Получение оптимальной цветовой композиции при изменении одной-двух характеристик цвета.

Оборудование и материалы: компьютер, документ формата А4.

1. Нарисуйте эскиз 12-ти частного цветового круга, как показано на рис. III-22. Создайте соответствующие цвета, пользуясь только их числовыми значениями:

в RGB

в CMYK

в CIE Lab

в HLB

Сравните результаты.

2. Изготовьте полутоновой клин с шагом 5% для основных и вторичных цветов, не пользуясь при этом шкалой PANTONE. Отметьте для себя значения наиболее удачных оттенков в CMYK.

Литература

1. *Гёте И.* Избранные сочинения по естествознанию. М., 1957.
2. *Дерибере М.* Цвет в деятельности человека. М., 1964.
3. *Иттен И.* Искусство цвета. М: Д. Аронов, 2001.
4. *Миронова Л. Н.* Цвет в изобразительном искусстве. Минск: Беларусь, 2002.
5. *Ньютон И.* Лекции по оптике. М., 1946.
6. www.rudtp.ru
7. color.org
8. publish.ruprint.ru

Часть IV

ПРЕСС-ФОТОГРАФИЯ В ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЯХ

Фотография — техника рисования светом, светопись: получение изображения на светочувствительном материале. Принцип ее действия основан на фиксировании изображений предметов или предметных точек при помощи химических и физических процессов, происходящих под воздействием света. Фотография — это отрасль науки, изучающая теорию фотопроцессов и фотоматериалов.

Кроме того, фотография — одна из важнейших дисциплин в формировании креативного мышления, дающая мощный инструмент для решения творческих задач в области дизайна и рекламы.

Современная пресс-фотография — это триединство техники, технологии съемки и фотокомпозиции.

В этой части учебного пособия мы расскажем об одной из составляющих — фотокомпозиции, ее средствах и приемах.

Глава 1. Виды и жанры пресс-фотографии

Роль и функция иллюстрации

Иллюстрация (лат. *illustratio* — наглядное изображение) может быть вспомогательным, равным или ведущим по отношению к текстовому материалу содержательно-смысловым компонентом и самостоятельным произведением фотографического или изобразительного искусства. Иллюстрация – одна из наиболее существенных составляющих графической модели любого современного издания.

Функции иллюстрации:

(1) акцентирует внимание читателя (снимок, рисунок нередко играют роль зрительного центра полосы). В композиционном плане такие снимки замыкают на себя текстовые публикации и являются исходной точкой в знакомстве с содержанием материалов полосы (рис. IV-1);

(2) удерживает завоеванное внимание – образная, неожиданная, ассоциативная иллюстрация помогает это сделать лучше, чем текст (рис. IV-2);

(3) ориентирует читателя (фотоанонс, заставочная фотография сразу подскажет читателю тему публикации). Заставки-символы могут выступать в качестве и постоянной, и разовой рубрики (рис. IV-3);

ОБЩЕСТВО ОБРАЗОВАНИЕ

Не все то гимназия..

дать ваше драгоценное чадо? Чтобы с
росло умным, талантливым, а главное
счастливым...

Богатое содержание

По-настоящему независимых и авторитетных школьных рейтингов у нас прост
не существует. Хотя попытки выстроить
школы по ранжиру предпринимаются,
как-то уж слишком неубедительно. Как
«гурии» ставить на чашу весов? Количест
победителей олимпиад? Но если загля
нуть в ведомости, выяснится, что подо
печные маломатических школ побежда
почему-то по ИЗО или экологии. По ког
честву выпускников, поступивших в пре
стижные вузы? Но это, согласитесь, ре
зультат усилий не только конкретных пр
подавателей, но и родителей с репетито
рами. Может быть, сверяться с названи
учебного заведения, значащегося на вы
веске? Но здесь-то и таится дьявол. Биз
несмены от образования прекрасно осве
домлены, что сердца большинства роди
телей греет официальный статус учебно
заведения. Им важно, чтобы в аттестате
значилось «лицей» или «гимназия». Это
по их мнению, гарантия глубоких знани
и соответственно прямая дорога в вуз. Т
ли это? Точной статистики нет, однако из
вестно, что на федеральном уровне пол
жение о лицеях и гимназиях пока не ут
верждено, поэтому в регионах программ
мы обучения в них разнятся как небо и
земля. По идее, оба типа учебных завед
ний должны давать более качественное
образование по сравнению с обычной
школой, дети там получают углубленны
знания, а в старших классах преподают
вузовские специалисты. Есть ли здесь ко
троль и учет? А как же различные аттест
ции, аккредитации. Странно, но при это
в столичном департаменте образования
никто не смог «Итогам» точно ответить н
вопрос, сколько же в Москве школ разны
типов. Например, в одном только Мини
из 17 школ 13 имеют статус повышенно
содержания образования. Может быть,
там сложились какие-то особенные усло
вия? Да и вообще количество школ с «бо
гатым содержанием» заметно выросло в
последнее время.

Парчик открывается просто: с прошло
го года в городе введено нормативное ф
нансирование школ в зависимости от ко
личества обучающихся. То есть деньги из
бюджета выделяются на каждого конкре
ного ученика, и директор кровно заинте
ресован в том, чтобы их (и учеников, и де
нег) было больше. Предполагалось, что
эта мера создаст здоровую конкуренцию
среди образовательных учреждений и

Как выбрать для ребенка такую школу, чтобы потом не было мучительно больно за бездарно потраченные годы, деньги и нервы

Марина Зубакова

БУДЬ ГОТОВ

Многим родителям 1 апреля бывает не до смеха – именно с этого дня в школах начинают принимать документы будущих первоклашек. В Москве более 1500 школ на любой вкус. Помимо средних общеобразовательных есть и гимназии, и прогимназии, и лицеи, и школы с лицейскими и гимназическими классами, и учебные заведения с углубленным изучением предметов. Добавьте сюда частные школы, а также образовательные центры – и голова у вас пойдет кругом. Чем они отличаются друг от друга? Как угадать, в какую именно стоит от-

Рис. IV-1. Полоса журнала «Итоги»

Рис. IV-2. «Бизнес журнал». Нестандартная подача иллюстраций удерживает внимание читателя

(4) несет самостоятельную информацию, дополняющую текст, помогающую его осмыслить, проанализировать, дочитать до конца (рис. IV-4);

(5) оставляет читателю право на анализ показанного события. Любой удачный снимок или серия снимков избавляет от необходимости «проглатывать» уже готовые авторские умозаключения и позволяет делать собственные выводы (рис. IV-5);

(6) служит средством художественного оформления печатных полос. Любая газетная полоса содержит главный материал, являющийся одновременно

Рис. IV-3. Постоянная заставка-символ не требует дополнительного комментария

34 / РУССКИЙ БИЗНЕС / ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ДУХ

РУССКИЙ БИЗНЕС / ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ДУХ / 35

ЭКСПЕРТ № 14 9 — 15 АПРЕЛЯ 2007

Вера Краснова

Я понял, что здесь — прибыль

Александр Гусаков создал и интенсивно развивает первый российский гостиничный бренд — Heliopark. Успех делу обеспечивают оригинальная бизнес-модель, ставка на постоянство качества продукта и привычка к хорошему менеджменту

Недавно британская компания London & Regional Properties купила за 20 млн долларов подмосковный отель Heliopark Country. Бывший владелец, российская компания Heliopark Group, оставшаяся управлять отелем на 20 лет, во второй раз вошла в историю отечественного гостиничного бизнеса как новатор.

Первый раз она зарекомендовала себя в этом качестве в 2001 году, собственно, открыв Heliopark Country — загородный отель для среднего класса. Тогда народ, вкусивший уже западного сервиса, испытал шок из серии «очевидное-невероятное»: оказалось, что в ста километрах от Москвы можно отдохнуть с европейским комфортом. Но дешевле — и с приятным чувством родины. Так, даже шведский стол выглядел в Heliopark Country гораздо веселее: на мюслях и йогуртах не давали зациклиться разные каши, блины да запеканки, кроме супа-пюре можно было с уверенностью ждать щей, домашней куриной лапши, не говоря уж о вариациях на тему солений, заливного, оливье и селедки «под шубой». Средний класс откликнулся на новое предложение — вместе с женами, детьми, включая младенцев, а нередко и с тещами он составил костяк клиентуры отеля и позднее — выросшей из него сети Heliopark Hotels & Resorts. Теперь сеть включает не только загородные гостиницы, но и городские (бизнес-отели), и курортные.

С появлением Heliopark в сознании инвесторов произошел перелом, они перестали «бояться» трехзвездочного сегмента. Появились другие сети, ориентированные на средний класс, — «Азимут Сеть отелей», Amaks Grand Hotels. Несколько компаний, по словам экспертов, имеют уже готовый портфель проектов. С особым чувством рынок ждет начала давно заявленного проекта «Русские отели» Олега Дерипаски, так как финансовые возможности нового игрока могут серьезно повлиять на конкурентную ситуацию. При всем том Heliopark сохраняет качественное отличие от других. Если типичный пока для нашего рынка путь — создание сети отелей на базе владения недвижимостью, то Heliopark развивается иначе — преимущественно как управляющая компания. Сделка с London&Regional Properties — продажа с правом последующей аренды (sale-lease back) ярче всего доказала это.

Выбранная бизнес-модель компенсирует компании относительную скромность собственных ресурсов и даже позволяет строить амбициозные планы по созданию международного бренда. Сеть ежегодно удваивается в размере и по оборотам, и по числу отелей. Заполняемость у нее выше среднерыночных 50%: в городских отелях это 55–65%, а в загородных — под 90%. Любимые слова Александра Гусакова, создателя и президента Heliopark Group, — «технология» и «финансовый результат».

— Управление гостиницей — это в первую очередь соблюдение технологий и стандартов. Например, процесс приготовления пищи — это тоже технология, стандарты. Блюдо можно приготовить, не пробуя его вообще, — просто нужные продукты в правильном процентном соотношении при нужной температуре обработать в течение определенного времени. Зная технологию, ты можешь не обладать обонянием, у тебя могут вообще отсутствовать вкусовые рецепторы, но блюдо ты приготовишь хорошо.

— Не хочется в это верить, но придется, поскольку технологии помогли вам отстроить довольно большой бизнес…

— Это, конечно, очень упрощенный пример, но идея такова: успех зависит от того, насколько грамотно отлажен механизм. Учитывая, что мы изначально планировали создавать не один отель, а гостиничную сеть, с первого дня мы сделали акцент на создании собственных стандартов и совершенствовании технологий управления.

А бизнес, я считаю, еще не большой. Мы управляем активами стоимостью более 200 миллионов долларов. Инвестиционных девелоперских проектов у нас более чем на 80 миллионов. Оборот сети — свыше 50 миллионов. Но я считаю, что бизнес становится большим, когда оборот доходит до 100 миллионов долларов. Думаю, что в 2007 году мы достигнем этого показателя или к концу года выйдем по количеству действующих отелей на этот уровень, чтобы показать такой оборот уже в 2008 году. А вообще наша задача «простая»: есть рынок, и мы должны как можно большую часть этого рынка занять.

— Какова, по-вашему, емкость рынка?

— В России более пяти тысяч гостиниц и санаториев, в основном это морально и физически устаревшие объекты. Нехватка номерного фонда очевидна. Скажем, в развитых странах Европы гостиниц на порядок больше. Или взгляните на Москву, здесь сегодня самая высокая стоимость номеров в Европе, потому что, опять-таки если сравнить со столицами европейских государств, то в Москве около двухсот гостиниц, а в любой европейской столице — более тысячи. Как видите, возможности для развития гостиничного бизнеса в России огромны. Если говорить о стоимости компании, которую можно создать на этом рынке, то речь идет о миллиардах долларов. И вообще, в этот бизнес я пошел, потому что понял его емкость, перспективность, понял, во-первых, что рынок очень большой, во-вторых, что я могу быть первым на этом рынке хотя бы какое-то время. Мне нужно было завоевать место под солнцем до того момента, когда придут крупные игроки с мировым именем или российские компании, которые обладают уже совсем другим ресурсом. Потому что эту компанию я фактически создавал с нуля.

— Сколько вы вложили в первый проект — Heliopark Country?

— Будем так говорить, это не очень большие деньги. В 2000 году у меня уже был собственный бизнес, он развивается и сейчас, это сеть магазинов Christ известной немецкой фирмы, производящей одежду из меха и кожи класса «люкс». И вот, заработав первоначальный капитал, я начал думать, куда можно было бы его инвестировать, и решил, что это будет гостиничный бизнес. Почему? Захотелось заниматься более сложным делом. Гостиничный бизнес интересен, привлекателен тем, что требует, как я уже говорил, особой технологичности. Первым приобретенным объектом недвижимости стал бывший санаторий, принадлежавший тогда одной из московских строительных организаций. В кратчайшие сроки мы его реконструировали, и 1 марта 2001 года был открыт Heliopark Country Club Hotel. Это извест-

Рис. IV-4. Заголовок материала теряет смысл без поддержки его столь лаконично-точным, психологически насыщенным портретом героя

Рис. IV-5. Фоторепортаж на страницах Newsweek. Удачный пример единства визуального и текстового рядов. В то же время, внешняя разрозненность сюжетов заставляет искать логические взаимосвязи, давать собственную оценку событиям

и графической доминантой. Нередко в качестве такой доминанты выступает фотография (рис IV-6).

Есть много интересных приемов подачи иллюстраций: «в обтравку», под углом, с наложением на другую фотографию, с применением необычной конфигурации (многоугольник, круг, овал), с наложением на снимок текста. Некоторые типы газет (молодежных, спортивных и др.) интенсивнее, чем другие, варьируют форму подачи фотографий. Эти приемы также с успехом применяются при создании рекламных визуальных образов. Для деловой прессы такие приемы не характерны.

Рис. IV-6. Иллюстрация выступает как графическая доминанта полосы

Сегодня в газетной и журнальной практике вновь повышается значимость *рисунка*. За последние десятилетия фотография практически полностью вытеснила

Рис. IV-7. С. Калинин. Портрет философа Карена Свасьяна. Журнал «Эксперт»

Рис. IV-8. Инфографика информационно насыщает материал, делает оформление более привлекательным

рисунок со страниц газет, не привнеся, по большому счету, ничего качественно нового в оформление. Поэтому, хорошо выполненный рисунок – иллюстрация к материалу, зарисовка, карикатура – воспринимаются сегодня гораздо чувственнее, ближе, а, следовательно, «весомее», чем фотоснимок. Средствами графики можно подчас выразить то, что недоступно фотографии. Многие деловые издания («Итоги», «Эксперт», «Коммерсант» и др.) активно используют рисунок в дизайне (рис. IV-7). Постоянная серия карикатур «Петрович» А. Бильжо является для «Коммерсантъ-Daily» своеобразным фирменным знаком.

Инфографика, выполняемая в технике компьютерных диаграмм или рисунков, по доходчивости часто опережает даже самую совершенную фотоиллюстрацию. Порой инфографика выступает наиболее весомым элементом полосы (рис. IV-8).

Инфографика создается как в простых редакторах (типа MS Excel), так и в сложных 3D-программах. Главное ее качество – информативность, а не художественность. Сложная графика бесполезна, если она не разъясняет или не дополняет статью.

В инфографике должен содержаться весь необходимый материал для того, чтобы ее можно было понять без сопровождения статьи. В любом случае инфографика публикуется, во-первых, под определенным заголовком и, во-вторых, содержит источник информации, который может быть напечатан мелким шрифтом внизу. Читатели имеют право знать, откуда взят материал для графики.

Жанры фотожурналистики

Сегодня достаточно сложно говорить о фотографических жанрах современных СМИ так, чтобы не вызвать непонимания и возражений. В каждом узком профессиональном сообществе постепенно вырабатывались свои критерии, в соответствии с которыми формировалась система современных жанров. Фотожурналисты говорят на одном языке, бильдредакторы – на другом, искусствоведы и критики используют свою терминологию. Иногда критерием определения фотографического жанра становится объект съёмки или же специфика и метод работы фотографа. Некоторые критики и исследователи современной журналистской фотографии предлагают во главу угла ставить задачу, которую определяет для себя фотожурналист, отправляясь на съёмку.

В *современной деловой прессе* чаще всего востребованы следующие жанры фотожурналистики: фоторепортаж, фотоиллюстрация, новостная фотография – жанры, традиционно относящиеся к информационным.

Новостная фотография – съемка конкретного события в данном месте. Такой снимок информирует о том, что было в действительности, поэтому ему противопоказана любая инсценировка. Фотоинформация – наиболее оперативная форма отображения действительности, ранее других выделившаяся в особый жанр фотожурналистики (рис. IV-9).

Рис. IV-9. Ут Конг Хун. Южно-вьетнамские дети, спасающиеся от напалма. 1972. Фотоинформация, вошедшая в золотой фонд мировой фотографии

Фотоиллюстрация – визуальный, вторичный по отношению к тексту жанр отображения действительности, дающий ее зримый образ на момент осуществления вербального коммуникативного действия. Назначение ее заложено в названии.

Фоторепортаж – более развернутое коммуникативное действие, освещающее, как правило, многосоставное событие. Фоторепортаж может состоять из серии снимков, рисующих событие в фазах его изменений, его поступательного или динамического развития, может быть, с показом прогрессирующих или регрессирующих последствий. В России фоторепортаж как жанр по форме и по содержанию появился и стал развиваться в 70-е годы XIX в. Родоначальником отечественного фоторепортажа считают *Карла Буллу* (рис. IV-10).

К художественно-публицистическим жанрам в практике деловой фотожурналистики чаще всего относят фотоочерк, фотопортрет, фотопейзаж, фотонатюрморт, коллаж. Особняком от них стоят документальная и жанровая фотографии.

Фотоочерк. Серия фотографий – минимум 3 снимка, – рассказывающая подлинную историю. Фотограф должен уметь рассказать ее достаточно увлекательно и ярко, не забывая при этом о деталях, иначе получится общий и скучный ряд разрозненных картинок. Очерк может создаваться о том или ином коллективе, общности людей, о встающих перед ними проблемах, о различных путешествиях. Отсюда

Рис. IV-10. Фоторепортаж об открытии электрического освещения в петербургском пассаже. К. Булла. 1900

и разновидности фотоочерка как жанра: *портретный, проблемный* и *путевой*. Выражая законченную авторскую мысль, сюжет фотоочерка как правило завершается на жизнеутверждающей или драматической ноте, в чем проявляется его близость к произведениям литературы и искусства. Соотношение факта и образа в отражении реальности, использование при этом соответствующих изобразительных средств применимо и к жанру репортажа. Для жанров фоторепортажа и фотоочерка характерна одна и та же типологическая общность – *многокадровый* изобразительный ряд. Создание фотоочерка требует высокого профессионализма.

Фотопортрет нужен не только для показа внешности героев текста, но и для ознакомления с авторами ключевых публикаций. Интервью всегда сопровождается фотопортретом интервьюируемого.

Хорошие портреты часто получаются в процессе репортажной съемки. Если есть время, фотограф может организовать портретную съемку в интерьере, с установкой света, мизансценированием, хотя главное всегда – лучше узнать человека, передать особенности его характера, темперамент.

Фотопортрет может быть *индивидуальным* или *групповым*. В последнем случае приходится увеличивать его размеры на полосе, чтобы читатель смог различить лица людей, показанных на снимке.

Фотопейзаж. Характерен для путевых очерков, публикаций на темы экологии. Бизнес расширил размеры постсоветского пространства до мировых масштабов, на страницы журналов хлынули путевые очерки. Единственное, о чем постоянно забывают фотографы и бильдредакторы – съемка пейзажей и курортная съемка – две совершенно разные вещи.

Фотонатюрморт, интерьерная съемка – изображения новых электронных устройств, модных интерьеров, мебели, автомобилей и проч. В мире деловых изданий натюрморт без сомнения обрел вторую жизнь. Жанр в основном учебный, своеобразная спасительная соломинка для молодых художников перед экзаменом, натюрморт снова зазвучал во весь голос, отображая, рекламируя, прославляя вещный мир бизнеса.

Фоторепродукция – изображение важного документа, фрагмента газетной или журнальной публикации. Основные требования к фоторепродукции сведены по большей части к техническим: резкость, четкость, контрастность и т.п.

Фотореклама – снимки, сделанные по лекалам рекламы, все чаще украшают информационные рубрики, посвященные стилю, культуре. Пока фотореклама не включена в жанровый список, но вскоре она займет там свое место. По сути, в этом нет ничего удивительного.

Фотоколлаж, фотомонтаж и фотоплакат – жанры фотожурналистики, объединяющие несколько сюжетов в одном изображении с целью достижения определенного художественного или пропагандистского эффекта. Сфера применения безгранична – от политического фотоплаката до сатирического фотомонтажа. В фотомонтаже эти сюжеты выполнены фотоспособом, в фотоколлаже и фотоплакате – синтетическим изобразительным способом, с помощью рисунка, компьютерной графики. Жанры синтетические, в них активно работают как изображение, так и емкий текст.

Документальная фотография – тот же фотоочерк, не заключенный в жесткие временные и редакторские рамки. Работа над некоторыми документальными проектами, такими как исследования немецкого общества Августа Зандера, «Индейцы Северной Америки» Эдварда Куртиса длились десятилетиями.

Документальная фотография – это больше вид искусства, нежели жанр фотожурналистики. Среда бытования фотодокументалистики – выставки и альбомы. Иногда документальные проекты «раскручиваются» с помощью журналов; немногие появляются на страницах газет.

Рис. IV-11. Жанровая фотография – сплав эмоций и настроения – создает ощущение жизни

Жанровая фотография — вид или часть документальной фотографии. Грань между жанровой фотографией и репортажем или портретной съемкой бывает настолько тонка, что зачастую точное определение не могут дать даже профессионалы. Как правило, в фоторепортаже центральным кадром становится фотография жанровая, где кипят людские страсти, эмоции, где схвачены интересные и характерные для героя (или героев) жесты, мимика (рис. IV-11).

Если говорить о документальном аспекте жанровой фотографии, то любая картинка, изображающая сцену из повседневной жизни, подходит под эту категорию. Она как бы документирует время, надолго сохраняет его атмосферу, а детали делают историю более колоритной. Очень много значат эмоции и настроение, которые передает фотограф. Жанровую фотографию мало увидеть и понять, ее необходимо почувствовать. Любовь, восторг, гордость, ревность, зависть, негодование — вся палитра чувств перед лицом художника. Жанр — это ощущение жизни.

Принципы фотоиллюстрирования

Уровень иллюстративности. Каждое издание исповедует собственные принципы иллюстрирования. Они определяются композиционно-графической моделью издания, особенностями целевой аудитории и зависят от опытности бильдредактора. Если брать количественный показатель уровня иллюстративности, то в газетах деловой тематики он составит не более 15-20%.

Для сравнения иллюстративность «желтой» прессы «зашкаливает» за 60%. Этот разрыв говорит только об одном – сдержанность, качественность модели деловой прессы не предполагают распыления внимания читателя на излишне развитый видеоряд. Фотография на полосе исполняет функции фотоиллюстрации. Соответственно, газетную фотографию не отличает и жанровое разнообразие. Новостная иллюстрация и фотопортрет – вот из чего в основном складывается газетное иллюстрирование. Все жанры, перечисленные в предыдущем параграфе, более характерны для журнальной продукции.

Иллюстративность журналов измеряется несколько другими категориями. Сложившаяся еще в начале 1990-х годов обобщенная модель делового журнала («Деньги», «Эксперт», «Профиль») постепенно интегрирует, приобретая черты порой изданий, весьма далеких от качественных. Уровень иллюстративности деловых журналов

колеблется от 15 до 70%, что позволяет проводить аналогии с другими типами прессы. Анализируя сегодняшнюю деловую прессу, мы уже указывали на то, что если по каким-то причинам издание перестает выполнять свою коммуникативную функцию, оно теряет характер качественного источника информации, то есть перестает быть деловым и переходит в другой тип прессы. Повышение визуализации и боязнь переиллюстрирования – вот две чаши весов, равновесие которых должен поддерживать дизайнер.

Иллюстрирование. Первая полоса любого газетного издания требует яркого визуального образа. Здесь может быть всего одна иллюстрация, но она должна сразу же привлечь внимание читателей, украсить всю композицию. Хорошо смотрятся большие крупноплановые фотопортреты, репортажные снимки, монтажи, карикатуры, но не к месту будет, например, фотопейзаж.

Иллюстрации на целевых полосах помогают раскрытию избранной темы. Здесь они ни в коем случае не могут быть самодовлеющими. Умело иллюстрированная фотоснимками и рисунками целевая полоса лучше воспринимается читателями.

Последняя полоса отличается более разнообразным иллюстрированием. Некоторые из жанров газетной иллюстрации используются только на этой странице.

Иллюстрирование журналов более сложно и разнообразно. Здесь в моде *видеоряды* – столкновение двух, трех и более фотографий.

Особенности работы с журнальным видеорядом раскрывает известный фотохудожник А.И. Лапин:

«В идеале два снимка должны иметь как бы одну общую рамку прямоугольной формы... Следующая проблема — это внутреннее наполнение двух фотографий: общая тональность, выделенные фигуры и тональные массы, движения в кадре, масштаб узнаваемых фигур и так далее. Далеко не всякие две фотографии образуют устойчивое соединение. Очень трудно объединить фотографии, в которых имеются какие-либо движения...

Сильное объединение — общая линия горизонта в двух снимках. Часто одно такое совпадение решает задачу. Вообще, достаточно продолжения хотя бы одной или нескольких активных линий в соседнем кадре.

Соединение при инверсии, когда черное и белое меняются местами, кривая линия-граница между ними соединяет снимки.

Объединение тональностей на границе.

Соединение ритмом и разрушение единства.

Подобие пограничных фигур и подобие периферийных фигур.

Изобразительно-смысловая связь жеста — одна из самых сильных при условии соизмеримости фигур.

Если один снимок сделан с нижней точки, а другой с верхней, то первый должен стоять сверху, а второй снизу. При горизонтальном монтаже соединить эти два снимка с разных по высоте точек зрения просто невозможно.

Соединение тональностей на границе. Тональности либо переходят из верхнего снимка в нижний, либо, наоборот, не дают снимкам соединиться.

Соединения трех фотографий — это известная композиция Весы. Ее основа — установка на симметрию крайних фотографий. Ее смысл — сильная связь крайних при относительной самостоятельности центральной работы. Поэтому на сей раз не столь важна несогласованность на границе первого и второго или второго и третьего снимков, как достаточная согласованность первого и третьего».

Для современного иллюстрирования характерна тенденция вымывания аналитических жанров и замена их новостными. Более того, технический прогресс в фотоделе не привел к прогрессу творческому – исследователи пресс-фотографии не находят позитивных качественных перемен в отечественной фотожурналистике.

Современное состояние пресс-фотографии можно охарактеризовать следующими факторами:

1. Редакторский контроль всецело принадлежит редакторской/финансовой верхушке журнала, а фотожурналист выступает лишь ее доверенным лицом. Темы крупных произведений (фотоочерков) должны быть одобрены редактором или издателем еще до публикации, а часто и заданы заранее. Контроль над отбором фотографий, их смысловая последовательность и верстка также, как и текстовые вставки, также прерогатива редакции. Темы, принимаемые или заказываемые редакторами периодических изданий, зачастую имеют местное значение, а их «жизнеспособность» и актуальность ограничены. Получается, что личный вклад фотожурналиста в работу над репортажем (в том, что касается времени и сил) не столь велик, и его подход, в силу многих причин, можно назвать поверхностным и неглубоким. Пресс-фотограф не занимается каким-то одним проектом

с определенной целью и идеей, его задача — быстрое и бесперебойное производство самых разных изображений с уже заранее фиксированной областью использования. Конечная форма — результат такой работы — обречена на недолгую жизнь.

2. Появление и активное распространение мировой сети фотобанков. *Фотобанк* – агентство, которое продает фотографии, векторные изображения, 3D-графику и видеоролики через Интернет. Материалы в эти агентства поставляют фотографы со всего мира. Среди них есть как профессионалы, так и любители. Фотобанк выступает посредником между фотографом и покупателем. Любой желающий может быстро и без труда найти интересующую его картинку на определенную тему в систематизированном каталоге фотобанка (другие названия – микростоковые агентства, микростоки, фотостоки, российский пример: www.photobank.ru). По мнению итальянского фотожурналиста *Грации Нери*, появление подобных каталогов изображений, продвигающих стереотипное и шаблонное видение мира, является негативным фактором, повлиявшим на развитие мировой фотожурналистики: «От глобальной катастрофы до картины одиночества, от панорамного вида до портрета ребенка – каждое изображение из этих каталогов как будто сошло с невидимого конвейера, оно говорит с нами на невнятном и скучном языке, а формой и содержанием оно отражает некие стереотипы, существующие где-то на грани между мыльной оперой и рекламой».

3. Финансовая экспансия западных издательских корпораций имеет и идеологическую подоплеку. В частности, во многих изданиях сегодня принята так называемая «американская» школа фотоиллюстрирования. Ее доминанта – *свержение всех и всяческих авторитетов*. Вот что пишет по этому поводу известный фотожурналист *А. Колосов*: «Еще два-три десятка лет назад высокопоставленных политиков, членов правительства и руководителей крупных предприятий – так называемых «государственных, партийных и советских» деятелей фотографировали для газет и журналов так, что все они были очень похожи друг на друга величием, монументальностью, озабоченностью судьбами отечества и народа. Теперь совсем другая мода. Политический портрет с газетных и журнальных страниц не исчез. Но все политики и иже с ними на фотографиях в СМИ только и делают, что ковыряются в носах, ушах, гримасничают, ухмыляются и зевают».

Другой метод американской школы – *предельно экстремальное кадрирование*. Особенно «достается» фотопортрету. Следуя принципу «Главное – это глаза!», редакторы без пощады урезают остальные части лица портретируемого.

Можно привести еще несколько принципов (беспристрастность, объективность и пр.), но наша задача состоит вовсе не в анализе «американской» школы фотоиллюстрации. Любая школа представляет интерес своей системностью. Знание, выхваченное наобум из общего потока информации, способно только навредить. Что чаще всего и происходит в практике наших фотокорреспондентов и фоторедакторов.

На сегодняшний момент методики двух фотошкол – российской и американской – в той или иной степени присутствует в деловых изданиях. Единой идеальной модели и структуры иллюстрирования не существует. Хотя, даже если представить, что такая идеальная модель когда-нибудь и будет создана, она в любом случае окажется беднее реальной практики.

Планирование фотосъемки

Подготовка к съемке в принципе мало отличается от подготовки к созданию текста. Фотокорреспондент должен знать, сколько и каких снимков он должен подготовить. Для каждого номера газеты или журнала нужны минимум одна иллюстрация на каждую полосу. Желательно, чтобы редактор (бильдредактор) на бумаге в 20–25 словах изложил задание фотографу. Получив эту путеводную нить, фотограф может демонстрировать свою изобретательность. Полезно узнать от редактора, в каких жанрах готовить снимки.

После получения задания начинается предварительная подготовка. Цель фотографа – свести потери времени при съемке к минимуму и примерно представлять, что именно предстоит фотографировать. Важно предварительно добыть всю необходимую доступную информацию. Делать это можно всеми допустимыми способами: «тряской» пишущего коллеги, в паре с которым, как правило, работает фоторепортер, поиском публикаций в прессе и в Интернете, поиском специалистов и т.д. Важно договориться с ключевыми будущими персонажами до отбытия на место. Намечаются:

- возможные персонажи;
- пункты, где предстоит работать;
- события, которые можно заснять.

Если важные для сюжета события уже прошли, предстоит искать их последствия. На месте нередко персонажи, казавшиеся второстепенными, оказываются главными, меняется расстановка акцентов. Уточняется, что можно снять в реальном времени, какую съемку можно организовать, от чего придется отказаться. *Корректировка* – процесс, происходящий постоянно, не следует его бояться. Постоянное изменение, развитие – основа всякого творчества, фотографии в том числе.

Ручка и блокнот, куда записывают имена, даты, контактные телефоны – такая же необходимая часть экипировки фоторепортера, как и камера. Имейте с собой карандаш – на морозе ручка застывает в двух случаев из трех.

И еще. Идя на съемку, наденьте все черное. Черный цвет не отвлекает при постановке кадра.

Глава 2. Средства и приемы фотокомпозиции

Приблизиться к пониманию фотокомпозиции можно единственным путем – через познание ее средств и приемов, анализ композиционного строя чужих фотографий. Это опыт, который можно перенять. К нему должны прилагаться интуиция и творческое видение, обучить которым уже невозможно. Это триединство составляет суть профессионального фотографа. Найти баланс между разными визуальными приемами, выбрать нужную точку, момент, ракурс, создать композиционно завершенное творение может только он сам.

Источники, которые были использованы для иллюстрирования последующих глав этой части пособия, часто не содержали указания на авторство снимков. Для сохранения единообразия излагаемого материала автор счел возможным и в других случаях не называть фамилии фотографов.

Композиция для фотографии является важнейшим компонентом ее образного строя, ее языка, который определил не только стилистические направления развития фототворчества, но и взаимоотношения с разными школами изобразительного искусства. Первые шаги

фотокомпозиции целиком были зависимы от современных им достижений живописи. В портрете, жанровой сцене, пейзаже, натюрморте следование живописной традиции в первые десятилетия существования фотографии было велико. В некоторых жанрах, напрямую не связанных с фотопублицистикой (натюрморт, пейзаж и т.п.), оно проявляется и до сих пор. В то же время делающая начальные шаги фотография набиралась художественного опыта, училась изобразительной речи и одновременно осознавала собственные творческие возможности. В складывании принципов фотокомпозиции существенную роль сыграли особенности ее техники и творческого процесса.

Под *фотографической композицией* следует понимать весь изобразительный строй снимка, созданный фотографом для достижения четкости и выразительности художественной формы и раскрытия тематического содержания картины. Это целевая организация площади изображения и всех элементов зрительной формы на ней для выражения идеи произведения. Композиция в таком понимании – это сочетание всех элементов сюжета и рисунка в фотоснимке с учетом смысловых нагрузок на отдельные, наиболее важные компоненты кадра.

Композиционный рисунок определяется, в первую очередь, наличием и местоположением смыслового композиционного центра, размещением фигур и предметов на картинной плоскости, затем – характером и направлением происходящего в кадре движения, расположением основных линий и светотональных масс, ритмическими повторами, элементами перспективы и пр. Работа над композицией кадра приводит все эти элементы в определенную гармоническую систему, делает рисунок ясным и четким, позволяет выразить с необходимой полнотой содержание фотографии.

Фотокомпозиция снимка и композиция газетно-журнальной полосы – понятия синонимичные, но разноплановые. Фотография – это единая изобразительная поверхность, которую фотомастер с помощью специфических средств и приемов превращает в композиционное пространство.

Поэтому, с одной стороны, фотоснимку как изобразительной плоскости присущи те же свойства внутренней структурной модели, что и газетной полосе: силовые линии, восходящие и падающие диагонали, три центра полосы – геометрический, оптический и смысловой. С другой стороны, фотография как однородная композиция

оперирует своими специфическими средствами и приемами. Можно выделить *четыре* способа создания грамотного композиционного решения: использование линейной и тональной (воздушной) перспективы, световое и цветовое решения фотоснимка.

Линия и тон

В любом фотографическом снимке легко обнаруживаются два основных элемента, из которых состоит изображение. Это тона и линии, выступающие в самых различных соотношениях. *Линия* на фотографии не является первичным элементом, а возникает как производная от тона. Она представляет на снимке лишь раздел двух тонов, иногда ясный и четкий, иногда мягкий, а порой и вовсе расплывчатый (рис. IV-12).

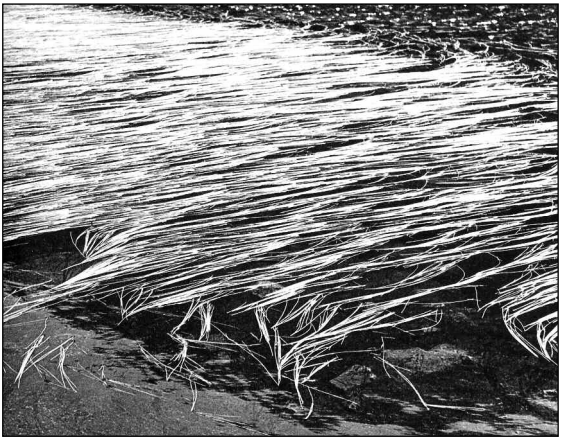


Рис. IV-12. Линия на фотографии является производной от тона

Основным элементом фотоизображения является *тон*. Но вместе с тем в ряде случаев линия приобретает столь ярко выраженный характер, что становится основой композиции, ведущим началом в изобразительной форме (рис. IV-13).

Рис. IV-13. Тон определяет сюжет снимка

Линии работают на глубину снимка, создавая ощущение трехмерности.

Они ведут взгляд по направлению к горизонту или центру композиции. Разные линии воспринимаются по-разному: изогнутые успокаивают, ломаные

действуют как раздражитель, вертикальные передают величие, силу и мощь, горизонтальные — спокойствие и безмятежность, а диагонали привносят динамику. Причем этот эффект сохраняется не только для линий, которые мы действительно видим, — границы дороги, столбы, провода, линия горизонта, но и для воображаемых. Линия может быть вовсе невидимой, например, направление взгляда или жеста (рис. IV-14).

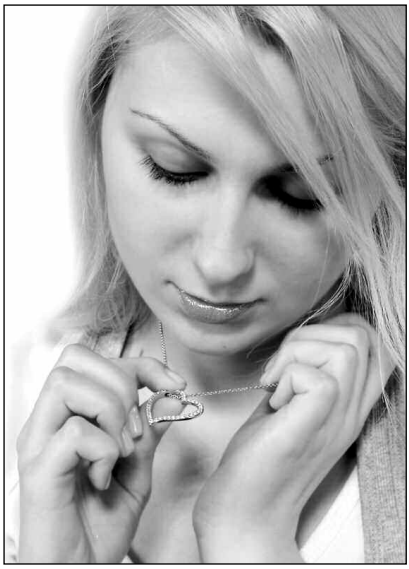


Рис. IV-14. Невидимая линия взгляда

Поэтому, понимая линию как элемент изображения, производный от тона, мы можем говорить как о тональной, так и о линейной композиции. С помощью тона и линии оттачивается изобразительная форма снимка и выражается его содержание. При этом тон выступает основным рисующим элементом композиции, а линия – вспомогательным, направляющим.

Линии и тона – основные элементы фотографического изображения, помогающие достижению на картинной плоскости фотографии гармоничного и упорядоченного рисунка.

Контраст

По аналогии с общими закономерностями контраста в композиции, изложенными в предыдущей части пособия, в фотокомпозиции выделяются: контраст величин (размеров), контраст зрительного веса предметов, тональный и цветовой контрасты. Тональный заключается в разнообразии и удаленности тонов друг от друга по тоновой шкале. При этом смещение основных тонов в темную область шкалы вносит в изображение драматическое напряжение, а смещение в другую, наоборот, делает его более светлым, умиротворенным.

К *специфическим контрастам* фотокомпозиции относятся:

- контраст света и тени;
- контраст сюжетного центра и фона;

- контраст прямых и округлых, плавных и ломаных линий (рис. IV-15);
- контраст трёхмерных и двумерных элементов, объёма и плоскости;
- контраст близкого и далёкого;
- контраст подвижных и неподвижных деталей композиции;
- логические, смысловые контрасты;
- тональные контрасты;
- функциональный контраст первостепенных и второстепенных деталей композиции;
- контраст состояний, положений;
- контраст характеров, эмоций, психологические контрасты;
- сюжетные контрасты, образующие причинно-следственную связь;
- контраст сцены и мизансцены;
- временной контраст (совмещение на одной фотографии нескольких эпох);
- контрасты стиля.

Рис. IV-15. Контраст прямых и округлых линий

Цветовые контрасты были подробно рассмотрены в предыдущей части пособия.

Принцип контраста может указывать на то, что, к примеру, горы без соотнесения с окружающей их долиной выглядят на фотографии невпечатляющей грудой камней. Портрет без выразительного светотеневого рисунка мало напоминает лицо фотографируемого, а любые детали фотографии, которые не сопряжены посредством какого-либо контрастного соотношения – не работают, и, следовательно, не являются деталями композиции. Суммарное воздействие контрастов определяет общую выразительность композиции.

При этом мера контраста также должна присутствовать в фотографическом рисунке. Другое дело, что само понятие меры здесь воспринимается через личность фотографа.

Ритм

Под ритмом во всяком произведении искусства понимается последовательное чередование композиционных элементов, их повторяемость через определенные промежутки времени, порядок их сочетания. О ритме достаточно подробно было рассказано в предыдущей части учебного пособия, здесь остановимся только на его фотоспецифике.

Характер ритмических колебаний элементов в фотокомпозиции может быть совершенно разным: по форме, цвету, тону, удалённости, способам взаимодействия объектов; можно говорить о ритме внутренних циклов, ритме живых и неодушевлённых объектов, ритме между рациональным и эмоциональным.

Цель ритмических построений – выявление характерных особенностей объекта съемки, раскрытие смысла содержания фотографии. В таком понимании ритм теряет чисто формальное значение и прочно связывается с развитием сюжета, с движением, происходящим в кадре (рис. IV-16).

Наличие и характер ритма дают ключ к разгадке смысла композиции и замысла автора. Фотоизображение, не несущее в себе ритм, представляет собой чаще всего простое механическое отображение фотографируемого предмета. Для понимания подобной фотографии

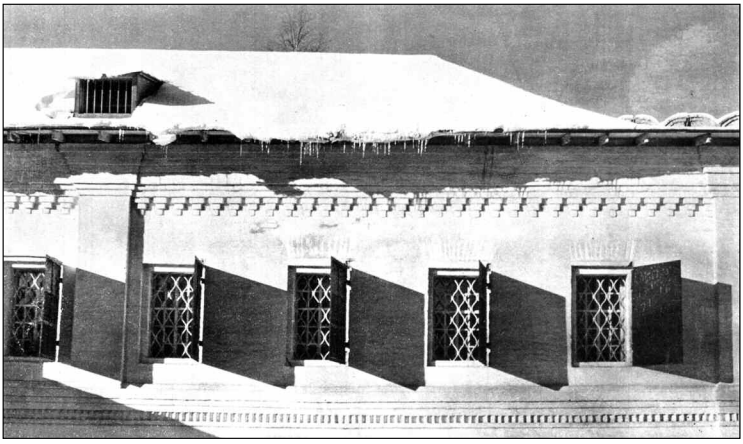


Рис. IV-16. Как бы мог восприниматься этот снимок без открытых ставень? Или же с теми же ставнями, но при другом светотеневом рисунке? Обыденно и скучно. Фотографу удалось поймать необходимое освещение и ритмизовать все пространство

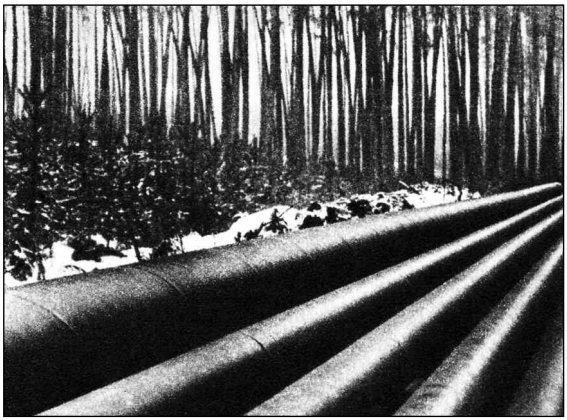


Рис. IV-17. Использование контрастного ритма – горизонтального (чередование светотеневого рисунка труб) и вертикального (разные по толщине стволы деревьев). Плюс четкая линейная перспектива, уходящий в дымку задний план...

обязательно необходимо пояснение в виде текста. Но если ритм есть, то структура изображения обеспечивает мгновенное, без осмысления «впадение» души человека в эмоции автора (рис. IV-17).

Равновесие

Одним из требований к фотокомпозиции является гармония. Это может быть гармония горизонтальных и вертикальных линий, гармония цветов, света и тени и т.д. Но гармоническое единство невозможно без уравновешенности в кадре.

Элементы изображения должны быть связаны друг с другом по объему, размеру, тону или смысловой окраске. К примеру, композицию, построенную на одних горизонталях, во избежание однообразия рекомендуется оживить каким-либо вертикальным акцентом или усложнить диагональными линиями.

Рис. IV-18. Формальное равновесие композиции подчеркивает монументальность архитектурного сооружения

Равновесие снимка бывает двух видов: формальное и неформальное. *Формальное* равновесие достигается геометрической симметрией слева и справа от оптического центра снимка. Уравновешенная таким образом композиция подчеркивает достоинство, стабильность или монументальность образа. Целесообразно оно при съемке, скажем, архитектуры (рис. IV-18).

Можно добиться равновесия по-другому – если располагать элементы разных размеров, форм, цветовой интенсивности на разных расстояниях от оптического центра. Подобным образом баланс достигается на импровизированных качелях, когда массивный взрослый сидит на коротком «плече» перекладины, а маленький ребенок — на длинном. При этом они взаимно уравновешены. Это *неформальное* равновесие, или правило рычага. Сложность создания подобной композиции компенсируется полученным результатом – образной и эмоционально насыщенной фотографией. Трудности неформального равновесия — это расплата за отказ от симметрии.

Как исключение, иногда, для усиления динамичности и психологического напряжения, в снимке намеренно нарушают равновесие (рис. IV-19).

Рис. IV-19. Пример безусловно вызывает симпатию. Сюжетом, эмоционально-экспрессивными переживаниями, неосознанным желанием пройтись в этот момент по этому берегу и т.п. Но если отвлечься от эмоций – что же на самом деле привлекает внимание к снимку? Уравновешенность композиции

Рис. IV-20. Графическое представление формулы идеального баланса

Баланс

Баланс – важный помощник для получения гармоничного состава изображения. *Формула идеального баланса следующая: 1/2 средне-серых тонов, 1/4 светло-серых и 1/4 черных* (рис. IV-20).

В любых сочетаниях один тон должен преобладать. Идеальный баланс бывает востребован редко. Гораздо лучший эффект дает затемненное фотоизображение (рис. IV-21).

Но иногда требуется достичь баланса в осветленных фотографиях – речь идет о так называемом портрете в светлых тонах. Тогда фотографу для достижения цели приходится применять специальные приемы (рис. IV-22).

Рис. IV-21. Затемненное изображение притягивает какой-то загадочностью

Рис. IV-22. Использование светлых тонов в портрете подчеркивает девичью красоту и хрупкость

Центры золотого сечения

В фотокомпозиции правило золотого сечения находит свое, оригинальное толкование. Здесь оно выступает как «правило трёх третей». По вертикали и горизонтали кадр условно делится на три неравные части двумя горизонтальными и двумя вертикальными линиями в соотношении 3/8:2/8:3/8 (рис. IV-23).

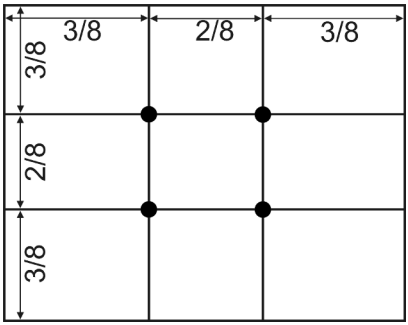


Рис. IV-23. Правило «трёх третей»

При этом мы получаем четыре точки пересечения линий. Это – «силовые точки» или, по-другому, фокус. Подобная рамка существует в некоторых моделях цифровых фотоаппаратов, помогая начинающим правильно расположить объекты в кадре.

Нужно стараться компоновать кадр так, чтобы сюжетно важная часть снимка располагалась вдоль этих четырех пересекающихся линий, а наиболее важный объект находился в точке или точках фокуса – при этом взгляд зрителя точно будет прикован к снимку (рис. IV-24). Любые горизонтальные поверхности при этом лучше располагать в отношении 1:2. Такое расположение позволяет определить, что доминирует на снимке, на чём делается акцент (рис. IV-25).

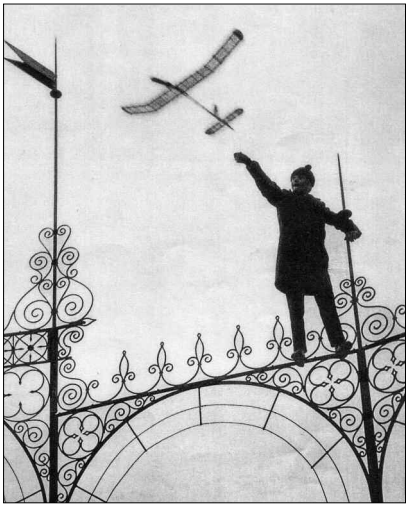


Рис. IV-24. Похоже, фотограф сознательно создавал конструкцию снимка по «правилу третей». Здесь не только фигура мальчика располагается вдоль вертикальной силовой линии, но и контуры решетки весьма напоминают схему на предыдущем рисунке. Живость композиции придает небольшой наклон по диагонали

Следует сразу предостеречь от бездумного следования «правилу трех третей». Начнем с того, что композиция определяется наличием и положением ее

Рис. IV-25. Земля и небо располагаются в отношении 1:2. Акцентировка неба очевидна

смыслового центра и взаиморасположением остальных элементов. Если смысловой центр находится в центре кадра и замыкает на себе всю композицию – не стоит передвигать его при кадрировании вбок с тем, чтобы он совпал с одной из «силовых линий».

Далее. Столь активно пропагандируемое «правило трех третей» имеет под собой довольно шаткую теоретическую базу. Его связь с истинным золотым сечением не выдерживает критики. Пропорции формата узкопленочной камеры (и, тем более, формата цифрового аппарата) не соответствуют пропорциям золотого сечения, поэтому рассуждения об абсолютизации этих постулатов представляются здесь, мягко говоря, притянутыми за уши.

Сегодня в теории и практике фотографии есть более интересные и разносторонние решения. К ним стоит отнести «*метод диагоналей*» *Э. Вестхоффа*, который основан на представлении кадра как двух перекрывающихся квадратов (рис. IV-26).

При этом, все точки четырех диагоналей — возможное местоположение главного объекта и деталей, которые требуют внимания.

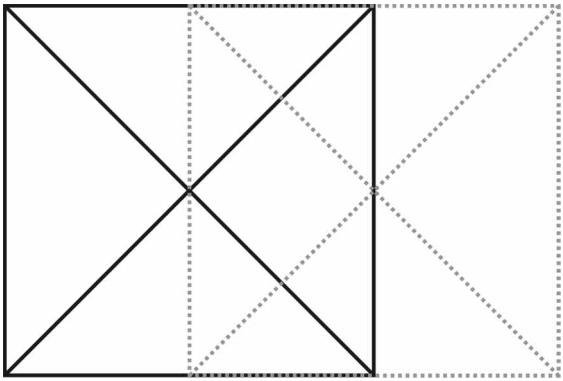


Рис. IV-26. Метод диагоналей Э. Вестхоффа

Стоит вспомнить и о *динамическом ряде Хебриджа*, с помощью которого можно построить гармоничную структурную модель.

Представляется полезным нарисовать некоторые полученные модели в виде сеток в программе PhotoShop.

PSD-файлы могут быть использованы в дальнейшем для оптимизации композиционных свойств фотоснимка.

Может возникнуть вопрос о целесообразности вообще разговора о «правиле трех третей» или о местоположении линии горизонта. Ответ в следующем. Существуют снимки неграмотные и снимки неправильные. Несмотря на некоторую схожесть понятий, разница между ними – огромная. Неграмотный снимок – удел начинающих, только-только взявших в руки фотоаппарат и совершенно не знакомых с теорией фотографии людей. Большинство курортных фотосессий, которые потом взахлеб демонстрируются друзьям и знакомым – неграмотны. Кроме эгоцентричных ракурсов типа «я и пирамида Хеопса», «я и Эверест» и т.п. такие снимки не содержат даже намека на какие-либо композиционные находки. Как результат – после нескольких просмотров они остаются пылиться в пухлых фотоальбомах.

Неправильный снимок – находка опытного фотомастера. Он сознательно идет на нарушение всех законов и правил для того, чтобы лучше, яснее, контрастнее выявить сюжетно важный центр. Если цель достигнута, становится уже не так важно, вдоль каких линий располагается объект, где проходит линия горизонта и т.п.

Формат изображения

Для фотографа кадровое окно фотоаппарата – это своеобразная картинная плоскость, в пределах которой размещается, компонуется материал, представляется зрителю изображаемый объект в целом или показывается лишь некоторая его часть, фрагмент. Эту плоскость, ограниченную прямоугольной рамкой ЖК-дисплея или видоискателя фотоаппарата, чаще всего называют кадром. Кадр в буквальном переводе означает «рама», в переносном – «границы», «окружение». Но в разговорной речи нередко применяется понятие «рамка кадра», и тогда под кадром подразумевается плоскость снимка, очерченная рамкой.

Размеры картинной плоскости и соотношение ее сторон являются *форматом снимка*, который варьируется в самых широких пределах. Различаются два основных типа форматов фотографических изображений – *горизонтальные* и в*ертикальные* с большим разнообразием соотношений пропорций. Существует также *квадратный* формат. В отдельных случаях, но крайне редко, при кадрировании снимка используют круг или овал.

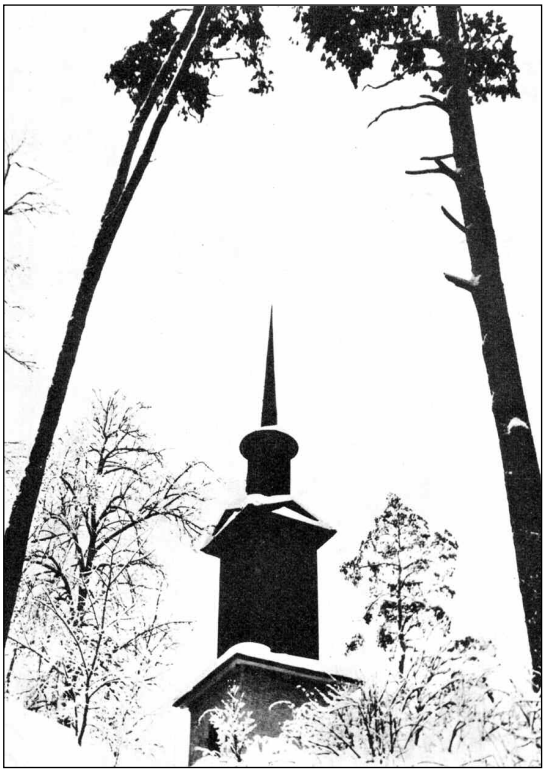


Рис. IV-27. Вертикальный формат часто используется при съемке культовых сооружений

С нахождения границ кадра, выбора фрагмента пространства, которое должно быть зафиксировано на снимке, начинается композиционное построение фотографии.

Фотограф сознательно «выбирает кадр». Он внимательно наблюдает за тем, что происходит в кадре, и если, в конце концов, нажимает спусковую кнопку затвора фотоаппарата, то, значит, свой кадр он нашел. Пусть в очень короткий промежуток времени, но он разобрался в многообразном материале действительности, в быстрой смене моментов развивающегося действия, оценил этот материал и «взял в кадр», показал на снимке зрителю сюжетно важную его часть, дающую ясное представление о сущности происходящего, остановил внимание зрителя на чем-то совершенно определенном. Не сделай он этого – снимок слепо повторит все, что охватил угол зрения объектива, и изображение останется несформированным.

Вертикальный формат изображения чаще всего подсказывается пропорциями выбранного для съемки объекта, например высотой современного архитектурного сооружения, фигурой человека в полный рост и пр. (рис. IV-27).

Профессиональные фотокорреспонденты подсознательно помнят о семантике силовых линий: вертикальные передают величие, силу, мощь, и, одновременно, одухотворенность, порыв, мечту,

Рис. IV-28. На фото — портрет известного кинорежиссера Ю. Кары. Для этого персонажа, пожалуй, трудно подобрать более точный географический знак, чем Патриаршие пруды, место, где разворачивались события его известной экранизации по роману М. Булгакова. Горизонтальный формат позволил бы фотографу дать более подробную характеристику места действия (например, показать легендарные скамейки слева). Но тогда фигура героя могла бы уйти на второй план, заслоняемая большим количеством второстепенных предметов в кадре. При вертикальном формате этого не происходит. Фотограф лишь слегка напоминает зрителю о месте действия (павильон на заднем плане), сосредоточив все внимание на портретируемом

Рис. IV-29. Пейзаж в горизонтальном формате — покой и безмятежность

горизонтальные — спокойствие и безмятежность, неспешность течения времени. Обратите внимание на профессиональную фотосъемку церквей – есть повод задуматься.

Любой объект можно вписать в *горизонтальный формат*, но нередко этот формат оказывается принудительным: угол зрения объектива охватывает слишком большое пространство в горизонтальном направлении, и тогда в обилии второстепенного материала теряется главный объект изображения, утрачивается эффект его высоты.

К вертикальному формату часто прибегают при съемке поясного портрета. На такой плоскости полностью размещается главный объект изображения – фигура человека, при этом остается достаточно места и для дополнительных деталей, например предметов обстановки, которые могут быть использованы для более полной характеристики персонажа (рис. IV-28).

Вертикальный формат можно использовать и при съемке крупных планов, особенно в тех случаях, когда фотограф оставляет в кадре только человека, не вводя никаких вспомогательных элементов композиции.

Горизонтальный формат кадра используется при съемке объектов, имеющих значительную протяженность по горизонтали при их относительно небольшой высоте (рис. IV-29).

Повествовательность горизонтального формата делает его незаменимым помощником пресс-фотографии. Он способен выявить тонкости практически любого жанра. Вертикальный формат чаще функционирует в портретной съемке.

Фотограф, выбирая формат изображения, одновременно решает вопросы заполнения картинной плоскости, ее рационального использования для выразительного раскрытия темы, построения сюжета снимка. Дизайнер, умело чередуя горизонтальные и вертикальные фотоиллюстрации, добивается наилучшего композиционного решения полосы или разворота.

Кадрирование

При определении формата изображения или при кадрировании объекта учитываются определенные закономерности, ставшие элементарными правилами композиции снимка. К ним отнесится следующее положение: как правило, в кадре, в направлении происходящего в нем движения, либо поворота, жеста, взгляда человека в снимках

портретного жанра оставляется некоторое *свободное пространство* (рис. IV-30).

Такая закономерность имеет свое логическое обоснование: это пространство оставляет место для развития, продолжения движения. Зритель понимает, что движущийся объект (например, автомобиль) будет проходить оставленное пространство в последующие моменты времени. Фотография не может запечатлеть продолжения действия, но может дать представление о развитии движения с помощью использования этого композиционного приема.

Даже значительные пространства, оставленные в кадре по направлению движения или взгляда человека в портрете, не вызывают ощущения просчета, незаполненной пустоты и не нарушают равновесия композиционного рисунка. Эти пространства как бы заполняются ожидаемым перемещением объекта съемки, развивающимся движением, и именно это приводит в равновесие всю композиционную систему: кадр выглядит законченным, композиционно завершенным, уравновешенным.

И наоборот, неприятное ощущение вызывает такой обрез изображения, когда граница кадра возникает непосредственно перед движущимся объектом: она словно становится препятствием на пути

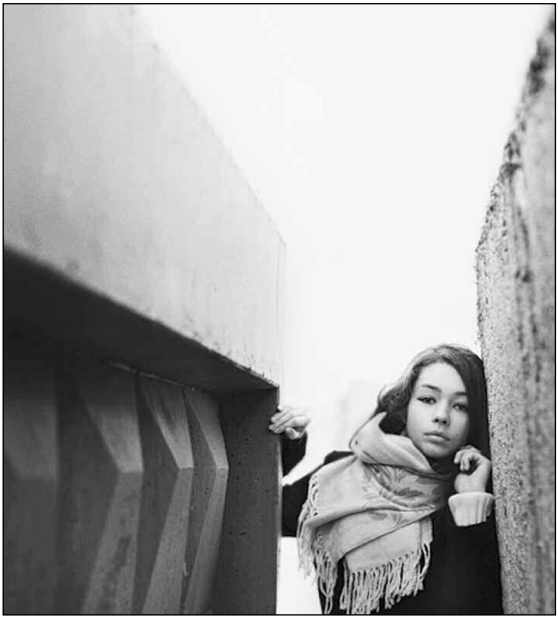


Рис. IV-30. В кадре в направлении происходящего в нем движения всегда оставляется некоторое свободное пространство

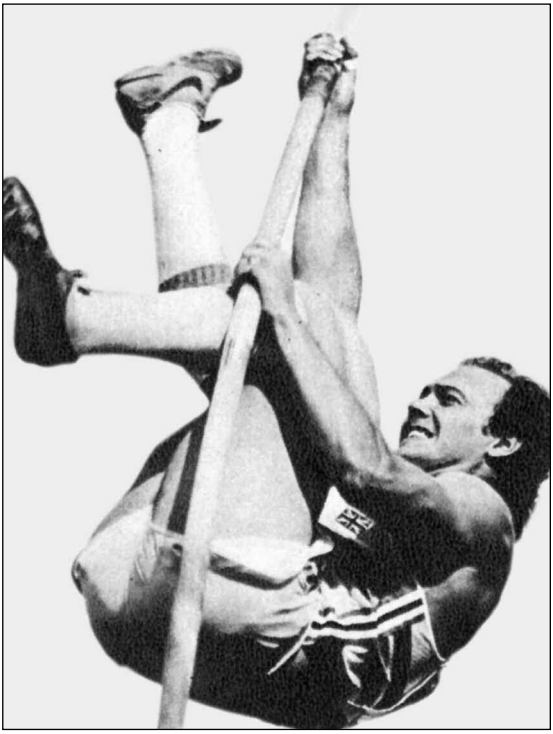


Рис. IV-31. Неправильное кадрирование лишило кадр динамики

развивающегося движения. При этом движение как бы тормозится, и снимок теряет динамику (рис. IV-31).

Таким же композиционным диссонансом оказывается свободное пространство, оставленное позади движущегося объекта. Зритель оценивает его как случайное в снимке, ничем не оправданное. При таком построении равновесие композиции нарушается, она остается незаконченной (рис. IV-32).

Рис. IV-32. Машина должна выезжать из правого угла снимка

Прием использования свободного пространства перед объектом можно встретить в большинстве качественных снимков. Однако и здесь есть исключения. У автора может быть иной изобразительный замысел – например, он хочет подчеркнуть неожиданную и резкую остановку быстро движущегося объекта. Тогда граница кадра может пройти непосредственно перед движущимся объектом, и это создает ощущение рывка, дисгармонии рисунка, что и позволяет выявить задуманную автором ситуацию.

Эти исключения лишь подтверждают общее правило, потому что нарушение кадрирования дает здесь верный и выразительный эффект, диаметрально противоположный тому, какой необходим для воспроизведения на снимке движения.

Часто во время съемки фотограф определяет границы кадра лишь приблизительно, с расчетом более точно кадрировать снимок впоследствии. Действительно, печать или кадрировка на компьютере дает некоторые возможности уточнения границ кадра. Однако их не стоит переоценивать. В процессе печати может быть лишь несколько уточнена общая композиция снимка, задуманная автором и уже почти полностью осуществленная при съемке.

При печати уже не могут быть выправлены ошибки, связанные с неправильным определением высоты точки съемки или смещения ее по горизонтальной плоскости. Тогда в кадре оказываются недостаточно точно соотнесенными элементы переднего плана и глубины, невыгодно соотношение главного объекта и фона и т. д. К примеру, объект имеет значительную высоту, и логичнее взять его в кадр целиком. Тогда на снимке остается много пустого пространства, не заполненного в горизонтальном направлении. А если справа или слева от объекта множество второстепенных деталей и случайного материала, кадр становится перегруженным, пестрым (рис. IV-33).

Необходимо крайне бережно относиться к свободному пространству снимка. Исключение его путем кадрирования при печати часто приводит к нарушению пропорций снимка: кадр получается принудительно вытянутым в высоту, слишком узким, удлиненным.

Вопросы кадрирования снимка должны продумываться и возможно полнее осуществляться фотографом в основном при съемке, а во многих случаях – еще и до съемки, в процессе предварительной к ней подготовки. Неточности композиции, которые фотограф рассчитывает устранить во время печати, также должны

Рис. IV-33. Трудно сказать, какие цели преследовал автор при кадрировании этого снимка. Если это попытка сыграть на контрастах форм, тогда можно считать ее довольно оригинальной. За исключением малой эстетической привлекательности объекта съемки. Но если это редакционное задание, то можно считать его провалившимся. Объект – строящийся дом – на втором плане, нерезкий, загроможденный гигантскими кольцами труб. Логичнее здесь было бы применить вертикальный формат, подрезав передний план, но при этом вдохнув жизни в строительные краны. Тогда они, возможно, и создали бы вертикально-горизонтальный ритмический рисунок

быть видны ему при съемке, чтобы он ясно представлял, как исправить их впоследствии. В реальности большинство фотографов строят кадр, основываясь лишь на интуиции; затем они пробегают по кадру глазами, проверяя нужны ли дополнительные изменения, и после этого снимают. При этом головная боль всех остальных участников производственного процесса обратно пропорциональна мастерству фотографа.

Центр композиции

Для точного и выразительного построения рисунка изображения фотограф должен иметь четкое представление о *смысловом центре* своей композиции, на который и будет сделан акцент в его фотографии. Это чрезвычайно важные элементы. То, *что* изображено на снимке, гораздо важнее для зрителя, чем то, *как* все это изображено. Смысловым центром изображения может быть любая деталь или действие, жизненно важные для человека. При этом многие понятия воспринимаются на уровне подсознания.

Смысловыми центрами в первую очередь являются лица людей, которые значат для восприятия гораздо больше, чем все остальное содержание снимка. Зритель всегда и мгновенно выделит среди любых других пятен на изображении комбинацию из трех точек, напоминающую глаза и приоткрытый рот. Эта особенность восприятия

заложена с древнейших времен. Смысловыми центрами могут стать любые, даже силуэтные и мелкие, изображения человека.

Более сильным смысловым центром изображения является любое действие, происходящее в кадре. Еще более сильным – ярко выраженная эмоция: смех, крик, плач, гримаса, которая также мгновенно становится центром композиции и внимания зрителя, независимо от того, что еще изображено на снимке.

Фотограф во время съемки должен «чувствовать» эти смысловые центры, обусловленные психологией восприятия, и акцентировать на них внимание либо выстраивать конструкцию кадра с их учетом.

Центральная сюжетная линия может включать в себя не один визуальный смысловой центр (к примеру, парный, групповой портрет); они могут располагаться в разных частях кадра, но общей сути это не меняет. Необходимо найти детали и объекты, с наибольшей силой характеризующее отображаемое явление или предмет, и акцентировать на них внимание любыми доступными выразительными средствами. Остальные же элементы, занимающие периферийное положение и составляющие окружающую среду, будут способствовать усилению звучания главной идеи фотоснимка. Главное здесь – чтобы отдельные части окружающей среды ни в коем случае не отвлекали от главного в кадре, например большей яркостью, габаритами и т.д.

Приемы выделения смыслового и изобразительного центров:

- размещение главного сюжетного мотива в центральной части картинной плоскости;
- правильный выбор крупности плана;
- тональная организация кадра;
- сопоставление объекта и фона по степени резкости;
- световой рисунок кадра;
- сопоставление объекта и фона по тональному контрасту.

Часто фотоаппарат запечатлевает чересчур много: в отличие от глаза он не отличает важное от второстепенного. Этот недостаток можно исправить с помощью крупноплановой съемки, полностью убрав из кадра задний план.

Направлять взгляд зрителя нужно, прежде всего, с помощью *перспективы*. Если вы тщательно строите композицию, пользуясь при этом видоискателем, то окружающие линии и формы могут послужить естественным обрамлением или «преддверием» основного объекта.

Глава 3. Основы фотокомпозиции

Линейная перспектива

Мы рассмотрели приемы фотокомпозиции, достаточно однородные с приемами композиции общей. Проецируясь, они взаимно дополняли друг друга. Далее мы поговорим о специфических приемах, характерных для восприятия трехмерного пространства фотографии – *линейной* и *тональной* (воздушной) перспективах, цветовом решении снимка.

Ощущение трехмерности композиции фотоснимка создается в основном за счет линейной и тональной перспектив. Законов перспективы несколько, но есть два самых главных, знание которых очень помогает фотографам.

(1) Чем дальше от нас предмет, тем меньше он кажется.

(2) Параллельные линии, удаляясь от нас, постепенно сближаются и, в конце концов, сходятся в одной точке.

Линейная перспектива возникает, когда мысленно проведенные через смысловые координаты объекта линии как бы сходятся в одной или нескольких «точках пересечения». Чем резче схождение линий, тем сильнее впечатление трехмерности. Иногда точки пересечения попадают в кадр, но чаще они оказываются в воображаемом пространстве за кадром (рис. IV-34).

В снимке бывает одна или несколько точек пересечения. Две точки и более появляются, когда линии или поверхности расположены под прямым углом друг к другу или наклонно к плоскости

Рис. IV-34. Удачная линейная перспектива. Точки схода располагаются фактически в кадре

фотографии. Этот эффект хорошо прослеживается, если встать на углу длинной изгороди (рис. IV-35).

Четкая линейная перспектива во многом зависит от точки и угла съемки и фокусного расстояния объектива. При съемке широкоугольным объективом с близкого расстояния перспектива получается сжатой. Удаляющиеся горизонтальные линии резко сходятся, образуя углы, а стены домов словно падают. При съемке с большого расстояния длиннофокусным объективом перспектива получается растянутой. И удаляющиеся горизонтальные линии кажутся едва ли не параллельными. При съемке с вертолета или самолета линейная перспектива вообще пропадает.

В зависимости от угла смещения камеры к основным линиям объекта одни плоскости выглядят наклонными и усиливают ощущение глубины, а другие — прямыми, от этого снимок теряет объем, становится плоским.

Рассмотрим наиболее характерные схемы композиций с использованием линейной перспективы.

Фронтальная композиция. При съемке объекта с центральной точки образуется так называемая фронтальная композиция. В таком кадре снимаемый объект по отношению к фотоаппарату занимает фронтальное положение, фигуры и предметы видны только одной своей стороной. Так зрителю виден фасад здания, стоящего прямо против него, фигура человека, идущего в направлении на фотоаппарат. Главная ось изображаемых предметов при этом совпадает с центральной осью кадра и с направлением оптической оси объектива (рис. IV-36).

Рис. IV-35. Угол длинного забора – всегда как минимум две точки пересечения

Рис. IV-36. Фронтальная композиция для съемки этого здания – оптимальное решение

Рис. IV-37. Нижняя точка выявляет глубину пространства и объем сооружения

При фронтальной композиции отсутствуют линии, направленные к боковым точкам схода. И если центральная точка съемки к тому же нормальна по высоте, то в ряде случаев на изображении теряется глубина пространства, не выявляется в достаточной мере и объемная форма. В результате мы встречаемся с так называемой *плоскостной* композицией, с рисунком на плоскости при утрате глубинной координаты. Правда, в нашем примере пространство все же намечено в снимке, но не средствами линейной перспективы, а за счет тональных переходов.

Фронтальная композиция устойчива, изображение нейтрально по отношению к материалу композиции. Как правило, этот композиционный прием не выделяет на снимке какую-то одну из его частей как главную, не акцентирует внимание зрителя на одном из элементов композиции. Такой снимок чаще всего представляет собой общий вид изображаемого объекта и дает зрителю обобщенное представление о материале.

При фронтальной композиции возникает общая статичность изображения, появляются монументальность, спокойствие и строгость в

трактовке темы. Поэтому такой прием редко применяется при съемке динамичных сюжетов.

Но и центральная точка может дать эффект пространственного рисунка, если она в то же время является точкой верхней или нижней (рис. IV-37).

Фронтальная композиция часто используется при съемках городского пейзажа или отдельных архитектурных сооружений и ансамблей, рассчитанных на рассмотрение именно с центральной точки. Она органично возникает при съемке объекта с симметрично расположенными частями (рис. IV-38).

Фронтальная композиция может быть использована не только при съемках архитектурных сооружений, но и во многих других видах фотографии и съемки, там, где особенности этой композиции способствуют выразительному раскрытию темы, передаче характерных черт объекта, сюжета съемки и дают интересный изобразительный результат.

Боковая композиция. При постепенном смещении точки съемки вправо или влево от ее центрального положения становится видимой вторая сторона снимаемых фигур и предметов, в кадре выступают грани, линии, очерчивающие объемные формы. Это, естественно, усиливает эффект объемности изображения, и весь композиционный рисунок кадра становится глубинным, пространственным, а не плоскостным, как это получается при фронтальной композиции (рис. IV-39).

Рис. IV-38. Необычен, воздушен и объемен Париж, снятый с Эйфелевой башни. Фронтальная композиция подчеркивает строгость и изысканность планировки Марсова поля

Рис. IV-39. Боковая композиция выявляет и подчеркивает пространственность снимка

Рис. IV-40. Диагональная композиция незаменима для передачи движения

При таких направлениях съемки в кадре возникают линии, устремляющиеся к боковым точкам схода и как бы уходящие в глубину кадра, что и сообщает ему пространственность. Эффект становится тем большим, чем дальше отнесена точка съемки в сторону от ее центрального места.

Теперь компоненты кадра иначе распределяются на картинной плоскости и по-разному воспринимаются зрителем; равнозначность частей композиции, характерная для симметричного рисунка кадра, теряется, и это дает возможность создания акцентов на тех фигурах и предметах, которые автор считает важными, значительными, помогающими восприятию смысла происходящего.

Весь композиционный рисунок снимка приобретает направленность, так как активная линейная структура кадра и четкие линии, уходящие от переднего плана в глубину, ведут за собой взгляд зрителя. В ряде случаев главный объект изображения размещается именно на сходе линий, и это также — один из приемов создания изобразительного акцента на сюжетном центре композиции.

Изображение с точки зрения передачи пространства более энергично, а общая композиционная структура кадра активнее. Эти свойства боковых точек следует учитывать и использовать при съемке более сложных сюжетов — в фоторепортажах, жанровой фотографии и пр. Их нередко используют при съемке городского пейзажа.

Диагональная композиция. Дальнейшее смещение точки съемки в сторону от ее центрального положения приводит к образованию так называемой диагональной композиции кадра. Как правило, диагональная композиция приобретает сугубо подчеркнутую направленность; главные линии, образующие композиционный рисунок кадра, наклонны, неустойчивы и динамичны. Подобные композиции применяются при съемке сюжетов, наполненных движением, где особенно важен эффект динамичности. Такие композиции нередко лежат в основе изобразительного решения спортивных снимков (рис. IV-40).

Если в кадре есть движущийся объект, то направление его движения обычно согласуется с направлением диагонали: объект, как правило, движется вдоль четкой наклонной линии, что усиливает эффект динамичности. Здесь, как нельзя более, полезно использовать «правило левой руки». Оно заключается в том, что восприятие начинается с левого верхнего угла изображения, а затем взгляд постепенно соскальзывает в правый нижний. Если, к примеру, нужно выделить на фотографии дорогу, то ее лучше пустить из левого нижнего угла в правый верхний. Тогда на пути естественного движения по нисходящей диагонали взгляд будет «спотыкаться» о границы дороги, движущейся, наоборот, по восходящей диагонали и выделять ее (рис. IV-41 а). В противном случае — дорога (в нашем примере — лестница) может потеряться на снимке (рис. IV-41 б).

Рис. IV-44 а,б. Правило левой руки

Передача линейной перспективы важна в том случае, когда нужно сохранить правильность форм с точки зрения человеческого восприятия, например, при архитектурной съемке. Но если фотограф хочет передать свое восприятие архитектурного ансамбля, создать образ своего города, он более свободно использует художественные средства выражения. Искажение линейной перспективы за счет применения широкоугольной оптики, ракурсных съемок позволяет создавать неповторимое пространство с особой перспективой.

И тогда мы видим «заваленные» дома с нарушенными пропорциями, искривленные участки пространства. Но все это оправдано только в случае художественной обоснованности, простое трюкачество не сделает снимок шедевром.

Высота точки съемки и ракурс

Для создания композиции с линейной перспективой крайне важна высота точки съемки. Одна из самых распространенных точек – установка фотоаппарата на уровне глаз человека: именно с такой высоты мы обычно рассматриваем наблюдаемый объект, и потому форма предмета, его объемы, перспективный рисунок, соотношение с фоном здесь привычны для глаза и рождают у человека правильные представления о предмете. Такие точки съемки называются *нормальными* по высоте. Можно привести множество примеров их использования во всех жанрах фотоискусства, во всех разделах фотографии, в пейзажных, репортажных снимках, в портретном жанре. И можно утверждать, что съемка с нормальных точек является неким общим правилом, исключение из которого – использование верхних и нижних точек съемки.

Как же влияет высота точки съемки на характер получаемых фотоизображений? С изменением этой координаты меняется высота горизонта в кадре: при нижней точке съемки линия горизонта опускается, при верхней – поднимается (рис. IV-42).

Положение этой линии на снимке имеет существенное значение для его линейной архитектоники, и место четких горизонтальных линий (например, линии горизонта в пейзаже) должно быть точно найдено фотографом с тем, чтобы эти линии стали элементами общей линейной композиции и не приобретали самодовлеющего значения. Композиция может потерять единство, если кадр будет рассечен

линией горизонта на две самостоятельные части, плохо согласующиеся друг с другом.

При съемке с *нижней точки* изменяется привычное сопоставление предметов переднего и дальнего планов по высоте. Даже невысокие предметы и фигуры переднего плана оказываются на снимке на одной высоте с масштабными сооружениями заднего плана.

Рис. IV-43. Размеры фонаря и здания несопоставимы

На зрителя такое изображение производит особое впечатление – жизненный опыт и законы зрительного восприятия подсказывают ему, что предметы переднего плана высоки, масштабны, значительны, хотя на самом деле они таковыми могут и не быть (рис. IV-43).

Съемка с нижней точки несет в себе большие выразительные возможности. Например, в спортивных съемках нижняя точка помогает фотографу подчеркнуть высоту прыжка спортсмена.

В других случаях с помощью нижней точки съемки можно освободить кадр от пестрого, загруженного деталями фона и спроецировать фигуры или предметы, составляющие сюжетный центр картины, на спокойный фон неба и тем оттенить и выделить их в кадре. А в некоторых случаях нижняя точка съемки сообщает изображению эмоциональную приподнятость.

При *верхней точке* съемки фигуры и предметы проецируются на фон земли, а это подсказывает зрителю, что они, как бы прижатые к земле, потеряли свою высоту, принижены.

В ряде случаев такая проекция может быть выгодной, так как фигуры четко рисуются на фоне горизонтальной плоскости. Важно также, что кроме изменения рисунка изображения, геометрии кадра, здесь возникают своеобразные психологические оценки происходящего. Верхние точки способствуют также выразительному показу широкого пространства и выявлению расположения фигур и предметов в этом пространстве (рис. IV-44).

Рис. IV-44. Верхняя точка способствует выразительному показу широкого пространства и выявлению расположения фигур и предметов в этом пространстве

Заметим, что с верхних точек съемки хорошо видны в кадре горизонтальные поверхности и все, что на них расположено, и эти свойства точек нередко используются фотографами для акцентного, подчеркнутого изображения на снимке существенных деталей сюжета, находящихся именно на горизонтальной поверхности.

И нижние и верхние точки съемки, как и любой другой изобразительный прием, требуют своего логического обоснования содержанием снимка и идеей автора. Только в этом случае они становятся действенным средством решения художественных задач. Если же своеобразие линейного рисунка используется только для создания внешнего эффекта, вне связи с содержанием, темой либо идеей снимка, изображения нередко получаются поверхностными, формальными.

До сих пор мы говорили о верхних или нижних точках съемки, которые находились на достаточном удалении от объекта. Ничего необычного эти точки в перспективный рисунок кадра не вносили, не наблюдается в этих снимках также необычных перспективных сходов линий, направленных от переднего плана в глубину.

Точки съемки – верхние или нижние и одновременно *близкие к объекту съемки* дают особый перспективный рисунок кадра, необычную перспективу – *ракурс*.

Изменение характера перспективного рисунка изображения при *ракурсной съемке* происходит потому, что здесь начинает сказываться близость расстояний от объектива съемочного аппарата до снимаемого объекта.

При съемке под углом различные участки объекта снимаются как бы с разных расстояний, вследствие чего и масштабы их изображений на снимке неодинаковы. Ближние к объективу детали изобразятся крупно, удаленные – значительно мельче, а линии, связывающие элементы рисунка в единое целое, в жизни представляющие собой строгие вертикали, теряют свое устойчивое положение, устремляясь к общей точке схода. В результате знакомые пропорции объектов съемки – здания, фигуры людей и пр. – в ракурсном изображении изменяются (рис. IV-45).

Так, при съемке под углом возникает характерный, порой непривычный для глаза, перспективный рисунок изображения. На нем ясно видны сокращающиеся масштабы разноудаленных деталей и частей объекта и резкие сходы вертикальных линий снизу вверх (при нижней точке съемки) или сверху вниз (при съемке сверху).

Рис. IV-45. Ракурсная съемка

Перспектива ракурсного рисунка непривычна. Но это не ошибка, а следствие особого взгляда на предмет. Мы рассматриваем выбранный для съемки

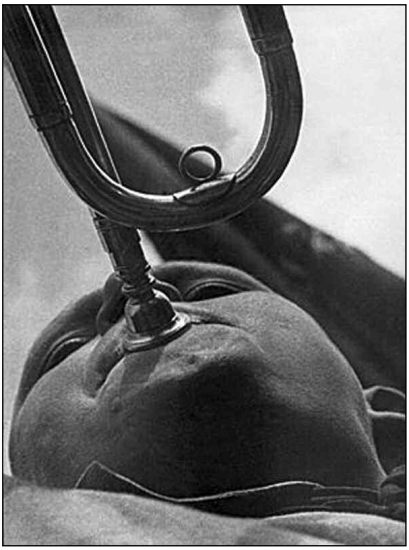


Рис. IV-46. А. Родченко. Пионер-трубач. 1930

объект с расстояния, меньшего, чем допускает нормальное человеческое зрение. И это открывает перед фотографом особые возможности изобразительной трактовки материала. Умело использованный ракурс не «искажает» объект, а поясняет его, выявляя характерные особенности, скрытые от глаза человека ненаблюдательного, но в полной мере открывающиеся фотохудожнику. Так, ракурсом можно подчеркнуть высоту здания, грандиозность современного сооружения, при этом, не только передать, но и усилить впечатление, производимое ими на зрителя.

Впрочем, могут появиться и искажения. Однако случается это лишь при неудачном, неумелом использовании ракурса. Дело здесь – в отсутствии мастерства у фотографа. При мастерском использовании ракурса получается отличный изобразительный результат. Ракурс в ряде случаев помогает вскрыть сущность происходящего, выявить и подчеркнуть характерные особенности объекта. Ракурс – один из наиболее острых изобразительных приемов решения темы в фотографии, но его острота требует осторожного и умелого с ним обращения.

Непревзойденным мастером ракурсной съемки был *А. Родченко*. Наблюдательный глаз художника умело подмечал необычное, близкое к ирреальному в самых обычных на первый взгляд вещах (рис. IV-46).

Тональная (воздушная) перспектива

Важнейшее изобразительно-композиционное средство фотографии – тональная перспектива кадра. Черно-белое фотографическое изображение образуется сочетанием ахроматических тонов различной плотности. У неумелого фотографа это тончайшее средство нередко остается неиспользованным, и тогда различные тона размещаются в кадре в самых случайных сочетаниях, снимок становится пестрым,

перегруженным деталями. Но у фотографа, хорошо владеющего изобразительной палитрой, тона приводятся в определенную систему и снимки приобретают четкость, тональную стройность, поэтичность.

Четкость и ясность очертаний предметов теряется по мере их удаления от глаза наблюдателя. Одновременно уменьшается и насыщенность цветов, которые по мере удаления теряют степень своей выраженности, разбеливаются. Контрасты светотени вглубине смягчаются. Глубина и дали кажутся более светлыми, чем фигуры и предметы переднего плана, находящиеся в непосредственной близости от фотографа.

Добиться стройного тонального решения снимка не просто, его единая тональность складывается во всех звеньях фотографического процесса и зависит от многих факторов. Прежде всего – от цветовой и тональной характеристик выбранного для съемки объекта. Решающее влияние на конечный результат окажут характер освещения, формы, пропорции и контрасты светотени. Например, чем больше места в кадре занимают теневые участки, тем, естественно, более темная тональность кадра возникает в конечном итоге. И наоборот, мягкое рассеянное освещение становится основой решения снимка в общей светлой тональности.

Скажутся на тональности фотоизображения использованные при съемке светофильтры, сетки и другие насадки на объектив аппарата. Тональное решение снимка, разумеется, – не самоцель: оно находится в тесном единстве с содержанием и используется фотографом для художественного решения темы (рис. IV-47).

Рис. IV-47. Тональная перспектива

На открытой местности предметы теряют яркость и контрастность по мере удаления от фотоаппарата. Такие тональные изменения создают воздушную перспективу.

Воздушную перспективу можно подчеркнуть, выбрав точку съемки так, чтобы на переднем плане оказался более темный предмет.

Но при этом нужно постараться наиболее точно передать тона основных объектов. Выберите такую экспозицию, при которой правильно воспроизводятся серые тона среднего плана. Тогда детали заднего плана получатся менее контрастными. Помните, что при пейзажной съемке детали отдаленного плана могут оказаться на фото слабее, чем в натуре, или даже едва различимыми. В этих случаях используются ультрафиолетовые светофильтры.

При съемке интерьеров использование воздушной перспективы помогает раздвинуть границы комнаты, и она будет казаться гораздо просторнее, чем в действительности.

Изменение тонов в зависимости от расстояния придает несомненную глубину сюжету. Так, при съемке гор вершины заднего плана стараются передать очень слабыми тонами. Это позволяет судить о действии дымки и света, рассеянного воздухом, и соответственно о большом расстоянии до них.

Средний и ближний планы постепенно темнеют, их плотность растет. Передача воздушной перспективы здесь значительно облегчается, чисто зрительно расстояние между передним планом и фотографом исчезает.

Светотональная перспектива

Разновидность тональной перспективы. Данный эффект возникает при присутствии в кадре среды, размывающей объекты (съемка на натуре в пасмурный, дождливый и туманный день, в сумерки и т.д.). При этом степень размытия увеличивается по мере удаленности объектов от камеры. При цветной съемке объекты, расположенные впереди, имеют более теплые цвета, чем объекты, расположенные в глубине снимка. Задний план окрашен в холодные цвета. Чем объекты дальше, тем они светлее и более размыты (особенно это характерно для пейзажей).

Отчетливая светотень на снимках, выполненных в светотональной перспективе, отсутствует. Все тональные переходы мягки и несильно отличаются друг от друга (рис. IV-48).

Рис. IV-48. Светотональная перспектива

Передать перспективу позволяет также прием частичного перекрытия, когда на переднем плане перед главным объектом присутствуют элементы среды, которые создают иллюзию пространства. Этот прием усиливает достоверность происходящего.

Светотональная перспектива лежит в основе художественного метода «*сфумато*» – смягченное изображение фигур или предметов за счет эффектов окружающей их среды. Такое освещение требует от фотографа большой техничности съемки.

Тональная и светотональная перспективы – настоящий кладезь для фотохудожника. Но в обыденной реальности деловой пресс-фотографии они не находят применения. Большее практическое значение приобретает световое решение снимка.

Световое решение снимка

Начиная фотографирование, автор снимка, как правило, заботится о технических сторонах этой проблемы: учитывает количественную сторону освещения, рассчитывает экспозицию. Большинство владельцев цифровых камер, долго не раздумывая, выбирают режим «автомат», свято веря в непогрешимость электроники. Но о световом решении снимка в полном значении этого слова пока речи не идет.

Совершенное владение техникой, разумеется, необходимо каждому фотографу. Но без владения техникой создания светового рисунка кадра вообще невозможно подойти к решению задач фотокомпозиции.

Эти задачи возникают в тот момент, когда фотограф, не довольствуясь оценками количественными, переходит к определению качественных характеристик в световой палитре, задумывается, в частности, над тем, как изобразить на плоскости снимка объемную фигуру, находящуюся в пространстве, передать ее пространственное положение. *Леонардо да Винчи* в «Трактате о живописи» писал об этом так: «Первое намерение живописца – сделать так, чтобы плоская поверхность показывала тело рельефным и отделяющимся от этой плоскости, и тот, кто в этом искусстве наиболее превосходит других, заслуживает наибольшей похвалы; такое достижение – или венец этой науки – происходит от теней и светов, или, другими словами, от светлого и темного».

Светлое и темное – это важнейшие компоненты палитры и художника и фотографа. Для передачи на снимке объемов, пространств, рельефов, фактур используются и светотень, и светотональные сочетания. И здесь проявляется так называемая *изобразительная функция освещения*. Цель фотографа на этом этапе – свободное и выразительное изображение объемов и пространств, т.е. тех черт действительности, которые впрямую на снимке не фиксируются. Иллюзии объемов и пространств фотограф добивается своими изобразительными средствами, используя закономерности линейной и тональной перспектив, и, конечно, освещению здесь отводится едва ли не первостепенная роль.

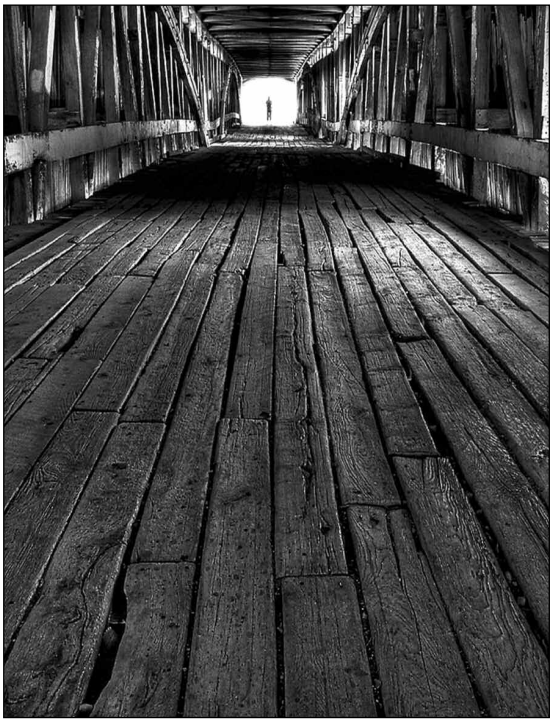


Рис. IV-49. Световой рисунок кадра

Для создания светового рисунка кадра фотографу необходимо разрешить три взаимосвязанные задачи: техническую (экспонометрия), изобразительную (иллюзия трехмерности) и композиционную (заполнение картинной плоскости). Решение задачи – в создании такого светового рисунка, который помог бы дать углубленные характеристики персонажей, обрисовать обстановку, действие и, в конечном итоге, способствовал бы раскрытию содержания снимка (рис. IV-49).

И если в условиях павильонной съемки у него больше возможностей для размышлений, изготовления дублей, то оперативная съемка требует одновременного и быстрого решения этой триединой задачи. Здесь уже необходимо менять методику работы: на смену специальной организации освещения, созданию световых эффектов приходит методика наблюдения и выбора.

Методика наблюдения и выбора позволяет найти выразительный световой рисунок кадра, даже если время, отведенное на фотографическую разработку сюжета, измеряется буквально минутами. Порой все решает изменение точки съемки по отношению к направлению падения основного светового потока – от такой перемены свет из переднего превращается в боковой или контровой.

Если фотограф сосредоточился только на технической задаче освещения, он получает протокольные снимки, может быть, и блестящие по технике, но, как правило, пустые по содержанию – холодные копии, бескрылые повторения натуры. Если автора снимка занимает решение лишь изобразительной задачи освещения, снимок может получиться пространственным, в нем будут разработаны объемы и фактуры, но рисунок изображения останется лишь поверхностным. Зритель, рассматривающий такой снимок, может оценить техническую подготовленность автора (что, правда, немаловажно) и верное изображение предметного мира, но образного решения темы такая картина еще не дает.

Увлечение исключительно композиционной стороной светового рисунка нередко порождает чисто формальные решения – снимки получаются внешне красивыми, изобретательными по композиционной структуре, но изобразительная форма в таких работах выступает на передний план, оттесняя содержание, и тогда снимок приобретает не законченной, а учебный характер. Только комплексное решение технической, изобразительной и композиционной задач освещения способно привести к получению художественного результата.

Световые эффекты в природе

Следует внимательно присмотреться к тому, как интересны, неповторимы и разнообразны световые рисунки, возникающие в природе. Привыкнув в жизни к этим естественным изменениям, мы принимаем их как данность и не всегда оцениваем их красоту и даваемые ими возможности для фотографического творчества. А ведь в фотографии успех дела во многом решают наблюдательность, умение оценить возникающий на объекте световой эффект с точки зрения его пригодности для данной конкретной съемки, терпеливый выбор нужного эффекта из всего их многообразия.

Раннее утро, мягкий рассеянный свет восходящего солнца, длинные тени, утренний туман, дымка, смягчающая все контрасты... Вот солнце поднялось над горизонтом. Его лучи коснулись наземных предметов, расцветили их бликами и тенями. Прежде всего, осветились вертикальные поверхности, а горизонтальные все еще находятся в тени, теперь уже подсвеченной несколько большим количеством рассеянного света неба. Возникает отчетливый светотеневой рисунок... Солнце высоко над горизонтом, световая картина приобретает достаточно устойчивые характеристики (контрастность рисунка зависит от состояния облачности) и в течение долгого времени принципиальным изменениям не подвергается... Солнце в зените. Прямой жесткий свет падает в это время на объект съемки почти вертикально, тени очень коротки, а их контрасты высоки...

При безоблачном небе солнце посылает на землю мощный поток параллельных лучей, и на освещенных предметах образуется гамма светотональных переходов, богатый световой рисунок. Это та своеобразная и неповторимая палитра красок, с которой работает фотограф. Можно систематизировать эти «краски». Со стороны источника света на освещаемом предмете образуются высокие яркости – света. С противоположной стороны возникают тени, которые принято называть *собственными тенями*. И сам освещаемый предмет отбрасывает на окружающие его поверхности или другие предметы тень, которую называют *падающей тенью*.

В свою очередь и окружающие предмет поверхности отбрасывают встречный поток отраженного рассеянного света. Этот поток не силен и мало что прибавляет к освещенным частям предмета.

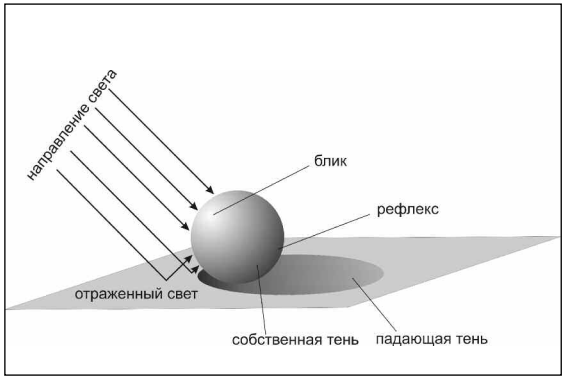


Рис. IV-50. Образование светового рисунка

Но в тени отраженный свет виден достаточно хорошо, он высветляет теневые участки. Эту подсветку тени называют *рефлексом*. Поверхности, ограничивающие объем предмета, обращены к свету под различными углами, поэтому одни из них выглядят темнее, другие светлее. Так появляются не только тени, а еще и *полутени* – мягкие переходы от ярких светов к глубоким теням. А в тех местах, где упавший луч света отразился от освещаемой поверхности под углом зеркального отражения, возникают *блики* (рис. IV-50).

Вечерний закат. Низкая, приглушенная гамма тонов. Возникают силуэтные или полусилуэтные рисунки изображения, привлекающие своей собранностью в одном тоне, своеобразным строгим колоритом.

Необычайно живописен эффект освещения раннего вечера, когда еще имеется небольшое количество дневного света и уже зажигаются вечерние огни. Это время суток особенно благоприятно для съемок, фотографы называют его «*режимным временем*». На объекте присутствует рассеянный свет в минимальном количестве, и это позволяет получить снимки с тонкой проработкой деталей в тенях. В то же время зажженные огни обусловливают высокий контраст светового рисунка. Изображение получается одновременно и тонким по тональным переходам и ярким по «краскам».

Но роль рассеянного света в общем характере натурного освещения настолько велика, что о нем иногда говорят как о своеобразном источнике освещения.

Ночное освещение с его контрастами и низкой темной тональностью... Ночью сильно повышаются контрасты светотени. И если днем в тенях легко различаются тональные переходы, то ночью тени становятся более однотонными, лишаются деталировки.

Итак, характер освещения на натуре зависит, прежде всего, от двух важных обстоятельств – высоты стояния солнца над горизонтом и

Рис. IV-51. Эффекты сумеречного освещения

направления падения световых лучей на объект.

Кроме того, на характер эффекта освещения влияют интенсивность излучения, спектральный состав света, характер источника, направление световых лучей, состояние погоды, тип облачности, время года. Можно представить себе, какие разнообразные световые рисунки возникают при различных сочетаниях всех этих условий!

Разнообразные условия освещения, или иначе – эффекты освещения, и лежат в основе работы фотографа со светом. Понятие «*эффект освещения*» следует толковать широко, оно охватывает все многообразие условий освещения реальной действительности и варианты их изобразительной трактовки в фотографических снимках. С равным правом в палитре фотографа существуют эффект дневного солнечного освещения и эффект света от настольной лампы, эффект освещения в пасмурный день и в сумеречное предвечернее время (рис. IV-51).

Важно, чтобы выбранный для съемки эффект соответствовал содержанию снимка и был использован для раскрытия этого содержания; чтобы он был жизненно правдив и характеризовал место и время действия; а если съемка ведется с помощью осветительных приборов, их схема должна воспроизводить один из реальных световых эффектов, иначе световой рисунок кадра станет условным.

Характер освещения

Свет — это основной материал фотографа. Количеством света определяется, возможно ли вообще сделать снимок, а от его качества и направления зависит, как объект будет передан на изображении. Чтобы хорошо скомпоновать кадр, нужно научиться предугадывать, как изменение освещения повлияет на окружающие предметы.

Освещение способно передать настроение, привлечь внимание к какой-то детали, подчеркнуть либо исказить форму, выделить фактуру.

Иногда удается выбрать освещение, необходимое для данного объекта, — нужно просто подождать подходящей погоды или времени дня. В других случаях приходится пользоваться тем освещением, которое имеется, стараясь получить от него все возможное. И, наконец, третий вариант, который никогда нельзя сбрасывать со счетов – искусственная подсветка.

Направление освещения

Наряду с качеством освещения на контраст оказывает влияние его направление. Контраст тесно связан с тональным диапазоном объекта, он дает возможность выявить форму. Если объект неподвижен, можно поменять точку съемки, чтобы оптимально использовать имеющееся освещение. Наиболее сильный эффект обычно достигается при *боковом* (чаще, заднебоковом) освещении, в снимке чувствуется глубина; если источник света находится позади камеры (*переднее* освещение), прорисовка в деталях, фактура и глубина передаются минимально; при съемке против света (*заднее* освещение) возникает сильный контраст, нивелируются детали, упрощается форма.

Иногда можно сначала найти идеальную точку съемки, а затем вернуться к ней, когда направление и качество освещения дадут желаемый эффект. На качество естественного освещения большое влияние оказывают время суток и погодные условия. На практике в поисках точки съемки часто приходится выбирать между лучшим видом на объект или лучшим использованием имеющегося освещения.

Фронтальный свет. Свет, падающий на объект спереди, со стороны фотоаппарата, принято называть фронтальным. Большинство примеров показывает, что это чаще всего неблагоприятные для съемки условия освещения: выразительный световой рисунок в этих случаях отсутствует, нет необходимой градации светов и теней, объемные формы и пространства на снимках передаются плохо, рисунок становится плоским, тени от предметов падают назад и скрываются за самими фигурами и предметами, следовательно, со стороны фотоаппарата тени не видны (рис. IV-52).

Есть важное требование к самому объекту съемки; он должен быть *собранным в тоне*: либо состоять из близких по светлоте тонов, либо из

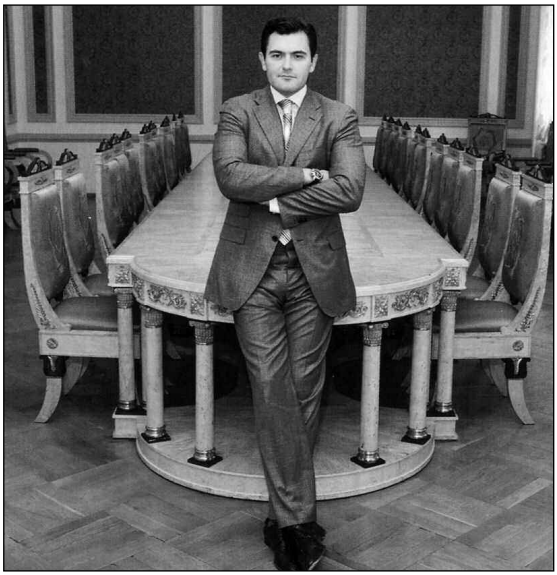


Рис. IV-52. Композиция кадра практически непогрешима – центральная симметрия и все необходимое, что должно к ней прилагаться. Единственный недостаток – отсутствие настроения всего снимка, объяснимое неверным световым решением. Фотограф, использовав фронтальный свет, лишил всю композицию светового рисунка. Отсутствие игры полутонов делает сюжет плоским, скучным, проходным

небольшого количества контрастирующих тонов (например, черного и белого без промежуточных серых).

Боковой свет. Световой рисунок, образующийся на объекте при падении основного потока солнечных лучей с бокового направления, дает более интересную и живописную светотень и освобождает снимок от многих недостатков, вызванных фронтальным освещением. Снимок лишен излишней пестроты, так как значительная часть деталей объекта оказывается в тени (рис. IV-53).

Рис. IV-53. Боковой свет скрадывает ненужные детали

При искусственном освещении одна лампа обязательно должна выполнять роль основного источника света, а остальные приборы можно использовать только в качестве вспомогательных.

Контровой свет. Предметы, составляющие объект

съемки, при контровом освещении обращены к аппарату своей теневой стороной, основной источник света направлен в сторону фотоаппарата, в кадре преобладают тени, снимок приобретает низкую, темную тональность.

Такой свет иногда называют также «контурным» – по результату его действия – он четко очерчивает светом контурную форму объекта (рис. IV-54).

Высокие контрасты, образующиеся в этом случае, не позволяют вести съемку при действии одного только контрового света. Большие по площади теневые участки также нуждаются в дополнительной тональной разработке, поэтому появляется необходимость ввести в действие еще один источник света. При этом объект теряет свою монотонность, на нем образуются необходимые тональные переходы.

Но в работе с контровым освещением есть свои сложности. Такой свет способен образовать на модели слишком высокие яркости, так как от освещаемой поверхности в сторону объектива он отражается под углом зеркального отражения или под близкими к нему углами. И тогда освещаемые участки неизбежно выходят в область передержек, не пропечатываются на снимке, теряют фактурность.

При этом разрушается и общее тональное решение кадра. Яркость контрового света должна быть точно отрегулирована, для чего обычно на осветительный прибор устанавливают марлевые сетки.

Необходимо также проследить, чтобы свет, направленный навстречу объективу, не попадал на его линзы, что приводит к паразитическим засветкам кадра, т. е. к элементарному техническому браку.

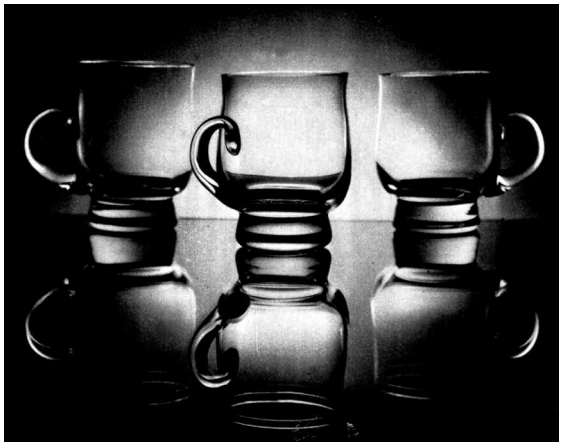


Рис. IV-54. Контровой свет четко очерчивает контуры объектов

Контровой свет в качестве основного нередко используется и в натурных

съемках. Так, он незаменим для съемок водной поверхности, так как, зеркально отражаясь от воды, он прекрасно выявляет ее фактуру.

В жанровой зарисовке контровой свет высветляет воздушную среду, глубину кадра, и на этом фоне четко рисуется фигура человека.

Моделирующий свет. Каковы его функции? Он может, например, смягчить переход от света к тени, образуя на лице человека участок полутени. Направленный на лицо портретируемого человека под углом, обеспечивающим угол зеркального отражения в сторону объектива, он может образовать блик во влажной поверхности глаз, если это нужно фотографу по его замыслу.

Обычно прибор, подсвечивающий глаза, направляют на лицо снизу. Сила света здесь невелика и общий рисунок светотени прибор моделирующего света не ломает. Но высокий коэффициент отражения влажной поверхности глаза обеспечивает получение яркого блика. Моделирующий свет помогает получить тональные переходы в тени, имитируя рефлекс – свет, отраженный поверхностями, окружающими снимаемый объект (рис. IV-55).

Фоновый свет служит для освещения фона. Используется мягкий и рассеянный или направленный свет. Фоновый свет выделяет объект съемки, создает разницу освещения между ним и фоном. Чтобы получить объект на идеально белом фоне, на фон направляется более сильный свет, чем на объект. Чтобы подчеркнуть объект на цветном фоне, фон освещается меньше, чем объект съемки.

Рис. IV-55. Моделирующий свет

Световой акцент – узкий направленный луч жесткого или мягкого света направляется на часть объекта, которую нужно подсветить и композиционно выделить.

Жесткое освещение возникает, когда имеется относительно компактный источник света. Зоны позади объекта создают сильные тени. К источникам жесткого света относятся полуденное яркое солнце, лампы-вспышки, электрические лампы.

Освещение *смягчается*, если свет рассеянный, скажем, когда солнце пробивается сквозь облака или свет отражается от светлой поверхности. В результате создается усредненное освещение – зоны теней лишены яркости, их края смягчены.

Освещенность объекта

Относительная освещенность объекта съемки обратно пропорциональна квадрату расстояния между объектом и источником света:

(1) при увеличении расстояния между объектом и источником света в два раза освещенность уменьшается в четыре раза;

(2) при уменьшении расстояния между объектом и источником света в два раза освещенность возрастает в четыре раза.

Изобразительная задача фотоосвещения

Научиться изображать мир с его объемно-пространственными характеристиками – глубиной пространства, пластикой объемов, выпуклостями и впадинами рельефов, шероховатостью или глянцем фактур – таков основной комплекс задач фотографа. В их разрешении первостепенное значение играет свет.

Наши жизненные наблюдения подсказывают, что наиболее энергичные световые рисунки возникают тогда, когда на объекте есть отчетливая светотень, а она, как известно – результат действия направленного света.

На рис. IV-56 рисующий свет направлен на модель также несколько сверху и справа. Это не случайность: верхний свет привычен для нас в жизни – таковы и солнечный свет и свет интерьерных светильников. Такое освещение при съемке помогает передать лицо человека в привычных светотеневых очертаниях, а следовательно, делает его на фотографии похожим, узнаваемым, что немаловажно в профессиональном портрете.

В нашем примере работает не только прибор направленного света, создаваемый им рисунок дополняется *светом рассеянным*, который называют иногда даже «заполняющим». Это тоже следствие нашего жизненного опыта: привычное дневное солнечное освещение обязательно включает этот дополнительный компонент, кроме прямого света на объекте всегда присутствует и мягкий, рассеянный атмосферой свет, «свет неба», который насыщает тени, делая их хорошо просматривающимися.

Рис. IV-56. Комбинированное искусственное освещение должно создавать эффект освещения естественного

При съемке портрета рассеянный свет необходим для установления правильных соотношений яркостей в освещенных и теневых участках – он регулирует контрасты светотени. Источник рассеянного света направлен на лицо девушки также несколько справа, но установлен он значительно ближе к фотоаппарату, чем направленный свет. Таким образом, оба источника работают во взаимосвязи, сливаясь в единый световой поток.

Если бы прибор рассеянного света был установлен прямо у фотоаппарата, тональная гамма на модели стала бы куда как более обедненной, поскольку вся теневая сторона модели получила бы одинаковую освещенность и уже не возникло бы переходов от света к полутени и от полутени к теневой части. Модель рисовалась бы всего в две краски – света и тени, рисунок стал бы грубее, монотоннее.

Количество заполняющего света в тенях в разных случаях может быть различным, это зависит от индивидуальных особенностей лица снимаемого человека и от общего творческого замысла фотографа. И контраст изображения в разных случаях съемки колеблется в широких пределах – от высоких показателей до очень мягкого изображения. Нахождение искомого контраста светотени не только в технических параметрах, но и в изобразительно-художественном значении носит название «*светового баланса*», или «*баланса освещения*».

Здесь крайне важны требования изобразительной законченности фотоснимка. Но необходимо и соблюдение технических норм: если экспозиция при съемке будет рассчитываться по светам, уровень подсветки теней должен обеспечить их достаточную проработку. Если же теневые участки рисунка занимают в кадре его основные площади и экспозиция будет устанавливаться по ним, тогда яркость световых пятен от рисующего света должна быть отрегулирована с тем, чтобы в этих участках не получалось технических передержек, уничтожающих в светах не только фактуру, но порой и рельефы объемной формы.

Другой пример (рис. IV-57) – портрет, выполненный также в светотеневом рисунке, но при ином направлении светового потока, чем наш предыдущий пример, и при достаточно высоких для портрета контрастах светотени.

Однако и здесь просматривается уже знакомая нам методика создания светового рисунка портрета. Обратите внимание на направление основного светового потока, на согласованность действий рисующего света и подсветки: приборы работают здесь слитно, мы не видим каждый из них в отдельности, создается иллюзия действия одного источника света. И в этом – заслуга автора, технические приемы которого растворяются в общем изобразительном решении.

Светотеневой рисунок дает интереснейшие результаты как в павильонных, так и при натурных съемках. Это вполне естественно: в каждом конкретном случае мы отыскиваем идеальный световой рисунок, опираясь на наши жизненные наблюдения реальных эффектов освещения.

Рис. IV-57. Естественное освещение плюс подсветка

Свет и композиция кадра

Но и в более сложных условиях работы, например, при съемке в обстоятельствах натурного освещения, все три стороны работы со светом сохраняют свое значение и могут быть творчески разрешены. Это подтверждают многие снимки. Так, в следующем примере (рис. IV-58) элементами, завершающими общую композицию кадра, становятся именно те, которые порождены светом – пробившийся сквозь тучи луч солнца выхватил из утиной стаи двух-трех птиц, образовал блик на воде. Эти элементы приобретают композиционное значение именно потому, что очерчены светом.

Такую же равновесность сообщает композиции световое решение, примененном на рис. IV-59. Девушка находится в одной плоскости с лестницей. Но благодаря светотени создается изумительный пространственный контраст. Снимок выразительно трехмерен и, вместе с тем, композиционно завершен – светлые участки (цветы, платье, часть лица), приближаясь к зрителю, уравновешивают более темную и массивную лестницу, зрительно располагающуюся в глубине пространства кадра.

Рис. IV-58. Луч света завершает композицию кадра

Уверенное решение композиционных и изобразительных задач в этих примерах, разумеется, стало возможным лишь в результате хорошего владения техникой световой разработки и четкого исполнения технических задач.

Электронная коррекция светового рисунка

Электронную ретушь мы не рассматриваем. Знание инструментария PhotoShop, умение применить необходимые команды для достижения наиболее качественного результата – основа в работе профессионального дизайнера. Речь пойдет о коррекции светов и теней в уже готовой фотографии. Представим самый простой пример – фотокорреспондент сделал съемку, принес готовые карточки – и, вот незадача! – наиболее ударные фотографии лишены светового рисунка, плоски и непривлекательны. Пересъемка, как правило, невозможна. Вот здесь и приходит на помощь PhotoShop.

Дизайнер самостоятельно может создать на фотографии световой рисунок, выявить ее трехмерность. Рассмотрим следующий пример (рис. IV-60). Портрет снят при общем рассеянном освещении. Фотограф не потрудился использовать дополнительный осветитель, в результате чего лицо юноши получилось плоским, а вся фотография – мало привлекательной.

Рис. IV-59. Равновесие композиции создано освещением

Довершаем незаконченный процесс на компьютере. Расположим виртуальный боковой источник направленного мягкого света слева от фигуры. Левая часть лица, соответственно, осветится сильнее, а

Рис. IV-60. Электронная коррекция светового рисунка

на правой, наоборот, возникнут тени. Необходимо тщательно проработать все детали – скулы, щеки, нос, подбородок. Соответствующими инструментами мы добиваемся нужного эффекта. Лицо приобретает некоторый объем, фотография становится гораздо живее и привлекательнее.

Если фон играет существенную роль, с ним можно продолжить дальнейшую работу – справа он должен быть темнее.

На пути коррекции светового рисунка дизайнера поджидают два подводных рифа:

(1) не переусердствовать. Излишняя световая игра лишит фотографию документальности;

(2) нужно хорошо разбираться в пластике человеческого лица.

Следующий пример встречается не реже, чем предыдущий. Фотограф проводит съемку под жестким полуденным солнцем. В результате световой рисунок получается излишне контрастным, тени скрывают лицо известной телеведущей (рис. IV-61).

В этом случае нужно действовать обратными методами – не углублять, а наоборот, скрадывать пространственность, осветляя тени и затемняя светлые участки.

Палитра инструментов PhotoShop позволяет дизайнеру вторгаться в трехмерность фотографического рисунка, менять пространственную глубину предметов, лепить пластику лиц портретируемых. Остается лишь еще раз добавить, что использовать эти средства нужно с большим чувством такта и меры.

Цветовое решение снимка

Зрителям, рассматривающим черно-белый фотоснимок, приходится мириться с серьезной условностью: яркие краски природы на снимке воспроизводятся бесцветной гаммой черно-белых тонов. И хотя к этим условным изображениям привыкли, оценили и полюбили их за строгость тонального рисунка, за своеобразие ахроматической гаммы, все же изобретение цветной фотографии, снявшей эту условность, произвело настоящую революцию в фотоискусстве.

На смену тональному решению снимка пришло новое изобразительное средство – *колорит* фотоизображения. Понятие «колорит» фотография заимствовала у живописи, где оно означает характер взаимосвязи всех цветовых элементов картины, согласованность цветов и их оттенков. Внешнее выражение колорита – живописность и красочность цветовых сочетаний. Смысл колористических решений – в их грамотном использовании для выражения содержания и главной авторской мысли.

Умение строить цветовую композицию основано на хорошем знании и использовании свойств цветов и их оттенков. Наличие цвета в изображении не требует сколько-нибудь значительных изменений в главных принципах композиции. Сочетание основных форм или участков сильного, ровного цвета необходимо организовать в кадре таким образом, чтобы сохранить ощущение

Рис. IV-61. Главное при коррекции – не уйти от документальности

Рис. IV-62. Уходящий в нерезкость фон способствует передачи пространства, акцентирует внимание на главном объекте снимка

порядка и равновесия. В цветной фотографии ведущая роль принадлежит насыщенным цветам, а если вспомнить соответствующую главу в предыдущей части пособия – свету.

Соотношение объекта и фона

Творческие решения здесь крайне многообразны, но главное требование сохраняется всегда: объект изображается энергичнее, чем фон, хотя даются они в едином линейном и тональном ключе.

Соотношение объекта и фона в кадре – вопрос чрезвычайно важный и отнюдь не формальный. В одних случаях световая разработка фона, увязанная с освещением главного объекта изображения, помогает правдиво передать обстановку. В других – соотношение двух этих элементов изображения по степени резкости способствует передаче пространства (рис. IV-62).

Во всех случаях правильное решение проблемы дает возможность выпукло изобразить сюжетно важные части картины. И, конечно, от соотношения объекта и фона во многом зависит слаженность и поэтичность изобразительной формы снимка, единство его линейного, светового и тонального решения.

Лаконизм фотографического изображения

Лаконизм как средство художественной выразительности предполагает простоту конструктивного построения снимка, использование минимума изобразительных элементов для полного и всестороннего раскрытия темы (рис. IV-63).

Но, конечно, лаконизм не означает такого обеднения кадра элементами, при котором снимок становится схематичным.

Для того чтобы снимок получился изобразительно интересным и завершенным по композиции, очень важно найти правильное положение границ кадра, оставляющих вне снимка все лишнее. Нахождение этих границ – один из творческих приемов построения фотографической картины.

Границы хорошо скомпонованного снимка занимают строго определенное положение и, как правило, обусловлены размещением материала в пределах поля кадра, его общей композицией. Очень часто при этом границы снимка как бы опираются на фигуры и предметы, находящиеся у краев кадра, они-то и удерживают линии рамки кадра в устойчивом положении.

В творческом процессе создания снимка всегда нужно быть готовым к тому, что та или иная хорошо изученная закономерность композиционного построения кадра, подтвержденная десятками, сотнями примеров, окажется непригодной. Для решения какой-либо своеобразной, впервые встретившейся задачи, фотограф столкнется с необходимостью сделать исключение, которое потребует отступления от привычных композиционных норм. Но зато он найдет совершенно новую структуру снимка. Это будет художественным открытием, и на этом пути начнет складываться неповторимый индивидуальный почерк фотожурналиста.

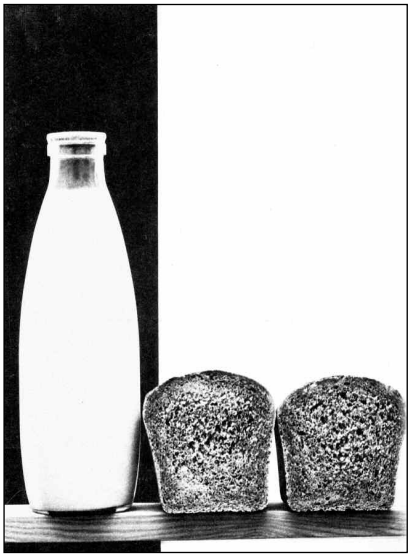


Рис. IV-63. Излишний минимализм обедняет сюжет

Контрольные вопросы

1. В чем выражается своеобразие роли фотоснимка в газете и журнале?

2. Каков функциональный диапазон фотопубликаций на страницах периодических изданий?

3. Какова значимость принципа адресности (ориентированности на аудиторию) при иллюстрировании изданий?

4. Какие факторы обусловливают оптимальность в иллюстрировании периодических изданий?

5. В чем особенность принципа жанрового разнообразия?

6. Каково жанровое разнообразие фотоиллюстраций в вашем издании? Поясните объективные и субъективные причины отсутствия тех или иных жанров.

7. Каковы основные изобразительные средства фотокомпозиции.

8. Объясните, что такое правило третей.

9. Объясните, что такое линейная композиция, ракурсы.

10. Охарактеризуйте свет в фотографии и его выразительные возможности.

11. Что такое кадрирование?

12. Выразительные возможности черно-белой фотографии.

13. Расскажите о цвете в композиции.

14. Охарактеризуйте тенденции современной пресс-фотографии

Контрольные задания

Задание 1

Практическое ознакомление со структурой современной фотографии

Сделайте подборку фотоснимков, проиллюстрировав ими виды и жанры современной пресс-фотографии.

Представьте в подборе образцы следующих снимков:

(1) снимки информационные, отражающие текущие события;

(2) фоторепортаж в виде серий, блоков и других многокадровых форм;

(3) кадры, представляющие прикладную фотографию (реклама, научная фотография и другие разделы);

(4) жанр натюрморта в пресс-фотографии;

(5) жанр фотопортрета;

(6) жанр фотопейзажа;

(7) документальный портрет и портрет, снимаемый в реальной обстановке;
(8) примеры жанровых зарисовок.

Проанализируйте эти снимки с точки зрения их содержания, методики работы фотографа, изобразительных решений, достижений и недостатков. Выполните также самостоятельно несколько снимков, относящихся к различным разделам и жанрам фотографии (по выбору). Прорецензируйте и оцените полученные результаты, отметив удачи и недостатки снимков. Назовите способы и приемы, которые помогли бы избежать возникших неточностей или устранить их.

Задание 2

Понятие композиции фотоснимка и работа над композиционным решением кадра

Сделайте подборку снимков; отыщите среди них работы, интересные с точки зрения изобразительных решений.

Проанализируйте эти изобразительные решения (линейная структура, световые и тональные построения). Попробуйте улучшить некоторые из этих снимков, предложив иное кадрирование, свои светотональные решения.

Выберите снимки, композиция которых строится:
(1) на линейном ритме рисунка;
(2) с использованием переднего плана;
(3) при ярко выраженном характере линейной перспективы;
(4) на световом акценте на главном объекте изображения;
(5) на соотношениях степени резкости главного и второстепенных элементов изображения;
(6) найдите в снимках другие приемы формирования их изобразительной структуры.

Возьмите из числа имеющихся событийный снимок (или сделайте его сами), сюжет которого разработан в общем плане, охватывающем значительное пространство и массовое действие. Сделайте раскадровку этого снимка, выделив из него средние и крупные планы, так, чтобы их последовательный монтаж стал многокадровым рассказом о данном событии.

Литература

1. *Бальтерманц И.Д.* Специфика содержания и формы фотожурналистики. М., 1981.
2. *Вартанов А.* Фотография – документ и образ. М.: Планета, 1983.
3. *Ворон Н.И.* Жанры советской фотожурналистики: Уч. пос. М., 1991.
4. *Дыко Л., Головня А.* Фотокомпозиция. 2-ое издание М.: Искусство, 1962.
5. *Иофис Е.* Техника фотографии. М.: Искусство, 1973.
6. *Лапин А.* Фотография как... М.: МГУ, 2003.
7. *Морозов С. А.* Фотография среди искусств. М.: Планета, 1971.
8. *Пожарская С.* Фотомастер. М.: Пента, 2001.
9. Фотография в прессе: вопросы истории, теории и практики / Под ред. Ю.Л. Мандрики. Свердловск–Тюмень, 1989.

Часть V

РЕКЛАМА И ДИЗАЙН

Глава 1. История рекламного дизайна

Реклама — не изобретение Нового времени. Ее история восходит ко времени возникновения письменности. Уже тогда зарождается и начинает развиваться рекламная деятельность. Ее опорный жанр — письменные и устные объявления. Развитие городов, интенсификация контактов вызвали в античных государствах многообразные варианты политической, религиозной и коммерческой рекламы.

Постепенно рекламное объявление «обрастает» богатым набором словесных, звуковых, изобразительных приемов, создающих рекламные образы и специфические рекламные тексты, чья цель — активно проникать в психику потенциального потребителя, приковывать его внимание, пробуждать желания и волеизъявления, подталкивать к выгодным для рекламодателей действиям.

Истоки таких явлений, как афиша, плакат, торговая марка, рекламная акция также восходят к античности.
Но о рекламном дизайне в современном значении этого слова можно говорить лишь с появлением первой печатной рекламы.

Этапы становления печатной рекламы

Впервые ее плодами воспользовались типографы (одновременно являвшиеся книготорговцами) для пропаганды собственных изданий уже в XV в. Рекламные издания зарождались как плакаты и проспекты-каталоги, предназначенные для раздачи публике на ярмарках и содержащие перечни книг с добавлением хвалебных отзывов на предлагаемый товар. В первую очередь рекламировалась собственная продукция. Из-за скудости типографского хозяйства дизайн первых печатных рекламных изданий был довольно убогим, проигрывая в оформлении книгам.

Считается, что первый в истории рекламный плакат напечатал книготорговец *Батдольд* в 1482 г. для рекламы нового издания «Геометрии» Эвклида.

Объявление как наиболее распространенное средство рекламы появилось впервые в газетах. Уже в 1624 г. образцы подобных объявлений можно встретить в голландских «курантах» и в английских еженедельниках. Вначале это была реклама своей продукции, так как типографы того времени уже не ограничивались изданием только книг и газет, но также печатали издания массового спроса – медицинские брошюры, астрологические прогнозы, различные карты.

Затем появились бюллетени объявлений, начало которым положил *Теофраст Ренодо*, основавший в Париже первое адресное информационное бюро. Бюро Ренодо стало центром, где каждый за определенную плату мог поместить свои объявления в специальном бюллетене «Gazette». Бюро сообщало новости о вакантных рабочих местах в Париже. По немногим дошедшим до нас экземплярам можно судить о том, что оформление бюллетеней приносилось в жертву содержанию.

Первое коммерческое объявление, могущее считаться рекламой, было опубликовано 30 сентября 1658 г. на страницах лондонской прессы. Оно рекламировало китайский чай.

Вскоре в разных газетах стали появляться многочисленные коммерческие рекламные объявления, отвоевывая себе место на газетной полосе. В 1667 г. на страницах еще одной лондонской газеты «City and Country Mercury», выходящей раз в две недели, можно было встретить биржевые сводки, которые подавались в форме диалога между сельским жителем, желавшим узнать цены на городском

рынке, и искушенным в финансовых вопросах горожанином. Разницы в оформлении газетных и рекламных материалов не было. Для разделения отделов использовались жирные линейки.

Постепенно реклама появилась на страницах других европейских изданий. В 1673 г. в Гамбурге выходила газета «Hamburger Relations Courier», состоявшая почти из одних объявлений. Во французскую прессу реклама проникла в 1677 г., когда в газете «Journal de Paris» было опубликовано первое газетное объявление. Объявления эти касались в первую очередь продажи книг и географических карт, помещались в конце газеты и отделялись от основного текста чертой.

С именем лидера французской «penny press» (тип дешевой периодики, доступной малоимущим читателям) *Эмиля Жирардена* связывается появление в европейской периодике «скрытой рекламы», или, по терминологии профессора В. В. Учёновой, «сторонних сообщений, редакционной или анонимной рекламы». Появление подобной рекламы отмечается специалистами еще в газетах XVIII столетия, но сообщения частных лиц было легко отличить от редакционного текста, хотя бы по месту публикации в газете и по специальным обозначениям-маркерам типа *N. B.* или *P. S.*

В начале XIX в. стали появляться сообщения рекламного характера, которые трудно было отличить от редакционного текста. Так как к редакционной части читающая публика относится с большим вниманием и доверием, нежели к отделу объявлений, то такие объявления для рекламирующего имеют большую ценность. Жирарден учитывал это и брал за строку сообщений значительно дороже, чем за строку объявлений. Эти сообщения бывали двоякого рода: в одних в конце заметки, интересной самой по себе, приводится фраза или несколько фраз рекламного характера, в других не было даже намека на рекламу, хотя фактически вся заметка помещена в целях рекламы. Не стоит говорить о том, что собственно дизайн здесь отсутствовал – он был принесен в жертву коммерческим интересам.

В колониальной Америке реклама в газетах присутствовала в виде текстовых объявлений о товарах, имеющихся в наличии. Отличительной чертой рекламы XVIII–XIX вв. было наличие не только рекламы товаров, но и объявлений о купле-продаже рабов или о розыске сбежавших рабов.

Несмотря на непрерывное развитие типографского дела, начало и середина XIX в. характеризуются внешне весьма скромной газетной

рекламой. Хотя уже начали использоваться иллюстрации, разнообразные шрифты и крупные заголовки, оформители старались всячески ограничить их в рекламных объявлениях, а сами объявления набирали на последних страницах газет и журналов.

В 1840-е гг. в США появляются первые рекламные агентства, которые устанавливают тесные связи с прессой. В 1869 г. появилось первое издание «Американского газетного справочника Роуэлла», в котором указывались тиражи более 5000 американских и канадских газет, что позволяло рекламодателю ориентироваться в газетном мире.

Быстрое развитие рекламы потребительских товаров в конце XIX в. способствовало появлению нового ее носителя – массового многотиражного журнала. В 1885 г. выходило четыре журнала тиражом 100 тыс. экз. и выше. Самыми крупными из них были два: женский «Lady's Home Journal», который к середине 90-х годов имел почти в два раза больше читателей, чем любой другой журнал для взрослых, и журнал для мужской аудитории «Saturday Evening Post»; его тираж вырос за 15 лет с 2200 до 2 млн. экз. К 1910 г., пишет *К. Бове* «журнальный мир совершенно изменился: это была революция, которую подтолкнула, воспела и оплатила реклама».

Появление новых видов СМИ уже не могло обходиться без использования рекламы. В 1920 г. в Питтсбурге начала работу KDKA - первая коммерческая радиостанция в США, которая предлагала своим слушателям помимо политических и развлекательных программ также и рекламные сообщения. А через два года в США из 576 радиостанций 29 были чисто рекламными. Телевидение быстро выработало собственный рекламный жанр – коммерческо-рекламные ролики, обладающие оригинальным изобразительным языком и вполне определенной эстетикой.

В настоящее время доходы американских СМИ от рекламы составляют приблизительно 175 млрд долл. ежегодно. Около 24% из этой суммы приходится на газеты, 22% – на телевидение, 7% – на радио и около 5% – на журналы. В газете реклама приносит от 65 до 90% доходов, тогда как доля тиражной прибыли не превышает 35% доходов. Высокий тираж, большое число зрителей или слушателей привлекают рекламодателей – таким образом, реклама доходит до большего числа потенциальных потребителей товаров.

Реклама в России

С началом книгопечатания на Руси в XVI в. у Спасской башни Кремля создается место постоянного распространения печатных и рукописных книг, летучих листков, лубочных картинок, постоянно толчется народ для обмена вестями.

Для общей информационной ситуации в России в XV–XVII вв. характерно отсутствие регулярного массового информирования.

О появлении последнего заявили петровские «*Ведомости*», начавшие выходить в 1710 г. «Ведомости» не вели регулярной рекламной деятельности. Это было правительственное издание, и его отношения с частными рекламодателями еще не сформировались. Но объявления все-таки появлялись. Иногда в «Ведомостях» публиковались списки свежевышедших книг. Так в русской культуре получает место библиографическая реклама.

С 1728 г. газета «Санкт-Петербургские ведомости» начинает публиковать коммерческие объявления. Именно они преимущественно заполняли отдел «Для известия», располагаясь под рубриками «Продажа», «Подряды», «Отъезжающие» и т.д. Объявлений публиковалось все больше, и к середине XVIII в. раздел объявлений по своему объему сравнялся с основной информационной частью газеты.

В 1756 г. под эгидой Московского университета начала выходить газета «*Московские ведомости*». Ее структура и организация материала по рубрикам были сходны с «Санкт-Петербургскими ведомостями». Аналогичным был и рекламный отдел.

Сообщения о новых книгах составляли непременный элемент всей русской журнальной прессы второй половины XVIII в. К ним со временем прибавляются обстоятельные уведомления о текущих театральных представлениях и прочих зрелищах. Основную долю коммерческих известий и коммерческой рекламы распространяли орган департамента внешней торговли «Коммерческая газета» (1825–1860) и частный еженедельник «Купец» (1832–1835). Последний издавался на трех языках – русском, немецком и французском – и ставил своей целью «способствовать успехам отечественной промышленности указанием торговых домов, фабрик, заводов и мастерств со всеми условиями, к сбыту и приобретению товаров и изделий».

Качественно новый этап развития рекламной деятельности наступает с отменой крепостного права в 1861 г. и ускоренным развитием

капиталистических отношений. Изменившиеся общественные условия способствовали возникновению значительного числа новых периодических изданий. Зарождались первые рекламные агентства.

Наряду с рекламными в 1860-е гг. формировались и информационные агентства широкого диапазона, ориентированные на передачу не только коммерческих и бытовых, но и политических известий. Роль телеграфных агентств росла, так как газетам требовалось все более оперативное и обильное поступление злободневных известий о жизни страны и всего мира. Все большую долю прибыли периодические издания получали от публикации рекламы. К 1870-м гг. эта статья дохода у наиболее популярных газет составляла ежедневно до 100 руб. Годовой же их доход от рекламы составлял 35–40 тыс. руб.

После Гражданской войны в России появляются рекламные агентства «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама», «Мосторгреклама» и др. «Мосторгреклама» широко использовала в рекламных целях московские трамваи, размещала свои рекламные объявления в фойе гостиниц и театров.

Бурное развитие рекламы началось во время НЭПа. Много энергии и таланта отдал рекламе В.В. Маяковский, который своими меткими стихами и новым, авангардистским оформлением привлекал внимание покупателей к тем или иным проблемам либо к качеству товаров или рекламе торговых предприятий.

Поэт, будучи рекламистом-психологом, умел находить особый стиль для каждого вида рекламы в зависимости от того, кто является его адресатом. Так, для крестьян предназначались рисунки, выполненные в стиле лубка, для городских жителей – оригинальные фотомонтажи А. М. Родченко. Соответственно выбирались и поэтическая форма текста.

В. В. Маяковский, А. М. Родченко, В. Рындин, братья В. и Г. Стенберги, Кукрыниксы сделали немало для подъема художественно-выразительного уровня рекламы. Композитор С. Прокофьев даже написал «Сладкую песенку» про шоколадную обертку. Принципом творчества этих художников был лозунг «Товар – лицом». Введение фотографии в рекламные плакаты только усилило этот принцип. Фото и шрифт стали главным средством в печатных рекламных изданиях. Изображение товара не просто сопровождалось надписью – они взаимодействовали: шрифт своим внешним видом включался в изображение, становился элементом графической формы.

В 1960-1970 гг. были созданы крупные специальные рекламные организации, выпускалось свыше 60 специальных рекламных изданий. В Москве ежегодно проводились ярмарки по продаже рекламного оборудования. В системе Министерства торговли СССР центром службы торговой рекламы являлось ВПО «Союзреклама», образованное в 1988 г. на базе бывшего Всесоюзного объединения «Союзторгреклама». Несмотря на наличие централизованной и разветвленной службы рекламы в СССР, роль рекламы в развитие торговли все же недооценивалась. Общий профессиональный уровень рекламы в нашей стране был низок – рекламные обращения отличались примитивизмом и прямолинейностью – типа «Пейте томатный сок», «Такси все улицы близки», «Летайте самолетами Аэрофлота» и т. п. Уровень дизайна и технологий использования рекламных средств также оставляли желать лучшего.

Рыночная экономика внесла существенные коррективы в формы и содержание рекламной деятельности. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств развалилась – рекламные организации и предприятия были преобразованы в рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы и конторы с преимущественно акционерными формами собственности. Сейчас в России количество рекламных агентств перевалило далеко за тысячу, на рекламном рынке вращаются миллиарды рублей.

Реклама и «золотой век» дизайна

Качественные изменения в западной и американской рекламе в 1950-1960-х гг. были совсем неслучайны. Большой бизнес стал уделять пристальное внимание продвижению товаров и услуг и соответственно людям, выполняющим эту работу. Дизайн превращается в одну из доминирующих сил в промышленных и торговых корпорациях, в рекламном бизнесе.

Наиболее эффективно в дизайне середины прошлого столетия использовались классические приемы авангарда 1920–1930-х гг. Заголовки стали более короткими, сжатый текст функционировал таким образом, чтобы визуально поддержать иллюстрацию. Фотография – и цветная, и черно-белая – заменив работы художников, постепенно стала доминирующей средой рекламной иллюстрации.

Творческий потенциал дизайнеров того времени вообще, а особенно в рекламе, был таким всеобъемлющим, что к концу

1950-х многие из них превратились в творцов визуальной действительности. Некоторые открыли свой собственный бизнес: агентства, бюро, студии, а то и целые компании, специализирующиеся только в области графического дизайна. Это было престижно и модно.

В корпорациях термин «графический дизайн» наконец-то стал что-то означать. Те, кто занимался этой работой, должны были иметь ощущение формальных визуальных ценностей, понимать производство и техническую информацию, маркетинг и коммуникативные подходы, осознавать бюджетные расходы, быть способными говорить на одном и том же языке с бизнесменами и исполнителями. Графические дизайнеры теперь приглашались за стол переговоров, в залы заседаний наравне с маркетологами, бухгалтерами, копирайтерами, рекламистами и президентами компаний. Из офисных задворок они выдвинулись на передний край бизнеса.

Наличие идеи или креатива в рекламе постепенно становится центральным местом рекламного сообщения наряду с исследованиями в области маркетинга и возникновением системы связей с общественностью (PR), которые также были начаты в середине XX в. Вкупе с графическим дизайном это стало главным рычагом управления в процессе создания «творческой рекламы». Это были «золотые годы» графического дизайна. Реклама как заботливая мать поправляла взбалмошных художников и направляла их труд в математически точное русло. Подразумевалось, что рекламное сообщение должно быть измерено и просчитано, а новые идеи и деловые решения должны быть основаны на твердых статистических данных и выкладках.

Большой бизнес признал выгоду от эффективного дизайна, основанного на исследованиях рынка и PR. Поэтому все больше корпораций имели в своем штатном расписании графических дизайнеров, которые могли создавать и вести дизайн, содействовать соответствующим потребностям компании. Это понимание дало толчок в развитии всего графического дизайна.

В эти годы чувствовалось, что возник и остается нерешенным вопрос: должна ли практика дизайна быть искусством или подмастерьем у бизнеса. Споры и прения по этому вопросу не утихают и по сей день. Высокий стиль подразумевал, что форма неразрывно связана с концептуальным содержанием. Это было постулатом модернизма, и к 1950-м такие работы были выполнены известными американскими

дизайнерами *Полем Рэндом, Лестером Биллом, Уильямом Голденом* и некоторыми другими. На графическом пейзаже Америки эти работы были новыми и необычными. Но этот новый подход не означал бы ничего, если бы не получил одобрение бизнеса.

Дизайнеры комментировали то, что они делали, и как они видели будущее дизайна. В своей книге «Thoughts on Design» («Мысли о дизайне») Поль Рэнд описал дизайн как единство трех необходимых составляющих: материалы (тексты) клиента, формальный визуальный материал и концепция дизайнера.

На IX Международной конференции дизайна в Аспене в 1959 г. талантливый дизайнер Уильям Голден соединил творческий и деловой мир своим прагматизмом: «Я полагаю, что визуальная окружающая среда рекламирования улучшается каждый раз, когда дизайнер производит хороший проект – и никаким другим способом. Очевидная функция дизайнера – делать дизайн. Его основной талант состоит в том, чтобы сделать простой порядок из многих элементов. Сам акт проектирования подвергает исследованию отдельные элементы, и те из них, которые являются непоследовательными и противоречивыми, должны быть отклонены. Когда дизайнер управляет этими элементами, то может производить приемлемый дизайн».

Соратник Голдена, *Уилл Бартин*, показал другой путь графического дизайна: «Как дизайнеры и художники мы ежедневно глубоко связаны с определенными действиями в бизнесе, чей характер и термины мы должны понять и оценить. Использовать деловой язык необходимо прежде, чем мы продаем что-то бизнесу, мы должны знать то, что мы продаем».

В конечном итоге эта точка зрения возобладала в общем русле рекламы и графического дизайна. Коммерческое искусство пропагандировало в отличие от «чистого дизайна» идеи полного единения с поставленными задачами – продать, продвинуть, захватить рынок...

Монотонность рекламных работ, направленных на простое информирование потребителя о новом автомобиле, стиральной машине, туристическом маршруте с побудительными призывами «Купи!», «Попробуй!», «Оцени!», стремительно сменилась на рекламу более глубокую, с тонкими нюансами и глубокой проработкой деталей. Отход от простых форм подачи информации о товаре и услуге привел к включению в рекламные материалы визуальной интриги, метафоры или, другими словами, идеи – в современном прочтении – креатива.

Глава 2. Рекламный дизайн и психология творчества

Любое рекламное послание предполагает предсказуемый результат. Оно должно способствовать укреплению имиджа торговой марки и продвижению товара или услуги на рынок. Какую роль в этом играет дизайн?

Рекламный дизайн – это синтез маркетинга, психологии и креатива – неотъемлемых частей в разработке визуальных рекламных средств. Если дизайн с большой долей упрощения можно назвать созданием красивой картинки, то рекламный дизайн – это создание такой красивой картинки, которая сама продает, принося деньги ее владельцу. Дизайн в рекламе или просто «поддерживает» текст или самостоятельно выполняет маркетинговые задачи. Рекламный дизайн способен на всё: выявить особенности товара, сделать упаковку запоминаемой и популярной, выделить компанию из массы конкурентов.

Есть одно главное правило применения дизайна в маркетинговых коммуникациях. Оно состоит в *непротиворечии* того, что вы говорите, тому, как вы это оформляете. Визуализация маркетинговых коммуникаций должна соответствовать ожиданиям целевой аудитории и ее представлениям об идеальном субъекте рынка в данном сегменте, а качество и стиль графического оформления должны соответствовать представлениям потребителя об идеальных качествах компании (или товара), действующей в данной области рынка, как концептуально, так и по качеству исполнения.

Принятие рекламного послания конечным потребителем и есть единственно верная оценка работы дизайнера. А если быть совсем точным, она должна быть таковой, но, к сожалению, редко таковой является. Дизайнер, как правило, не учитывает в своей работе мнение потребителя, причем, по очень простой причине: он его не знает. Он может о нем догадываться, опираясь на собственный опыт, или попытаться его спрогнозировать, опираясь на интуицию. Выбор формы, цвета, композиционного решения — все, что делается дизайнером, делается им эвристически, по наитию, и единственный способ оценить успех или неудачу той или иной дизайнерской эвристики — это провести психологический эксперимент с группой предполагаемых потребителей разрабатываемого дизайна.

Управление творческим процессом

Каким в итоге будет дизайн, зависит от дизайнера и идеи. Адекватная и рациональная организация творческого процесса быстрее подталкивает дизайнера к той оригинальной идее, единственно верной с точки зрения дальнейшего продвижения данной рекламы и наиболее экономной с финансовой стороны: позволяет, как правило, обойтись малыми тратами, избежать масштабных съемок и глобальных рекламных бюджетов.

Считается, что творчество – это психический процесс, который включает четыре фазы:

(1) подготовку – сознательную работу;
(2) созревание – бессознательную работу;
(3) вдохновение – переход от бессознательной к сознательной работе;
(4) развитие идеи – проверку истинности.

Настоящее творчество начинается с правильной оценки задачи. Дизайнер изучает клиента, его продукт, средства информации, аудиторию и другие проблемы, связанные с подготовкой к наилучшему выполнению поставленной задачи. В поиске решения истинно творческая личность использует наиболее рациональные и экономные методы – как проверенные старые, так и новые. Затем он на некоторое время отвлекается от поставленной задачи, внутренне работая над воспринятым материалом, совершая в определенном смысле переход от сознательного к бессознательному. Механизм этого перехода сложен и практически не поддается изучению. Единственно установленным фактом является то, что речь идет не о бегстве из реальности и возвращении к инфантильным источникам наслаждения, а скорее о более высокой стадии организации самого творческого процесса.

Образное мышление играет определяющую роль на этапе созревания творческого решения и на этапе вдохновения. Психологи установили, что «просветление» (момент вдохновения) происходит мгновенно, благодаря единовременному восприятию совокупности взаимосвязанных факторов, а не изучению каждого отдельного элемента. Именно синтез факторов и осознание значения всех связей в совокупности порождает решение.

Но заключительным этапом любого творческого акта является организация, критический анализ и приведение в упорядоченную

систему результатов активности образного мышления. Без этого этапа творческий акт останется «вещью в себе», будет представлять хаотическое разнонаправленное движение отрывочных идей и образов и соответственно не будет иметь почти никакого практического значения. Дизайнер приступает к действию, не утрачивая ни одной полезной идеи при переходе от работы сознания к работе рук.

Творческую деятельность дизайнера стимулирует следующее:

Заимствование. С его помощью извлекаются художественные истины из других областей.

Творческий характер дизайна, и рекламного дизайна в особенности, реализуется в том, что, ощутив исчерпанность определенных, наработанных стереотипов, он способен к периоду активного поиска для преодоления возникшей инерции. Рождение новых творческих символов, вмещающих невыразимое новое содержание, невозможно на предвычисленной, логической основе.

Так, например, композиция какой-нибудь картины может подсказать форму выражения для рекламы. Сама природа представляет собой вечный неисчерпаемый источник идей для дизайна.

Дополнение. Упрощенная компоновка может послужить базой для создания более сложной рекламы, которая включает в себя несколько подобных компонентов. Любой художественный прием, отшлифованный в творческой мастерской дизайнера, может засверкать новыми, неожиданными красками. Так, многие элементы дизайна рекламы эпохи конструктивизма (шрифты, ракурсы и др.) до сих пор удачно применяются в современном рекламном продукте.

Извлечение. Дизайнер черпает новые художественные образы из увиденного, пережитого и хранимого его памятью. Другого материала у него нет. Однако с течением времени содержимое памяти – отдельные события, факты – приобретают новую ценность, в них появляется нечто, чего не было, когда они случились. Им теперь сопутствует некое новое переживание. Это новое состояние – побудительный мотив к творчеству.

Переделка. Дизайнер извлекает из какой-то рекламы понравившуюся ему часть и на ее основе разрабатывает новый дизайн рекламы. Иногда он берет часть картинки, увеличивает ее и использует в своей рекламе. Или берет удачную рекламу и переделывает ее компоновку, поместив, например, в своей рекламе три картинки, а не четыре, или переместив заголовок сверху вниз.

Утрирование. Какой-то дизайнер решил сместить заголовок ближе к краю рекламы. Другому дизайнеру этот прием понравился, и он еще больше смещает заголовок, а, кроме того, и сам текст. Третий, наиболее продвинутый, вообще выводит часть заголовка за поля рекламы и т.д.

Противопоставление. Если в большинстве реклам преобладают темные тона, то дизайнер может сделать обратное, взять светлые краски и белые поля. Если все увлечены круглыми формами, то дизайнер может ввести прямоугольные формы. То же относится и к использованию шрифтов, и к компоновке иллюстраций.

Учиться на примерах нужно. Нет ничего зазорного в том, что дизайнер изучает модели, аранжировку и дизайн других рекламных фирм, заимствует у них интересные элементы для своей рекламы. Каждый может создавать себе коллекцию вырезок реклам других авторов, которые соответствуют его замыслу и восприятию. То, что он анализирует работы других, выделяет интересные образцы и собирает их, несомненно, действует на его творчество. Художественные решения, которые дали хорошие результаты однажды, снова и снова появляются в работах других дизайнеров, и никто не считает это плагиатом. Но к заимствованиям дизайнер должен добавлять свои индивидуальные штрихи.

Источник, из которого черпает силы творчество, надо непрерывно пополнять путем чтения, наблюдения, исследований и практики. *Творческое мышление* зиждется на глубоких знаниях, поэтому постоянное повышение своей квалификации крайне необходимо. Творчество основывается главным образом на восприятии новых связей, и тот, кто знакомится с широким кругом вопросов, оказывается лучше подготовленным к выработке идей. Чтение в сочетании с практикой обеспечивает творчеству хорошую базу. Дизайнер должен хорошо знать моду, тенденции, последние культурные события.

Он всегда обязан искать оптимальные средства для выражения своих замыслов. Сегодня найти что-то новое и оригинальное в искусстве очень трудно. Каждый художник заимствует у другого, и цепочка заимствований бесконечна. Новое вырастает на основе старого, порой абстрагируясь от него самым решительным образом. Абстракция – удел ищущего дизайнера. Чтобы делать хорошие работы, нужно *уметь гибко перемещать мышление по уровням абстракции*.

Что это за уровни? Самый первый можно условно назвать «*уровнем пикселей*». Настроив на него свое мышление, можно увидеть неровности и неаккуратности верстки. Настроившись на более высокий «*уровень элементов*», можно видеть их соотношения и взаимовлияния. «*Уровень крупных блоков*» и «*уровень работы в целом*» позволяют увидеть интегральные характеристики всей работы. «*Уровень образов*» показывает образное и эмоциональное влияние вашего дизайна. «*Уровень цветовых пятен*» покажет сбалансированность по цвету. Настроившись на «*уровень движения взгляда*», можно видеть, как взгляд пользователя будет перемещаться по вашей работе. «*Уровень логики и мотивации*» позволяет видеть, как пользователь будет воспринимать информацию и как ее лучше организовать. И так далее.

Возьмите несколько своих и чужих работ и попробуйте переместиться по уровням абстракции. Воспринимайте их разными способами. Очень вероятно, что вы обнаружите какие-то новые ощущения и новые знания.

Умение гибко перемещать мышление по уровням абстракции, нигде не застревать, опускаться достаточно низко и подниматься достаточно высоко, нарезать свою работу разными способами — необходимый навык в дизайнерской деятельности. Это ключ к вершинам творчества.

Доктор *Ирвинг Тейлор*, психолог и социолог, выделяет пять уровней человеческого творчества:

Экспрессивный уровень – художник дает волю своему воображению и ничем его не ограничивает. Это проявление внутренней потенции к глубокому и конструктивному творчеству. На этом этапе мастерство не имеет первостепенной важности. Так, дети естественным образом любопытны, поэтому в их рисунках преобладает экспрессивная творческая составляющая.

Продуктивный уровень – художник уже осознает творчество как процесс, который может приводить к созданию некоторого продукта. При этом уже можно говорить о некоем уровне мастерства, но только в пределах «объективного реализма».

Поисковый уровень – художник, как изобретатель, использует старые идеи для новых решений. Свежих идей пока нет, но есть умение, которое проявляется в использовании новых средств самовыражения.

Новаторский уровень – художник проявляет себя в области идей. Новая идея – это новая энергия. Но прежде всего это путешествие в глубь себя, это интегративный процесс чувствования, результирующийся в усилении нас самих и в новом состоянии осознания себя и мира вокруг нас. Когда мы соприкасаемся со своей творческой сущностью, мы одновременно соприкасаемся и с универсумом. Другими словами, обнаружение наших собственных творческих способностей делает нас сопричастными с универсальным источником энергии. Мастерство художника получает профессиональную оценку, он становится последователем какой-либо школы.

Новый уровень, когда художник работает по новым принципам. Основным источником творчества является здесь тенденция человека актуализировать себя, стать тем, что заложено в его потенциальности. Такой художник обладает высоким мастерством и может стать родоначальником новой школы.

Когда дизайнер работает над набросками или импровизациями, он занят *экспрессивным* творчеством. Когда же он начинает отрабатывать свои наброски, чтобы сделать их понятными для других, то он переходит к *продуктивному* творчеству.

На этой стадии творческая работа большинства дизайнеров замирает. Только немногим, наиболее одаренным, удается вывести свое творчество на новаторский и, тем более, новый уровень.

Креативные технологии

Креативность – это технология организации творческого процесса создания рекламного продукта, в основе которой лежит принцип формирования и управления информационными потоками, построенный в соответствии со структурой сознания целевой аудитории. В соответствии с этим принципом разрабатываются определенные механизмы креативного воздействия. Они, как правило, нацелены на стереотипические зоны сознания целевой аудитории – культурные коды, символы, мифы и психологические предпочтения.

Исследования показывают, что современные участники рынка склонны больше доверять креативной, ориентированной на настроения, ожидания и подсознательные реакции составляющей товара, чем результатам рационального анализа. Наличие креативного

ядра в пакете рекламных сообщений обеспечивает максимально эффективное восприятие информации целевой аудиторией, не дает ему превратиться в «информационный шум» и остаться незамеченным. Эффективно управлять выбором покупателя можно только с помощью креатива.

Креатив (или рекламная идея) – это метафора, формирующая убеждения целевой аудитории в нужном направлении, близкая по ключевым ценностям целевой аудитории, сформулированная словесно и зрительно на языке, принятом в данной целевой аудитории.

С помощью креатива рекламная компания должна максимально точно выполнить стоящие перед ней задачи. Задачи могут быть совершенно разные – от привлечения внимания к торговой марке до повышения уровня продаж.

Креативный подход в рекламе – это не свободное творчество, а расчет и здравый смысл. Именно поэтому креатив в рекламе – это не мода, а необходимость.

Креативностью (англ. creativity – творчество) на Западе обозначают технологический элемент творчества. В российской культуре креативность воспринимают гораздо шире, поскольку это совсем новое и еще не понятое большинством явление. До начала информационной эпохи мало кто знал о креативности и креативных технологиях – было достаточно понятия творчества.

«Творчество» и «креативность» – далеко не синонимы. Творческий процесс основывается на вдохновении автора, его опыте, способностях, интуиции. При создании рекламы руководствоваться исключительно внутренними побуждениями нельзя. Здесь творческое пространство строго ограниченно векторами и рамками коммерческой деятельности. Его довольно жестко контролирует *креативный бриф* – документ, сжато определяющий ситуацию маркетинга и конкретные задачи рекламы.

Если художники, композиторы, писатели, поэты творят, руководствуясь собственными настроениями и эмоциями, то *креаторы* – копирайтеры и дизайнеры – должны работать с предметом рекламы таким образом, чтобы затем можно было замерить эффективность потраченных денег. Поэтому творчество совсем не есть креативность. Творчество всегда первично и может существовать без креатива, в то время как креативность без творчества невозможна.

Дизайн и креативная идея – два неразлучных спутника, которые, оплодотворяя друг друга, воплощаются в запоминающийся рекламный образ. Когда сочетаются грамотный креатив и дизайн, рекламу хочется смотреть.

С другой стороны, чересчур неожиданные, нарочито оригинальные сравнения, сопоставления далеких друг от друга предметов или явлений могут оказаться неэффективными для создания художественного образа. В этом случае каждый из сопоставляемых предметов воспринимается независимо друг от друга, отсутствует эффект их взаимного обогащения и слияния, нет чувственного переживания их единства. Читатель может быть поражен воображением автора, рискующего соединять несоединимое, но это удивление – скорее логическая, чем непосредственно эстетическая оценка.

Чтобы реклама работала, «двигала торговлю» – в ее основе должна быть идея, которая не просто нравится дизайнеру и заказчику, а, прежде всего, воздействует на клиентов заказчика. Когда есть идея, вступают в силу законы дизайна.

Технология – это массовое производство, скептически относящееся к проявлениям индивидуальности. Она практически не оставляет дизайнеру возможности для индивидуального творчества.

Решение проблемы современная психология видит в том, что индивидуальное творчество в рекламе не должно противоречить задаче расширения рынка потребителей. Это означает, что рекламный дизайн должен быть достаточно простым по исполнению и эмоционально привлекательным. Например, сегодня во многих западных странах наблюдается тенденция показывать рекламируемую вещь с некоторой долей иронии.

Что касается рекламных кампаний в России, то проведенные исследования дают основания предположить, что рекламисты и СМИ не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями, и, прежде всего эмоциональную сферу. Информационная среда перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избегать ее воздействия, ее навязчивого проникновения в индивидуальное пространство человека.

Глава 3. Принципы дизайна рекламы

При очевидной однородности с общими принципами дизайна нетрудно заметить ряд особенностей, присущих дизайну рекламы. Причина их – в конечных целях того и другого дизайнов.

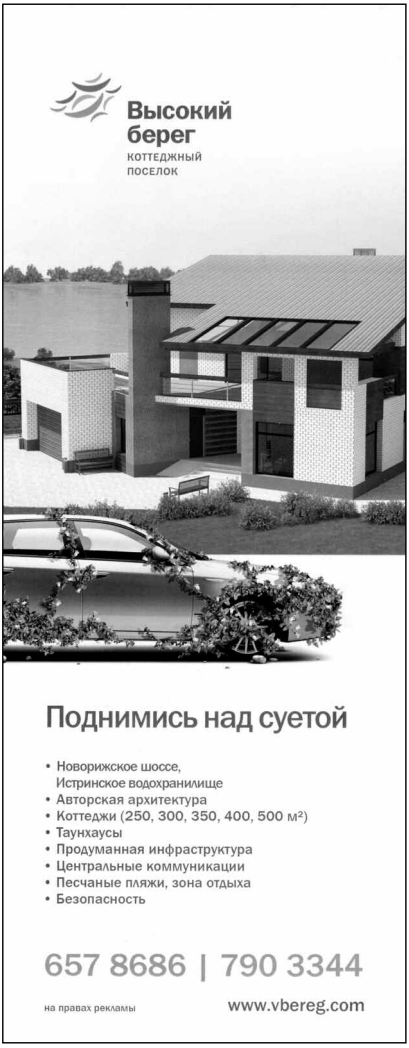


Рис. V-1. Вертикальный формат делает здание коттеджа зрительно выше и привлекательнее

Композиционные принципы

Рекламный дизайн не добавляет ничего принципиально нового к уже существующим элементам дизайна. К ним по-прежнему относятся форма, размер, шрифты, линии, пробелы, цвета, тона, текстуры.

К наиболее универсальным принципы нужно отнести следующие:

Формат и размер изображения. Различные формы рекламного модуля могут придавать его объектам разный характер. Круглая форма говорит о спокойной завершенности. Овальное изображение хорошо сочетается с округлостью лица человека и придает ему мягкость и женственность. Вытянутый вверх прямоугольный формат повышает монументальное впечатление от изображения, а чрезмерно вытянутое по горизонтали прямоугольное изображение, наоборот, сковывает и принижает изображаемый объект (рис. V-1).

Точка зрения. Выразительность изображения зависит от умения дизайнера находить максимальную выразительность

Рис. V-2. Нижняя точка съемки подчеркивает не только монументальность сооружения, но и позволяет насладиться изысканным металлическим кружевом башни. Эффектный фон перекликается с конструктивом часов. Этот прием способствует возникновению ассоциативных связей с предметом рекламы

объектов и их сочетаний. Каждый из них может по-разному показывать свои особенности при разных точках зрения. Так, например, при изображении людей в условиях природы важно приблизить их так, чтобы они не терялись в пространстве и заняли в нем преобладающее место. С другой стороны, неверно будет и слишком большое придвижение массы фигур к переднему плану. Каждый сюжет для своего выражения нуждается в своей точке зрения, особом горизонте. Горизонт на уровне глаз создает спокойное впечатление, а высокий открывает больше пространства. Низкая точка зрения используется, когда нужно подчеркнуть большие размеры изображаемых объектов (например, для создания эффекта монументальности) (рис. V-2).

Композиционный центр. В изображении все должно быть подчинено выражению основной идеи. Целостность композиции зависит от подчиненности второстепенного главному, увязки всего изображения в единое произведение. Каждая деталь должна что-то добавлять для развития смысла. Второстепенное, малозначительное в композиции не должно бросаться в глаза, должен быть выделен основной объект.

Последовательность восприятия изображения должна соответствовать не только специфике зрительного восприятия, но и последовательности развития ее содержания. Выделение композиционного

центра может быть также достигнуто светотенью, величиной фигур, расстоянием между ними, цветовыми сопоставлениями и другими композиционными средствами (рис. V-3). Композиционным центром чаще всего является сам предмет рекламы.

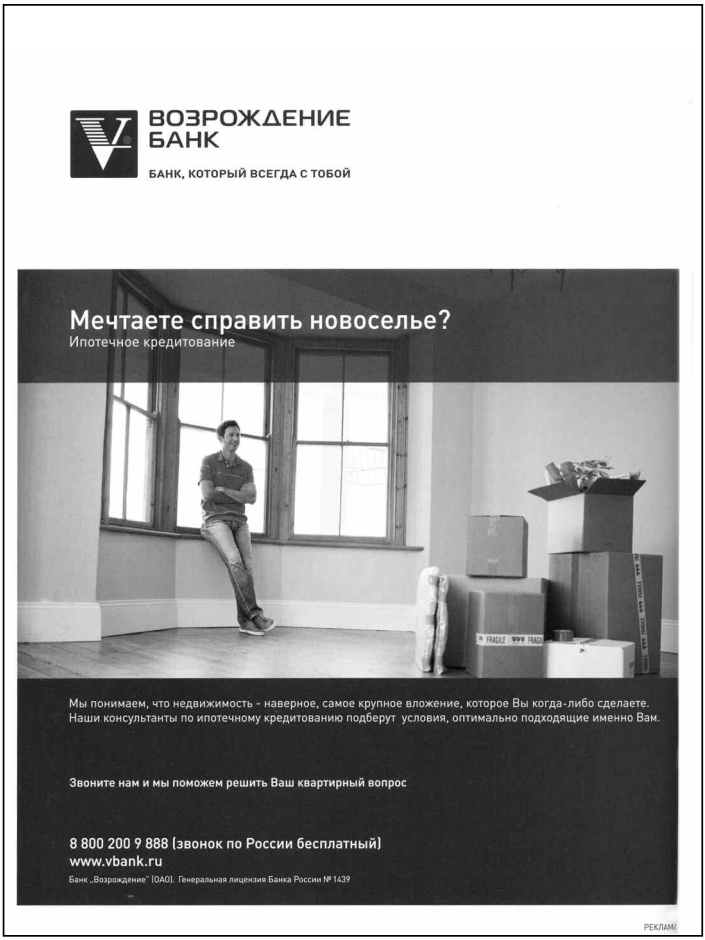


Рис. V-3. Восприятие традиционно начинается с левого верхнего угла, где глаз читателя находит темно-синий логотип и слоган банка. Симультанное цветовое восприятие требует контрастного воздействия дополнительного цвета – глаз перемещается на песочно-желтые коробки с вещами (у них наиболее контрастная светотень), затем движется – через фигуру персонажа и заголовок – снова к логотипу. Круг замкнулся, суть рекламного сообщения передана потребителю. Второстепенное – текст сообщения, контактная информация – набраны мелким кеглем и не отвлекают от главного

Равновесие. Когда реклама уравновешена, она находится в состоянии внутреннего покоя, хотя элементы ее – картинка, фотография, заголовок и текст – могут быть очень динамичны.

Равновесие достигается равномерным распределением элементов изображения на плоскости рекламного объявления. Исходной точкой является оптический центр. Это своеобразная осевая линия. Все элементы рекламы должны определенным образом уравновешивать друг друга относительно оси. Наиболее просто равновесие достигается за счет одинакового размера или формы. Хотя, это и наиболее скучный вариант баланса. Равновесие может быть достигнуто и для неравных объектов, например, когда один объект яркий, а другой – темный.

Формальное равновесие. Ключ к формальному равновесию – абсолютная симметрия, при которой парные элементы по обеим сторонам объявления имеют одинаковый оптический вес. Такое равновесие используется, когда нужно подчеркнуть достоинство и стабильность образа (рис. V-4).

Этот вид уравновешенности довольно часто используется в деловой рекламе (рис. V-5).

Неформальное равновесие. Размещая элементы разных размеров, форм, световой интенсивности или

Рис. V-4. Формальное равновесие подчеркивает достоинство образа

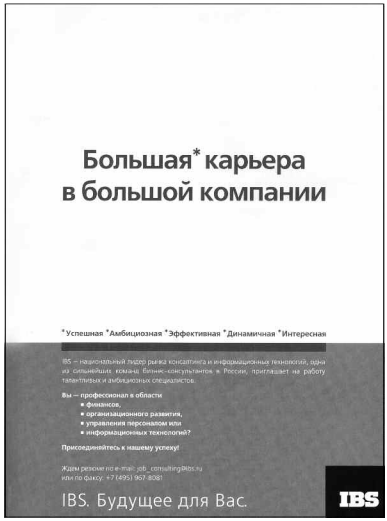


Рис. V-5. Бездумное использование воздуха характерно для современной деловой рекламы. Если корпоративный дух фирмы определяет амбициозность – это одно дело, но если это – неумение дизайнера найти наиболее простое композиционное решение – тогда дело совсем в ином

Рис. V-6. Очевидно, что логотип банка не настолько массивен, чтобы уравновесить активность иллюстрации. В то же время, нарушив равновесие, дизайнер добился более важного – правильной последовательности восприятия информации

затененности на разных расстояниях от оптического центра, можно достичь визуального равновесия. Согласно «правилу весов» (см. гл. Композиция), объект с большим оптическим весом вблизи центра может быть уравновешен объектом с малым оптическим весом, расположенным дальше от центра. При неформальной уравновешенности оптическое равновесие тоже выдерживается, но оно достигается более сложными методами – асимметричным расположением элементов относительно главных осей рекламы. В большинстве рекламных объявлений используется неформальное равновесие, так как оно делает рекламу более интересной, образной и эмоционально насыщенной.

Иногда дизайнер умышленно нарушает равновесие, чтобы сделать рекламу более заметной (рис. V-6).

Контраст. Чтобы объявление не было визуально скучным, в нем должны присутствовать разные размеры, формы или тона. Выразительность композиции усиливается, если она строится на сопоставлении большого и малого, тяжелого и легкого, динамичного и неподвижного, квадратного и округлого и т.п. Контраст делает композицию интереснее (рис. V-7).

Пропорциональность. Для рекламного дизайнера пропорции создаются соотношениями размеров, т. е. отношениями ширины рекламы

Рис. V-7. Многообразие использования композиционных средств. Контрасты белого шрифта на черном фоне, плавности форм техники и прямоугольности – типографики, активных горизонталей и вертикалей

к ее высоте, размера площади одного элемента к размеру площади другого, величинами промежутков между элементами.

Чтобы добиться надлежащих пропорций в рекламе, дизайнер располагает промежутки между элементами таким образом, чтобы глаз читателя не улавливал стандартных математических отношений. Обычно дизайнер избегает деления рекламы на две, три или четыре равные части (рис. V-8).

Оптимальные пропорции рекламного объявления можно определить как 3:2 или лучше – 5:3. Неплохих решений можно добиться, используя активные вертикальные и горизонтальные пропорции. Квадрат с его одинаковыми сторонами не является наилучшим конструктивным элементом. Если все-таки необходимо

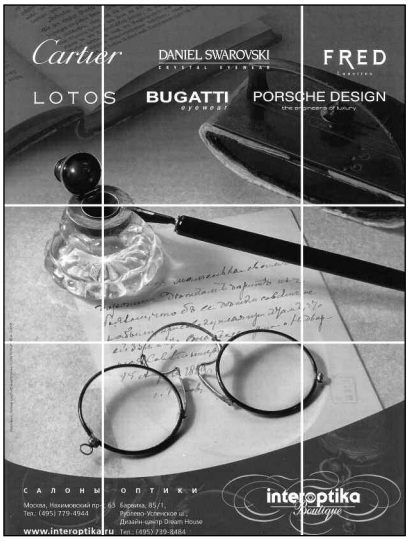
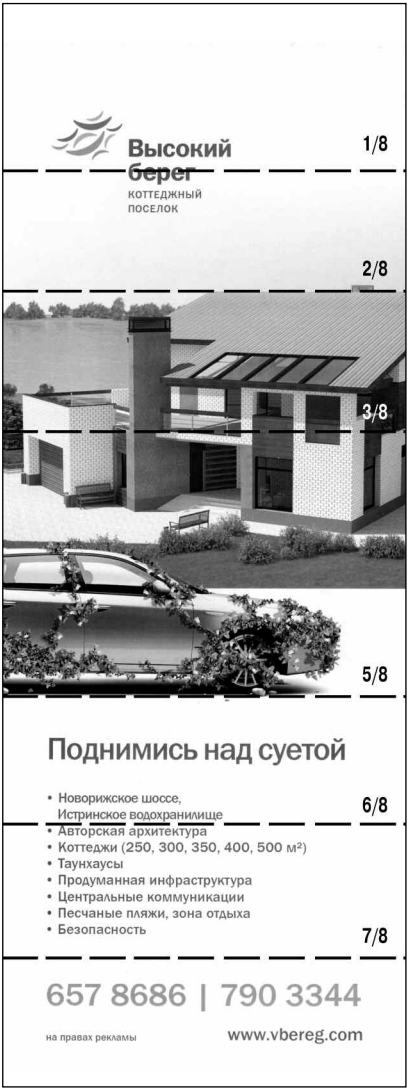


Рис. V-8. Никогда не вредно проанализировать чужую композицию, разобрать ее на мелкие составляющие с тем, чтобы понять идею автора. Композиционный центр данного изображения вписан в прямоугольник «золотого сечения», наиболее значимая периферия – в два квадрата – сверху и снизу. Рекламный образ производит целостное ощущение благодаря применению классических пропорций

применить квадратную форму, дизайнер может оптически «вытянуть» ее горизонтальными или вертикальными линиями.

После выбора пропорций формы наступает следующий этап – ее членение. Так, вертикальный прямоугольник обычно делится горизонтальными линиями на несколько полос. Одна из линий, расположенная ближе к верху и не совпадающая с геометрическим центром прямоугольника, принимается за линию оптического центра. Элементы рекламы располагаются по линиям. Самые важные элементы размещаются так, чтобы они касались линии оптического центра или пересекали ее (рис. V-9).



Членение на восьмые доли – весьма действенный прием рекламного конструирования, используемый как для вертикального, так и для горизонтального формата.

Последовательность и направленность. Направленность должна быть ярко выражена. Дизайнер должен устанавливать пра-

Рис. V-9. Расчленим плоскость рекламы на рис. V-1 на восьмые доли. Это достаточно подробное, и, в то же время, не слишком замельченное членение. Оно позволяет правильно соотнести местоположение элементов композиции. Дизайнер тоже пользовался этой мерой. Логотип располагается на высоте 1/8, белый фон переходит в видимую часть иллюстрации на уровне 2/8, линия, расположенная на отметке 3/8 является оптическим центром композиции. Здесь располагается наиболее важная часть образа. На горизонтали, отмеченной делением 5/8, заканчивается видимая часть иллюстрации, текст располагается между 5/8 и 7/8, ниже следует контактная информация

вильный порядок восприятия читателем элементов рекламы. Для этого существует целый ряд приемов.

Могут быть изображены люди или животные, следуя взгляду которых глаз читателя перемещается на следующий важный элемент объявления (рис. V-10).

Конек любой изобразительной рекламы – соответствие композиционных построений направлению взгляда персонажа. Это наиболее действенный «путеводитель»

Мнемонические символы, такие как указывающий палец, прямоугольник, линия, стрелка, курсор «мыши» также способствуют переключению внимания с одного элемента на другой.

Комиксы или картинки, расположенные в определенной последовательности, заставляют начинать чтение сначала и продолжать его в нужной последовательности. Использование пробелов и цвета выделяет текстовую часть или иллюстрацию. Взгляд будет переходить с темного элемента на светлый, с цветного на черно-белый.

Может быть использована естественная привычка читателя начинать чтение с левого верхнего угла страницы и продолжать зигзагообразно до нижнего правого угла. В первую очередь внимание привлекают элементы большего веса, доминирующие на странице, и только потом более мелкие.

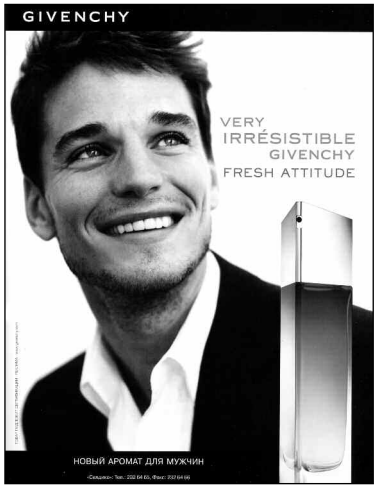


Рис. V-10. Направление взгляда персонажа – один из наиболее сильных приемов управления восприятием

Рис. V-11. Восприятие рекламы начинается с логотипа – наиболее весомого элемента композиции, затем переходит по диагонали на следующий по весомости элемент – голову мужчины слева, затем – через осмысление характеристик главного персонажа – к заголовку и тексту

Рис. V-12. Самолет и пунктирная линия движутся в противоположных направлениях. На этом контрасте построена логика восприятия этого рекламного объявления

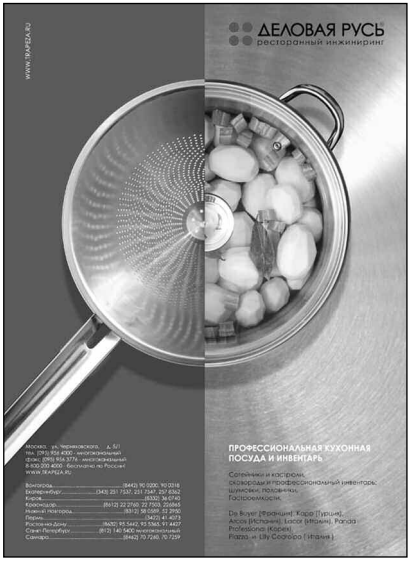


Рис. V-13. Прием основан на повторении форм и размеров

Восприятие движется от более крупных к более мелким элементам, от черных – к более светлым, от цветных к бесцветным, от необычных форм к обычным. Учитывая это, дизайнер может направить движение глаз читателя практически к любой точке рекламы и вести его в нужном направлении (рис. V-11).

Иногда дизайнер направляет взгляд читателя с помощью сплошных или пунктирных линий, создавая дорогу для взгляда и облегчая его работу (рис. V-12).

Часто удается найти более тонкий способ управления взглядом читателя и добиться большей эффективности, например, повторять формы и размеры, вкладывая в них разное содержание. Этим также создается воображаемый путь для взгляда (рис. V-13). Дизайнер может создать такой путь также с помощью ритма.

Единство. Нужно прочно удерживать единство элементов. Для того чтобы достигнуть цели, реклама должна отвечать важному принципу – принципу целостности. Другими словами, в рекламе все ее элементы – иллюстрация, заголовки, текст, логотип и общий образ – тесно взаимодействуют, и в рамках единой совокупности определяют общий эффект рекламы.

Единство предусматривает, что элементы рекламы дополняют друг друга и взаимно согласованы. Дизайнер создает гармонию, если он подбирает элементы по их совместимости и располагает так, чтобы они соответствовали друг к другу. Элементы будут лучше отвечать принципу единства, если они родственны по форме, размеру, текстуре, цвету и направлению. Проблема единства становится еще острее, когда дизайнеру приходится работать с рекламой необычной конфигурации, если она, например, узкая и длинная, или, наоборот, занимает две страницы (рис. V-14, V-15).

Белое пространство полей, умело расположенное по периметру рекламы, начинает играть роль границ и тоже подчеркивает единство. Если же дизайнер сконцентрирует белое пространство в центре рекламы между элементами, то оно будет выражать деление на отдельные куски и нарушит единство. Ось является лучшим средством укрепления единства. Она может быть видимая или воображаемая (лучше – последняя). Ось проходит через всю рекламу и образует нечто

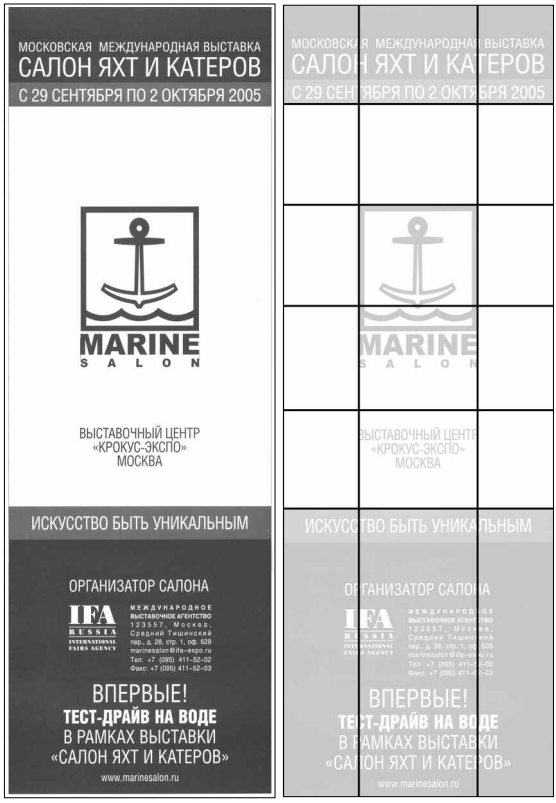


Рис. V-14. Членение рекламной площади по вертикали аналогично примеру на рис. V-9 – на восьмую долю

Рис. V-15. Больший интерес представляет здесь горизонтальное членение, определяющее размеры основных элементов рекламы – логотипа фирмы-участницы и марку экспонента. Единство и целостность конструкции во многом достигаются гармоничным пропорционированием. В качестве модуля выбраны пропорции логотипа фирмы-участницы (1:1,4), на основе которых построена модульная сетка

Рис. V-16. Вернемся к рис. V-7 и рассмотрим его как трехэлементную композицию. Сюжет характеризует внутренний динамизм. Он проявляется в асимметричном построении композиционной схемы

вроде базы, вокруг которой группируются элементы. Какой-то элемент или даже большинство их могут пересекать ось. Но при этом ось не должна терять своего объединяющего свойства.

Дизайнер укрепит единство, если применит *метод трех точек* – трех наиболее заметных элементов в одной рекламе. Трехэлементная композиция отличается большей пропорциональностью, чем двух- или четырехэлементная (рис. V-16).

Особые трудности в соблюдении единства возникают, когда реклама располагается на двух страницах. Здесь следует придерживаться следующих рекомендаций:

- используйте на обеих страницах один цвет, один стиль и один шрифт;
- проведите ось на левой странице, но подчините ее элементы правой;
- заголовок может пересечь сгиб и захватить вторую страницу, при этом сгиб должен проходить через промежуток между словами, а не между буквами;
- картинка может распространиться на обе страницы, но нужно, чтобы сгиб не приходился на важные элементы. Нельзя, например, чтобы сгиб проходил через лицо главного персонажа рекламы;
- проведите рамку вокруг всей рекламы, не обращая внимания на сгиб;
- используйте графические приемы, усиливающие направленность восприятия.

Гармония. С единством стиля тесно связана идея о том, что все элементы композиции должны сочетаться друг с другом. Гармония как раз и достигается подбором совместимых элементов. Компози-

ция эффективна только в том случае, если ее элементы гармонируют между собой. В объявлении не должно быть слишком много шрифтов разного типа или размера, иллюстраций и т. д. (рис. V-17, V-18).

Рис. V-17. Реклама безусловно выполняет свои функции, но о гармонии и речи быть не может

Акцент. С самого начала дизайнер должен решить, на каком элементе рекламы надо сделать акцент: на рисунке, заголовке или тексте. Приняв решение,

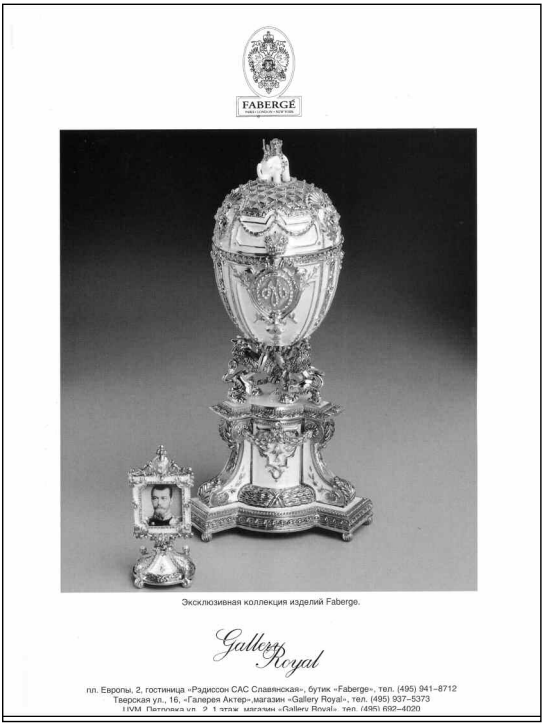


Рис. V-18. Пример гармоничной рекламы. Взаимоотношение запечатанных и белых полей, одноосевая центральная симметрия, уравновешенность, малоконтрастность, тактичность шрифтового оформления – все говорит об эксклюзивности предмета рекламы

Рис. V-19. Реклама достаточно блеклая. Ни один элемент в должной мере не выделен, акценты отсутствуют. Читателю остается догадываться, что же главное в этой рекламе – логотип/название фирмы, ее слоган, изображение или реквизиты? Внимание рассредоточено, реклама не воспринимается.

Рис. V-20. Попробуем сделать обращение более доходчивым, несколько изменив дизайн. Акцентируем читательское внимание на слогане. Для этого подберем шрифт, более сочетаемый со шрифтом логотипа, и разместим слоган в левой половине обращения, в области оптического центра рекламы. Конкурирующий по размерам логотип уменьшим, изображение переместим вправо, увеличим картинку. Нужно сделать так, чтобы ее наиболее светлые фрагменты работали на последовательность восприятия: рычаги весов – на логотип, а левая чаша с «полисом» – на слоган. Вертикальная стойка весов создала в этой горизонтальной композиции определенный консонанс. За счет перекомпановки удалось не только выделить слоган, но и лучше визуализировать рекламный образ

он подыскивает пути концентрации внимания на нем. Он может выделить рисунок, увеличив его размеры, придать ему выпуклость, окраску. Акцент в первую очередь достигается посредством контраста между выделяемым и второстепенным фрагментами. Акцент может достигаться резким изменением направления, размера, формы, текстуры, цвета, тона и линий.

Необходимо учесть и важность выделяемого объекта, мнение рекламодателя, аудиторию, размер рекламы и т.д. (рис. V-19, V-20).

Баланс. Это еще один краеугольный камень рекламной композиции. Баланс относится как к зрительному восприятию стабильности композиции, так и к ее физической устойчивости. Принципы баланса весьма схожи с понятием равновесия (*более подробно см. гл. Композиция*).

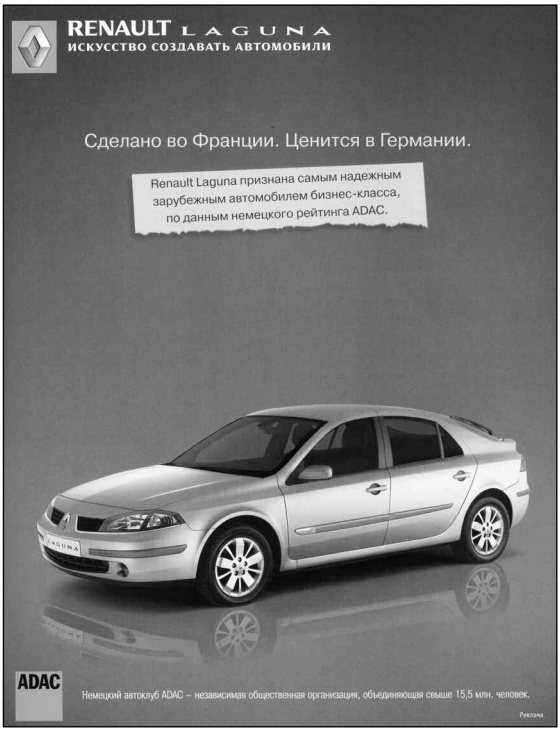


Рис. V-21. Пример физической и зрительной устойчивости

Физическая устойчивость. Это действительная, механическая устойчивость элементов, составляющих дизайн. Если композиция неустойчива и разваливается на части, это значит, что она потеряла физическую устойчивость.

Зрительная устойчивость создается путем правильного композиционного расположения элементов и их цветов в композиции (рис. V-21).

Симметричный баланс возникает, когда одна часть композиции является зеркальным отражением другой. Если провести воображаемую вертикальную линию через центр композиции, то обе ее части будут равны по визуальному весу, несмотря на то, что они могут различаться по материалу и расположению. Зачастую при симметричном балансе зрительный фокус находится в центре или около основания композиции. Важно отметить, что совсем не обязательно, чтобы две половины композиции были зеркально похожи (элементы, цвета и пр.), главное, чтобы у них был одинаковый визуальный вес.

Ассимметричный баланс возникает, когда две части композиции неидентичны. Сбалансированные асимметричные компози-

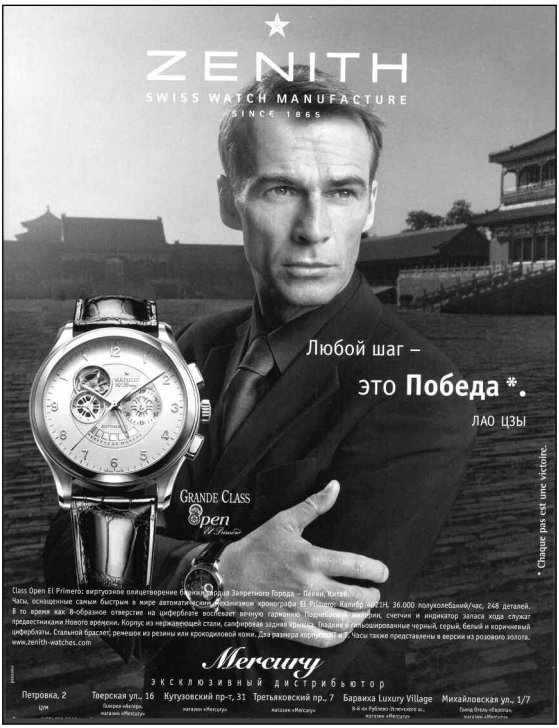


Рис. V-22. Асимметричный баланс создается уравновешиванием двух рядов светлых тонов: часы — рука — надпись «Mercury», «ZENITH» — освещенная часть лица — слово «Победа»

ции характерны тем, что элементы не распределяются равномерно относительно оси. Ось существует, но по разные стороны могут находиться объекты с разными размерами и формами. Балансировка таких объектов происходит либо по «правилу рычага», либо с помощью повышения или понижения контрастности объектов относительно друг друга, либо с помощью изменения их форм и размеров.

Асимметричный баланс гораздо сложнее, формальных правил достижения уравновешенности не существует. Необходимо «чувствовать» композицию, так как большое количество факторов, влияющих на баланс, реально учитывать тяжело, да и не нужно. Самое важное, чтобы композиция «дышала», а не измерялась миллиметрами пространства между элементами, поэтому при создании композиции лучше руководствоваться правилом «смотрится — не смотрится» (рис. V-22).

Соразмерность. Все элементы рекламного объявления должны занимать площадь, пропорциональную их значению. Лучше всего варьировать площадь, занимаемую разными элементами, в определенной пропорции, чтобы избежать монотонности, которая возникает, если каждый из элементов занимает одинаковую площадь.

Свободное пространство. Некоторые дизайнеры настолько увлекаются иллюстрациями, что забывают о важности белого (пустого) пространства. Главное правило здесь — «девственной» следует оставлять периферию объявления (см. рис. V-18). Слишком много белого в середине объявления может разрушить единство композиции: читатель не понимает, в какую сторону он должен направить взгляд.

Дизайнер должен стремиться извлечь из принципов максимальную пользу, но в каждую рекламу он может включать что-то от себя, что не умещается в рамках принципов. Без этого индивидуального элемента дизайн рекламы будет профессиональным, но безжизненным и скучным.

Шрифты

Воздействие рекламного сообщения во многом зависит от того, насколько правильно выбран шрифт. Существуют определенные различия в восприятии шрифтов редакционных и рекламных текстов.

Восприятие газетной или журнальной страницы определяется взаимодействием полосы набора и полей, распределением черного и белого внутри полосы, пробелами и разбивкой на абзацы, использованием прописных букв, знаков препинания и т.п. Определенные впечатления и атмосфера чтения создаются композицией всей полосы и комбинацией шрифтов.

Все это может отсутствовать в рекламном сообщении. Здесь все шрифтовые элементы, которые способствуют созданию ценности и целостности образа, концентрируются, как правило, в нескольких словах. Задача дизайнера — выразить в их форме положительное ассоциативное значение. Шрифт является тем самым визуальным компонентом, который еще до прочтения рекламного послания может сообщить определенную информацию.

Ранее мы достаточно подробно останавливались на основных функциях шрифта – историко-культурной и коммуникативной. Суть их в рекламном дизайне не изменилась. Просто появились свои характерные особенности. Кроме того, добавилась еще одна функция – *имиджевая*.

Каждый шрифт несет в себе художественный образ той или иной эпохи, той страны, где он создавался, поэтому при выборе шрифта для рекламного сообщения необходимо соблюдать его морфологическую принадлежность.

Нарушение шрифтовых традиций и, как следствие, невыполнение или неверное выполнение историко-культурной функции шрифта приводит к грубейшим ошибкам, которые могут очень дорого обходиться как рекламистам, так и заказчикам рекламы.

Историко-культурная функция шрифта реализуется за счет применяемой гарнитуры и соответствующей типографики. Художественная ценность шрифта определяет степень его эмоционального воздействия на читателя. При правильном выборе гарнитуры грамотный дизайнер может придать печатному продукту нужный эмоциональный оттенок, создать необходимый графический образ. Так, *готический шрифт* чаще всего используют для обозначения немецких названий, *старославянским* пользуются для того, чтобы подчеркнуть «русское происхождение» товара. Автору однажды привелось лицезреть надпись «Русские блины», выполненную готикой. Жаль, что не было с собой фотоаппарата, чтобы запечатлеть комичность момента. *Антикву* чаще употребляют в рекламе товаров и услуг, являющихся фактором престижа, либо в «женской» рекламе. Современные *рубленые* шрифты используются сегодня наиболее массово, невзирая на предмет рекламы.

Существуют ли закономерности восприятия рекламного текста, воспроизведенного той или иной гарнитурой? Несомненно, надо лишь представить букву как объект, который существует в пространстве рекламного обращения и имеет определенные пространственные свойства.

О взаимоотношениях буквы и фона, шрифтовой надписи и иллюстрации мы уже говорили (*см. гл. «Зрительное восприятие»*). Основываясь на этом, можно с уверенностью сказать, что *рубленые* шрифты благодаря их свойствам (плоскостной рисунок, беспредметность, отсутствие четких ассоциативных рядов и пр.) наиболее всеохватны и по праву занимают ведущие позиции в оформление рекламы.

Сама форма буквы способна вызвать ряд ассоциаций. Курсивные начертания выглядят более динамично, чем прямые, а светлыми, жирными и полужирными начертаниями можно вызвать представления о «тяжести» или «легкости» рекламируемого товара. Не только начертания букв, но и способы их *композиционно-ритмического* объединения в строке обладают эмоциональной выразительностью. Например, для передачи динамики часто применяется диагональное расположение строки, повествования — горизонтальное. В рекламе

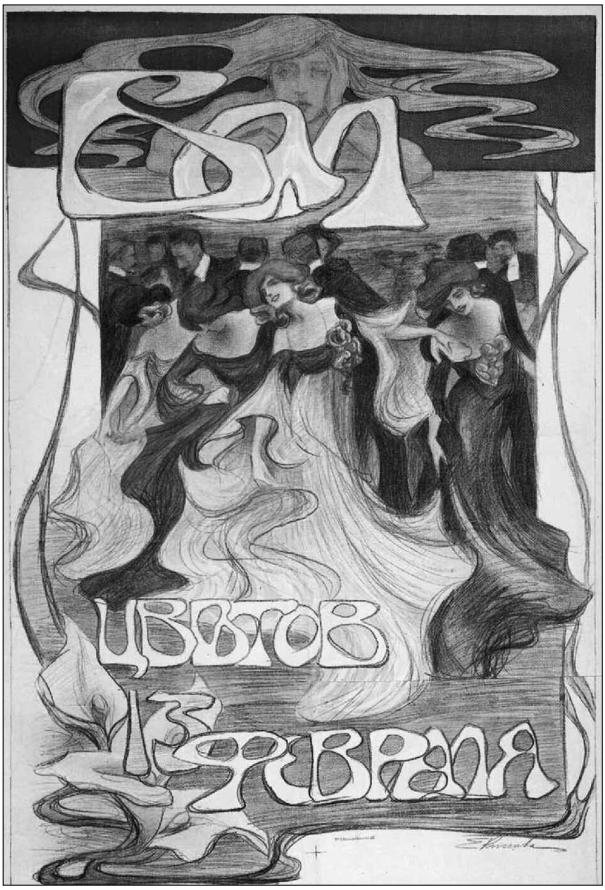


Рис. V-24. Е. Киселева. Бал цветов 13 февраля. Плакат. 1903.

можно использовать дополнительные возможности шрифта: буквы в слове могут строиться в четкий, стройный ряд, могут «пританцовывать», ломать строй и образовывать игривый хоровод.

Каждый век диктует свои каноны красоты, свой стиль. Печатная реклама активно использует культурное наследие известных мастеров типографики. Современные дизайнеры часто стилизуют сообщения, подчеркивая тем самым связь времен.

Периодически определенные стили становятся более востребованными: в настоящее время в рекламе вновь популярными стали модернизм и конструктивизм – стили, возникшие на рубеже XIX-XX столетий.

Рис. V-25. Обложка журнала «ЛЕФ». 1923

Стиль *модернизма* спровоцировал поиск новых шрифтовых рисунков. Здесь нарушаются пропорции знаков, линии изгибаются, пластика довлеет над конструкцией буквы, строка сливается в единый сложный и витиеватый орнамент (рис. V-24).

Использование этого стиля в рекламе призвано донести до зрителя мысль об утонченности и изысканности продукта фирмы или обратить его мысли к историческим реалиям начала XX в.

Популярность *конструктивизма* обусловлена простотой прочтения (рис. V-25). Его апологеты предпочитали угловатые, почти без скруглений плоскостные буквы, лишенные контраста тонких и толстых штрихов. Литеры упрощались и становились похожи на графемы. Конструктивистский шрифт имел вполне определенный адрес, вполне определенного читателя. «Простые буквы» для «простых людей», понятные буквы для всех — грамотных или еще только начинающих читать. Громогласная и плакатная шрифтовая графика конструктивистов находит отражение и в современной рекламе. Зачастую этот прием используют, когда фирмам необходимо «прокричать» о скидках и распродажах.

Малогарнитурный набор на редакционных полосах печатных изданий — признак стиля, шрифтовая избыточность в данном случае — показатель дурного вкуса. Рекламные же полосы (особенно, с модульной рекламой) отличаются изобилием различных гарнитур, так как на одной странице располагается несколько различных сообщений, и задача каждого — любыми средствами привлечь внимание читателя. Строгие, гармоничные гарнитуры необходимы на редакционных полосах еще и для того, чтобы текстовые элементы не «спорили» с многогарнитурными рекламными полосами.

Коммуникативная функция шрифта проявляется в информировании. В рекламном дизайне ее проявления многообразнее – от простого вербального сообщения до создания сложных визуальных рядов. Чем четче проявлена имиджевая функция текстового компонента, тем выше эффективность психологического воздействия рекламного послания в целом.

Рекламный дизайн есть сложная система взаимодействующих элементов, и шрифт, становясь одним из этих элементов, действует по специфичным для данной системы законам.

Чтобы акцентировать внимание читателя, дизайнеру необходимо попытаться создать яркий зрительный образ, что можно сделать при помощи шрифта, дополнив словесный текст визуальными ассоциациями. «Образ шрифта, — писал С. Б. Телингатер, — это тоже мысль, только выраженная художественными специфическими средствами».

Коммуникативная функция шрифта в рекламе имеет ряд особенностей:

(1) в три раза лучше запоминаются заголовки рекламных текстов, содержащие менее шести слов;
(2) шрифт с вензелями или готический предпочтительнее для рекламы антиквариата, товаров исторической и художественной ценности;
(3) рекламное объявление на цветном фоне воздействует более эффективно;
(4) текст в эллипсе воспринимается благосклоннее, чем в квадрате или круге;
(5) иногда лучше любой иллюстрации действует заголовок, исполняя роль хорошего графического элемента;
(6) потребитель, рассматривая рекламу, способен разом удержать в поле зрения не более шести-семи слов, при условии, что они логически взаимосвязаны;
(7) строка газетного или журнального объявления должна быть не длиннее 8 см.

Как правило, по мере увеличения количества слов до 50 активное восприятие текста падает, но при последующем увеличении его объема ослабления внимания не наблюдается. Поэтому иногда длинный рассказ воспримется благосклоннее, чем четыре-пять коротких предложения.

Восприятие и запоминаемость текста усиливаются правильным выбором шрифта – лучше всего применять удобочитаемый, привычный для потребителя. Приведем некоторые рекомендации по использованию шрифта:

(1) не рекомендуется в одном рекламном объявлении употреблять множество шрифтов. Это затрудняет восприятие текста. Желательно использовать не более двух шрифтов, варьируя размер, толщину и начертание;
(2) считается, что буквица повышает восприятие на 13%;
(3) основную мысль, ключевое слово необходимо выделить максимально крупным шрифтом;
(4) следует избегать витиеватых, трудно читаемых шрифтов и оформления, затрудняющего чтение, за исключением тех случаев, когда это требуется для привлечения внимания (как правило, в заголовках или подзаголовках);
(5) большой текст, выполненный только одним шрифтом, трудно воспринимается. Такую рекламу необходимо разнообразить, выделив в каждом абзаце наиболее значимые по смыслу слова шрифтом другого размера или начертания. По середине текста можно расположить подзаголовок, чтобы легче было уловить ход мысли, или выделить определенный раздел объявления (например, скидки, особые условия продажи).

Имиджевую функцию шрифт выполняет, в большинстве своем, в логотипах и торговых марках. Фирменные гарнитуры, созданные дизайнерами для того или иного издания, компании или продукта, уже являются имиджеобразующими факторами при создании фирменного стиля. Имиджевая функция шрифта в рекламном дизайне призвана создавать продуктивные стереотипы, легко узнаваемые и быстро считываемые «клише». Для эффективной реализации этой функции важен рисунок гарнитуры, цвет шрифта и фона, взаимодействие его с другими элементами, поскольку логотип или товарный знак воспринимаются в единстве.

Шрифт в рекламе обладает рядом уникальных характеристик и функций. Синергетический эффект проявляется во взаимодействии сразу трех функций (коммуникативной, историко-культурной и имиджевой). Выпадение одной из них приводит к резкому снижению восприятия, или вообще к неверному, двоякому истолкованию рекламы.

Цвет и цветовые гармонии

Когда дизайнер впервые задумывается о рекламе, которую ему предстоит создать, он пытается сосредоточиться на каждой детали. На вкусе продукции, на ее запахе. Для чего? Он ищет те цвета, которые вызывали бы устойчивые ассоциации именно с этой фирмой, с этим продуктом. Хотя то, что может нравиться дизайнеру, далеко не всегда нравится тем, кто принимает работу. А про потребителя вообще разговор особый. Восприятие цветов слишком индивидуально.

Если рекламодатель рассчитывает на современную молодежную аудиторию, он должен знать, что она предпочитает яркие цвета, смелые сочетания. Красный на черном, синий с желтым – вот то, что понравится современным молодым людям.

Благородство, аристократичность, эксклюзивность обычно выражают при помощи насыщенно синего цвета. Это может быть реклама элитного табака, страховых компаний, дорогих алкогольных напитков. Действительно люди старшего возраста со средним достатком предпочитают синий цвет, как символ стремления к покою. Но с таким же успехом подобную тематику раскрывают темно-красные и коричневые цвета. Например, вся рекламная компания известных виски «Red Label» решены в кирпично-красных тонах. Так что полностью ориентироваться только на цветовые показатели не стоит.

Помимо всего прочего, необходимо учитывать и страну, в которой будет распространяться реклама: у различных народов складываются свои определенный образы, связанные с тем или иным цветом. Например, в Китае сочетанию зеленого и белого придадут философский смысл. Для китайцев такое сочетание означает пару противоположностей, дуалистическую систему.

Иногда важен не сам выбор цвета, а то, насколько хорошо он подан. Во многих рекламах даже нейтральные цвета (оттенки серого) играют огромную роль.

Так, на символе сети магазинов «Рамстор» красуется зеленый кенгуру с красным галстуком-бабочкой и почему-то никто не спросит: «А почему кенгуру зеленый?». Креативный зверек нравится всем, и это самое главное.

Цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность представленных товаров и услуг, заставляет человека более эмоционально воспринимать предметы, облегчает

узнавание и даже может благодаря скрытому символическому смыслу цветов воздействовать на подсознание. Конечно же, для достижения поставленных целей, содержание и цвет должны действовать согласованно.

Серьезной проблемой для дизайнеров рекламы является правильный выбор цвета, так как люди в большинстве способны очень хорошо воспринимать этот язык. Отдельные и взятые в сочетаниях цвета наполняются порой совершенно особым значением, ведущим к самым разнообразным ассоциациям. Знание физиологических и психологических особенностей цветовых сочетаний – залог успешной работы рекламного дизайнера. Несколько примеров:

- в рекламах кофе преобладают коричневые тона;
- в рекламе молочных продуктов – оттенки белого цвета;
- для рекламы детской одежды и средств гигиены используются нежные пастельные тона;
- для передачи жизненной силы воды – холодные жемчужные светлые тона;
- для серьезной музыки – праздничное созвучие трех цветов: красного, золотого и черного;
- в рекламе поп-музыки используют шокирующие цвета – розовый, оранжевый, лиловый, красный;
- для отопительных средств – теплые красно-коричневые цвета;
- золотой цвет встречается там, где предлагают что-то особенно ценное и дорогое.

Цвета воздействуют не только на глаза, но и на другие органы чувств: мы чувствуем вкус «сладкого розового цвета», слышим «кричаще-красный», ощущаем «воздушно-белый», слышим запах «свежей зелени». Обратите внимание на морфологию этих названий. Ведь во рту по-прежнему не становится слаще от слова «халва», а здесь – обратный эффект. Поэтому, не удивительно, что сфера использования цветов в последнее время сильно расширилась. Воздействие отдельных цветов и их оттенков было многократно протестировано, после чего цвета стали использоваться более целенаправленно: в сфере моды, в фильмах и на телевидении, в журналах и фотографиях, но, прежде всего, в рекламе.

Повышенное внимание может быть достигнуто и при помощи постоянного повторения определенного цвета в рекламном изображении. В таких случаях цвета должны быть идентичными при

каждом повторении. Большинство людей запоминает цветовой оттенок с большой точностью и поэтому не исключены различные неудачи в маркетинге, если связанный уже с одним предметом цвет изменяется хотя бы в незначительной степени. Это может вызвать совершенно другие ассоциации, чем ожидалось. Вот почему уважающие себя фирмы с таким упорством требуют от дизайнеров и полиграфических предприятий точного «попадания» в их фирменный цвет.

Применение синего цвета в рекламе разносторонне. Благодаря множеству красивых оттенков, синий цвет может быть применен фактически к любому предмету рекламы. Синий относится к холодным цветам. С ним связаны противоречивые ощущения, такие, как чувство прохлады, мягкости, широты, чистоты, удаленности, видимости, мечтательности, глубины, ночной таинственности – все это в зависимости от того, какой из оттенков синего цвета употребляется: небесно-голубой, темно-синий, бирюзовый или цвет фиалок. Архетипы бессознательного ассоциируют его с цветом дневного и ночного неба, с синим цветом моря, воды, льда, синим цвет дали.

Чтобы внушить доверие к тому или иному продукту, в рекламе используют различные оттенки цвета:

(1) качества свежести, натуральности, искристости минеральной воды передаются светлым, прозрачным бирюзовым цветом;
(2) качества мягкости, нежности в рекламе детской одежды или средств гигиены связывают с мягким голубым оттенком;
(3) прохлада, прозрачность и чистота в рекламе различных напитков передается светло-голубым;
(4) благородство, аристократичность, эксклюзивность передается в рекламе при помощи насыщенного ярко-синего цвета;
(5) свобода, связанная с отпуском в южных широтах, куда можно отправиться на самолетах, курортные места связываются в нашем представлении с небесно-голубым цветом;
(6) мечта, тайна, романтика, тоска свойственны рекламе фильмов, книг и осветительных приборов – все это отражается в темно-синем цвете ночного неба.

Создатели рекламы и психологи, используя свои знания способов воздействия различных цветов, оказывают сильное влияние на потребителя. Они помогают производителям при помощи цвета убедить потребителя купить их товар.

Цвет — один из наиболее универсальных элементов рекламного сообщения, с помощью которого дизайнер имеет возможность привлечь внимание и создать настроение. С психологической точки зрения цвет чрезвычайно важен и в рекламных объявлениях, и во внешнем виде товара, и в оформлении упаковки.

Люди замечают цветные объявления чаще, чем черно-белые или двуцветные. Некоторые товары могут быть реалистично изображены только в цвете. Мебель, продукты питания, многие предметы одежды и модные аксессуары, косметика утратят всю свою привлекательность, если рекламировать их в черно-белом виде. Чтобы их продукт выглядел «как новенький», разработчики товаров стремятся применять оригинальные, ранее никем не использовавшиеся цвета.

Глава 4. Дизайн рекламного сообщения

Начнем с сухого, но емкого определения: «*Рекламное сообщение* – подготовленное на основе требований рекламы обращение фирмы-продавца к потенциальным покупателям, в котором содержится информация о предлагаемых товарах и услугах».

Рекламное сообщение в печатных СМИ рассматривается как единство вербальных и невербальных смысловых компонентов. К вербальным компонентам относятся: имя (фирмы, бренда, вообще, объекта рекламы), слово (заголовок, текст, подрисуночные подписи и пр.), слоган. Под невербальными компонентами понимаются: образ (информация, зашифрованная и переданная в изобразительном ряде) и композиция (взаимное размещение образа и текста).

Рекламное сообщение как объект маркетинга достаточно подробно рассмотрено в специальной литературе. Наша задача – выявить его основные типологические особенности в качестве объекта дизайна.

Рекламное сообщение как объект дизайна является сложной системой, построенной на взаимосвязи двух составляющих – смысла и его художественного воплощения. Это присуще не только рекламе – именно в такой последовательности строится любой дизайн-проект. Однако в рекламе возможны варианты и обратного движения – от готовой графической оболочки к обретению ею конкретного смысла под конкретные цели. Этот вариант работает в примерах стилизаций, когда существующая оболочка, имеющая исторически закрепленные за ней некие эмоциональные штампы и поведенческие реакции, наделяется новым смыслом.

Сформулируем основные критерии оценки дизайна рекламного сообщения (ДРС).

1. Быть привлекательным визуально. В первую очередь ДРС должен воздействовать на зрение, остановить взгляд потребителя, заставить его прочесть рекламное сообщение. Оговоримся, что в рекламе, например, лекарственных препаратов, действуют и другие подходы.

2. Рекламный образ должен соответствовать общему собирательному образу целевой аудитории. Либо основному ее сегменту. Соответственно, если ваш основной клиент – мужчина в возрасте 40-50 лет, то он не будет воспринимать в ДРС рекламный образ двадцатилетнего юноши. Он попросту решит, что этот (рекламируемый) продукт (товар, услуга) не для него, а для того юноши.

3. Рекламный образ должен начинаться с товарного знака и вообще соответствовать фирменному стилю.

4. ДРС должен содержать образ рекламируемого продукта. Если вы, к примеру, продаете стулья, то в рекламном образе должны присутствовать стулья (или хотя бы один стул!). Не надейтесь на излишний интеллект потребителя. Конечно, этот пункт может быть изменен в некоторых случаях. Имиджевая реклама предполагает несколько иные подходы.

5. В текстовой части обязательно УТП (*уникальное торговое предложение*). Пообещайте потребителю лучшее: качество, сервис, условия продажи. Сделайте это 4-6 тезисами.

6. Говорите о себе короткими, тезисными фразами по пять–шесть слов. Не более пяти тезисов. Не пытайтесь из рекламного сообщения сделать рекламную статью.

7. Соблюдайте коммуникативную систему, в которой вы строите рекламное сообщение. Если вы начали на эмоциональной волне, ею и продолжайте.

8. Элементы дизайна – размер, цвет, иллюстрации – в большой степени способствуют повышению уровня воздействия рекламы. Цветные иллюстрации повысят эффективность рекламного объявления. Принимая решение о преобладании того или иного элемента, следует не забывать о необходимости оптимального соответствия между ними. Последние исследования в области зрительного восприятия показывают, что определенная стратегия в размещении доминирующих элементов рекламы изменяет уровень ее воздействия на потребителей.

Все предлагаемые критерии оценки ДРС делятся на основные и дополнительные. Отличаются они тем, что основные критерии обязательны к наличию, а дополнительные – желательны. Основные – каркас психологической силы ДРС, а дополнительные – возможный декор, украшающий и позволяющий выделиться.

Рекламный образ

Синтез двух различных знаковых систем (вербальной и визуальной) позволяет сделать рекламное сообщение многоуровневым, нелинейным и многогранным. Безусловно, лаконичный и емкий словесный образ является одним из важнейших компонентов рекламного воздействия. Но при этом тщательно отобранные и умело введенные в текст изобразительные средства создают эмоциональное настроение и необходимый подтекст. Визуальные и вербальные образные средства наиболее эффективны, когда они выстраиваются в систему, оказываются подчиненными единому замыслу.

Ключевое звено этой системы – *рекламный образ*. Это результат интеллектуального творчества, синтез визуальных и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты.

Основная задача профессионально исполненного дизайна – с помощью визуальных средств сформировать положительный образ товара или услуги и обосновать мотивацию его приобретения. Удачно найденный рекламный образ зачастую становится не только успехом единичной рекламы, но и одним из основных элементов создания креативного образа всего предприятия и может присутствовать в его фирменном стиле (товарный знак, логотип, визитки, бланки и т.д). Правильно выбранное графическое решение располагает к уважению и доверию, что необходимо при установлении деловых контактов.

Особенности рекламного образа

Образ в силу своей специфики обладает существенными преимуществами перед текстом:

- моментальная и четкая усвояемость;
- воздействие на подсознание;
- образная наглядность, смысловая целостность;
- универсальность (понятен всем вне зависимости от языка, расы и пр.);
- непосредственность и достоверность.

Небезосновательно мнение, что рекламу продает ее образ, а слово только руководит действиями. Сделать образ «продажным» нелегко, но есть ряд общих правил формирования рекламного образа.

Визуальный ряд сообщения состоит из нескольких обязательных компонентов и процессов. Существование сообщения как объекта без них невозможно.

Персонаж. Под персонажем можно понимать как образ человека, так и смысловую отсылку к нему (образ аудитории), бренд, товар, имидж, то есть то, что собственно является объектом рекламы. В зависимости от целей использования персонаж может выступать как доминантой сообщения, так и поддержкой – фоновым посылом.

Типаж образа человека в рекламе представляет собой не что иное, как стереотипный слепок с аудитории, ее собирательный образ. Однако часть рекламных сообщений, рассчитанных на внедрение стилей жизни, использует типажи, стоящие вне и над «телом» аудитории. Они представляют образы, имиджи, призванные соблазнять. На этом принципе построены многие кампании fashion-индустрии, электроники, вообще те отрасли, для которых мотив престижности является доминантным. Варианты нахождения типажа «в теле» целевой аудитории также могут быть различны, это зависит от требуемого эффекта и выбранного способа психологического воздействия. Один из примеров использования ретроспективных чувствований потребителя, базирующихся на узнавании себя таким, каким он себя помнит, – «давно забытый вкус». В случае фиксирования типажа «под телом» аудитории сообщения строятся на эксплуатации чувств и эмоций стыда, печали, горя. Это часто используемый прием формирования чувства жалости у потребителя в социальной рекламе, призванный заставить почувствовать ответственность за положение персонажа.

Выделяют ряд устойчивых, сформировавшихся типажей: эксперты, убежденные потребители, сомневающиеся, придурки, уродцы, спасатели, красотки и т.п. Каждый из этих видов типажей образов человека в рекламе имеет свои выраженные сферы и приемы воздействия.

Собственно графическое воплощение персонажа зависит от решения таких позиций, как физические факторы (поза, тело), так и от костюмов-аксессуаров. Эти позиции чрезвычайно зависимы от моды и стиля, господствующих на данный исторический момент времени и должны быть подчинены общему замыслу.

Одним из веяний использования тела в рекламе есть гиперболизированная идеальность на грани невозможного, граничащая с искусственностью. Нереальные красотки и брутальные мачо, феминные мальчики и бизнес-леди – все они представляют собой квинтэссенцию своего вида персонажей, идеальный стереотип для неидеальной аудитории. Безупречные фигура, кожа, зубы, глаза преподносятся как фетиш. Процесс инициирования желания «владеть» и есть основной смысл подобной подачи тела. В последнее время существует тенденция отстройки от «идеальности пластики» персонажей в пользу индивидуальности и необычности, балансирующей на грани шока.

Правила и приемы создания рекламного образа

Правило первое – *образ должен быть емким*. В это понятие входят:

(1) лаконичность. Действия всех объектов образа должны быть направлены на выражение главной мысли рекламы.

(2) минимальная нагруженность лишними деталями. Человек никогда специально не изучает рекламу, а довольствуется тем, что первое бросается в глаза. Лишние жесты, предметы в образе не способствуют моментальному восприятию, скорее – наоборот (рис. V-26, V-27). Один цветок лучше передает очарование цветов, чем букет. Как определить, что лишнее, а что нет в созданной картинке? Последовательно закрывайте рукой разные объекты иллюстрации и думайте, продолжает она после этого «жить» или нет. Если

Рис. V-26. В образе присутствует лишний ассоциативный ряд, отвлекающий от предмета рекламы. Что такая большая толпа с агрессивно выброшенными вперед руками собирается сделать с бегуном?

Рис. V-27. Уберем толпу статистов – фотография качественно изменилась – появилась четкая связь между персонажами, исчезли ненужные ассоциации, визуализировался предмет рекламы – мобильный телефон

«жизнь» может продолжиться без двух-трех деталей – не раздумывая, убирайте их.

(3) максимальная психологическая насыщенность мысли, жеста, состояния (если речь идет о людях, животных) либо максимальная выразительность (относится к неодушевленным предметам). Только «звенящая» картинка на фоне серой обыденности может увлечь читателя. Все остальное не остается в памяти (рис. V-28).

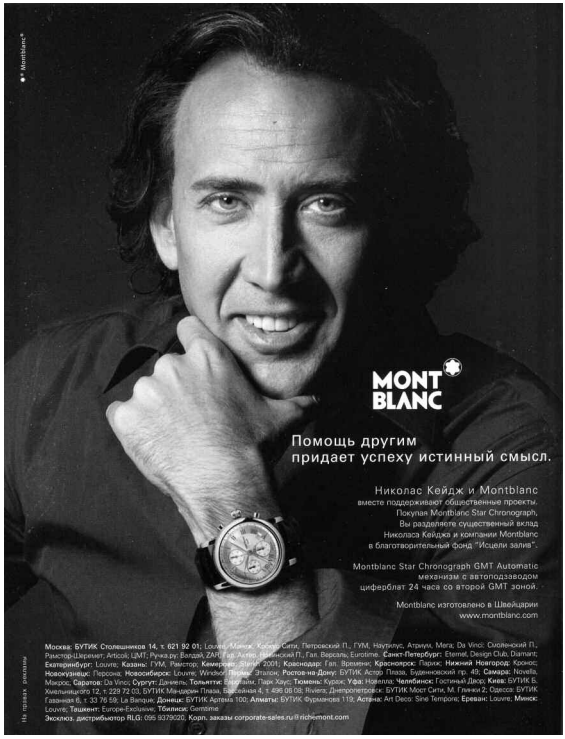


Рис. V-28. Персонаж смотрит прямо на зрителя. Удачная, психологически срежиссированная фоторабота вкупе с соответствующим вербальным рядом создает яркий рекламный образ

Правило второе – *образ не должен вызывать негативных ассоциаций*, так как в сознании потребителя они автоматически переносятся на рекламируемый товар/услугу (рис. V-29).

Правило третье – *образ должен соответствовать рекламируемому товару/услуге*. Для любителей вставить в картинку что-нибудь «эдакое» напомню слова Козьмы Пруткова: «Если на клетке слона прочтешь надпись «буйвол», не верь глазам своим» (рис. V-30).

Совсем засомневавшимся в адекватности своего выбора, рекомендую нехитрое упражнение: закройте текстовую часть рекламы рукой и покажите ее (картинку) незаинтересованному человеку.

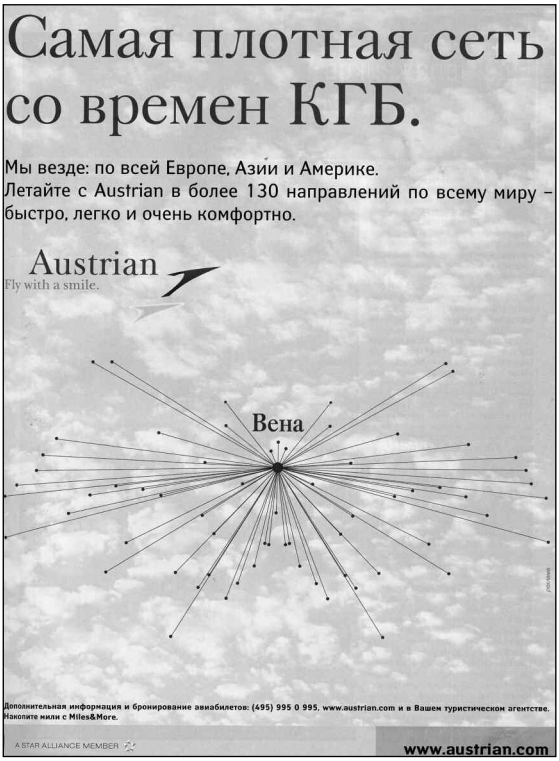


Рис. V-29. Тексты подводят чаще, чем иллюстративный материал

Если на вопрос: «Что рекламируется?» вы получите точный или приблизительно правильный ответ, считайте, что вы на верном пути. Если ответ не соответствует действительности – лучше начать все с начала.

Правило соответствия имеет одно семантическое следствие: если в рекламе есть персонажи, то стоит проследить, не являются ли их жесты лживыми. Психологи утверждают, что основную массу информации мы передаем через язык тела. Поэтому, как бы хорошо мы о товаре не написали в этом объявлении, при наличии лживых или негативных жестов нам не поверят или даже не прочитают.

Остановимся на особенностях композиционных приемов, присущих только рекламному образу.

Композиционные приемы

Композиционные приемы, используемые для создания образа, имеют общий знаменатель с приемами, рассмотренными во второй части пособия. Но визуальный образ накладывает некоторые свои особенности.

Композиционные центры. Исходной точкой, определяющей равновесие композиции, является оптический центр. Это то место в рекламном сообщении, которое прежде всего приковывает к себе непроизвольное внимание зрителя/читателя. Кроме того, в рекламном образе важную роль играет смысловой центр – место, где расположена наиболее важная коммерческая текстовая информация. Ма-

стерство овладения приемом заключается в создании композиционного единства обоих центров.

Если этого единства не получилось, то есть если коммерческая информация и визуальный центр не связаны друг с другом и воспринимаются по отдельности, реклама теряет свою эффективность – зритель скорее всего будет рассматривать картинку, а на текстовую часть даже не обратит внимания (рис. V-31).

Четкость и простота. Любой элемент, от отсутствия которого композиция образа не пострадает, должен быть убран. Перегруженность рекламы мелким шрифтом, вычурными шрифтами заголовка, вывороткой усложняет и загромождает композицию, снижая рекламный эффект.

Некомпозиционные приемы

К основным функциям рекламного образа относятся – первая – айстоппер (англ. eye-stopper – первоначальное привлечение внимания смотрящего) и вторая – кодировка информации о товаре/услуге. Они работают за счет составляющих рекламного образа. Составляющие – это и сам товар (его изображение или описание), и сюжет, развивающийся вокруг него, и слоганы, и логотипы и др. Сосредоточим свое внимание на сюжете образа – том изобразительном одномоментном действии, которое

Рис. V-30. В чем смысл привлечения данного рекламного образа? Какая связь между вербальным и невербальным рядами?

Рис. V-31. Наиболее сложно достичь композиционного единства в рекламных сообщениях, нагруженных серьезным и объемным текстовым материалом

разворачивается на глазах у зрителя рекламы. Каковы же наиболее эффективные сюжетные ходы?

Первый и главный – люди. Появление человека в рекламном образе повышает эффективность рекламного сообщения сразу на 60%. Привлекает динамичность воздействия (восприятия, движения, передачи мыслей) человека на рекламируемый товар. Реклама оживает, делается более «человечной», более доходчивой. То же, правда, немного с меньшей эффективностью, относится и к братьям нашим меньшим – зверям. Среди человеческого сообщества тоже свои приоритеты: сначала – розовощекий младенец, затем – знойная стройная красотка, затем – небрежно поигрывающий мускулами мачо.

Что повышает престижность рекламного образа

Профессиональный статус

Мы склонны доверять профессиональным знаниям и опыту. Тем более, если они облечены в соответствующую спецодежду: военного, повара, врача, пожарного и т.п. Их слово быстрее найдет отклик в нашей душе, чем слово обезличенное. Кроме того, рекламисты уверены, что зритель/читатель не захочет ломать стереотип образа, и будет верить изображенному врачу или спасателю, при этом прекрасно понимая, что это, на самом деле, актер. Высокий рейтинг подобной рекламы во всем мире говорит о том, что людям нравится играть в эту азартную игру.

Знаковые фигуры

Сила воздействия рекламного образа удваивается, если в качестве основного действующего лица используется некая популярная личность – артист, певец, танцор, спортсмен, в общем, «звезда». В данном случае, чем популярнее и известнее лицо, тем менее потребитель задумывается над предметом рекламы – решение о покупке приходит чуть ли не на рефлекторном уровне. Но при ближайшем рассмотрении, в этом вопросе оказывается много тонкостей и целый ряд контекстов, которые при выборе знаменитости часто не учитываются. Дело в том, что каждая «звезда» в сознании потребителя обладает четкими ассоциациями с определенной ролевой моделью – «Герой», «Мать», «Отец», «Завоеватель», «Любовница», «Авантюрист» и многих других. Чем более четкий и однозначный образ создан, тем более эффективно и понятно последующее использование этой персоны в рекламе.

Так, Шарон Стоун с ярко выраженной ролевой моделью Завоевательницы мужских сердец великолепно олицетворяет рекламу Christian Dior. Но часто случается наоборот. Специфика рекламного образа и ролевая модель «звезды» настолько различны, что в сознании потребителя этот тандем не может выстроиться в слаженный механизм взаимосвязей. Тогда «звезда» остается, а реклама гибнет.

Очеловечивание товара

Товар снабжается атрибутами человека, и невольно приобретает «одушевленные» черты характера. Не так давно начали появляться разного рода марки, схожие с фамилиями, руководители компаний начали продвигать себя. «Slava Zaitcev», «ТИНЬКОФФ», «Солодов», «Бочкарев», «Ikea» и др. Ничего так не притягивает человека как другой человек. Ни товар, ни рекламная компания, ни веселые посиделки не имеют той силы лояльности, которую способна создать улыбка любимого вами человека. Стать ближе, понятнее, себеподобнее – вот первый шаг в сторону очеловечивания.

Результаты использования товара

Как это не парадоксально, но сам по себе рекламируемый товар или услуги никого не интересуют. Покупателей интересует только то, как данный товар может повлиять на их собственную жизнь. Поэтому надо продавать не товар, а *результат*. Для этого надо определить потребности, которые удовлетворяет данный товар, или проблемы, которые он помогает решить. Сначала вы должны продемонстрировать существование этих проблем, потом – каким образом ваш товар или услуги помогают от них избавиться. Таким образом, вы будете продавать результат использования товара, а не сам товар.

Показ потребителя товара

Та же мысль, что лежит в основе «очеловечивания товара». Сам по себе товар неинтересен – интересны человеческие отношения, складывающиеся вокруг него: приобретение, цель использования, процесс, результаты использования, удовлетворенная потребность. В рекламе показывают привлекательный для зрителя персонаж, который уже пользуется товаром.

Олицетворение

Олицетворение — наделение неодушевленных предметов признаками и свойствами человека. Олицетворенный рекламный образ может заманивать и отталкивать, обещать и обманывать, веселить и расстраи-

вать – он становится одушевленным, наделенным характером. А это уже означает совсем другое к нему отношение.

«Все мы немножко лошади»

Почти сто лет назад фирма «Shell» создала рекламу, в которой впервые заставила выпрыгнуть из бензобака настоящего тигра. С тех пор эксплуатация образов животных в рекламе увеличивается сообразно увеличению рекламируемого товара. Использование образа животных – хорошее подспорье для дизайнера, так как каждый из них традиционно использует определенный стереотип поведения, имеет ярко выраженную индивидуальность. Если индивидуальность животного не противоречит, а, более того, соответствует индивидуальным чертам товара, тогда образ животного начинает работать на товар, и уже можно говорить о сложившемся рекламном образе.

Визуализация логотипа или слогана

Превращение вербального ряда в образный становится дополнительным союзником восприятию текста. Классический пример – мужественный ковбой с рекламы сигарет «Марльборо». Примеры поближе – оформление молочной тары «Домик в деревне», «Милая Мила». Визуализация логотипа в *доступный образ* способствует его моментальному запоминанию и надежному закреплению в памяти.

Возвращение к прошлому

В образе показываются атрибуты прошедших эпох. Как правило, образ решен в бежево-коричневых тонах старого даггеротипа. В результате люди начинают думать, что товар проверен временем, а значит, хорош.

Использование семантики окружения

Если показывать свой товар между престижными предметами, он становится престижным, если между интимными – интимным, если между деловыми – деловым и т.д.

Недосказанность

Показывают только часть изображения. Чтоб представить себе все, надо домыслить недостающую часть изображения. Начинается воздействие закона дополнения до целого. Картинка, сложенная в уме с определенными усилиями, долго не забудется.

Использование произведений искусства

Устоявшиеся характеристики произведений искусства в нашем сознании таковы: бесценные, вечные сокровища материи и духа. Если в

рекламном образе используются произведение искусства – картина, стихи, музыка, товар приобретает аналогичную окраску.

Сюжетные ходы с использованием товара

- Обдумывание целесообразности покупки
- Сравнение с аналогичными образцами
- Советы друга, который уже купил этот товар
- Выбор наилучшего варианта
- Принятие решения
- Приобретение товара
- Использование товара
- Подарок товара (вариант)
- Эффект после использования

Список ходов можно расширить в соответствии со спецификой рекламируемого товара/услуги. В любом случае, будь то полномасштабная кампания, или единичный рекламный сюжет, должна быть соблюдена последовательность формирования рекламного образа. Имеется в виду однотипность композиционных решений: шрифты, цвета, тональности, стили. Герой и его имидж не должны изменяться, если это не предусмотрено в самом сюжете. То есть, все сюжетные ходы этого образа должны быть последовательны и едины.

Некоторые рекомендации

1. В рекламе, предназначенной для женщин, изображайте женщин. Люди идентифицируют себя с себе подобными. Мнение, что покупателя-женщину привлекает изображение мужчины – миф. Вы продаете не секс, а товар, необходимый женщине.

2. В рекламе, предназначенной для мужчин, изображайте мужчин. Та же мысль. Если в рекламе будет изображена красивая женщина, то мужчина будет больше обращать внимание на нее, чем на само рекламное предложение. Не пытайтесь быть хитрее читателей.

3. Используйте прием «до–и–после». Это один из самых популярных и эффективных видов рекламных иллюстраций.

4. Покажите товар в действии. Динамика привлекает внимание лучше, нежели статика.

5. Покажите конечный результат. То есть то, что люди получают благодаря использованию вашему продукта или услуги.

6. Иллюстрация всегда должна сопровождаться текстом. Люди,

увидев фотографию, машинально ищут под ним краткую поясняющую надпись.

7. Дети нравятся всем. Только надо избегать необоснованного изображения детей, так как читатель может посчитать, что его хотят обмануть.

8. Животных тоже любят. Кошки и собаки могут сослужить хорошую службу, но, опять же, их присутствие должно быть оправдано.

9. Фотографии запоминаются лучше, чем другие виды иллюстрации. Люди воспринимают фотографии как изображения реальных предметов и ситуаций. Рисованные иллюстрации предпочтительнее для отображения деталей.

10. Будьте проще! Человек ищет только то, что ему нужно. Не стремитесь быть слишком умным или изобретательным.

11. Проиллюстрируйте пользу от своего предложения. На фотографии нужно изобразить не только сам товар, но и ту пользу, которую покупатель получит в результате приобретения вашего товара.

12. Поместите иллюстрацию вверху рекламного объявления. Люди читают сверху вниз. Завоюйте их внимание иллюстрацией, и они прочтут текст.

13. Допускайте некоторое несоответствие между текстом и графикой. Секрет заключается в том, чтобы логика, связывающая заголовок и графику, заинтересовала читателя и была понятна только после прочтения всего текста рекламы.

14. В рекламе, предназначенной для молодых людей, хорошо смотрятся комиксы.

15. Интересный фон делает товар привлекательным. Фон может также передать нечто важное и особенное в продукте или услугах, которые вы рекламируете, и помочь даже в случае самого неинтересного объекта рекламы.

16. Используйте цветные изображения. В газете привычнее смотрится черно-белая фотография, и она вызывает большее доверие читателя. На этом основан один из последних рекламных приемов в газете – на общем черно-белом фоне ярко высвечивается цветная реклама.

17. Вызовите любопытство. В вашей фотографии должно быть что-то необычное и интересное, что не оставит читателя равнодушным.

18. Людям интересны люди. Получится интереснее, если люди будут что-то делать, причем изображение одного человека, который со-

бирается что-то делать, предпочтительнее изображения большого числа людей.

19. Поместите заголовок рекламы под иллюстрацией. Люди привыкли читать подписи к иллюстрациям и обязательно прочтут ваш главный заголовок.

20. Используйте одну главную иллюстрацию. Слишком большое количество изображений отвлечет и рассеет внимание читателя.

21. Завоюйте внимание целевой аудитории. Используйте иллюстрацию или фотографию, с которой целевой рынок будет вас прочно ассоциировать.

22. Если необходимо, используйте диаграммы, таблицы или графики. Вы обращаетесь к конкретным покупателям. И если они лучше понимают язык диаграмм, то без них не обойтись.

23. Персонажи на фотографиях должны смотреть на читателей. Это поможет привлечь внимание читателей.

24. Логотипы, как правило, не очень удачно смотрятся в качестве иллюстраций.

25. «Красивое» в рекламе работает гораздо успешнее, чем «некрасивое». Позитивный пример действует лучше, чем угрозы.

Образность и реальность

Как проверить эффективность дизайна визуального образа в рекламе? Задайте себе вопрос: «Подойдет ли эта фотография или иллюстрация к рекламе моего конкурента?» Положительный ответ означает, что графика не достаточно интересна и убедительна. В поисках эффективных методов воздействия на покупателя, рекламодатели и исполнители рекламы активно используют прием образно-визуального прессинга с помощью фотографии. Цель проста – привлечь внимание потребителя, побудить его прочесть текст, наглядно показать товар, упаковку, товарный знак или услугу, раскрыть основные положительные качества.

Жизнь быстро показала, что реальность не совсем вписывается в такую схему. Реклама не только не привлекает внимание, но и вызывает внутренний протест, а появление желания приобрести товар далеко не всегда приводит к покупке. Далее, поиск рекламистами уникальных сторон товаров и марок, незабываемых и рефлексивных ассоциаций захлебнулся в растущем, как снежный ком, количестве моделей и серий. К тому же стало очевидно, что достоверность не может

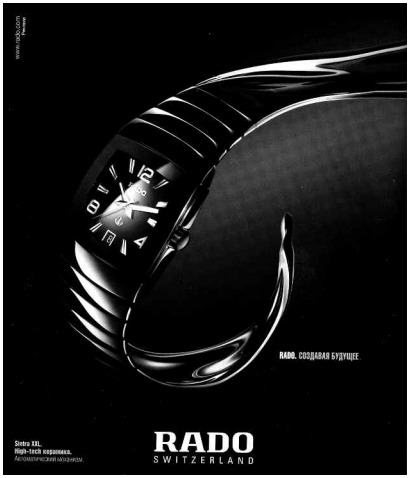


Рис. V-32. Что это – реклама конкретной модели часов или больше реклама абстрактного образа? Скорее, последнее

быть образной, а образность с трудом отражает истинное положение вещей. Ситуация оказалась непростой.

Однако выход был найден. Рекламный образ дистанцировался от рекламируемого предмета, стал более абстрактным, а вместе с тем и более независимым. Отныне ставка делалась не на убедительность, а на образность. Чем сложнее и многофункциональнее становилась реклама, тем более «живописнее» становился рекламный образ. Образная реклама пришлась как нельзя кстати. В её супергибкости почувствовался невероятный потенциал (рис. V-32).

По мысли французского культуролога и историка *Жана Бодрийяра*, реклама всё дальше уходит к субъективному рассуждению о вещи, постоянно скрадывая сущность вещи, утаивая её за параллелями образа. Поэтому рекламе свойственна высокая степень наделенности дополнительным, сопутствующим смысловым значением, вследствие чего она сильно замкнута на себя. Являясь частью реальности, реклама сама потребляется как вещь, причем «образует идеальный, особо показательный предмет системы вещей», некие знаки, предназначенные для нетранзитивного чтения. Сегодня логика рекламы – «не логика внушения и рефлекса, а не менее строгая логика верования и регрессии».

В массовом сознании рекламные образы, сливаясь в одно целое, потребляются как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создает ощущение прямой связи с реальностью. Именно эти особенности позволили рекламе занять столь важное место в современной культуре. Она стала инструментом иррационального воздействия на умы. Реклама призвана «оправдывать» потребление а, значит, «оправдывать» производство, то есть быть апологетом общественного устройства. Проводником этой миссии служит рекламный образ.

Контрольные вопросы

1. В чем проявляется взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы.

2. В чем сходство и различие креатива и дизайна в рекламе?

3. Охарактеризуйте основные закономерности формирования визуального образа в рекламе.

4. В чем состоят особенности восприятия печатной рекламы?

5. В чем особенности шрифтового оформления рекламы?

6. Охарактеризуйте применение цвета в рекламе. Выделите общее и частное.

Литература

1. *Бове К., Арене В.* Современная реклама. Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.

2. *Картер Г.* Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991.

3. *Назайкин А.Н.* Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие / А. Н. Назайкин. М.: РИП-холдинг, 2002.

4. *Огилви Д.* Откровения рекламного агента. М., 1992 г.

5. *Юнг К.Г.* Архетип и символ. М., 1991.

6. *Ученова В. В.* Реклама: палитра жанров // В. В. Ученова, С. А. Шомов, Т. Э. Гринберг, Т. В. Конаныхин. М.: РИП-холдинг, 2001.

7. Интернет-ресурсы:

(1) www.advesti.ru

(2) www.advtime.ru

(3) www/advtime.ru

Заключение

Еще несколько лет назад основной редакционной задачей было решение чисто технических производственных проблем: оптимизация рабочей среды, вопросы транспортировки файлов, основ цифровой обработки изображений и пр. Усложнение условий производства и лимит времени делают сегодня ключевыми вопросы автоматизации процессов передачи материалов по производственно-административной цепочке, достижения ритмичности и гибкости в рабочих процессах. На первый план выходит *проблема управления*.

Управление издательским процессом рассмотрено в двух аспектах:

(1) упорядочивание и формализация категорийных характеристик (к рассмотренным нами можно добавить еще не менее полдюжины: это и контент, и препресс, и Интернет-версии и пр.). Стандартизация и унификация их способствует организации непрерывного оперативного контроля хода выполнения работ; построению системы управления качеством, позволяет сосредоточиться не на организационных проблемах, а на самом процессе издания.

(1) приемы формализации творческого процесса, что реально необходимо дизайнеру для повышения активности и результативности его деятельности. С помощью приемов формализации и моделирования решаемой проблемы он должен освободиться от груза второстепенных и третьестепенных проблем для обеспечения себя временем и условиями для поиска и творчества.

Творческое решение основывается на наличии неопределенности как при выборе направлений и условий поиска решений, так и возможности получения положительного решения. Отсюда вытекает необходимость системного подхода к творчеству, содержащему в себе последовательные решения (подъем по

ступенькам понимания) проблем на пути определения главной, заранее сформулированной задачи.

Необходимость системного подхода продиктована самой жизнью. Развитие современных технологий позволяет говорить о реально существующей возможности комплексной автоматизации редакционно-издательской деятельности на основе редакционно-издательской системы (РИС), которая является единым хранилищем данных для материалов, заявленных в текущее издание, а также средством построения технологической цепочки работ над этими материалами.

В РИС задается набор технологических статусов, описывающих изменение состояния каждого материала при прохождении разных стадий производства. Использование современных программных средств позволит получить масштабируемую модульную систему, организовать удаленный доступ к данным, автоматизировать рутинные операции. Получение новейших инструментов контроля и управления производством в сочетании с формализованными и моделируемыми творческими методами создадут качественно новую специальность – *пресс-дизайнера XXI века*.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Общие правила верстки

Некогда обязательные для всех, сегодня правила верстки носят скорее рекомендательный характер. Соблюдают их те, кто заботится об удобочитаемости текста и реноме своего издания.

Особенности верстки

Верстка должны выполняться в строгом соответствии с разметкой оригинала, макетом верстки и указаниями издательской спецификации.

Высота всех полос издания независимо от применяемых кеглей шрифта и видов набора должна быть строго одинакова.

Должны быть соблюдены единообразие и приводность верстки по всему изданию. *Единообразие верстки* – это одинаковый характер верстки всех полос издания, имеющих одинаковые элементы, в частности: примерное равенство отбивок всех заголовков и подзаголовков различных рангов, подрисуночных подписей, одинаковый способ заверстки однотипных иллюстраций, одинаковая отбивка текстовых элементов и т. п.

Приводностью верстки называют полное совпадение общих размеров четных и нечетных полос. При многоколонной верстке – совпадение базовых линий строк всех колонок по горизонтали. В газетных изданиях приводность верстки по всем строкам необязательна, по горизонтали должны быть выровнены первые и последние строки в каждой полосе и под каждым многоколонным заголовком.

Достигается приводность верстки путем приведения всех частей текста, набранного шрифтами кегля, отличного от основного, а также таблиц и иллюстраций к целому числу строк основного кегля с помощью отбивок.

Пробелы

Межбуквенные пробелы должны быть примерно одинаковыми по всему полю газетной полосы или журнального разворота. Допускается незначительное изменение межбуквенных пробелов в целях вгонки/выгонки.

Межсловный пробел в журнальных изданиях допускается в пределах от 1/4 до 3/4 кегельной, в газетных изданиях — от 1/4 до 9/4 кегельной.

При флаговом наборе должны быть установлены одинаковые межсловные пробелы. Для обеспечения плотности набора эти пробелы должны быть минимальными — 1/3 либо 1/4 кегельной.

Интерлиньяж

Межстрочные пробелы на одной полосе у набранных одинаковым кеглем строк должен быть одинаковыми. При приводной верстке интерлиньяж должен быть одинаковым на обеих страницах журнального разворота. Размер интерлиньяжа определяется издательской спецификацией и зависит от гарнитуры. В большинстве случаев его величина составляет 110—120% от кегля. При этом тексты более мелкого чем основной кегля могут набираться «своим» интерлиньяжем с применением соответствующих отбивок, кратных интерлиньяжу основного кегля.

В журнальных изданиях не допускается совпадение пробелов между словами по вертикали или диагонали в трех или более смежных строках («коридоры»), в газетных — в четырех или более.

Колонки на полосе должны быть разделены пробелами, размеры которых задаются издательской спецификацией или макетом. Если в средниках размещают линейки, отбивка от них должна быть не менее 6 п.

Правила постановки пробела рядом со знаками препинания

1. В русскоязычном наборе пробел ставится:
   - после запятой, точки (в том числе и обозначающей сокращения и инициалы), точки с запятой, двоеточия, вопросительного или восклицательного знака, многоточия (кроме многоточий, начинающих предложение);
   - перед многоточием, стоящим в начале предложения;
   - с внешней стороны скобок и кавычек;
   - с обеих сторон тире, за исключением тире между цифровыми обозначениями неотрицательных целых чисел (по типографским правилам вокруг тире ставятся не обычные пробелы, а укороченные (двухпунктовые), но из-за ограничений компьютерного набора часто ставят полные пробелы: неразрывный слева и обычный справа).

2. Пробел не ставится:
   - перед запятой, точкой, точкой с запятой, двоеточием, вопросительным и восклицательным знаками, многоточием (кроме многоточия, стоящего в начале предложения);
   - после многоточия, стоящего в начале предложения;
   - с внутренней стороны скобок и кавычек;
   - с обеих сторон дефиса (за исключением односторонних дефисов, то есть случаев вроде «одно- и двухэтажный») и апострофа.

3. В случае одновременной применимости пунктов 1 и 2 (например, если точка стоит перед закрывающей скобкой или перед запятой) пробел не ставится.

Абзацный отступ

Абзацные отступы в издании должны быть одинаковыми независимо от кегля отдельных частей текста. Оптимальный размер абзацного отступа – одна круглая.

Равенство абзацных отступов может быть нарушено лишь в тех случаях, когда по другим техническим правилам требуется выровнять начало текстовых строк, например, в перечислениях с числами размер абзацного отступа сохраняется у наибольшего числа, а у чисел, состоящих из меньшего количества цифр, отступ увеличивается. Это же правило сохраняется при наборе сносок со звездочками. Но это отступление должно быть ограничено в пределах одной полосы.

Если первый абзац начинается с буквицы, ширина буквицы входит в размер абзацного отступа. Тире, как и буквица, – весомый текстовой элемент, не требующий дополнительных отступов. Поэтому довольно привлекательно выглядят абзацы с прямой речью, когда тире слева не отбивается.

При наборе с так называемыми «обратными» отступами размеры втяжек текстовых строк должны быть одинаковыми независимо от кегля отдельных частей текста.

Концевая строка

При наборе с абзацными отступами концевая строка абзаца должна быть больше абзацного отступа не менее чем в 1,5 раза или быть полной.

При наборе без абзацных отступов концевая строка абзаца должна быть короче полной строки не менее чем в 1,5 раза.

Не рекомендуется строку, предшествующую концевой, заканчивать переносом; концевая строка, как правило, должна начинаться полным словом.

Нельзя набирать в концевых строках только сокращения («и т. д.») или только цифры с сокращенными обозначениями.

Оборки

Оборка – часть полосы набора, имеющая суженный формат. Не рекомендуется делать оборки менее 1,5 кв. или 27 мм, так как формирование русскоязычных строк сильно затрудняется, что приводит к появлению жидких строк (слова, набранные как бы вразрядку). В результате оборки выходят рваными и неопрятными.

Правила переносов

При наборе должны быть соблюдены все грамматические правила переносов. Не допускаются неблагозвучные переносы и переносы, искажающие смысл. Не допускается разделение переносами сокращений, набираемых прописными буквами (ФИО).

В журнальных изданиях числа не должны быть разделены переносами. В газетных изданиях допустимо разделение чисел, соединенных знаком тире (2005–2008), причем тире должно оставаться в первой строке.

Сокращенные выражения (и т.д., и т.п., т.е.) при переносе не должны разделяться.

При переносах фамилии не должны быть оторваны от инициалов, а инициалы друг от друга. Перенос с разрывом фамилии допускается. Не должны быть отделены при переносе сокращенные слова от имен собственных (г-н Иванов). В газетных изданиях это допустимо.

Не допускается размещение в разных строках чисел и их наименований (250 кг), знаков номера и параграфа и относящихся к ним чисел (№ 25), а также обозначений пунктов перечисления и начала текста (5. Набор. . .).

Допускается оставлять в конце строки однобуквенные предлоги и союзы внутри предложений, а также трехбуквенные предлоги, начинающие предложение.

В журнальных изданиях допускается не более пяти переносов подряд, в газетных— не более семи.

Не рекомендуется также заканчивать пять строк подряд разными знаками препинания (дефисом, точкой, запятой, двоеточием и т. д.). Если все же такое нарушение имеется, то следующие три-четыре строки должны быть набраны без переносов.

Нельзя делать переносы во всех видах заголовков, набираемых отдельными строками, а также переносы, вызывающие двусмысленные толкования слов или образующие неблагозвучные части слов.

Дефис, минус и тире

Дефис – короткая горизонтальная черта, употребляемая в некоторых типах слов и словосочетаний. Используется для соединения частиц (кто-то), соединения префиксов (во-первых), разделения корней сложных слов (тёмно-синий), в словосочетаниях (интернет-магазин) и в качестве знака переноса. Дефис из всех чёрточек имеет самую маленькую длину.

Дефис от предшествующих и последующих элементов набора не отбивается; исключение составляет набор вразрядку, при котором дефис, так же как и буквы, отбивают на величину разрядки.

Среднее тире – минус – служит для связывания. В западной типографике оно применяется для числового диапазона (например, 1940–1945 или стр. 40–49), в отечественной выполняет функцию математического знака. Минус по правилам должен отбиваться полукегельным пробелом.

Тире в начале абзацного отступа должно быть отделено от последующего текста полукегельной шпацией. В компьютерном наборе шпацию заменяют пробелом фиксированной ширины, более узким, чем обычный,

хотя это иногда затрудняет формирование строки. Неразрывный пробел перед тире тем более уместен, что в середине предложения тире не должно переходить на следующую строку и начинать ее. В современных программах набора и верстки есть возможность ставить такой пробел. Нужно только грамотно пользоваться ею.

Тире в числовом диапазоне в значении «от–до» (1999–2005) должно быть расположено без отбивки. Во всех остальных случаях тире отбивается.

Заголовки

В заголовках, набранных прописными, межбуквенные пробелы согласно принципам классической типографики немного увеличиваются или уменьшаются согласно модернистским постулатам. Это определяется издательской спецификацией.

Заголовок разбивается на строки по смыслу. Не допускаются предлоги, союзы и наречия в конце строк заголовков.

Длина строки заголовка, выключенного по центру, должна быть не более ширины полосы набора, уменьшенной на два абзацных отступа.

Размер интерлиньяжа заголовков зависит от величины кегля – чем выше кегль, тем меньше интерлиньяж. Если заголовок набран прописными, то интерлиньяж немного увеличивается, если строчными – уменьшается. В любом случае, многострочный заголовок должен представлять собой единое целое.

Отбивка простого заголовка сверху должна быть примерно в 1,5 раза больше, чем под ним. Отбивка сложного заголовка от текста сверху должна быть примерно в 2 раза больше отбивки снизу, а пробелы внутри должны последовательно уменьшаться от первого заголовка до последнего подзаголовка.

Пространство по вертикали, которое занимает заголовок вместе с отбивками, должно быть кратным интерлиньяжу.

Выделения в текстовом наборе

Выделением называют особое оформление отдельных слов или частей текста, которое подчеркивает их значение.

Все виды выделений делят на три группы:

(1) *шрифтовые выделения*, выполняемые путем замены характера или начертания шрифта, – набор курсивом, полужирным, жирным, полужирным курсивом, прописными или капительными буквами, шрифтами другого кегля или даже другой гарнитуры;

(2) *нешрифтовые выделения*, выполняемые путем изменения расстояний между буквами (набор вразрядку) или между строками набора (дополнительные отбивки между отдельных строк), изменения формата и вида набора (флаговый набор, набор с одно- или двусторонними втяжками);

(3) *комбинированные выделения*, выполняемые одновременно двумя способами, например, набор полужирным вразрядку, набор полужирным шрифтом увеличенного кегля с флаговой выключкой и дополнительными отбивками, набор курсивом с заключением текста в рамку и т. п.

Шрифтовые выделения (курсивом, полужирным, жирным) должны быть выполнены шрифтами той же гарнитуры и кегля, что и основной текст. Знаки препинания, следующие за выделенной частью текста, должны быть набраны основным шрифтом. При выделениях прописными буквами межсловные пробелы должны быть увеличены.

При выделениях шрифтами большего или меньшего кегля должно быть обеспечено единство линии шрифта в каждой строке.

Сокращения

В русском языке различают следующие виды сокращений: *буквенная аббревиатура* – сокращенное слово, составленное из первых букв слов, входящих в полное название (СПС); *сложносокращенные слова*, составленные из частей сокращенных слов или усеченных и полных слов (Мосгордума), и *графические сокращения* по начальным буквам (г. – год), по частям слов (см. – смотри), по характерным буквам (млрд – миллиард), а также по начальным и конечным буквам (ф-ка – фабрика).

Все буквенные аббревиатуры набирают прямым шрифтом без точек и без разбивки между буквами, сложносокращенные слова и графические сокращения набирают как обычный текст. В выделенных шрифтами текстах все эти сокращения набирают тем же, выделительным, шрифтом.

Буквенные сокращения единиц физических величин набирают строчными буквами (кроме случаев, когда единица образована от фамилии ученого – тогда сокращение начинается с прописной) того же шрифта, которым набран весь текст, без точек (точки употребляют как знак сокращения в словах, входящих в наименование единицы, но не являющихся таковой, например, мм рт. ст.).

Индексы и показатели, встречающиеся в сокращениях, никогда не отбивают от относящихся к ним знаков (кг/мм^2).

При сокращениях двойными буквами (гг. – годы) между ними точек не ставят и друг от друга не отбивают.

Набор знаков и цифр

Знаки препинания (точка, запятая, двоеточие, точка с запятой, многоточие, восклицательный и вопросительный знаки) от предшествующих слов не отбиваются. Многоточие в начале предложения не отбивается от следующего за ним слова. В наборе вразрядку отбивки знаков и цифр не должны быть увеличены.

Кавычки и скобки не отбиваются от заключенных в них слов. Знаки препинания от скобок и кавычек не отбиваются. Кавычки применяют того же начертания, что и заключенный в них текст. Скобки должны соответствовать начертаниям основного текста. Скобки внутри выделенного текста должны соответствовать начертанию выделения.

Знаки сноски — цифры или звездочки — в основном тексте должны быть отбиты на величину узкого пробела от слова, к которому они относятся, но не от точки или запятой. В тексте сноски эти знаки выравнивают и отбивают от начала текста полукегельной.

Знаки номера (№) и параграфа (§) применяют только с относящимися к ним числами и отбивают от них межсловным пробелом. Сдвоенные знаки между собой не должны быть разбиты.

Знаки процента (%) и промилле применяют только с относящимися к ним числами, от которых отбивка не делается.

Знаки градуса, минуты, секунды и терции от предыдущих чисел не должны быть отбиты, а от последующих чисел должны быть отбиты на величину узкого пробела. Если за этими знаками следует сокращенное обозначение шкалы, то оно должно быть отбито (5° С), однако в случаях применения знака градуса без цифр такую отбивку не делают.

Многозначные числа, набираемые арабскими цифрами, классы (по три цифры справа налево) разбивают узкими пробелами. Применение здесь межсловного пробела делает набор неряшливым. Разбивку на классы не делают для четырехзначных чисел, десятичных дробей и для обозначения номеров и стандартов.

Числа должны быть отбиты от относящихся к ним математических знаков на полукегельную. Наращения (падежные окончания) к числам набирают через дефис без каких-либо отбивок. Простые дроби от целой части числа не отбивают. Числа с буквами в обозначениях (как арабские, так и римские) не должны иметь отбивки. Числа и буквы, разделенные точками (например, при обозначении пунктов), набирают без отбивки.

Основные математические знаки перед числами в значении степени увеличения, положительной или отрицательной величины и тому подобные от чисел не отбиваются (+5).

Верстка отдельных элементов

Все виды сокращенных слов, в том числе сокращения метрических мер и технических величин, должны быть набраны тем же шрифтом, что и текст (в выделенных частях текста — выделительным шрифтом).

Математические сокращения — прямым светлым шрифтом, обозначения химических элементов — прямым светлым с прописной буквы.

Сокращения должны быть отбиты от относящихся к ним чисел или слов на полукегельную. Так же должны быть отделены и инициалы от фамилии.

В составных сокращениях (и т. д.) между отдельными частями отбивка должна быть равна узкому пробелу.

Индексы и показатели между собой и от предшествующих и последующих элементов набора не должны быть отбиты (H_2O, $м^3$).

При наборе перечислений (строк или абзацев с последовательной нумерацией римскими, арабскими цифрами или буквами) должны быть выровнены по вертикали разряды чисел, точки или скобки после обозначения пунктов и начало текста во всех пунктах. Здесь применение неразрывного пробела обязательно.

Кавычки

В газетном и журнальном наборе предпочтительнее кавычки «елочки» (как здесь), а „лапочки" - для рукописных шрифтов и детских изданий.

Если в наборе присутствует «цитата „в цитате"», тогда она оформляется как в приведенном примере. Традиционные компьютерные кавычки («обе верхние») недопустимы.

Скобки в текстовом наборе

Скобки в текстовом наборе – круглые прямые, круглые курсивные и квадратные – никогда не отбивают от заключенных в них слов, а от слов за скобками отбивают обычными междусловными пробелами. Все знаки препинания, встречающиеся в основном тексте, всегда набирают за закрывающей скобкой. Знаки препинания от закрывающей скобки не отбивают. В случае, когда текст в скобках заканчивается точкой как знаком сокращения, то ее обязательно оставляют внутри скобки, а если это конец предложения, то за скобкой ставят вторую точку.

Буква Ё

Буква «Ё» в целях удобочитаемости употребляется только в наборе детских изданий, имен, фамилий и географических названий. Во всех остальных случаях используется буква «Е».

Висячие строки

«Висячими строками» в типографике называют начальные абзацные строки, расположенные в конце полосы, а также концевые строки, расположенные в начале полосы. Технические правила верстки запрещают наличие таких строк в сверстанном издании, ибо они ухудшают удобочитаемость текста, а также искажают внешний вид полосы набора, лишая ее традиционной прямоугольной формы. «Висячие строки» в процессе верстки обязательно уничтожают, используя приемы вгонки и выгонки строк.

Приложение 2

Названия цветов

Большинство употребляемых в практике цветообозначений происходят от сравнения с какими-либо предметами, явлениями, произведениями природы или искусства. Приведем небольшой список названий различных оттенков хроматических и ахроматических цветов, употребляемых в русском языке.

КРАСНЫЕ — свекольный, вишневый, бордовый, малиновый, клюквенный, брусничный, багровый, багряный, пунцовый, гранатовый, рубиновый, кровавый, алый, кумачевый, томатный, рдяный, коралловый, розовый, терракотовый, винный, маковый, червленый, кошениль, медный, рябиновый.

ОРАНЖЕВЫЕ — огненный, морковный, кирпичный, терракотовый, апельсиновый, рыжий, ржавый, медовый, бронзовый, абрикосовый, шафранный.

ЖЕЛТЫЕ — охряный, персиковый, золотистый, янтарный, песочный, соломенный, лимонный, канареечный, сливочный, слоновая кость, телесный, кремовый, опаловый, палевый, бежевый, чайная роза, лютиковый, виноградный, банановый.

ЗЕЛЕНЫЕ — горчичный, табачный, фисташковый, оливковый, хаки, гороховый, болотный, бутылочный, салатовый, малахитовый, изумрудный, цвет морской волны, еловой хвои, полынный, цвет плесени, медной патины, купоросный, травяной, фосфорический, лягушечий.

ГОЛУБЫЕ — бирюзовый, аквамариновый, лазурный, небесный, васильковый, электрик.

СИНИЕ — сапфировый, ультрамариновый, кобальтовый, индиговый, кубовый, сливовый, баклажанный, джинсовый.

ФИОЛЕТОВЫЕ — аметистовый, сливовый, сиреневый, лиловый, гиацинтовый, чернильный, Ренессанс, фанданго, экклезиастик, орхидея, вербена.

ПУРПУРНЫЕ — цвет мальвы, кислой малины, давленой вишни, старого бургундского, бычьей крови, Челлини, каприз, пижон, портвейн, рододендрон, Веласкес, гелиотроп, Медичи, Бахус, амарант.

БЕЛЫЕ – СЕРЫЕ — белая ночь, алюминиевый, стальной, цвет шаровый, дымчатый, серебристый, молочный, графитный, лилейный, цвет овсяной муки, яичной скорлупы, перламутровый, жемчужный, альбатрос, свинцовый, цвет пыли, тумана, облака, дымчатый.

ЧЕРНЫЕ — цвет воронова крыла, древесного угля, морёного дуба, антрацита, агатовый, маренго, асфальтовый, тропическая ночь, «сон перед ревизией», «нелётная погода».

КОРИЧНЕВЫЕ — бурый, торфяной, ореховый, шоколадный, беж, каштановый, цвет истлевающих листьев, Танагра, Пикадилли, эскимо, Кордова, мокассин, красное дерево, кофейный.

Некоторые экзотические названия цветов

Франция XVIII в.: голубиная шейка, резвая пастушка, веселая вдова, кардинал на соломе, кика дофина, цвет потерянного времени, цвет бедра испуганной нимфы, селадон, сомон, вермильон.

Европа конца XIX в.: цвета темные, как тропическая ночь и пылающие, как старое бургундское; цвет истлевающих листьев, серые тона плесени, цвет песка, окрашенного последними лучами заходящего солнца.

Европа начала XX в.: жемчужно-серый, бледная голубизна неба, голубиный сизый, цвет вянущей розы, мальва, зелень плакучей ивы, банановый, полынный, нежный белый (цвет овсяной муки, яичной скорлупы, «белая ночь», белая устрица, цвет меда, панцыря светлой черепахи, древесного угля.

Современные названия окраски автомобилей: авантюрин — серебристо-черный, валюта — серебристо-зеленый, грин — просто зеленый, дипломат — темно-синий, игуана — серебристо-ярко-зеленый, корсика — серебристо-темно-зеленый, медео — ярко-синий, мурена — сине-зеленый, папирус — серебристо-серо-зеленый, приз — серебристо-золотой, сафари — белый, сапфир — сине-фиолетовый, чароит — сиренево-черный.

Образные названия цветов у *Н. В. Гоголя*: «Суконный балахон дьяка Фомы Григорьевича был цвету застуженного картофельного киселя». «Сюртук Чичикова — брусничного цвета с искрой». ...«День был не то ясный, не то мрачный, а какого-то светло-серого цвета, какой бывает только на старых мундирах гарнизонных солдат, этого, впрочем, мирного войска, но отчасти нетрезвого по воскресным дням».

В ассоциациях человека действительно существуют сильные и относительно однозначные связи между использованными цветами и основными эмоциональными состояниями, устойчивые к различиям пола, возраста, образования и т.п.