

Оглавление

| | |
|--|------------|
| Введение | 5 |
| Часть 1. Дизайн | 7 |
| 1.1. Общие сведения о дизайне | 8 |
| 1.2. Коммуникативные средства графического дизайна | 22 |
| 1.2.1. Уникальная и печатная графика | 22 |
| 1.2.2. Инженерная графика | 25 |
| 1.2.3. Инфографика | 26 |
| 1.2.4. Фотография – «графика светописи» | 30 |
| 1.2.5. Декоративно-оформительская графика – визуальный аккомпанемент текста | 32 |
| 1.2.6. Типографика и типометрия | 35 |
| Часть 2. Дизайн и реклама | 41 |
| 2.1. Краткие сведения о рекламе | 42 |
| 2.2. Панорама печатной рекламы | 49 |
| 2.3. Ретроспектива печатной периодики. Реклама и пресса | 63 |
| 2.4. Дизайн наружной рекламы | 83 |
| 2.5. Стайлинг и брендинг транспортных средств | 98 |
| 2.6. Телевизионная реклама | 111 |
| 2.7. Реклама в Интернете | 127 |
| Часть 3. Информационные технологии в дизайне и рекламе | 143 |
| 3.1. Общее понятие технологии | 144 |
| 3.2. Аппаратное обеспечение компьютерных систем | 157 |
| 3.3. Программное обеспечение компьютерных систем | 167 |
| 3.4. Информационная технология и компьютерная графика | 181 |
| Часть 4. Практикум графического дизайна | 195 |
| 4.1. Восстановление старых фотографий | 196 |
| 4.2. Колоризация черно-белых фотографий | 204 |
| 4.3. Компьютерный монтаж | 214 |
| 4.4. Создание анаглифических изображений | 221 |
| 4.5. Стилизация и постеризация цифровых фотографий | 229 |
| 4.5.1. Карандашный рисунок | 229 |
| 4.5.2. Применение плакатного стиля к фотографии: постеризация и стилизация | 234 |
| 4.6. GIF-анимация в Adobe Photoshop | 241 |
| 4.7. Динамическая инфографика в PowerPoint | 250 |
| 4.8. Моушн-дизайн в Adobe After Effects | 261 |
| 4.9. Проектирование в Adobe Illustrator | 270 |

| | |
|---|------------|
| 4.10. Проектирование в Corel Draw | 283 |
| 4.10.1. Проектирование логотипа..... | 283 |
| 4.10.2. Векторизация растрового изображения | 290 |
| 4.10.3. Создание штрих-кода товара..... | 294 |
| 4.10.4. Разработка дизайна упаковки энергосберегающей лампочки | 297 |
| 4.10.5. Создание трехмерной модели упаковки..... | 304 |
| Литература..... | 307 |

Введение

Предлагаемая вниманию читателей книга «Дизайн и реклама: от теории к практике» является итогом многолетнего преподавания дисциплин вузовского компонента «Информационные технологии в дизайне», «Информационные технологии в рекламе», «Компьютерная графика и анимация», «Инженерная графика и интегрированные САПР», «Дизайн-проектирование», «Технологии мультимедиа» и других учебных предметов, находящихся с ними в близкой связи. Книга содержит разделы, предусмотренные Государственным образовательным стандартом, программами перечисленных дисциплин и включает в себя материалы как теоретического, так и практического характера. В связи с обширной тематикой, книга может рассматриваться не только в качестве учебного пособия по указанным дисциплинам, но и как самостоятельное издание, посвященное основным направлениям дизайна и рекламы.

Сегодня без дизайна – начального этапа создания материального или интеллектуального продукта, не может существовать ни одна из сфер общественной жизни. Любые проекты, создаваемые для экономической, политической, социальной, духовной сферы, обычно требуют информационной, агитационной, пропагандистской и рекламной поддержки, реализуемой с использованием средств массовой информации. В этом смысле графическому дизайну, находящемуся на границе искусства, науки, технических средств и методов визуальной коммуникации, принадлежит особая роль, наиболее ярко проявляющаяся в условиях наступления нового информационного века.

Автор убежден, что в процессе изучения основ графического дизайна, будущие специалисты должны не только усвоить теоретический материал, но и выработать соответствующие практические навыки и умения. Без этого полученные знания будут бесполезными. Особенно ярко это проявляется в условиях широкого проникновения компьютерных технологий в графический дизайн.

В этой связи в книгу, кроме теоретического и описательного материала, включена объемная практическая часть, которая содержит десять разделов, предназначенных для самостоятельной проработки читателем, желающим освоить основы компьютерной графики. В каждом разделе читателю предлагается подготовить визуальный продукт, являющийся типичным для применения в различных областях графического дизайна и рекламы. Решение практических задач сопровождается многочисленными примерами, иллюстративными материалами и пошаговыми инструкциями с необходимыми теоретическими «вкраплениями», учитывающими нарастание сложности учебного материала. Результаты выполнения учебных заданий могут составлять творческое портфолио читателя и учитываться при его аттестации на зачете, экзамене или участии в конкурсе студенческих работ.

Тематика книги обширна и может быть рекомендована студентам экономических, управленческих и других вузов, где преподаются дисциплины, соответствующие содержанию излагаемого материала. Она, кроме того, может принести пользу

молодым преподавателям, испытывающим трудности при подготовке заданий для практических занятий. Отдельные разделы книги могут быть использованы в рамках повышения квалификации менеджеров управления, осуществляющих деятельность в дизайн-бюро, рекламных агентствах, издательствах, других учреждениях, связанных с подготовкой графических материалов для сферы информационных услуг и средств массовой информации. Материал книги также может быть полезен дизайнерам-фрилансерам, получившим творческое образование, но не обладающим соответствующей подготовкой в области современной компьютерной технологии, или, наоборот, специалистам в области IT-технологий, желающим повысить квалификацию в области графического дизайна.

Часть 1



Дизайн

1.1. Общие сведения о дизайне

определение, этапы развития, основные направления...

Прежде чем ответить на вопрос «Что такое дизайн?», сначала следует договориться о терминах. Если заглянуть в англо-русский словарь, там можно найти множество переводов этого слова: замысел, план, намерение, цель, тайно вынашиваемый план, умысел, интрига, чертеж, эскиз, набросок, рисунок, узор, модель, шаблон, композиция. Для современного дизайна подходят, пожалуй, все определения, за исключением тех, которые связаны со злым умыслом, интригой или другими негативными планами и намерениями.

Обычно английским словом «дизайн» (англ. *design*) обозначают различные виды проектной деятельности, направленной на формирование предметной и информационной среды, наиболее полно удовлетворяющей материальные и духовные потребности человека.

Сущность дизайна, как деятельности, предшествующей процессу промышленного производства, заключается в нахождении диалектической связи между формой и структурой проектируемого объекта, последующее овеществление которого позволило бы занять ему достойное место в системе «изделие – человек – среда». От практики массового изготовления промышленных изделий дизайн отличается уникальностью своего результата, который воплощается в виде нематериального, интеллектуального продукта: проекта, плана, чертежа, эскиза, технического рисунка.

Теоретической и методологической базой дизайна является техническая эстетика – наука, изучающая общественную природу и закономерности развития дизайна, основополагающие принципы и методы художественного проектирования, проблемы профессионального творчества и мастерства художника-прикладника. Техническая эстетика рассматривает широкий круг проблем, связанных с социальными, экономическими, эргономическими, техническими и эстетическими аспектами развития дизайна.

В недавнем прошлом для обозначения дизайнерской деятельности в русском языке использовался термин «художественное проектирование», обозначающий не только процесс разработки новых промышленных изделий, но и творческую деятельность по созданию всего «вещного окружения» человека, обладающего высокой эстетической и потребительской ценностью. Сегодня специалистов, занимающихся художественным проектированием, принято называть дизайнерами.

Определить точку отсчета, когда возникло такое явление, как «дизайн», достаточно сложно. Можно отметить лишь ключевые моменты.

Даже в незапамятные времена древние мастера-умельцы старались окружать себя красивыми и удобными вещами – изделиями ручной работы. В процессе поиска наилучшего варианта своих поделок они иногда создавали такие образцы,

которые на протяжении многих веков передавались из поколения в поколение. Часто ремесленники даже не могли объяснить, чем они руководствовались в своей работе: все определялось лишь традициями и врожденным стремлением мастера к красоте и пользе. В результате многовекового кустарного производства сложилось представление о свойствах предметной среды, в окружении которой должен пребывать человек. Она должна быть привлекательной не только в смысле «красы», но и «благоустроенности».

Истоки «стихийного протодизайна» можно найти далеко средневековье. Тогда искусство представляло собой единое целое и не разделялось на «чистое» и «прикладное». В то время художник занимался не только живописью, но часто принимал участие в создании машин и механизмов, строительстве архитектурных и фортификационных сооружений, изобретении военной техники. Хотя его общественный статус был весьма высоким, все же он считался таким же ремесленником, как обувщик или пекарь. Архитекторы и скульпторы, например, входили в цех каменщиков, а живописцы – в цех аптекарей, поскольку умели растирать и смешивать краски.

Среди мастеров прежних лет особенно выделяется Леонардо да Винчи. Он был мыслителем, художником, инженером, конструктором-экспериментатором. Работал он так же, как современный дизайнер: сначала делал черновые наброски проекта, затем – тщательно прорабатывал детали «в материале», после чего приступал к построению действующей модели. Завершался творческий процесс проверкой технического решения на практике. Без этого «Великий Флорентиец» не мыслил дальнейшего совершенствования созданных им устройств и механизмов.

В течение многих веков художники, независимо от профиля деятельности, работали по принципу «от предварительного замысла – к его воплощению в материале». В целом это соответствовало крылатому выражению, бытовавшему еще во времена Древнего Рима: «Prius quam incipias, consulto opus est» – «Прежде чем начать, обдумай». Русские мастеровые руководствовались своей поговоркой: «Семь раз отмерь, один раз отрежь».

Ранние годы дизайна совпадают со временем промышленной революции XVIII–XIX веков, когда новый машинный способ производства заменил собой старый – кустарный, ремесленный. Наступление машинного способа производства потребовало новой технологии создания массовой продукции. Возникла настоятельная необходимость в предварительном проектировании промышленных изделий, являющемся исходным и обязательным этапом их создания.

Проектирование, как и любая другая творческая деятельность, неизбежно несет в себе эстетическое начало, поэтому *homo creator* – человек-творец, всегда стремился создавать что-то новое не только по законам пользы, но и по законам красоты. Поэтому нет ничего удивительного, что в XIX веке появились инженеры, архитекторы, художники-прикладники, пытающиеся внести эстетическое начало в форму будущих промышленных изделий.

Датой создания первого сообщества дизайнеров можно считать 1836 год, когда в Англии учредили «Общество поощрения искусства мануфактуры и коммерции». В 1849 году вышел в свет «Journal of design» – первое печатное издание, в названии которого фигурировало слово «дизайн». В повседневный лексикон ху-

дожников вошли понятия «промышленное искусство» и «прикладное искусство». Значительным шагом в развитии практики и теории дизайнерской деятельности явилось образование в Германии в 1919 году Высшей Школы Художественного Конструирования и Индустриального Строительства – Баухауза. Опираясь на понимание любой системы как целостности образующих ее элементов, теории и практики Баухауза выдвинули на первый план принцип единства формы и функции.

Особенно бурное развитие дизайн получил после мирового экономического кризиса 1920–1930-х годов, когда стали пользоваться спросом одновременно и практичные, и красивые вещи. К середине прошлого века методы художественного конструирования проникли в автомобильную промышленность, машиностроение, производство бытовой техники, а затем и в другие сферы промышленного производства.

Россия начала XX века характеризуется становлением так называемого «производственного искусства». «Производственники» хотели соединить искусство с обычным ремеслом и вплести его в ткань повседневной жизни. С этим движением связаны попытки обновить производство мебели, текстиля, одежды, полиграфии и пр.

В 1921 году в Москве открылось учебное заведение ВХУТЕМАС (Высшие художественно-технические мастерские) – Alma Mater советского дизайна, воспитавшая крупную плеяду нового поколения художников-полиграфистов, архитекторов, металлообработчиков, керамистов, театральных декораторов, деревообделочников, скульпторов-монументалистов. Основание ВХУТЕМАС и созданного на его основе Высшего художественно-технического института – ВХУТЕИИ, по мнению историков современного искусства, можно расценивать как крупнейшее событие в отечественной художественной школе, по своей роли сравнимое с основанием Баухауза. Эти учебные заведения внесли огромный вклад в становление промышленного и графического дизайна.

В 1962 году в СССР был создан Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ) – центр промышленного проектирования и экспертизы, внесший весомый вклад в художественное конструирование объектов массового промышленного производства. Вслед за ВНИИТЭ были организованы специальные художественно-конструкторские бюро, группы, отделы и лаборатории в профильных предприятиях, проектных и исследовательских институтах.

В Советском Союзе сформировались две основные школы дизайна: художественная и эстетико-технологическая. Первая сконцентрировалась на внешней красоте предметов, вторая – на технологичности производства промышленных изделий, удобстве их использования. Отечественные дизайнеры создали уникальные образцы промышленных изделий, однако сложившиеся в то время социально-экономические условия не могли обеспечить полноценного развития указанных направлений дизайна.

После 1990 года в России происходит постепенное понимание экономической, социальной и эстетической роли дизайна. Сегодня он стал восприниматься как «нулевая фаза» создания любого продукта, от которой зависит, какими потребительскими и эстетическими свойствами должны обладать промышленные изделия, запущенные в массовое производство.

В области проектирования «второй природы»¹ – «вещного окружения», созданного руками человека, работают многие специалисты: художники-конструкторы машин и механизмов, проектировщики зданий и инженерных сооружений, разработчики производственной и бытовой техники, проектировщики интерьера, мебели, создатели моделей одежды, обуви, работники аналогичных творческих профессий. Всех этих специалистов сейчас принято называть дизайнерами-конструкторами, дизайнерами-проектировщиками, дизайнерами-колористами, дизайнерами-визажистами, дизайнерами причесок, дизайнерами-модельерами, ландшафтными дизайнерами, дизайнерами интерьера, дизайнерами-стилистами и т. п. Особый интерес вызывает поле деятельности дизайнеров-рекламистов, которое, при ближайшем рассмотрении, тесно связано со всеми перечисленными областями.

Сфера дизайна широка. Об этом свидетельствует перечень его основных направлений:

- промышленный дизайн (художественное конструирование) – конвейерно-поточковый дизайн промышленных изделий;
- дизайн средового окружения человека;
- дизайн облика человека;
- эко-дизайн (дизайн интерьера, ландшафтный и световой дизайн окружающей среды);
- графический дизайн – дизайн информационного окружения человека.

Промышленный дизайн (промдизайн, предметный дизайн, индустриальный дизайн) – область художественно-проектной деятельности, целью которой является проектирование предметного наполнения среды обитания человека, создаваемого методами индустриального производства. Цель промышленного дизайна – создать проекты промышленных изделий, успех которых был бы гарантирован до того, как они сошли с конвейеров фабрик и заводов.

Дизайн промышленной продукции – это методы эскизирования, моделирования и конструирования, в ходе которых новые изделия приобретают качества, особенно важные для человека. Это и красота, и целесообразность, и экономичность, и функциональность, и физиологическое и психологическое удобство пользования, и четкая социальная ориентация. В промышленном дизайне воедино слились два направления творческих поисков, которые можно выразить в виде краткой и ёмкой формулы: «от функции к форме и от формы к функции» [13].

В основу современной практики дизайна положена такая система взглядов на проектирование и обновление окружающей человека «вещной» среды, которая в дальнейшем, по мнению футурологов, будет выступать в качестве всеобщего метода организации мира, включая решение самых сложных проблем.

Промышленный дизайн охватывает проектирование широкого круга изделий – от домашней утвари, до высокотехнологичных, наукоёмких устройств,

¹ Напомним, что к «первой природе» относится атмосфера, гидросфера и литосфера – то, что существовало на нашей планете до появления первого *homo sapiens* – человека разумного. «Вторая природа» – техносфера, была создана стараниями человека в процессе его трудовой деятельности. Можно назвать и другие сферы, в окружении которых находится наша планета: биосфера, антропосфера, ноосфера, инфосфера, медиасфера и рекламная сфера, которая объединяет три последние нематериальные оболочки нашей планеты. В этом смысле современного человека можно назвать *homo advertising* – человек, живущий в окружении рекламной информации.

машин, механизмов. Все эти изделия, начиная от простой кухонной кофемолки, заканчивая новейшим авиалайнером, должны быть не только функциональными и эргономичными, но и «рекламоспособными», поскольку они являются носителями торговых марок производителей.

Дизайн средового окружения человека непосредственно связан с понятием предметной среды. Предметная среда – это совокупность вещей, элементов оборудования и декоративного убранства всего окружающего человека пространства, состоящего из отдельных предметов, устройств и их комплексов. Предметная среда решает такие задачи, как, например, организация процессов жизнедеятельности человека, повышения комфортности среды, улучшения эмоционально-психологического климата и т. п., и составляет важнейшую часть визуальной среды любого средового образования. В поле зрения дизайнера средового окружения находится обустройство городской среды с целью сделать ее более удобной, приспособленной к потребностям человека. Например, если реклама на городских улицах становится слишком навязчивой и загромождает визуальную городскую среду, то это повод для того, чтобы дизайнер задумался о её оптимизации.

Дизайн облика человека непосредственно связан с его имиджем и включает в себя дизайн одежды, обуви, дизайн аксессуаров, дизайн прически, визаж и макияж, маникюр, татуаж, пирсинг. Эти направления выполняют функцию самоидентификации и самопрезентации человека – демонстративного предъявления окружающим своего отличия от других. Именно эти функции воплощаются, например, в виде показа модной одежды «от кутюр», «пред-апорте» и пр.

Дизайн одежды – направление дизайна, целью которого является проектирование одежды, удовлетворяющей как материальные, так и духовные потребности человека. Благодаря дизайнерам существуют сотни тысяч моделей платьев, костюмов, комбинезонов, джинсов, свитеров, пуловеров, кардиганов и пр. На этом список одежды, к которой прикоснулись руки дизайнера-модельера, далеко не заканчивается.

Дизайн обуви – это «искусство, воплощенное в утилитарном виде». Именно дизайнеры обуви придумали конструкции таких видов обуви как «шпильки», «танкетки», «лодочки», «ботфорты», «ботильоны», «лабутены», «бутсы», «кроссовки» и др.

Дизайн аксессуаров – это художественно-конструкторская деятельность по созданию предметов, сопутствующих повседневной деятельности человека. Истоком термина «аксессуар» является латинское слово *accessorius* – «добавочный». Область дизайна аксессуаров поражает своей безграничностью. Деловой аксессуар – часть имиджа делового человека, им может быть ежедневник, органайзер, перьевая ручка, смартфон и др. В театре аксессуары – это предметы бутафории или реквизита. В изобразительном искусстве – второстепенные, вспомогательные детали изображения. В помещениях – это вещи, гармонизирующие интерьер, например, шторы, ковры, люстры и др. В моде аксессуар – это предмет, используемый для дополнения внешнего вида или стиля человека. В одежде к аксессуарам принято относить бижутерию, шарфы, головные уборы, перчатки, сумки, галстуки, кошельки, брелоки и др. В дизайне аксессуаров четко

проявляется рекламная функция, часто аксессуар специально создается как носитель бренд-нейма.

Дизайн прически имеет ярко выраженный социальный аспект. Известно, что *homo sapiens* – человек разумный, стал уделять внимание прическе еще в V–VI веках до н.э., и во все дальнейшие времена ухоженные волосы подчёркивали статус и авторитет человека. Следует отметить, что полное и демонстративное отсутствие прически также свидетельствует о характере и образе жизни человека.

Макияж – (франц. *maquillage* – искажение, подделка, имитация) – искусство подкрашивания лица ради создания определенного образа, согласно моде своего времени. С помощью макияжа производится моделирование, коррекция формы и цвета лица. В макияже с помощью применения косметических средств всегда ставилась цель подчеркнуть привлекательные черты внешности человека. Это всегда повышало его социальный статус.

Визаж (франц. *visage* – лицо, выражение лица) – это согласованное сочетание макияжа, прически и всего облика человека. Визаж, в отличие от макияжа, способен более тонко подчеркивать черты лица, или, наоборот, скрывать некоторые его недостатки, в целом гармонизируя их с фигурой и даже поведением человека. Визаж – это творческий, художественный макияж.

Маникюр – это искусство, поставленное на службу человеку, предназначенное для украшения ногтей. Профессионал-дизайнер, в совершенстве владеющий искусством маникюра, может превратить ногти человека в уникальное произведение декоративно-прикладного искусства. Маникюр не способен кардинально изменить облик человека, но он может привнести элементы свежести и разнообразия в повседневную жизнь каждой женщины. Маникюр подразделяется на три большие группы: объемный дизайн ногтей, художественная роспись и аквариумный дизайн ногтей.

Татуаж – это долговременный, не стирающийся перманентный макияж, который держится от полугода до пяти лет. Суть татуажа заключается в том, что с помощью тонких иглолок и электрического аппарата под кожу вводятся безвредные красящие вещества для того, чтобы подчеркнуть форму бровей, обвести контур губ, визуальнo увеличить длину ресниц. С помощью перманентного макияжа можно сэкономить массу времени и забыть о декоративной косметике, губной помаде, туши для ресниц, а после того, как перманентный макияж сойдет, можно все повторить сначала.

Пирсинг (англ. *piercing* – «прокол»), одно из направлений дизайна облика человека (боди-арта). Пирсинг – это древнее искусство, которое с давних времен являлось частью ритуалов и традиций многих народов мира. Так же как и татуаж, пирсинг символизирует принадлежность человека к определенной касте или слою общества. В настоящее время пирсинг пользуется популярностью у молодежи, являясь данью той области моды, которая начала стремительно развиваться с 90-х годов прошлого века. Существуют различные варианты пирсинга: пирсинг бровей, носа, ушей, щек, пирсинг в области рта, живота и др.

Эко-дизайн включает в себя дизайн интерьера, ландшафтный и световой дизайн окружающей среды. Эко-дизайн – это «зелёный» дизайн, он нацелен как на положительное отношение к природным ресурсам, так и на их целесообразное использование.

Дизайн интерьера – одно из направлений дизайна пространственной среды, связанное с оформлением внутреннего убранства жилища, созданием удобной и эстетичной обстановки жилых и производственных помещений. Дизайн интерьера включает в себя фито-дизайн и аква-дизайн. Первый представляет собой декорирование офисов, домов и квартир с помощью цветов или цветочных композиций. Второй связан с облагораживанием интерьеров водными источниками, фонтанами, водоемами, аквариумами и др.

Ландшафтный дизайн подразумевает создание искусственной среды для жизни человека с использованием природных и искусственных компонентов – растений, рельефа, воды. Многие дачники – энтузиасты ландшафтного дизайна, изменяют рельеф своих участков до неузнаваемости с помощью рукотворных горок, прудов, извилистых дорожек и т. п.

Световой дизайн (англ. *lighting design*) представляет собой направление дизайна, связанное с освещением и световым оформлением зон отдыха, парков, общественных зон, архитектурных форм. В последнее время особое внимание дизайнеры стали уделять снижению факторов светового загрязнения окружающей среды, иногда называемого световым смогом. Праздничные иллюминации, фейерверки, грандиозные светомузыкальные представления, ставшие столь популярными в последнее время, вносят значительную лепту в это негативное явление, нарушающее экологическое равновесие в крупных городах нашей планеты.

Требование практической полезности и высоких эстетических показателей относится не только к окружающей человека предметной среде, но и к окружающему его информационному пространству. Это направление носит название графического дизайна.

Графический дизайн представляет собой специфическую область дизайна, направленную на создание различного рода сообщений, воспринимаемых органами зрения человека и распространяемых с помощью средств массовой коммуникации². Эта отрасль художественно-проектной деятельности сравнительно молода, официальной датой ее рождения принято считать 1964 год, когда состоялся Первый конгресс Международного общества организаций графического дизайна ICOGRADA (англ. *International Council of Graphic Designers Associations*).

Графический дизайн – уникальный вид творческой деятельности XXI века, который вторгается практически во все сферы общественной, политической, духовной жизни человека. С наступлением эпохи всеобщей информатизации и

² Напомним, что массовая коммуникация – это вид человеческого общения, или иначе – информационного взаимодействия, осуществляемого посредством систематического распространения различных сообщений с помощью печати, кино, телевидения, компьютерной техники, глобальной информационной сети, электронных средств отображения информации. Цель массовой коммуникации – оказание экономических, политических, идеологических и других воздействий на оценки, мнения и поведение людей.

компьютеризации графический дизайн превратился в высокотехнологичное межотраслевое направление создания информационного продукта, опирающееся на творческий процесс предварительной проработки его структуры и формы.

Графический дизайн отличается от «предметного» конструирования тем, что он связан с художественным проектированием не «мира вещей», а мира информации. Современный дизайнер-график – это специалист творческой профессии, который не только владеет методами информационного проектирования, но и является истинным художником, смело использующим средства изобразительного искусства в своей работе. Нередко новаторские произведения графического дизайна называют графическими креативами (от англ. *to create* – создавать, творить), а их авторам принадлежат такие же права, как и создателям произведений искусства, науки, литературы. Работы лучших дизайнеров-графиков, имея ярко выраженный информационный характер, в то же время обладают несомненной эстетической ценностью и достойны самой высокой искусствоведческой оценки. По сути дела, графический дизайн является самостоятельным направлением созидательной деятельности человека нового XXI века, в том числе и в области современного прикладного искусства.

Сегодня графический дизайн широко используется в издательской деятельности и печати, кино, телевидении, Интернете, рекламе, сфере публичных отношений³, других областях массовой информации. Нередко его называют информационным дизайном.

Информационный дизайн – одна из наиболее активно развивающихся областей дизайна, которая осуществляется на основе функциональных возможностей представления информации, психологических критериев восприятия информации человеком, эстетики визуальных форм и др. Информационный дизайн – это, прежде всего, конструирование и эффективная подача информации. Главная его задача – донести до пользователя необходимые сведения в удобном для восприятия виде.

Изначально термин «информационный дизайн» использовался как синоним графического дизайна и связывался с проектированием относительно простых способов предъявления информации, тиражируемой с помощью полиграфии или же отображаемой на экранах средств телекоммуникации. В последнее время область информационного дизайна все больше расширяется в сторону художественного проектирования сложных закономерностей, процессов, тенденций, связей между различными явлениями окружающего мира безотносительно к техническим средствам отображения информации.

Довольно часто в качестве отдельной сферы информационного дизайна стала выступать инфографика – та его область, которая сосредоточена на визуализации понятий, суждений, умозаключений в виде схем, диаграмм, графиков и других форм отображения количественной информации. Примеры информационного дизайна можно часто увидеть в аналитических, новостных телевизионных передачах и интернет-сайтах. Каждая популярная телепередача или Интернет-издание в первую очередь заботится о легкости в подаче информации, не забывая при этом

³ Термин «публичных отношений» (англ. *public relations* – публичные отношения, связи с общественностью, сокращённо – «пиар»), обычно трактуют как деятельность коммерческих, государственных, партийно-политических организаций, направленную на достижение взаимопонимания с общественностью.

о том, что любому тексту должно сопутствовать его определенное графическое воплощение.

В связи с разнообразием объектов графического дизайна сегодня в наш лексикон вошел обобщенный термин – визуальное сообщение, представляющее собой результат преобразования в зрительно воспринимаемую форму сведений о том или ином объекте, предмете, процессе. Визуальное сообщение – это часть визуального языка, основанного на тексте, графике, анимации, выступающих в роли средств межличностного и массового общения.

Подготовка визуальных сообщений методами графического дизайна производится с помощью графических образов, на основе которых вырабатываются представления об отображаемом объекте реального мира. Графические образы, скомпонованные в единое целое, должны подталкивать адресата к тем умозаключениям, которые нужны создателю визуального сообщения.

Таким образом, дизайнер-график – это «визуальный интерпретатор», переводчик информации на язык, понятный миллионам людей. С помощью образных знаков он доносит до зрителя практически любые сведения, не прибегая к длительным словесным объяснениям.

Реклама – традиционная область графического дизайна. Результаты творческого труда дизайнера-рекламиста могут воплощаться в самом разном виде. Это печатная продукция – листовки, рекламные объявления, плакаты, буклеты, визитные карточки и т. п. Ряд рекламных дизайнеров специализируется в области создания марок, этикеток, ярлыков, других видов малоформатной печатной продукции, наклеиваемых на тару и упаковку промышленных и продовольственных товаров. Огромное внимание дизайнеры уделяют рекламной прессе – проиллюстрированным и сверстанным полосам журналов, газет, других периодических печатных изданий. Сюда входят и разнообразные книжные издания. Значительным направлением дизайна является работа по информационному обеспечению средств уличной рекламы, информационных табло, управляемых световых экранов и т. п. Все эти рекламные установки мы часто встречаем на улицах и площадях наших городов, по которым, к тому же, перемещаются потоки брендированного общественного и личного транспорта. Бурно развивается кино- и теледизайн (моушн-дизайн), связанный с созданием заставок, концовок, титров кинофильмов, телепередач, видеопрограмм, электронных TV-объявлений и т. п. Новое и бурно развивающееся направление – веб-дизайн.

Если коммерческая реклама – это сообщения, имеющие цель убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме и т. п., то агитация и пропаганда, являющиеся формами социально-политической рекламы, направлены на привлечение общественности на свою сторону и навязывание общественному мнению единственно правильной, по мнению пропагандиста, точки зрения. Коммерческая реклама во многом отличается от агитации и пропаганды, однако то, что их объединяет – это графический дизайн и средства, которыми они воплощаются.

Несмотря на отличия объектов графического дизайна друг от друга, все они предназначены для обеспечения так называемой коммуникативной функции – функции общения в самом широком смысле этого слова, реализуемой посредством наглядных образов.

Специфика творчества дизайнера-графика заключается в том, что он должен не только сообщить зрителям конкретную информацию о товаре, услуге, общественно-политической идее и т. п., но и соответствующим образом преподнести её. Поэтому дизайнер – это и проектировщик, умеющий выбирать средства, необходимые для успешного решения той или иной рекламно-пропагандистской задачи, и маркетолог, который легко ориентируется в рынке информации и хорошо представляет, кто может быть её потенциальным потребителем, и психолог, знающий законы зрительного восприятия. Он всегда должен стремиться к максимальной информативности изобразительного решения, к его «визуальной красноречивости». Качество и действенность такого решения определяется многими критериями, с помощью которых выясняется, насколько хорошо соотносятся текст и изображение, оценивается точность и новизна информации, просчитывается получаемая польза – от экономической, до политической или нравственной. Таким образом, для практики рекламного дизайна характерно стремление преодолеть разрыв между научно-обоснованным подходом к решению поставленной информационной задачи и интуитивным, эмоциональным творческим процессом.

Дать профессиональный портрет специалиста, работающего в сфере графического дизайна, достаточно сложно. Сегодня эта область искусства, науки и производства конечного информационного продукта объединила художников промышленной графики, оформителей книжной продукции, создателей печатной и электронной рекламы, работников агитационно-оформительского искусства и др. В их рядах находятся фотохудожники, полиграфисты, проектировщики-архитекторы, журналисты, в совершенстве владеющие словом, способные кратко описать и соответствующим образом преподнести то или иное событие. Здесь же можно увидеть представителей кинематографической школы, занимающихся комбинированными съемками, специалистов компьютерной графики и средств отображения информации. Сегодня в сфере графического дизайна складывается примерно такая же ситуация, которая в XV веке наблюдалась в цехе гравёров. Там была принята особая система обозначений, отражающая личное участие того или иного мастера в создании художественного произведения: *invenit* – «создал композицию», *fecit* – «исполнил», *penxit* – «написал картину, с которой выполнена гравюра», *sculpcit* – «вырезал», *excudit* – «издал». Аналогично этой системе дизайнеры-креаторы создают визуальное решение поставленной задачи, арт-дизайнеры – исполняют её в той или иной области графической техники, копирайтеры⁴ – подготавливают контент веб-сайтов, разрабатывают рекламные тексты, лозунги, призывы, слоганы и т. п.

Со времен Иоганна Гутенберга издание печатной продукции является весьма значимым направлением графического дизайна. Печать – это одно из важнейших средств массовой информации, которое во многом формирует не только общественное мнение и поведение людей, но и эстетические вкусы каждого отдельно взятого человека. Процесс создания печатной продукции связан с необ-

⁴ Копирайтеры, – как правило, журналисты. Они разрабатывают рекламные тексты, рассказывают о происшедших событиях, пишут заказные статьи, очерки, заметки, имеющие общественное значение и т. д. С дизайнерской деятельностью, по большому счету, связаны и другие специалисты: редакторы текстов – *text editor*, редакторы, отбирающие информацию – *copytester*, редакторы изображений – *graphic editor* и др.

ходимостью упорядочить поток информации, сделать ее максимально наглядной, доходчивой и удобной для восприятия. Дизайнер-график решает, каким образом должна быть выражена идея, сущность напечатанного на листе бумаги «информационного послания», отображает его языком наглядных образов, грамотно выбирает вид и, если нужно, соответствующую конструкцию печатного издания. Он способен наилучшим образом связать друг с другом текст и изобразительный материал, используя при этом единую систему знаков, иллюстраций, декоративных украшений и пр.

Распространение информации с помощью печати или средств телекоммуникации имеет ряд отличительных особенностей. Если печать дает возможность читателю в соответствии с собственными возможностями определять скорость и тактику усвоения визуального материала, то средства телекоммуникации позволяют повысить темп передачи и усвоения информации, выделить в ней самое главное с помощью специальных приемов, положительно влияя на ее запоминаемость. Здесь методы графического дизайна даже более значимы, чем при подготовке изданий, напечатанных на бумаге.

Информация, подготовленная для зрительного восприятия человеком, сегодня является результатом тесного взаимодействия графического дизайна и современной техники. Можно сказать, что дизайн визуальной информации – это творческая деятельность, основанная на синтезе искусства, техники и точного прагматического расчета.

Основными коммуникативными средствами графического дизайна или, образно говоря, его языком, являются *графика, типографика, фотографика*, на основе которых развиваются такие направления, как рекламная, прикладная, декоративно-оформительская и другие виды графики, реализуемые с помощью компьютерной техники. Часто все эти художественные средства воплощаются с использованием компьютерной анимации и видео.

Графика – вид искусства, имеющий не только самостоятельное художественное, но и прикладное значение, как, например, инженерная или промышленная графика. В рекламной графике возможно использование всех видов, жанров, направлений, методов и технических способов создания графических изображений.

Типографика – проектирование текста средствами типографского или, что сегодня встречается чаще, компьютерного набора. Важным моментом здесь является размещение отдельных текстовых элементов не только относительно друг друга, но и по отношению к полосе печатного издания или экранного пространства.

Фотографика основывается на синтезе фотографии, рисунка и текста. К фотографии относятся любые произведения графического дизайна, если ведущую роль в их художественном решении играет изображение, полученное фотографическим путем, в том числе с помощью цифровой аппаратуры. Виды фотографии разнообразны, к ней относится традиционная черно-белая фотография, нередко сопровождаемая специальными эффектами, художественная фотография, компьютерный фотомонтаж и другие ее виды, основанные как на традиционном, так и на цифровом способе фиксации окружающего мира.

Компьютерная графика – явление, отражающее совокупность приемов и действий, обуславливающих автоматизацию процессов подготовки, преобразо-

вания и воспроизведения не только графической, но и всей другой визуальной информации с помощью электронной вычислительной техники. Компьютерная графика активно используется во всех видах графического дизайна.

В наше время компьютерная графика практически переосмысливает суть, значение и формальные характеристики большинства художественных средств, которые давно и успешно используются в изобразительном искусстве. Компьютер все чаще бывает необходим в подготовке произведений арт-дизайна⁵, в котором наблюдается явный приоритет эстетического начала, направленного на организацию художественного впечатления от воспринимаемого объекта. В рассматриваемом контексте заметным направлением арт-дизайна является CG-графика (англ. *Computer Graphic Art* – цифровая живопись), где электронные изображения создаются с использованием компьютерных аналогов традиционных инструментов художника. CG-графика – новое направление в области визуальных искусств.

Компьютер в цифровой живописи – это такой же инструмент, что и графические средства художника, используемые на протяжении многих веков. Чтобы хорошо рисовать на компьютере, необходимо овладеть всем накопленным багажом знаний – законами композиции, особенностями линейной и воздушной перспективы, соотношением пропорций изображаемых объектов, колоритом, теорией цвета и т. д.

В конце XX-начале XXI веков CG-графика стала переживать этап бурного развития и постепенно заняла прочные позиции в оформлении печатной продукции, создании компьютерных игр, производстве кинематографической и видеопродукции, телевизионной сфере, веб-дизайне. В кратком виде причины быстрого проникновения CG-графики в эти области состоят в ее доступности широкому кругу пользователей, сокращении времени, затрачиваемого на творческий процесс, уникальности практикуемого инструментария, простоте освоения огромных, пока что не полностью изученных, перспектив использования.

Еще одним направлением графического дизайна является **моушн-дизайн** (англ. *motion-design* – «дизайн в движении») – прямой наследник анимационного кинематографа. Это направление получило широкое распространение благодаря наступлению эры компьютерной технологии. Несмотря на близость моушн-дизайна и компьютерной анимации, они не идентичны друг другу, поскольку моушн-дизайн может использоваться в комбинации с классической видеосъемкой, звуковым сопровождением, другими направлениями мультимедиа технологии.

Моушн-дизайн включает в себя обширную палитру средств и инструментов, нашедших применение в телевидении, кинематографе и, совершенно неожиданно, в световой театральной сценографии. Он прочно обосновался в области создания медиа-ресурсов – музыкального видео, компьютерных игр, мультимедийных произведений, динамической рекламы, предназначенной для воспроизведения с помощью электронных средств отображения информации.

Моушн-дизайн развивается невиданными темпами и занимает все более заметное место в ряду визуальных искусств. Достаточно лишь перечислить области, где он играет ведущую роль. Это айдендика – визуальный образ TV-канала, теле-

⁵ Арт-дизайн часто характеризуется как «дизайн-искусство», цели которого сближаются с задачами изобразительного и декоративного искусства, удаляясь от задач предметного художественного творчества.

дизайн с заставками для теленовостей и телевизионных программ, кинематограф, немислимый без титров и видеоэффектов, динамическая реклама, видеоклипы, инфографика, электронные презентации, веб-сайты, компьютерные игры и др. Моушн-дизайн – это сплав искусства, дизайна, анимации, режиссуры.

Наверное, никакая другая профессия в области дизайна не является столь универсальной. Например, моушн-дизайнер в своей работе заменяет почти любого специалиста съёмочной площадки или телеканала. Он, прежде всего – креатор, придумывающий художественное решение мультимедийного контента. Он и главный режиссер – основная фигура любого видеопроекта, и художник-постановщик, ответственный за стиль, цвет и форму всего того, что помогает правильно донести до зрителя эмоциональное настроение и смысл. Он одновременно и сценарист, и художник, и звукорежиссер, и специалист в области видео- и фотооборудования.

Есть мнение, что моушн-дизайн появился в связи с необходимостью постоянно привлекать внимание зрителя к тому, что происходит на экране. Известно, что на движущуюся картинку человек всегда обращает больше внимания, чем на неподвижное изображение. Но есть и другое мнение, в соответствии с которым моушн-дизайн может сделать что-то такое, чего не может сделать дизайн графический. Например, использовать «дополненную реальность», которую трудно воплотить традиционными средствами, или сочетать в единой связке текст, рисованное изображение, киносъемку, звуковое сопровождение и т. п.

Иногда моушн-дизайн отождествляют с созданием открывающих титров для кино и телевидения. Однако это не совсем верно. Для этой области, получившей название «*title design*» характерно лишь изготовление опенингов (англ. *opening*) – начальных анимационных роликов, изображающих главных персонажей в «мультяшках», и эндингов (англ. *ending*) – финальных роликов, имеющих более скромную анимацию и музыку, но более подробные титры. В этом смысле область моушн-дизайна значительно шире.

Сегодня зрителя уже сложно заставить что-то прочесть и рассмотреть напечатанные на бумаге картинки, он привык к их постоянному движению на компьютерных мониторах и видеоэкранах. Моушн-дизайн, например, широко используется в компьютерных презентациях, представляющих собой набор электронных слайдов, включающих текст, графику, фотографии, анимацию, видеоролики, спецэффекты. Относительно новый вид презентаций – мультимедийные презентации, включающие в себя не только видеоряд, но и звуковое сопровождение. В связи с этим в дизайне появился новый, немного парадоксальный термин, связывающий воедино творческую деятельность в области как визуальных, так и звуковых искусств, последние из которых получили название «саунд-арт» (англ. *sound art – искусство звука*). Синтез этих двух направлений – *saund design*⁶.

Презентации – очень эффективное и популярное средство рекламного продвижения продуктов и услуг. Они часто используются в области *digital signage* (дословный перевод «цифровая вывеска») – технологии отображения рекламной информации на жидкокристаллических экранах, видеостенах, проекционных си-

⁶ *Saund design* – «звуковой дизайн», являющийся важным компонентом аудиовизуальных форм творчества – кинематографа, телевидения, театра, компьютерных игр и т. п. Пример повседневного «звукового дизайна» – рингтоны, музыкальные вызовы в мобильных телефонах.

стемах, установленных в торговых центрах, витринах магазинов, на транспорте. При этом наибольший эффект приносят «ветвящиеся» интерактивные презентации, которые создаются с учетом неупорядоченного взаимодействия пользователя с источником информации.

Графический дизайн используется не только для создания интерактивных презентаций, но и сайтов, которые реализуют произвольный способ общения с ними.

Веб-дизайн – очень важный и ставший сегодня весьма актуальным вид графического дизайна, который направлен на художественное проектирование объектов Всемирной Информационной Среды – Интернета. Веб-дизайн – это область творческой деятельности специалистов, именующих себя IT-дизайнерами, или веб-дизайнерами.

Профессия веб-дизайнера замечательна и разнообразна. Основными направлениями его деятельности являются:

- создание разнообразных макетов сайтов, от простых одностраничных сайтов-визиток, до сложных и регулярно обновляющихся новостных сайтов, зарегистрированных в качестве средств массовой информации;
- создание анимированных баннеров, шапок, декоративных фонов-бэкграундов, придающих сайту определенное настроение и помогающих привлечь внимание посетителей;
- реконструкция старых сайтов, заключающаяся в коррекции оформления, изменении навигации, обновлении и верстке текстового и иллюстративного контента.

Конечным продуктом работы веб-дизайнера является статичный оригинал-макет, отображающий внешний вид страниц сайта, который в дальнейшем тысячи интернет-пользователей увидят на экранах своих компьютеров.

1.2. Коммуникативные средства графического дизайна

графика, типографика,
инфографика, фотографика,
декоративно-оформительская графика...

В учебной литературе термин «коммуникация» (от лат. *communicatio* – делаю общим, связываю) часто определяется как процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения, осуществляемого по разным каналам и при помощи различных коммуникативных средств.

Средства графического дизайна являются основой визуальной коммуникации – способа общения, частично или целиком полагающегося на зрение. К этим коммуникативным средствам относятся графика, типографика и фотографика, существующие во всем разнообразии их видов и изобразительных форм [12].

1.2.1. Уникальная и печатная графика

Графика (греч. *graphike*, от *grapho* – пишу, черчу, рисую) – один из видов изобразительного искусства, важнейшее средство визуальной коммуникации.

Любая традиционная графика связана с изображением реальных или абстрактных объектов на плоскости белого или тонированного бумажного листа. Выделяют следующие виды графики: станковая графика (рисунок, акварель, офорт и др.), книжная графика (иллюстрации и элементы декоративно-художественного оформления), журнальная и газетная графика, промышленная графика, плакат и др.

По способу исполнения и возможностям воспроизведения (тиражирования) графику делят на *уникальную* и *печатную*. Работая в области уникальной графики, художник создает произведение в единственном экземпляре, выполненном в технике рисунка, акварели, гуаши и т. п. В печатной графике – *гравюре*, на форме, обычно называемой доской, он сначала выполняет рисунок, затем по рисунку производит гравирование, после чего с готовой доски получает необходимое количество оттисков – тираж.

Рисунок – наиболее древний вид изобразительного искусства и в то же время старейшее средство визуального общения между людьми. Рисунки могут выполняться различным образом: с натуры, по памяти, по представлению, по воображению. Различают контурный, штриховой, тоновый рисунки. Разновидностями рисунка являются *шаржи* и *карикатуры*, обладающие мощными средствами социально-политического воздействия на зрителей.

Рисунок может являться как самостоятельным произведением художника-графика, так и основой скульптуры, живописи, книжной иллюстрации, где он выпол-

няет вспомогательную роль. Велика роль рисунка и в графическом дизайне, где с помощью набросков и зарисовок создаются эскизы оригинал-макетов печатной продукции, веб-сайтов, других информационных обращений, предназначенных для отображения с помощью электронных средств индивидуального и коллективного пользования.

Наиболее популярными техниками печатной графики являются *ксилография, линогравюра, гравюра на металле, литография, офорт*. Этот вид графики, включающий в себя различные способы выполнения графических изображений, является, пожалуй, самым демократичным представителем изобразительного искусства. Однако вся история печатного дела свидетельствует о том, что роль графики не ограничивается лишь музейными залами и вернисажами. Без печатной графики немислимо создание книг, газет, журналов, плакатов, афиш и даже обыкновенных товарных этикеток, где она играет не только иллюстративную роль, но и выполняет важную прикладную, прагматическую функцию.

В графическом дизайне возможно использование практически всех видов, техник и жанров графики, включающих в себя *прикладную* (промышленную) и *инженерную графику, типографику, инфографику* (деловую графику), *декоративно-оформительскую* графику.

Прикладная графика представляет особый интерес для художников, работающих в области графического дизайна. Иногда ее называют графикой малых форм, художественно-производственной или промышленной графикой. Это направление тесно связано с художественным проектированием этикеток, товарных упаковок, рекламных модулей и т. п.

Прикладная графика выполняет разнообразные утилитарные функции, внося художественное начало в нашу повседневную жизнь. Средства и методы прикладной графики находят применение в разработке *пиктограмм, фирменного стиля, фирменных знаков*, дизайне рекламы, декоративном оформлении печатной продукции и пр.

Пиктограмма (лат. *pictus* – нарисованный и греч. *γράφω* – запись) – знак, отображающий важнейшие узнаваемые черты объекта, предмета или явления, на которые он указывает, чаще всего в обобщенной графической форме. В дизайне пиктограмма – это стилизованное и легко узнаваемое графическое изображение, упрощенное с целью облегчения визуального восприятия какого-либо обобщенного понятия, предмета, процесса. В целом под термином «пиктограмма» могут пониматься *товарные знаки, знаки соответствия, манипуляционные, запрещающие, предупредительные знаки, знаки безопасности, экологические* и др.

В настоящее время многие организации стремятся выработать собственный *фирменный стиль*, то есть найти единое решение художественно-графических элементов, связанных со своей деятельностью. Содержание понятия «фирменный стиль» несколько шире понятия «рекламный стиль», который является организующим началом рекламной деятельности и служит средством решения задач, связанных с повышением престижа фирмы.

Общепотребительным понятием фирменного стиля является «бренд». В графическом дизайне бренд – это проработка определённого товара в стиле, который отличался бы от прочих и выделял бы его на рынке сбыта посредством графичес-

ких знаков, логотипов и т. п. Брендинг – это одно из направлений рекламы, которое работает на улучшение имиджа компании путем нанесения рекламной информации на транспортные средства, витрины, оборудование, размещения в прессе, веб-сайтах и др.

Фирменный знак – это обозначение, помещаемое на документ, изделие или упаковку, которое позволяет с первого взгляда отождествить его с организацией, предприятием, фирмой. Часто фирменный знак называют «лого корпорации».

Нередко в качестве синонимов фирменного знака используют термины «*товарный знак*», «*торговая марка*», «*марка производственная*», «*знак обслуживания*». По своему предназначению они весьма близки друг к другу и соответствуют укоренившемуся в русском языке слову «*логотип*».

Термином «*логотип*» (греч. *logos* – слово и *typos* – отпечаток) в XIX веке обозначали небольшие печатные формы, содержащие две или несколько часто употребляемых букв, созданных в целях ускорения набора текста. Позднее так стали называться торговые марки, отлитые в виде печатной формы. В наши дни это слово часто сокращают до термина «лого». Логотип является непременным атрибутом фирменного стиля и деловой документации. Иногда он сам по себе способен выполнять рекламную функцию, заменяя пространные призывы, воззвания, лозунги и т. п.

Специфическим видом знаков, позволяющих отождествить личность, род занятий и пристрастие их владельцев, являются монограммы и экслибрисы.

Монограмма представляет собой каллиграфически выполненные и сплетенные в виде вензеля начальные буквы имени, фамилии владельца. В общем случае монограмма – это заменяющий подпись условный знак в виде букв, орнаментальной композиции, декоративно оформленного изображения цветка, животного, птицы и т. п. Монограммы, как графические нормативы, могут включаться в качестве составной части в разнообразные знаки, логотипы, экслибрисы, являясь их естественной составной частью.

Экслибрис (от лат. *ex libris* – «из книг») – знак, удостоверяющий владельца книги. Экслибрис наклеивается или проставляется печатью на левый форзац книги. Экслибрис обычно представляет собой графическую миниатюру с именем владельца книги и надписью «из книг». Родиной экслибриса считают Германию, где он появился вскоре после изобретения книгопечатания.

В практике графического дизайна большое внимание уделяется эмблемам. *Эмблема* (греч. *emblema* – вставка, выпуклое украшение) – условное пояснение отвлеченного понятия с помощью графического изображения, обладающего интернациональной или, по крайней мере, общенациональной узнаваемостью. Эмблема – это как бы нарисованная идея, выраженная через изображение предмета или фигуры, в которой зашифровано ее условное, традиционное значение. Нередко эмблема рассматривается как разновидность аллегии. В узком смысле это символ, снабженный кратким девизом и более подробным текстом.

В последнее время, в связи с возрастанием интереса к геральдике, дизайнерам приходится сталкиваться с разработкой корпоративных *гербов*. Герб (нем. *Erbe* – наследник) – эмблематический образ, служащий символом родовой, социальной, семейно-родственной, административно-территориальной или корпоративной

преимственности. Герб представляет собой набор графических элементов, составляющих знаковый образ и расположенных в определенном порядке, что обусловлено традиционной системой геральдических правил.

Главным элементом герба является изображение щита, на который наносятся символы, эмблемы и фигуры, призванные так или иначе характеризовать гербовладельца. На поле герба также часто помещаются изображения шлема, короны и аллегорических фигур, поддерживающих щит. Под изображением щита обычно помещается девиз. Существует геральдика высших учебных заведений. Ярким примером отечественной геральдики является герб Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова – одного из старейших классических университетов России. На украшающей герб пурпурной ленте золотом начертан девиз «Наука есть ясное познание истины, просвещение разума».

Сегодня графика переживает пору бурного расцвета. С тех пор как компьютер превратился в незаменимый инструмент графического дизайна, она стала неотъемлемой частью художественно-конструкторского процесса, без которого было бы невозможно проектирование материального окружения человека.

1.2.2. Инженерная графика

Инженерная графика как вид визуальной коммуникации с древнейших времен сопровождала трудовую деятельность ремесленников. Известно, что простейшие изображения изделий ручного производства, например глиняных сосудов, других предметов домашнего обихода, появились задолго до создания письменности. Будучи одним из наиболее лаконичных и точных визуальных языков общения, этот вид графики отличается высокой наглядностью, несмотря на то что в его алфавите существуют лишь два «знака» – точка и линия.

Роль инженерной графики заключается в том, что она проникла в любые области проектирования «вещного» окружения человека, начиная от новых моделей одежды и обуви и заканчивая разработкой изделий электронной и атомной промышленности. Ее значение также неопределимо и в области создания различных объектов «информосферы», к которым относятся как сложнейшие системы массовой коммуникации, так и тривиальные спичечные этикетки.

Этому виду графики свойственны особые методы отображения материальных объектов в точном соответствии с их размерами и положением в пространстве. Результатом комплексного воплощения этих методов являются *чертежи*, выполненные в масштабе с помощью отрезков прямых и кривых линий, дополняемых символами, условными обозначениями, краткими надписями и даже элементами декоративно-оформительской графики. Например, старинные чертежи часто окаймляли замысловатой рамкой, украшенной всевозможными завитушками и узорами.

Разновидностью чертежей являются технические *рисунки, планы, эскизы, схемы*, используемые в качестве иллюстративного материала, сопровождающего, поясняющего и дополняющего текст.

В инженерной графике находят применение различные виды чертежей. Это чертежи общего вида и отдельных деталей, сборочные, теоретические, габаритные, электромонтажные, упаковочные и др. Чертежи не только дают наглядное

представление о проектируемом изделии, но и облегчают его изготовление. Для того чтобы чертежи соответствовали этому требованию, их выполняют с помощью метода проекционного черчения, включающего в себя системы диметрической, изометрической и аксонометрической проекций.

При выполнении чертежей художник-конструктор не полагается лишь на глазомер и верность руки, а пользуется вспомогательными инструментами. Раньше это были чертежные инструменты, а сегодня – системы автоматизированного проектирования и программы компьютерной графики.

1.2.3. Инфографика

Инфографика – это относительно новая область информационного дизайна (англ. *information design*). В содержание термина *инфографика* принято вкладывать следующий смысл: «...это вид коммуникативного дизайна, в основе которого лежит способ передачи информации... изобразительными и/или вербально-графическими средствами, которые используются изолированно или комплексно, сочетая любые виды графики»¹. В соответствии с этим определением инфографикой считается визуальный продукт, представляющий собой синтез текста и различных видов деловой графики, а также способ представления информации визуальными-графическими средствами.

Инфографика хорошо «работает» там, где нужно показать соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, отобразить тенденции тех или иных процессов, проиллюстрировать то или иное явление, организовать для понимания большой объём информации. Она часто используется для облегчения восприятия сложных многоуровневых процессов, объяснения взаимоотношений между элементами систем, решения спорных вопросов, обрисовки этапов и алгоритмов решения проблем и т. д. Иными словами, инфографика позволяет просто и доступно изложить любую сложную информацию.

Основная цель инфографики – информирование. При этом она часто использует различные виды схематических изображений в сочетании с текстом, который содержит пояснения разного характера, начиная от простейших названий и заканчивая развернутыми описаниями и комментариями. Инфографика базируется на определённых законах построения деловой и прикладной графики.

Перечень областей использования и форм представления инфографики широк. Инфографика может быть выражена, например, в виде графика, диаграммы, иллюстрации, эмблемы, схематичного рисунка. Считается, что инфографика особенно эффективна в бизнес-среде, где требуется преобразовать большой объём числовых данных в понятные всем графики и рисунки. Её можно встретить в газетах, журналах, инструкциях, руководствах по использованию какого-либо прибора, устройства и т. п. Инфографика размещается в блогах, социальных сетях. Нередко инфографика встраивается в аналитические и информационные телевизионные передачи, она также занимает значительное место в рекламных паузах. Способность привлечь внимание, доходчиво описать достоинства предлагаемого товара

¹ Остриков С. В. Информационная графика и дизайн: англо-русский иллюстрированный словарь-справочник. М.: ФГБОУ ВПО «Московская государственная художественно-промышленная академия им. С. Г. Строганова», 2012.

или услуги, донести до рядового покупателя все преимущества рекламируемого продукта превращают инфографику в неисчерпаемый информационный ресурс для дизайнера-инфографа.

В становлении инфографики можно выделить три периода.

Начало первого периода относится к XIV веку, когда стали развиваться различные способы графического представления данных: карт, планов местности, чертежей архитектурных и фортификационных сооружений. Их возникновение было связано с необходимостью представления информации в краткой, наглядной форме.

Второй период начался в конце XIX века. Он связан с попытками заимствования печатными СМИ традиционных методов представления данных в научно-технической литературе и статистических справочниках. Инфографика, относящаяся к указанному времени, представляла собой разновидность иллюстрации, заимствующей элементы деловой графики.

Период с 20-х по 60-е годы прошлого века характеризуется тяготением инфографики к более современным плакатным формам. После 1960 года инфографика в средствах массовой информации встречается еще довольно редко, а для визуализации исходных материалов обычно используются фотографии, реже – авторские рисунки. В период 1985–2000 годов появились настольные издательские системы, которые положили начало более интенсивному использованию инфографики в печатных СМИ.

Третий этап развития инфографики совпадает с началом XXI века и ознаменовывается распространением компьютерных технологий. Инфографика стала сложнее, разнообразнее по форме и содержанию и проникла в Интернет. Инфографика становится анимированной, озвученной и интерактивной. Формируется профессия *инфографа* – дизайнера-графика, специализирующегося в области инфографики. Среди тенденций 2000-х годов следует отметить рост количества сайтов, посвященных проблемам инфографики и ее совершенствованию (например, *infographer.ru*, *metkere.com* и др.).

Наряду с созданием тематических сайтов и «новых медиа» инфографика открыла новое направление и в печатных СМИ. С января 2011 года в России стал издаваться специализированный журнал «Инфографика», который, по словам его издателей, предназначен для любознательных и равнодушных читателей. В нем нет длинных текстов, только яркие образы и качественная графика. Сфера интересов журнала – «все, что можно подсчитать и измерить».

В последнее время отечественная инфографика в большей степени стала ориентироваться не на традиционные печатные технологии, а на «новые медиа». В инфографике все более важной становится обратная связь с пользователем, где большую роль играют комментарии к материалу, количество собранных «лайков». Стало понятным, что инфографика является не только сферой бизнеса, не только дизайн-технологией, но и областью прикладного искусства. Таким образом, инфографика прошла путь от документально-технической иллюстрации до одного из ключевых методов визуализации медиатекста.

Из всех видов коммуникативного дизайна принято выделять *статичную, динамичную и мультимедийную инфографику*.

Статичная инфографика удобна для отражения любого фактического материала, зафиксированного в какой-то момент времени, и характеризующего его цифровой материал. Набор объектов статичной инфографики обширен – от графиков функциональных зависимостей до сложных текстографических композиций, отображающих множество связей между объектами, явлениями, процессами. К этому виду инфографики также можно отнести инструкции, хронологические карты, рецепты, изображенные в виде графических или символьных схем. Статичная инфографика подходит для использования как в печатных средствах массовой информации, так и во Всемирной паутине.

Динамичная инфографика отражает процесс, развитие того или иного явления и воплощается с помощью анимации элементов изображения. Динамичная инфографика, содержащая анимацию или видео, находит применение в телевидении, кинематографе, а интерактивный способ взаимодействия – в Интернете. К динамичной инфографике также можно отнести относительно новую и широко востребованную сегодня видеоинфографику, нашедшую применение в компьютеризованных средствах отображения информации.

Мультимедийная инфографика, включающая в себя текст, графику, анимацию, звуковое сопровождение, воспринимаемая несколькими органами чувств и обладающая свойством интерактивности, является источником таких ощущений, которые практически не отличаются от реальных. При создании мультимедийной инфографики используются различные приемы и технологии: традиционная и трехмерная графика, интеграция графики в фотоизображения и видео (в том числе и стереоскопические), анимация и соответствующее звуковое сопровождение.

Основное предназначение инфографики – раскрывать трудно интерпретируемую информацию, отражать её содержание средствами легко воспринимаемых наглядных образов и текста. Для этого используются *схемы, графики, карты, картограммы, картодиаграммы, планы местности, различные виды диаграмм* и др. Однако главное отличие инфографики от деловой графики – креативность, основанная на творчестве и использовании основных принципов дизайна. Даже самый новаторский инфодизайн не будет привлекательным, если информация, положенная в его основу, будет выражаться лишь простыми графическими изображениями, принятыми в деловой графике. В инфографике возможны любые сочетания текста, иллюстраций, цифровых обозначений, условных знаков, помогающих одновременно доступно и точно выразить главную идею информационного обращения.

Особенно большим разнообразием формы отличаются диаграммы. Они используются для того, чтобы наглядно показать соотношение между цифровыми величинами. Их особенность заключается в том, что они позволяют заменять сложный анализ цифр простым сопоставлением длины линий или площадей геометрических фигур. Как правило, диаграммы состоят из простых геометрических фигур, которые, в отличие от цифрового материала, легко воспринимаются. В инфографике диаграммы часто сопровождаются текстом и условными знаками, способствующими удобной навигации по визуальному сообщению.

В зависимости от того, какие графические элементы используются, диаграммы подразделяются на *линейные, столбиковые, ленточные, поточные, круговые*.

Все эти виды диаграмм позволяют сравнивать числовые величины с помощью отрезков линий или площадей геометрических фигур. Поэтому их называют «*плоскостными*». Те диаграммы, в которых используются изображения трехмерных фигур, называются «*объемными*». В рекламных сообщениях встречаются и так называемые *изобразительные* диаграммы, где иллюстрируемая величина ассоциируется с формой отображаемых графических элементов и представляет собой стилизованные картинки сравниваемых объектов.

Одним из самых распространенных видов деловой графики, используемых в инфографике, являются *линейные диаграммы*. По форме они напоминают графики, но, в отличие от последних, не выражают в каждой точке главной линии взаимно-однозначную связь между двумя величинами. Главным элементом формы линейных диаграмм является ломаная линия, соединяющая специально выделенные точки, которые отражают цифровые показатели, изменяющиеся в течение определенного отрезка времени.

Столбиковые диаграммы применяются, когда надо показать какие-либо абсолютные величины, зависящие от одного значащего параметра. В экономической статистике столбиковые диаграммы часто называют *гистограммами*. Основным элементом формы таких диаграмм являются вертикально расположенные и имеющие равные основания столбики, высота которых соответствует определенной цифровой величине. Столбиковые диаграммы очень легко воспринимаются, так как в них сравниваются только линейные размеры элементов.

Ленточные, или, как их иногда называют, «*полосовые*», диаграммы применяются в тех же случаях, что и столбиковые, но несколько отличаются по внешнему виду. Главными элементами формы ленточных диаграмм являются горизонтальные прямоугольники-ленты или полосы, имеющие одинаковую ширину и расположенные на одинаковом расстоянии друг от друга.

Модифицированные формы ленточных диаграмм, получившие название «*графиков Ганта*» или «хронограмм», иногда используются, чтобы показать временные затраты, необходимые на выполнение тех или иных работ. Они удобны для отображения последовательности и продолжительности событий. Длительность событий, как и в обычных ленточных диаграммах, показывается горизонтальными прямоугольными элементами, но в хронограммах они располагаются на табличной форме, в боковой части которой указываются названия событий, а в верхней горизонтальной части – единицы времени (часы, дни, месяцы и т. д.).

Поточные диаграммы применяются для отображения не только количественных показателей, но и направления перемещения иллюстрируемых процессов. В этих диаграммах основными элементами являются линии различной конфигурации, толщина и ориентация которых зависят от величины и распределения цифровых данных. Элементы формы поточных диаграмм иногда имеют вид стрелок. В отличие от диаграмм других типов, поточные отображают числовые величины не длиной линий, а их шириной.

В *круговых диаграммах* количественные соотношения отображаются с помощью различных секторов окружности или близких к ней по форме фигур – эллипсов, овалов. Эти диаграммы, в отличие от столбиковых и ленточных, в которых сравниваются лишь линейные размеры фигур, несколько труднее для восприя-

тия, поскольку здесь принимаются в расчет их площади, образованные произведением двух размеров. Однако этот недостаток компенсируется компактностью круговых диаграмм.

Изобразительные диаграммы отличаются от других видов диаграмм тем, что в них используются достаточно сложные графические элементы. Подобные диаграммы являются, пожалуй, самой наглядной формой отображения цифровых данных. Во-первых, они не только показывают количественные характеристики объектов, но и создают их зрительный образ. А во-вторых, используют привычные ассоциации и стереотипы, что делает их понятными любому зрителю.

В том случае, если каждая цифровая величина отображается несколькими одинаковыми графическими элементами по принципу «чем больше величина, тем больше элементов», диаграммы называют **штучными**. Например, чтобы проиллюстрировать процентное соотношение тех или иных величин, на диаграмме изображаются одинаковые фигурки, цвет которых соответствует тому или иному иллюстрируемому явлению.

Диаграммы, форма которых представляет собой сферу, конус, параллелепипед и т. п., называются **объемными**. Однако такой способ отображения цифрового рекламного материала труден для восприятия и часто приводит к ошибочным выводам.

Еще одним способом показа цифрового материала являются **таблицы**. Таблица – это цифры или текст, расположенные в виде колонок, отделяющихся друг от друга линейками. Текст, сгруппированный аналогичным образом, но разделенный не линейками, а пробелами, принято называть выводом.

По своему оформлению таблицы подразделяются на **открытые, полузакрытые и закрытые**. Они отличаются друг от друга наличием или отсутствием внешних ограничительных линеек.

Хотя таблицы позволяют удобно сгруппировать множество данных, они недостаточно наглядны. Поэтому отдельные фрагменты часто дополнительно иллюстрируют с помощью диаграмм, схем и т. д.

1.2.4. Фотография – «графика светописи»

В традиционном понимании термин «**фотография**» – это одновременно и область художественной фотографии, и способ фотографирования и обработки фотоснимков, при котором они приобретают специфические и только им присущие качества.

Эмоциональный заряд, который несут многие произведения фотографии, часто возникает благодаря синтезу двух противоположных начал – вымысла и документальности, творчества и ремесла в высоком понимании этого слова. В наиболее удачных произведениях «обычная» графика и фотография органично дополняют друг друга, более того, фотографика транслирует художественные результаты графики.

Фотографика, как и другие области графического дизайна, имеет свои особенности. Ее изобразительные возможности велики – от присущей фотоснимку документальности до сложных визуальных эффектов. Но настоящий дизайнер-график

использует их лишь тогда, когда это оправдано, когда помогает лучше выразить задуманную идею, сделать ее более наглядной и художественно выразительной.

В графическом дизайне особенно широкое применение получили фотоснимки, выполненные в технике сверхконтраста. Они очень похожи на гравюру – художественное произведение, образованное резкими контрастными линиями. Этот вид фотографий обладает специфическим качеством – *графичностью*, которое характеризуется отсутствием мелких деталей и полутоновых переходов, наличием лаконичной выразительной линии, светотени и весьма ограниченной ролью цвета. Графичность – одно из характерных качеств фотографии.

Силуэт – это своеобразный символ графичности изображений. В силуэте фигуры или предметы обычно отображаются сплошным черным пятном на светлом фоне. Силуэтные портреты получили большое распространение в XVIII и XIX веках и часто заменяли дорогие произведения живописи. Выразительные свойства силуэта и его границ – контура – нашли признание в архитектуре, графике, дизайне.

Одним из мощных изобразительных средств графического дизайна является *фотомонтаж*. Фотомонтаж – это композиция, составленная из фотографий и их фрагментов, часто дополненная текстом и графическими элементами. По технике создания фотомонтаж является разновидностью коллажа – своеобразного способа создания графических произведений, скомпонованных из плоских или объемных наклеек различного материала.

Одним из видов фотографии является *люминография*, с помощью которой на фотопленке фиксируется траектория движущихся источников света. Люминография – это способ фотографирования светящихся объектов – источников света, либо отражений, что вытекает из сочетания латинского слова *lumen* – свет и древнегреческого *γράφω* – пишу. На Западе чаще всего для обозначения этого направления в искусстве фотографии используется термин «лайтпейнтинг» (англ. *light painting*). Кроме этого термина, также встречаются термины «светограффити» и «светографика».

В результате многих экспериментов фотохудожники изобрели изогелию. Она характеризуется относительно небольшим количеством тонов изображения, что делает ее похожей на плакат. Технически этот вид необычной фотографии получается в результате разбивки полутонового фотографического изображения на участки, имеющие одинаковую тональность.

Изогелия – метод фотографии на основе бесконтактной печати, который по внешнему виду сходен с двухтоновой или трехтоновой ксилографией или линогравюрой. Принцип изогелии заключается в том, что с негатива изготавливают несколько контратипов, в которых добавляют контрастности изображения различных степеней. Окончательный отпечаток изготавливают с совмещения контратипов и таким образом получают снимок с искусственным тоноразделением.

Принципы «изогелии» в фотографии иногда связывают с термином «*постеризация*» – то есть методом приведения фотографии к плакатному графическому решению.

Метод фотографии, получивший название «*позитив в светлой тональности*», создает впечатление пастельной картины. Для получения подобных фото-

графий используются светочувствительные материалы, обладающие пониженной контрастностью.

Монохромия дает одноцветное изображение как в цветном, так и в черно-белом варианте. Чтобы получить подобные фотографии, их, например, обрабатывают специальными химическими составами – виражами, придающими черно-белым отпечаткам теплый светло-коричневый тон.

Барельеф – широко используемый способ фотографии, заключающийся в наложении на один кадр негатива и позитива со смещением. Барельеф увеличивает объемность изображения, создавая эффект выпуклости, как у скульптур.

Соляризация позволяет получать фотоизображение, где соединены определенные качества как негатива, так и позитива. С помощью соляризации на снимке выявляются контурные линии на границе контрастных деталей, что придает изображению графический рисунок.

Способ структурных изображений позволяет получить фотографии, совмещенные с изображением растров, узоров, пятен, фактурой разных сеток, тканей, предметов. Этот декоративный прием создает иллюзию фотоизображения, нанесенного на грубую основу. Одним из наиболее известных способов структуризации фотоизображений является **ретикуляция**. Она заключается в том, что эмульсионный слой при определенных способах обработки способен трескаться, образуя кракелюры в результате резкого изменения температуры. Способ ретикуляции можно считать устаревшим, так как компьютерные программы начала XXI века позволяют нанести на фотографию практически любые фактуры высокого качества.

В настоящее время графический дизайн невозможно представить без применения компьютерных технологий.

В арсенале компьютерной фотографии имеются практически все описанные выше эффекты, позволяющие трансформировать фотографию в фотографию значительно быстрее и эффектнее, чем на заре «светописи». Возможности компьютера в области обработки фотографий, безусловно, шире тех, которыми пользовались во времена аналоговой фотографии. Также немаловажна возможность предварительного просмотра конечного результата, который значительно экономит время работы дизайнера и позволяет экспериментировать с новыми эффектами на разных стадиях работы.

Дизайнеры-графики считают, что компьютерные программы позволяют получать бесчисленное множество вариантов преобразования фотографий, вплоть до имитации произведений живописи.

1.2.5. Декоративно-оформительская графика – визуальный аккомпанемент текста

Графический дизайн тесно связан с *декоративным*² (англ. *decorative art*) и оформительским искусством. Декоративно-оформительскую графику можно рассматривать как совокупность элементов цветографического решения дизайнерской разработки, используемых для повышения ее эстетических показателей. Этот вид

² Декоративность (от лат. *decorare* – украшать) – качественная особенность графических изображений, отличающихся орнаментальностью, обобщенностью форм, цветовой насыщенностью.

графики включает в себя различные стилизованные композиции, *орнаменталистику, аллегорическую эмблематику, декоративные украшения* и пр. Все они являются средствами художественной выразительности, которые помогают сделать любое запечатленное на бумаге сообщение более наглядным и эмоциональным. Образно говоря, оформительская графика в дизайне – это своего рода визуальный аккомпанемент, призванный дополнять и украшать текст.

Графические элементы оформления печатного текста помогают читателям лучше понять то, что пытается донести до них автор. «Сплошной текст» не эмоционален и не может создать такого впечатления, как текст, сочетающийся с хорошо подобранными и соответствующими содержанию декоративными изображениями. Особенно ярко это проявляется в дизайне не только периодических печатных изданий – газет и журналов, но и новостных веб-сайтов.

Одним из часто используемых средств повышения декоративной составляющей печатного текста является *политипаж* – типографские клише, несущие изображения символического или аллегорического характера, представляющие собой ту или иную орнаментальную композицию. В современных условиях использования компьютерных технологий политипаж обрел новое имя – клипарт³. Традиционными видами политипажа как элемента оформительской графики являются орнаменты, виньетки, заставки, концовки, бордюры, обрамления, буквицы, перовые росчерки и др.

Орнамент занимает особое место в ряду декоративных элементов оформительской графики. Орнамент – это узор, основанный на симметрии, повторе и чередовании составляющих его элементов. Он может включать в себя не только реалистичные изображения, но и менее конкретные, обобщенные, а также абстрактные геометрические фигуры.

Орнаментом издавна украшали обувь, одежду, домашнюю утварь, орудия труда, предметы интерьера и т. д. Он оставил заметный след в архитектуре, произведениях пластического искусства.

Сегодня орнамент занимает достойное место в книжной графике и печатной периодике, декоративно-прикладном искусстве. Он находит широкое применение в рекламе, графическом решении интерьеров выставок, витрин магазинов, предметов повседневного пользования, оформлении массовых мероприятий, праздников, представлений, и т. п. Орнамент часто используется в качестве элемента фирменного стиля или выполняет функцию бордюра, обрамляя текст или создавая рамку рекламного объявления, афиши, призыва, лозунга, эмблемы. Сегодня его размещают в самых неожиданных местах, в том числе на таре и упаковке потребительских товаров. Современная фрактальная графика позволяет создавать удивительные по красоте орнаментальные композиции, широко используемые в веб-дизайне.

Орнамент может иметь различную форму. Различают *геометрический, растительный, символический, комбинированный* и другие его виды.

³ Клипарт (от англ. *ClipArt*) – набор декоративных элементов, используемых в графическом дизайне и, в частности, типографике. Клипартом могут быть как отдельные типовые объекты, так и оригинальные изображения, созданные художниками. Их часто используют при оформлении различных видов печатных изданий. С помощью клипартов создаются декоративные обои для рабочего стола, сайты; коллекция клипартов является необходимым инструментом в работе веб-дизайнеров.

Наиболее простым является **геометрический орнамент**, который может образовываться как из одного декоративного элемента, так и из нескольких. Основными его фрагментами служат отрезки прямых линий, дуги окружностей, простые фигуры. Эти повторяющиеся элементы рисунка, узора, орнамента называются *раппортом* (фр. *rapport*, от *rapporter* – приносить обратно) – *декоративным звеном* или *мотивом*. Мотив в значительной степени определяет принадлежность орнамента к той или иной исторической эпохе, местности, культуре.

Орнамент – это важнейший объект графического дизайна. Каждый из его видов создается в соответствии с предварительно разработанным замыслом и предназначением. Он может принимать форму узкой полосы-ленты, прямоугольника или круга. Поэтому орнамент классифицируется на следующие три вида: *ленточные, сетчатые и розетты*.

Ленточным орнаментом называется узкий узор, элементы которого создают простой повторяющийся ряд. Часто такой вид орнамента встречается в комбинированных текстографических композициях, где он не только подчеркивает название, но и является органичной составной частью обложки журнала или первой полосы газеты.

Сетчатый орнамент часто используется в качестве графического фона веб-сайтов, оформления рабочего стола компьютерной системы. Этот орнамент, как и ленточный, состоит из повторяющихся элементов, которые вписываются в сетку из квадратов, прямоугольников, ромбов или параллелограммов.

Розетты представляют собой орнаменты, вписанные в круг. Как и сетчатые орнаменты, они используются в качестве элементов защиты документов и декоративном оформлении ценных бумаг. В промышленном дизайне примером розетта могут служить плафоны, декоративные тарелки, салфетки, кружевные и кованные изделия, решетки ограждения и т. п.

Картуш (от фр. *cartouche* и итал. *cartoccio* – свиток) – это графический орнамент, основным элементом которого является щит, венок или не до конца развернутый свиток, на которых помещается какой-либо символ или знак в виде монограммы, девиза, герба. Картуш нередко является декоративным обрамлением какой-либо цифровой величины. Он также часто используется в декоративном искусстве и в качестве украшений архитектурных сооружений.

Буквицы или инициалы – заглавные буквы укрупненного размера, помещаемые в начале абзаца или какой-либо надписи. Буквицы призваны привлечь внимание читателя к началу разделов, глав, параграфов, других рубрикационных элементов книжного или журнального текста. Инициал (от лат. *initialis* – начальный) также является украшением текста. Обычно в качестве инициала используется крупная буква такого же начертания, как и весь текст, хотя встречаются и оригинальные рисованные инициалы. При этом характер декоративного оформления буквицы должен соответствовать стилю шрифта.

К распространенному виду оформительской графики относятся **виньетки** – небольшие, композиционно завершенные графические изображения предметного или сюжетно-тематического характера, часто имеющие символическое или аллегорическое значение. Будучи декоративным украшением, виньетка может образно отражать содержательную часть текста и выступать при его компоновке в качестве самостоятельного элемента.

Заставки представляют собой небольшие орнаментальные или изобразительные графические композиции, которые применяются, в частности, для выделения и украшения начала текста. В качестве заставок используются изображения лент, венков, других декоративных элементов.

Для композиционного завершения полосы текста могут использоваться **концовки** – более скромные, чем заставки, изображения, представляющие собой художественно оформленные линейки, символические знаки или небольшие рисунки какой-нибудь характерной детали. Иногда роль концовки выполняют последние строки текста, которым придается декоративный характер.

Для отделения, обрамления или выделения колонок, заголовков, «шапок», колонтитулов, сносок и т. п. в полиграфии часто используется политипаж в виде декоративных **наборных линеек**. Наиболее широко они используются в газетном, табличном и **акцидентном** наборе. Акцидентным называют набор мелких самостоятельных заказов (бланки, пригласительные билеты, визитные карточки и т. п.), а также отдельных элементов рекламных текстов, отличающихся сочетанием различных шрифтов, фигурным расположением строк по диагонали, в форме круга, овала, ромба и т. п.

В итоге можно сказать, что образы декоративно-оформительской графики – это своеобразные «кружева графического дизайна».

1.2.6. Типографика и типометрия

Типографика (от греч. τύπος – отпечаток + γράφω – пишу) – это искусство оформления текста, являющееся составной частью графического дизайна и важнейшим средством визуальной коммуникации.

Текст может выражаться в форме знаков, символов, слов, фраз, параграфов, предложений, таблиц или их сочетаний, восприятие которых основывается на понимании читателем как естественного, так и искусственного языка. Перечень искусственных языков огромен – от алгоритмического языка программирования Алгол до эсперанто – языка международного общения.

Создание, подготовка и композиционное оформление текста традиционно входят в круг интересов дизайнера-графика, поскольку любая мысль, запечатленная на листе бумаги, во многом зависит от формы ее воплощения. А раз дизайнер работает с текстом, значит, он в первую очередь имеет дело с «искусством шрифта».

Шрифт – один из важнейших элементов любого визуального сообщения. Это касается не только плаката, обложки, полосы газеты, журнала, книги, но и электронных средств массовой информации – новостных сайтов, видеороликов, титров телепередач и др.

Шрифт (нем. *Schrift*) – это графическая форма знаков определенной системы письменности. Рисунок любого шрифта тесно связан с конструкцией букв алфавита и их расположением относительно шрифтовых линий. Каждая буква состоит из конструктивных элементов – штрихов. Они бывают трех видов: *основные*, *соединительные* и *засечки*.

Основными называют штрихи, определяющие основу формы буквы. Как правило, они толще штрихов других видов.

Соединительными штрихами называют такие, которые объединяют основные штрихи и образуют вместе с ними конструктивную форму буквы – графему. Толщина соединительных штрихов во многих шрифтах меньше основных, а отношение их толщин определяет контрастность шрифта.

Засечками называют дополнительные штрихи, завершающие основные и соединительные элементы букв. Они придают буквам законченность, строчке – четкость, шрифту – единообразие. Толщина засечек обычно равна толщине соединительных штрихов, а длина их боковых частей – толщине основных.

По наличию или отсутствию засечек шрифты условно делятся на две большие группы. Первая группа включает в себя шрифты со скругленными в углах засечками и брусковые – с засечками прямоугольной, брускообразной формы. Вторая – объединяет рубленые шрифты, в начертании которых засечки отсутствуют.

Конструкция букв алфавита по ширине во многом определяет графическое построение шрифта и влияет на удобочитаемость текста. По этому признаку шрифты делятся на два класса: *моноширинные* и *пропорциональные*. В группе моноширинных шрифтов все символы имеют одинаковый размер по горизонтали, в пропорциональных ширина символов различна. Кроме того, различают шрифты *рукописные*, *рисованные*, *гравированные*, *печатные*. Все они создаются художниками в соответствии с определенным замыслом, требованиями единства стиля и общностью графической композиции, конкретными смысловыми и художественно-декоративными задачами.

В настоящее время *печатные шрифты* принято подразделять на три основные группы: текстовые – для печати основного объема текста, титульные – для обложек, титульных листов, заголовков книг, журналов и акцидентные – декоративные шрифты для придания выразительности листовой печатной продукции – дипломам, бланкам, этикеткам, ярлыкам и т. п.

Каждый шрифт обладает несколькими вариантами начертания: нормальное (*normal*), курсивное (*italic*), жирное (*bold*) и жирное курсивное (*bold italic*). Кроме того, существуют такие начертания, как светлое (*light*), суперсветлое (*extra light*), полужирное (*demi bold*), сверхжирное (*extra bold*), узкое (*narrow*), сжатое (*compressed* или *condensed*). Использование этих вариантов позволяет намного улучшить выразительность текста.

В практике графического дизайна широкое распространение получили различные виды декоративных и каллиграфических шрифтов, которые делают текст не только удобным для восприятия, но и художественно выразительным. Как правило, такие шрифты разрабатываются профессиональными художниками-каллиграфами.

Разнообразие шрифтового оформления текста столь велико, что оно не поддается никакой классификации. Среди часто используемых оформительских эффектов следует отметить подчеркивание, перечеркивание, смещение текста относительно нормального положения строки и их разнообразные комбинации. Возможность продуманного комбинирования различных гарнитур, начертаний, кеглей и оформительских эффектов позволяет создавать настоящие шедевры печатной продукции. Однако во всем нужно иметь чувство меры: одновременное использование большого количества оформительских эффектов делает текст пестрым и аляповатым.

Сегодня, в связи с широким применением настольных издательских систем, текст набирается на компьютере с помощью оцифрованных шрифтов. К концу XX века литеры, изобретенные Иоганном Гутенбергом, практически исчезли из типографий. Теперь шрифт – это прикладная программа соответствующего формата, хранящаяся в памяти компьютера.

Иногда компьютерные специалисты, работающие с настольными издательскими системами, используют термин *фонт*. *Фонт* – калька с английского термина «*Font*», означающая полный набор символов, характеризующихся единством размера, стиля и начертания. Современные компьютерные программы оснащаются большим разнообразием *фонтов*, позволяющих имитировать рисованные, рукописные и типографские шрифты.

Занимаясь компьютерным макетированием печатной продукции, дизайнер неизбежно сталкивается с терминологией, принятой в типографском деле.

Типометрия – это система измерения размеров шрифтов, пробельных материалов, формата полосы набора, межбуквенных и межстрочных интервалов и т. п.

Если речь идет о рисованном шрифте, то важнейшей его характеристикой является размер, а когда дизайнер использует компьютерные технологии работы с текстом, следует говорить о кегле шрифта.

В типографике кегль – это размер шрифта, выраженный в пунктах (от лат. *punctum* – точка). В традиционной системе типографских мер величина пункта принимается равной 1/72 дюйма. Значение пункта, применяемого в странах Европы, в том числе и в России, равно 0,3759 мм. При выборе кегля шрифта дизайнер должен руководствоваться требованиями удобочитаемости текста и знать, каким кеглем принято набирать то или иное печатное издание.

Опытные дизайнеры могут определить размер шрифта «на глазок». Такой навык вырабатывается довольно быстро, и любой человек, некоторое время поработав с компьютером, сможет практически безошибочно распознавать большинство кеглей используемых гарнитур.

Следует отметить, что терминология печатного дела чрезвычайно консервативна. Даже сейчас, когда повсеместно применяются самые современные компьютерные технологии, продолжают использоваться термины, родившиеся еще в эпоху ручного набора. Именно к ним относится понятие межстрочного интервала.

Термин «**межстрочный интервал**» можно рассматривать как равнозначный термину «интерлиньяж» (от лат. *inter* – между и *linea* – линия, черта), который характеризует расстояние между двумя соседними строками текста. Правильный выбор величины интерлиньяжа является необходимым условием удобочитаемости текста и зависит от кегля шрифта. Текст, строки которого чрезмерно плотно упакованы, производит удручающее впечатление.

В компьютерных системах для набора текста установка межстрочного интервала производится автоматически, причем значения берутся из стандартизованного ряда. Наиболее часто используется такое значение межстрочного интервала, которое равно 20% от размера шрифта. Такой интерлиньяж называется *одинарным* и вполне обеспечивает удобочитаемость текста.

Наряду с понятием межстрочного интервала в типографике существует понятие внутривстрочных интервалов, то есть интервалов между литерами и словами. От них во многом зависит впечатление, производимое текстом.

Точная подгонка межлитерных интервалов обозначается термином **кернинг** (англ. *kerning*), или «подрезка». Он применяется в тех случаях, когда сочетание некоторых пар символов создает иллюзию нарушения равномерности интервала, принятого для всех знаков в строке.

Обычно кернинг не используется для малых кеглей, поскольку в этом случае он будет просто незаметен. Поэтому в большинстве текстов кернинг применяется лишь при кеглях свыше 24 пт, то есть там, где он дает действительно ощутимые результаты.

Иногда при работе с текстом бывает полезно изменить межбуквенный интервал. При этом изменяется стандартное значение всего межлитерного шага, изначально заложенного в данном шрифте. В типографике такая возможность обозначается термином **трекинг** (англ. *tracking*). Трекинг часто используется для выделения смысловой части текста, для заполнения текстом заданной площади листа бумаги, и часто служит композиционным приемом при акцидентных работах.

При наборе всегда следует соблюдать корректное соотношение межлитерных и межсловных интервалов, иначе текст будет плохо выглядеть и окажется неудобочитаемым. Если трекинг в словах достаточно велик, то стандартные межсловные интервалы на фоне увеличенных межлитерных перестают распознаваться, и текст будет выглядеть слишком слитным. Особенно полезен трекинг в ситуациях, когда нужно плотно набрать текст, расположенный, например, в графах таблицы. Иногда в этих случаях выбирают более узкий шрифт и не заботятся о трекинге вообще, но такая таблица не всегда будет выглядеть привлекательно.

Впечатление от любого печатного издания во многом зависит от **верстки** – компоновки, размещения текста и иллюстраций на страницах книг, газет, журналов и т. п. Сейчас верстка печатных изданий производится исключительно с использованием настольных издательских систем. Занимаются этим делом компьютерные специалисты-верстальщики.

Верстка – термин, родившийся в эпоху ручного набора, он относится к изготовлению печатной формы, состоящей из гранок набранного текста. При электронном наборе версткой называют компоновку, размещение текста на площади оригинал-макета, который предназначен для последующего воспроизведения и тиражирования с помощью полиграфического оборудования.

В результате исторического развития книги установились определенные правила выбора размера и начертания шрифта, ширины полей, межбуквенных и межстрочных интервалов, композиционного оформления заголовков, выделения и акцентировки отдельных частей текста. Прежде чем приступить к верстке, предварительно выбирают стиль оформления текста, соответствующий его содержанию и назначению. Так, например, дизайн банковского квартального отчета должен существенно отличаться от дизайна рождественского поздравления или юбилейного адреса. По-разному должны быть оформлены афиши международного конкурса классической музыки и программы городского рок-фестиваля.

Гармоничность и пропорциональность – главные условия высококачественной верстки текста. С первого взгляда на страницу печатного издания можно опреде-

лить, соответствует ли она общепринятым стандартам пропорциональности или нет. Хотя во многих случаях указать критерии оценки довольно трудно, но сформулировать ряд общих требований все-таки можно. Некоторые из них касаются формата и степени заполненности страницы текстом, а также его компоновки на площади листа бумаги.

При верстке текста могут использоваться различные способы выравнивания абзацев и установки красной строки, одно- или многоколонный набор текста, разбивка слов на слоги на границах строк для формирования переносов и т. д. Дизайн издания – его «лицо» – во многом определяется именно версткой.

Если перелистать страницы разных газет, журналов, книг, можно увидеть много вариантов верстки текста, которые отличаются друг от друга различными способами выравнивания: по левому или правому краю, относительно центральной линии, выравниванием по ширине набора.

Строчки текста, выровненные по *левому краю*, используются для любых длинных текстов, особенно при узкой полосе набора. В книгах этот способ верстки используется довольно редко. Набор с выравниванием *по центру* характерен для заголовков и, иногда, стихотворного текста. Ввод текста с *двусторонним выравниванием* в книгах используется наиболее часто. Он пригоден для любых текстов, которые должны выглядеть гармонично.

Существует еще один способ верстки, при котором строки текста образуют фигуру, имеющую сложные, а иногда и причудливые очертания. Чаще всего он используется для художественного оформления концевой полосы, завершающей всю книгу или ее часть, например главу. Если текст соответствует создаваемому образу, то страница печатного издания может надолго оставаться в памяти читателя.

Очень часто текст набирается в *несколько колонок*. Примеры подобной верстки можно увидеть в справочных изданиях, газетах, журналах.

Важной особенностью верстки текста является борьба с *висячими строками* (англ. *widow line*). Так называются строки предложений, которые оказались оторваны от своего абзаца, размещенного на другой странице. Например, последняя строка абзаца «переехала» на следующую страницу и образовала на ней первую неполную строку, или же первая строка в абзаце осталась внизу страницы, тогда как весь остальной абзац перенесен на следующую. Таких одиноко стоящих строк в начале или конце страницы необходимо избегать, они плохо смотрятся и считаются ошибками набора.

Верстку текста можно осуществлять *без переноса* и *с переносом слов*. Первый способ используется довольно редко, так как при малой ширине колонки и верстке с двусторонним выравниванием это может привести к слишком большим промежуткам между словами. Считается, что в одном абзаце не может быть больше шести переносов.

Начало самой мелкой рубрикационно-композиционной единицы текста, называемой абзацем, оформляется по-разному. Обычно каждый новый абзац обозначается отступом в начале первой строки, которую иногда называют красной. Такое название она получила потому, что в древних рукописных книгах первая строчка текста часто начиналась с заглавной буквы, которая вырисовывалась кинovarью – красной краской. Иногда переписчик оставлял для нее место в надежде на то, что

ее нарисует позже. Из-за этого первая строка получалась короче других. Так и возник отступ в первой строке абзаца.

Размещение иллюстраций на полосе печатного издания также подчиняется определенным правилам. Они завершаются тремя способами: *с обтеканием текстом со всех сторон* (глухие), *прикрытые текстом с двух или трех сторон*, одна из которых – боковая (в оборку), либо *размещенные по всей ширине полосы* (форматные). Различаются так называемые *открытые иллюстрации*, расположенные в верхней или нижней части страницы, и иллюстрации, помещенные *«в разрез»* текста. Иногда используется верстка *«с выходом на поле»*. Кроме иллюстраций, текст может сопровождаться декоративными элементами – виньетками, заставками, концовками, орнаментами, буквицами-инициалами. Все они являются своеобразным визуальным аккомпанементом, призванным сопровождать и пояснять текст, украшать книжные страницы. Верстка книги – очень сложный процесс и, конечно, не исчерпывается перечисленными правилами.