

Частное учреждение образования  
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Факультет искусств  
Кафедра дизайна

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой  
Дягилев Л. Е.

---

26.10.2017 г.

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета  
Полосмак А. О.

---

26.10.2017 г.

# **РАЗРАБОТКА ВИЗУАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

*Электронный учебно-методический комплекс  
для студентов специальности 1-19 01 01 Дизайн (по направлениям),  
направление специальности 1-19 01 01-06 Дизайн (виртуальной среды)*

Составитель

Шершень Н. В., старший преподаватель кафедры дизайна частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Рассмотрено и утверждено  
на заседании Совета Института  
протокол № 5 от 26.12.2017 г.

УДК 004.9(075.8)  
ББК 32.81я73

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра теории и истории дизайна УО «Белорусская государственная академия искусств» (протокол № 5 от 21.11.2017 г.);

*Коломиец В. И.*, профессор кафедры промышленного дизайна УО «Белорусская государственная академия искусств», кандидат философских наук, доцент.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению  
кафедрой дизайна  
(протокол № 4 от 26.10.2017 г.)

**P17 Шершень, Н. В.** Разработка визуальных объектов в средствах массовой информации : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-19 01 01 Дизайн (по направлениям), направление специальности 1-19 01 01-06 Дизайн (виртуальной среды) [Электронный ресурс] / Авт.-сост. Шершень Н. В. – Электрон. дан. (1,4 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2018. – 183 с. – 1 электрон. опт. диск (CD).

Систем. требования (миним.) : Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей) 1 ГГц ; 512 Мб оперативной памяти ; 500 Мб свободного дискового пространства ; привод DVD ; операционная система Microsoft Windows 2000 SP 4 / XP SP 2 / Vista (32 бит) или более поздние версии ; Adobe Reader 7.0 (или аналогичный продукт для чтения файлов формата pdf).

Номер гос. регистрации в НИРУП «Институт прикладных программных систем» 1981814580 от 23.02.2018 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Разработка визуальных объектов в средствах массовой информации».

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-238-5

© Институт современных знаний  
имени А. М. Широкова, 2018

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Потребность в коммуникации, передаче информации на протяжении всей истории человечества занимает значительное место в жизни и деятельности человека, что и послужило фактором развития визуальной культуры. Современная визуальная культура, обусловленная развитием средств массовой информации, компьютерных технологий, определяет одну из задач дизайна – коммуникативную.

Учебно-методический комплекс дисциплины «Разработка визуальных объектов в средствах массовой информации», относящейся к циклу специальных дисциплин компонента учреждения высшего образования, предназначен для студентов, обучающихся по направлению специальности «Дизайн (виртуальной среды)». «Разработка визуальных объектов в средствах массовой информации» – практико-ориентированная учебная дисциплина в подготовке специалиста-дизайнера, направленная на формирование навыков проектирования информационных визуальных форм.

*Целью* учебно-методического комплекса (УМК) является информационно-методическое обеспечение учебного процесса по дисциплине «Разработка визуальных объектов в средствах массовой информации».

Учебно-методический комплекс разработан в соответствии с образовательным стандартом высшего образования первой ступени, в котором определено количество часов, отведенных на изучение дисциплины для специальности 1-19 01 01 «Дизайн (по направлениям)», направления специальности 1-19 01 01-06 «Дизайн (виртуальной среды)». В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины отведено всего 134 часа, из которых 68 – аудиторные: 24 часа лекций, 44 часа практических занятий в течении восьмого семестра. На самостоятельное освоение учебного материала отведено 66 часов. Форма получения высшего образования – очная (дневная).

Содержание учебно-методического комплекса дисциплины определено учебной программой, которая предусматривает последовательное изучение специфики дизайнерской деятельности и ее коммуникационной роли в области

средств массовой информации, позволяет развитие профессиональных навыков в области графического и виртуального дизайна, а также дизайна полиграфии, овладение принципами и приемами дизайн-проектирования графических объектов и мультимедийных систем коммуникативного дизайна.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Разработка визуальных объектов в средствах массовой информации» имеет следующую структуру:

– *пояснительная записка (введение)*;

– *теоретический раздел*, который обеспечивает освоение студентами теоретической части содержания программы в виде лекционного материала тематической дисциплины. Тексты дополнены иллюстрациями, таблицами, определениями понятий;

– *практический раздел*, в содержании которого даны темы практических работ по дисциплине, а также методический материал и требования к их выполнению; изложены принципы разработки дизайна СМИ, применения технологий создания визуальных объектов графики информационного характера, печатной продукции, знаково-информационных и процессуальных систем; перечислены этапы, раскрывающие последовательность работы над проектом; даны методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы;

– *раздел контроля знаний* включает: перечень задания для самостоятельной работы студентов вопросы к экзамену; перечень рекомендуемых средств диагностики; перечень примерных тем рефератов, а также требования к выполнению курсовой работы по дисциплине;

– *вспомогательный раздел* содержит список литературы, учебно-программную документацию по дисциплине.

Структура данного комплекса обусловлена основной целью дисциплины – формирование у студента понимания сущности дизайнерской деятельности в области информационных технологий, овладение принципами, методикой и приемами дизайн-проектирования графических и мультимедийных систем, а также задачами, которые включают:

- раскрытие специфики дизайнерской деятельности и его коммуникационной роли в сфере информационных технологий;
- формирование представлений об эстетических и психологических аспектах дизайн-проектирования средств массовой информации;
- формирование компетентностной характеристики в интересах профессиональной деятельности: профессиональных знаний, умений, владений в области разработки СМИ;
- наработка графических альтернатив дизайна за счет использования композиционных, цветовых, художественных приемов при разработке средств массовой информации (печатных, мультимедийных);
- формирование способностей к исследовательскому и художественно-проектному анализу проблемной ситуации;
- развитие проектного мышления, художественного вкуса, творческой индивидуальности.

В соответствии с содержанием конкретной темы и определенной системой художественно-творческих компетенций (знаний и умений, способов деятельности) студентами выполняются творческие проекты, реализация которых позволяет выполнять не только обучающую функцию но и осуществлять диагностику сформированности у студентов проектно-художественных компетенций, что способствует развитию социально-личностных и профессиональных компетенций специалиста-дизайнера.

УМК предоставит студенту возможность ознакомиться с теоретическим содержанием дисциплины, вооружит способами практического применения полученных знаний, последовательности создания творческих проектов и может быть использован как на аудиторных занятиях, так и в самостоятельной работе.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## *Содержание лекционного материала*

### 1.1. ДИЗАЙН СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

#### 1.1.1. Дизайн: социокультурные основания и специфика визуального языка

В XX в. дизайн явился феноменом, соединившим в себе массовое производство, массовое потребление, рынок, культуру и эстетическую среду обитания человека. Дизайнерская деятельность направлена на достижение красоты, удобства, комфорта, пользы человека. Традиционно, объектом ее является среда предметного обитания человека. Дизайн, как проектирование материальных объектов массовой культуры, осуществляется на основе их экономической обусловленности и общей ориентированности на художественность и эстетичность. Поэтому неслучайно в 1969 г. Конгресс Международного совета дизайнерских организаций определил дизайн как творческую деятельность, цель которой – определение формы и смысла предметов, производимых промышленностью. [35,с 9]

Обращение к этимологии англоязычного понятия «дизайн» (design – англ. проектировать) является необходимым в определении широкого спектра значений. В зависимости от того, в каком значении используется термин «дизайн»: обозначается им собственно *проект, процесс проектирования* или *осуществленный проект*, можно выделить ведущую смысловую трактовку. Существует широкое толкование дизайна как явления, не связанного только с предметной средой. Так, разновидностью дизайна, или *нондизайна*, называют и проекты, традиционно не имеющие ничего общего с дизайн-проектной деятельностью. К такого рода проектам относят все те, которые требуют неожиданного, оригинального решения проблемы. Такое понимание трактовки дизайна, демонстрирует, что не только материальные объекты при их разработке требуют проектного поиска, но и многие жизненные, социальные ситуации нуждаются в варианте эстетического решения, основанного на нахождении новых связей. Этот

дизайнерский метод Н. В. Воронов назвал «компоновкой». В широком смысле слово «дизайн», по определению Н.В. Воронова, – проектирование материальных объектов и жизненных ситуаций на основе *метода компоновки* при необходимом использовании данных науки с целью придания результатам проектирования эстетических качеств и оптимизации их взаимодействия с человеком и обществом [9, с. 18].

Объектом дизайна является *предметно-вещественная среда обитания людей*, а также, он считается практикой, имеющей *социально-культурное* и *гуманистическое* значение. К. М. Кантор отмечает: Дизайн – феномен, зависящий от культуры, как ретранслятор ее импульсов, а точнее всего многообразия культурных ценностей в предметную среду общества. Дизайн принадлежит системе, включающей в свой состав некоторые разделы институционализированной науки, философии, аппарат массовой культуры и искусство. [21, с. 38]

Социально-культурная роль дизайна не ограничивается созданием удобных и красивых объектов для человека: в нем находят выражение традиции и прогресс, философия и жизнь, наука и техника, производство и искусство.

Какую бы область дизайна мы ни взяли, всюду сталкиваемся с необходимостью констатации его многогранности. Так, знание особенностей человеческого восприятия позволяет создавать простые и быстрые для понимания визуальные сообщения в графическом дизайне. Знание *психологии восприятия* облегчает выбор выразительных средств, с помощью которых можно наиболее точно выполнить поставленную задачу. Такая экономическая наука, как *маркетинг*, необходима для успешного дизайн-проектирования, так как позволяет изучить потребителя, выявить его предпочтения к тому или иному объекту. Полученные и проанализированные данные будут оказывать влияние на создание образа проектируемого объекта, а также выступать критерием успешности дизайнерской деятельности.

В современном обществе дизайн соединяет в себе массовое *производство*, массовое *потребление*, массовую *культуру*, особую *эстетику материального мира*, представления массового потребителя о красоте. Как отмечает

А.В. Казарин, дизайн – это демократично ориентированная деятельность, ведь он опирается в своих действиях на объективные потребности массового потребителя [20, с. 76].

Изменчивый, многоликий характер дизайна определяется различным характером *потребностей общества*, их трактовками. Вариативность дизайнерских решений в значительной степени находится в зависимости от того, какие потребности человека и общества представляются дизайнеру наиболее важными и насущными в тот или иной период времени. Осмысление потребностей человека, оценка их с точки зрения реальности и идеала – прямая задача дизайнера с точки зрения его профессиональной квалификации. Современный *уровень визуальной культуры*, формирующийся и развивающийся на базе новых технологий, средств массовой информации, определяет пути развития массовой культуры и дизайна.

*Материальная культура* представляет собой основу предметно-пространственного окружения человека, где разворачивается дизайнерская деятельность по эстетическому ее освоению. Возникнув как прагматическая потребность *массового производства*, дизайн становится *социокультурным явлением*. Характеризуя дизайн необходимо учитывать его различные грани. Дизайн следует рассматривать как:

- феномен визуальной культуры;
- фактор развития потребительской среды;
- фактор направления развития предметного мира.

С помощью средств дизайна возможно не только изменять характеристики материального мира человека. Дизайн выступает также инструментом сохранения и развития культуры, с одной стороны, объединяющим в себе различные сферы общественной жизни (научную, техническую, философскую, экологическую и пр.), с другой – способствующим обмену между различными региональными и национальными культурами. [35,с. 20]

### **Социокультурные факторы развития дизайна**

- *Потребительский фактор*



Дизайн во многом определяется различным характером потребностей, их трактовками. Информационные средства дизайна стали ключевыми в формировании ценностных ориентаций массового потребителя. Коммерческие объекты дизайна представляют собой наиболее сильное средство манипулирования массовым сознанием. Успешность в создании рекламной информации, стремление «продвинуть» что-либо на рынке: фирму, услугу или продукцию, наделить индивидуальными свойствами, привлекательностью, узнаваемость и спрос, зависят от создания комплексного рекламного проекта, в котором одним из составляющих элементов является его визуальное решение. Человек в массовой культуре предстает прежде всего как потребитель, потребление становится ключевой формой деятельности.



Рис.1. Потребительский фактор развития графического дизайна

Дизайнер определяет условия и способы оптимального удовлетворения потребностей посредством постоянного диалога с меняющимся потребителем. Осознание дизайнером принципов и смысла своей деятельности является вариативным и находится в зависимости от того, какие потребности человека и общества представлялись ему наиболее важными и насущными (см. рис. 1.).

- *Культурно-символический фактор*

Этот аспект представляется значимым для осмысления современного визуального языка в связи с тем, что «дизайн имеет дело с миром информации, которой придает визуальную форму». С развитием дизайна визуальные объекты повсеместно окружают человека. Дизайн занимает крепкие позиции в сфере массовой информации. Его объекты используются в рекламе, кино, телевидении, издательской деятельности.

Развитие компьютерной графики, способствуют появлению новых выразительных форм и имеют большое значение для развития визуальной культуры общества. Визуальная изобретательность, выразительность – обязательные компоненты любого дизайн-решения, так как его объекты, рассматриваются с учетом эстетических качеств, которые и являются определяющими. Развивающийся процесс потребления становится формой коммуникации, а объекты – коммуникационными инструментами, знаками, движение и взаимодействие которых позволяют человеку вступать в социальные отношения с другими людьми. В настоящее время объекты дизайна широко включены в общественную жизнь и в большей степени зависят от образа жизни, духовных ценностей потребителей. В данном случае создаваемый графическим дизайном образ является носителем информации свойств объекта.

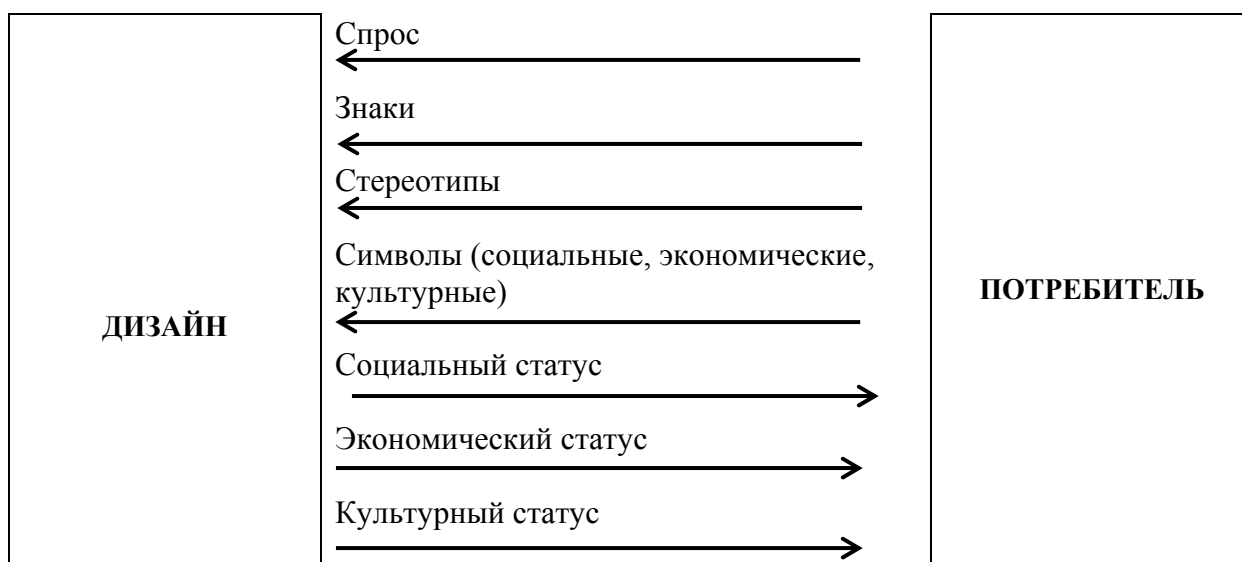


Рис. 2 Культурно-символический фактор развития графического дизайна

Дизайн, ориентируясь на «показное потребление», руководствуется таким принципом в разработке образа объекта, как его «знаковость», представляющую собой индикатор социального и финансового положения [13, с. 17]. Нормы массовой культуры играют методическую роль при проектировании дизайн-объекта (см. рис. 2).

Языком коммуникации выступает образ, внешний вид. Создание дизайн-объекта опирается на систему знаков, символов стереотипов. В свою очередь,

дизайнеры часто сводят толкование своей профессии к умению создавать эти знаки, символы, к способности интерпретировать артефакты действительности.

- *Информационный фактор*

Значительная часть населения, являющаяся потребителем информации, получает ее в часы своего досуга. Несмотря на различные способы проведения свободного времени разными категориями людей, нельзя отрицать наличие у них при этом единого информационного пространства.

Средства массовой информации массивизируют людей, одновременно – разобщая их, поскольку вытесняют традиционные непосредственные контакты, собрания, встречи, заменяя личное общение телевидением или компьютером. [4, С.16-17].

Развитое информационное общество обеспечивает возможности коммуникации без образования «толпы». Современные информационные технологии позволяют сводить все каналы информации (текст, изображение, анимация, звук) в интерактивном режиме, открывая новые возможности хранения, трансляции, тиражирования информации и превращая в единую информационную среду. Сегодня отмечают доступность Интернета миллионам пользователей, характеризуют его существование как «торжество массовой культуры», поскольку никогда прежде человек массы не составлял по своей численности такую большую и такую однородную группу (см. рис. 3).

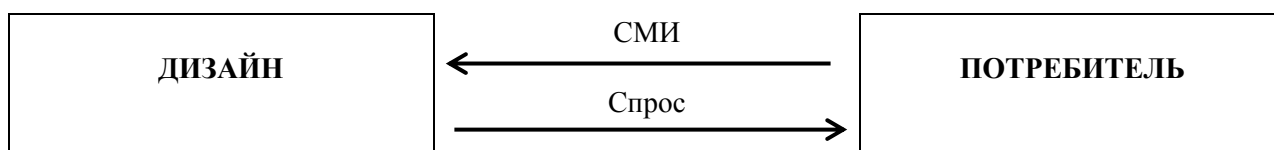


Рис. 3 Информационный фактор развития графического дизайна

Графический дизайн становится неотъемлемой составляющей современной информационной среды, реализуя ее потребность в визуализации культуры. Курушин В. Д. так определяет сущность деятельности дизайнера: Он «визуальный интерпретатор», переводчик информации на язык, понятный миллионам людей. С помощью образных знаков он способен донести до адресата практически любые сведения, не прибегая к длительным словесным объяснениям

[29, С. 11]. При этом создаваемые дизайном изображения представляют собой объекты, являющиеся частью потребительской среды, производства, культуры.

Именно с графическим дизайном связаны в настоящее время процессы визуализации, занимающие доминирующие позиции в массовой культуре. Ориентация на быстрое восприятие, наглядность, доходчивость визуального языка обеспечивает привлечение внимания потребителя и позволяет более компактно передавать информацию, ускоряя процесс ее восприятия и сохранения.

### **Социокультурные функции дизайна**

Любой объект дизайна имеет целый спектр функций, значений, смыслов [35, с. 35].

- *Коммуникативная функция*

Задачей графического дизайна является создание визуальных форм различного рода информационных сообщений, его часто называют *коммуникативным дизайном*. Дизайнер решает целый ряд задач при создании дизайн-графики, ориентируясь на определенную потребительскую группу, что обеспечивает оптимальный выбор художественно-композиционных, выразительных средств; создание оригинального, образного графического решения и т.д.

Все отвечает цели привлечь внимание и нужным образом организовать его. Деталь должна быть либо легко узнаваемой, либо абсолютно новой, исключительной. То есть деталь, чтобы привлечь, задержать внимание.

Графический дизайн – средство визуальной коммуникации, занимает крепкие позиции в средствах массовой информации. Его объекты используются в рекламе, кино, телевидении, издательской деятельности.

- *Обогащение культуры, создание новых ценностей*

Посредством дизайна происходит изменение форм предметно-пространственной среды, осуществляется процесс обогащения культуры. Дизайн через средства массовой информации не только способствует этому процессу, но и ускоряет его, проявляя себя как сильное средство воздействия на массовое сознание. Он может способствовать моральному устареванию вещей и также может сознательно задерживать этот процесс. Кроме того, формируя

свой язык, создавая новые визуальные объекты, графический дизайн влияет на другие виды проектно-художественной деятельности, способствуя их обогащению.

Дизайнер создает условия и способы оптимального удовлетворения потребностей посредством постоянного диалога с меняющимся потребителем. Осознание дизайнером принципов и смысла своей деятельности является вариативным и находится в зависимости от того, какие потребности человека и общества представлялись ему наиболее важными и насущными. Таким образом, дизайн, формируя определенные отношения к среде и окружающим предметам, формирует ценностные отношения людей друг к другу.

- *Знаковая функция*

Графический дизайн использует повышенное стремление людей обладанию объектами, которые являются символами социального статуса, а также психологическую зависимость человека от наличия или отсутствия у него модных вещей. Это может проявляться также в объекте, который несет определенный смысл, связанный, например, с характеристиками дизайнера (индивидуальный стиль, престижное имя и т.п.) или потребителя (индивидуальность, статус, социальная группа и т.п.). Некоторые объекты дизайна подразделяются по потребительскому классу, что подчеркивает экономическую успешность обладателя и тем самым создает ему имидж.

- *Эстетическая функция*

Объекты дизайна помимо практического значения имеют эстетическое значение. Дизайн определяют «как развитую сферу деятельности человека по законам красоты вне искусства» [5, С. 49].

Красота, эстетичность – важная характеристика объектов дизайна. Именно эстетическую функцию реализуют объекты графического дизайна, когда оказывают свое воздействие на людей, не заинтересованных в их утилитарных, коммуникативных функциях. В качестве примера можно отметить случаи, когда объект дизайна становится предметом коллекций (этикетки, фотографии, плакаты, печатные издания и т.д.).

- *Воспитательная функция*

Дизайн через свои объекты формирует вкусы людей. Кроме того, информационная, рекламная дизайн-графика не только создает различные образы объектам, но и через них оказывает влияние на формирование жизненного стиля потребителя, его имидж.

Объекты дизайна также доставляют духовное удовольствие. Как отмечает Т. Ю. Быстрова, объекты дизайна могут доставлять интеллектуальное наслаждение, когда смысл проектируемого объекта, его символика становятся понятны пользователю [7, с. 34].

Итак, дизайн представляет собой связующее звено между материальной и духовной культурой общества. Дизайн-объекты должны соответствовать своей функции (назначению), общим задачам очеловечивания мира, культурной традиции социального функционирования, современному стилю (вкусам потребителя).

#### *Дизайн и визуализация современной культуры*

- *Визуальная культура*

Изучение явления графического дизайна невозможно без обращения к вопросу о визуальности современной культуры. Современная визуальная культура определяется развитием графического дизайна, который уже сейчас занял устойчивые позиции в современном информационном обществе. Следовательно, обращение к вопросу о специфике визуализации определит характер проектных подходов графического дизайна.

Визуальные явления, или, иначе говоря, *визуальная реальность*, – это все то, что может быть носителем информации, воспринимаемой благодаря видению. Визуальная реальность, представленная в разные исторические эпохи, не может быть одинаковой, так как обусловлена «эволюцией видения» вследствие исторически меняющихся особенностей культурного освоения мира человеком [41, с. 203].

Формирование нового языка визуальной культуры совпадает со временем становления индустриального общества и связано с развитием технологий, за-

нимающихся созданием, репродуцированием, распространением изображений, новых коммуникативных каналов.

Понятие «*визуальная культура*» находит все более частое употребление, становясь объектом многих исследований. Современная культура по преимуществу визуальна. В прошлое уходит прежняя культура текста, печатного слова вообще. Оно превращается из главного, а иногда единственного носителя информации в одно из средств, наряду с более емкими и понятными современному человеку аудиовизуальными средствами. Появление в графическом дизайне такого направления, как «дизайн периодических изданий», акцентирует внимание читателя на визуальном решении обложки, страниц, выполняя функции упаковки текста. «Визуальный язык первичен и более доступен для восприятия» [29, с. 11].

Явление *визуализации культуры* – эстетическое воспроизводство действительности, культурных форм в удобной для зрительного восприятия форме. Визуальная форма складывается из визуального материала, т.е. комплекса технических выразительных средств, и его семиотических значений.

В процессе визуализации культуры большую роль играют техника, технологии; сфера потребления; массовые коммуникации.

- *Техника и технологии*

Появляющиеся *технологии* способствуют созданию изображений и отражают реальность с минимальной степенью условности. Условность изображения объекта может состоять в том, что это именно изображение.

Ведущую роль в современной культуре занимают фотография, видео, компьютерные технологии, позволяющие создать виртуальное пространство. Стоит подчеркнуть, что именно фото определило динамику и направление развития информационной культуры, создав специфику визуальной среды человека.

Современная визуальная культура характеризуется также наличием особых технологий. В этой связи представляет интерес позиция, согласно которой плагиат рассматривается как допустимая и приемлемая технология в создании как текстов, так и изображений. Прием работы с материалом прошлого и на-

стоящего, предполагающий их абсолютно свободное соединение и цитирование, ведет к возникновению новых смыслов. Такие проектные приемы графического дизайна, как заимствование, цитирование, ремейк, ассоциативность на внешнем подобии образов, достаточно широко используемые в создании визуальных объектов, можно рассматривать как производные.

- *Сфера потребления*

Большинство исследователей визуальной культуры указывают на большую роль эстетических качеств в *сфере потребления*. Так, например, В. М. Розин, говоря о сфере потребления, отмечает: Визуальный облик становится здесь главным стимулом для приобретения и потребления, уже не вещь отправляется на завоевание для себя рынков, а ее изображение.

Потребительская система посредством графического дизайна обеспечивает визуальность объектов за счет постоянного обновления воспринимаемого информационного образа.

- *Массовые коммуникации*

*Массовые коммуникации* обеспечивают рост объема и качества передаваемой информации, развитие способов ее передачи (кино, телевидение, периодические издания), в результате чего происходит формирование совершенно новой реальности, основанной на появлении новых выразительных средств (монтаж, световые эффекты, фокусировка, ракурс и т.д.), и приобщение человека к визуальной культуре.

Развитие способов передачи информации, ориентированных на разные уровни массовой культуры, обеспечивает превращение транслируемых ими визуальных форм в стандарты, стереотипы, клише данной культуры. Средства массовой информации максимально ориентированы на соответствие ценностям, предпочтениям, вкусам потребителей определенного уровня массовой культуры и таким образом обеспечивают себе существование и финансовую состоятельность.



### 1.1.2. Средства массовой информации и особенности визуальной коммуникации

История возникновения массовой коммуникации имеет богатую предысторию, связанную с выработкой различных форм и средств передачи информации. Вначале это было формирование человеческой речи. Начальная человеческая речь, как пишут исследователи, представляла «набор социоразличительных средств, то есть знаков, служивших для различения одного коллектива от другого. С возникновением речи, то есть особых знаковых кодов, человек смог не только передавать определенные знания из поколения в поколение, но и генерировать новую информацию, облекая ее в различного рода языковые формы: сказки, легенды, мифы и т.д. В чем состояла особенность этих знаковых кодов? Во-первых, в процессе выработки кодов люди стали создавать различные языковые системы, с помощью которых и происходил обмен информацией. Во-вторых, с помощью языка человек смог полностью абстрагироваться от конкретной ситуации. Люди смогли кодировать не только актуальную информацию, но и прошлую, а также облекать в языковые формы все символы своего сознания. В-третьих, язык стал хранилищем не только оперативной, но и долгосрочной информации [22,с. 5].

Таким образом, в процессе развития языка возникает особый механизм передачи информации, который, по мнению ученых, стал выполнять ряд важнейших функций: ориентация в окружающей среде; корреляция реакций различных частей общества на стимулы окружающей среды; передача социального наследия от одного поколения к другому. Такого рода внегенетическая информация позволила человеку не только успешно приспосабливаться к окружающей действительности, но и координировать свою деятельность, создавать общественные структуры, генерировать на основе накопленных знаний новые, тем самым полностью изменив естественный ход человеческой эволюции. Зарождение человеческой речи по праву считается *первой информационной революцией* [51,с. 10].

Следующим важным шагом в развитии коммуникации стало изобретение письменности. Ее происхождение, как правило, связывают с усложнением экономических и политических отношений родоплеменных сообществ, с формированием первых форм государственности, с увеличением торгового обмена и т.д. Циркулирующая в обществе информация стала не только разнообразной по своему содержанию, но и более объемной по количеству.

С целью ее более точной фиксации и возникла необходимость в разработке письменности. Ученые и исследователи не имеют единого мнения относительно времени зарождения и формирования письменности. Ориентировочно это VI тыс. до н.э. Самые древние письменные материалы до нас пока дошли от IV тыс. до н.э. Древнейшие письменные тексты известны из раскопок в городе Шумере (Вавилония). Они относятся приблизительно к 3700 г. до н.э. Эти даты прежде всего говорят о том, что становление письменности – это не только длинная и богатая история, но и определенные этапы внутри нее, связанные и с обработкой материала для письма, и с поиском различных способов нанесения знаков, и с изобретением алфавита, и с созданием первых рукописных книг и т.д. [22,с. 12].

На начальном этапе развития письменности материалом для нанесения знаков служили камни. В древнегреческих государствах материалом для письма служили глиняные дощечки, на которые после тщательной просушки наносились записи о долговых обязательствах, хозяйственных нуждах и т.д.

Главным изобретением цивилизации древних греков в области письменности стало создание алфавита. Это случилось за 700 лет до Рождества Христова. Возникновение алфавита, безусловно, приходится на эпоху развитой письменности, поэтому благодаря именно этому открытию развиваются различные виды письменных текстов: *граффити*, *альбомы*, наконец, *древнеримская протополитическая газета*.

За счет новых форм письменной коммуникации можно было обратиться не только к отдельному адресату, а к массовому. Одной из таких форм можно считать граффити и альбомы, которые процарапывались гражданами на стенах

домов, храмов, портиках и пр. Такие надписи содержали самую разнообразную информацию: мнения, призывы, заявления о себе, саморекламу, соображения по поводу тех или иных событий и т. д. Как правило, все эти сообщения не имели общезначимого характера, хотя и рассчитаны были на массовое прочтение. Главным документальным свидетельством наличия граффити являются, по мнению ученых, надписи, которые были обнаружены археологами и историками культуры на стенах Помпей. В процессе саморекламирования человек пусть и неявно, но решает свои определенные коммуникативные задачи. В саморекламе человек уже не только заявляет о себе, но и предлагает другим людям какие-то услуги. Прощарапав на стене личное послание, человек надеялся на ответную реакцию.

Наряду с граффити и альбомами, выступавшими в качестве носителей личной информации, в Древнем Риме появились первые протогазеты, в которых давалась уже институциональная информация. Информативность выпусков этих газет представляла собой: во-первых, что наряду с межличностной информацией в древнеримских городах стала на регулярной основе циркулировать институциональная, то есть исходящая от государственной власти; во-вторых, для донесения подобного рода информации уже используются специально отведенные места и специальная технология нанесения надписей; в-третьих, данные протогазеты выпускаются с определенной периодичностью; в-четвертых, в этих «изданиях» основное место занимает общезначимая для всех граждан информация [22, с. 15].

В Средние века (с IV по XV в.) все формы письменности, которые были разработаны в эпоху Античности, не нашли дальнейшего развития. По мнению историков, переход от античных времен в средние знаменовался упадком культуры в целом. Писать и читать умели в основном церковные служители, которые учились грамоте в церковных школах. При больших монастырях создавались специальные мастерские по переписыванию религиозных книг. Так возникает и развивается искусство рукописной книги. В отличие от древнегреческих и римских книг, которые представляли собой свитки папирусной бумаги, в

Средние века книга приобрела вид сложенных и переплетенных листов. На смену папирусу пришел пергамент, который делался из телячьей или овечьей кожи. В отличие от папирусной бумаги, пергамент был более прочным материалом. Поэтому на нем можно было не только писать с двух сторон, но и сгибать, сшивать переплетать.

В Китае была развита ксилография (печатание с досок). Данная технология сводилась к тому, что на отдельную доску наносились иероглифы, которые потом замазывались краской. Получался единичный печатный пресс, с помощью которого становилось возможным размножать большое количество копий. Технология не получила дальнейшего развития из-за своей трудоемкости.

Настоящая революция в книгопечатании свершилась в Европе в XV в. Автором изобретения, навсегда изменившего мир, стал Иоганн Гутенберг, который придумал новый способ нанесения текста с помощью подвижных литер.

Подвижные литеры, придуманные И. Гутенбергом, оказались более эффективными в книгопечатании, так как их можно было располагать в любых комбинациях и создавать, таким образом, множество вариантов текста. В истории человечества данный период принято считать второй информационной революцией, в ходе которой были созданы все материально-технические предпосылки появления такой ветви массовой коммуникации, как журналистика. Распространение информации с этого момента станет действительно массовым. В 1609 г. в Страсбурге и Аугсбурге вышли первые немецкие газеты, которые были выпущены чисто типографским способом. Издание первых газет стало возможным не только благодаря изобретению печатного станка, но также из-за появления дешевой бумаги. Именно на такой некачественной бумаге издавалась еженедельная страсбургская газета «Ведомость» (Relation). По всей видимости, для ее целей другой бумаги и не требовалось, так как вся информация, которая публиковалась на страницах газеты, носила оперативный характер. В дальнейшем на протяжении более трехсот столетий газеты во всем мире будут выходить на дешевой бумаге [22,с. 35].

Пример первых газет был заразительным. Не прошло и года, как во многих городах Германии, а потом и по всей Европе стали появляться, газеты разных форматов и тематических ориентаций. Первые европейские газеты были коммерческими изданиями. Поначалу они выходили раз в неделю, и только к концу XVII в. появились ежедневные газеты. Столь бурное развитие массовой периодики в Европе объясняется не только развитием технологий, то есть изобретением печатного станка и дешевой бумаги, но и социально-экономическими причинами. И прежде всего зарождающимся капитализмом, активизацией торговых отношений между государствами, наконец, общественной потребностью в получении оперативной информации, с помощью которой можно было бы ориентироваться в быстро меняющейся действительности.

С изобретением технических средств тиражирования и распространения информации, таких как печать, радио, телевидение, компьютерные технологии и Интернет, возникают и соответствующие понятия – «массовая коммуникация», «массмедиа», «СМИ», «СМК», с помощью которых стало возможным обозначение и объяснение целого ряда явлений, относящихся к производству, тиражированию и распространению массовой информации [22,с. 38].

### **Понятие средств массовой информации**

*Средства массовой информации*(СМИ) – это комплекс организационных структур и каналов коммуникаций, которые готовят и передают информацию на массовую аудиторию. Это печать, радио, телевидение и компьютер. Средства массовой информации – до сих пор наиболее употребительное (по сравнению с терминами «средство массовой коммуникации» и «масс-медиа») обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения информации, предназначенной для массовых аудиторий.

К средствам массовой информации относятся газеты, журналы, приложения к ним, альманахи, книги, бюллетени, разовые издания, предназначенные для публичного распространения, имеющие постоянное название, а также теле- и радиовещание, кино- и видеостудии, аудиовизуальные записи и программы, выпускаемые государственными органами, информационными агентствами,

политическими, общественными и другими организациями, частными лицами. В законодательстве большинства стран к СМИ пока не относятся субъекты распространения информации через глобальную сеть Интернет. В настоящее время средства массовой информации рассматриваются уже не только как информирующие средства, но и как развлекающие, и даже формирующие общественное мнение. Благодаря развитию обратной связи становится возможным влияние на средства массовой информации или выражение своего мнения со стороны читателей, зрителей и слушателей [23, с. 44].

*Масс-медиа* – средств массовой коммуникации. Организационно-технический комплекс, благодаря которому становится возможной передача и централизованное распространение словесной, звуковой и визуальной информации. Термин *масс-медиа* является калькой с английского *mass media*, что, в свою очередь, является вошедшим в английский язык в обиход сокращением от *media of mass communication*, то есть *средств массовой коммуникации* (СМК). В русском языке этот термин появился в 80-х годах как средство ухода от употребления термина «СМИ». Понятие «*массовая коммуникация*» и, соответственно, «*средства массовой коммуникации*» в значительной мере соответствуют задачам демократизации общественной жизни, что стало особенно значимым в век инфокоммуникационных революций.

СМИ и СМК обладают неограниченной возможностью. Они концентрируют информацию «здесь» и «теперь», какому бы пространству и времени она ни принадлежала. Они обладают способностью демонстрировать ее в любой форме – научной и популярной, художественной и документальной. Через них можно охватывать весь исторический опыт эволюции человечества и современные достижения народов во всех областях духовной и материальной жизни. СМИ – это массовый способ воспитания и образования народа и потому чрезвычайно важно, в чьих руках они находятся и какую информацию передают [22, с. 33].

## Системная характеристика СМИ

Под *системой СМИ* понимается некая совокупность разнообразных изданий (печатных, аудиовизуальных). В силу особой значимости печати, радио и телевидения в жизни общества и государства с точки зрения информирования, формирования общественного мнения, возможностей идеологического воздействия, в исследовательской литературе нередко особо акцентируется внимание на общественно-политической составляющей их функционирования. И с учетом этого система СМИ характеризуется как «совокупность изданий, определяемая, с одной стороны, политикой государства, а с другой, – потребностями общества на каждом историческом отрезке времени» [24, с. 17].

Средства массовой информации как сложно организованный объект должны отвечать *требованиям системного подхода*:

- сохранять целостный характер, несмотря на существование разнообразных, отличающихся друг от друга СМИ, формируя единое информационное пространство для всех членов общества, постоянное информационное взаимодействие в общественной системе;
- располагать совокупностью компонентов, каждый из которых активно взаимодействует со своей средой и друг с другом на основе присущих СМИ закономерностей;
- иметь необходимый набор функций и так их реализовывать, чтобы удовлетворить информационные потребности личности, различных групп населения, общества в целом;
- СМИ должны быть организованной системой, действующей в соответствии с развитием условий жизни общества.

Характер информации является важным основанием для формирования различных типологических групп СМИ. Издания, адресуемые определенной аудитории, могут быть универсальными по тематике, т.е. отражать темы, интересующие данную аудиторную группу. Однако они часто бывают и монотематическими или же могут отражать несколько важных для данной аудитории тем.

На типологическую структуру СМИ активно влияют материальные носители информации, формирующие информационные потоки в печати, на телевидении и радиовещании. Основой для формирования различных типов изданий, теле- и радиопрограмм могут быть и жанровые особенности информации [24, с. 19].

Целевое назначение изданий, теле- и радиопрограмм дифференцирует СМИ в соответствии с характером осуществляемых ими функций. Их основу составляют, прежде всего, функции различных видов духовного производства. Некоторые функции (информационного, аналитического и художественно-публицистического характера) СМИ часто выполняют сами – функции публицистического, журналистского творчества. В реализации функций искусства, литературы, образования, науки, духовной культуры в целом, связанных с массовым информационным процессом, СМИ принимают участие как организаторы.

На типологическую структуру СМИ влияют функции и других видов деятельности: производственной, рекламной, информационной и др. На этой основе формируются издания, теле- и радиопрограммы.

### **Развитие коммуникационного дизайна. Специфика проектирования в коммуникационном дизайне**

В функциональном пространстве культуры дизайн не только занимает



Рис. 4 Дизайн в функциональном пространстве культуры

определенное место в спектре материальных явлений между полюсами «практическое начало» и «художественное начало», но и образует спектр форм деятельности между *преобразованием* и *общением* (Рис. 4). Значительную часть функциональной сферы дизайна, где проектируются объекты,

предназначенные главным образом для передачи сообщений, называют – *коммуникативным дизайном* [26, с. 11].



Еще в 70-е годы XX века существовало более сотни определений термина «коммуникация», которые были проанализированы американскими учеными Ф. Дэнсом и К. Ларсоном. Поскольку коммуникация является объектом рассмотрения многих наук, таких как семиотика, социология, лингвистика, психология, антропология, информатика, кибернетика и. т. д., а также и теория дизайна, необходимо для начала выделить основные значения термина. Николаева Ж. В. в учебном пособии «Основы теории коммуникации» выделяет следующие значения:

- *универсальное* (коммуникация рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира);
- *техническое* (коммуникация представляется как пути сообщения, связи одного места с другим);
- *биологическое* (при исследовании сигнальных способов связи у живых существ);
- *социальное* (используется для обозначения и характеристики многообразных связей и отношений, возникающих в человеческом обществе) [34, с. 128].

Необходимо отметить, что *коммуникация* – это процесс передачи информации от отправителя получателю через среду, в которой передаваемая информация одинаково понимается обоими участниками. *Коммуникация* в переводе с английского означает *связь, средства связи, общение*.

С коммуникацией в специальной литературе тесно связано понятие среды, под которой в данном случае понимаются средства и инструменты для хранения, обработки, передачи и приема информации или данных.

В англоязычной литературе такой среде соответствует слово «media», которое является множественной формой существительного «medium». *Medium* – это способ и средство, в то же время это и среда. На основании простейшего лингвистического анализа можно обнаружить вполне логичную связь как в русском, так и в английском языках слов «средний» (middle, medium), «средства» (medium), «среда» (medium) и «посредник» (mediator). С другой стороны, мож-

но проследить связь между коммуникацией (communication) и средой коммуникации, т.е. – медиа. «Communico» в переводе с латыни означает сообщать, беседовать, делать общим, присоединять, связывать. Существительное «communicatio» – это одновременно и сообщение, и передача сообщения, общение. Таким образом, если «медиа» это коммуникативная среда, то медиа-дизайн является синонимом коммуникативного дизайна.

Дизайн объектов электронных средств коммуникации называют также интерактивным медиа-дизайном, дизайном интерактивной среды, дизайном «Новой среды» или *виртуальной среды*.

Итоговой целью коммуникативного дизайна является не создание продукта, товара, а создание некой «общности» – среды, в которой художник и потребитель, продавец и покупатель, адресант и адресат находят друг друга и «говорят» на одном языке на «общие» темы. В зависимости от этого, передаваемая информация представлена спектром от утилитарно-объективного знания до субъективного отношения, выражающего чью-либо эстетическую позицию, оценку, рефлексию [34, с. 132].

Ближе всего к объективности находится практическая область коммуникативного дизайна, который направлен на организацию и представление данных и на преобразование их в ценностную и осмысленную информацию. Эту цепочку Н. Шедроф представляет в виде следующей схемы информационного процесса (см. рис. 5).



Рис. 5. Схема информационного процесса

Самым субъективным можно считать корпоративный дизайн, целью которого является создание образа продукта или компании, способного привлечь потенциального клиента. К данному виду дизайна относится проектирование образного и графического стиля продукта (*айдентика*). Подобный полный комплексный образ называется брендом (от англ. «клеймо», «тавро»), а его проектирование – *брендингом*.

Рекламный дизайн находится посередине. С одной стороны, реклама информирует, например, о появлении нового товара на рынке, помогает в выборе: «без посредства рекламы попросту невозможно выбрать стиральный порошок или, скажем, зубную щетку из десятков во всем или почти во всем подобных продуктов», с другой – зачастую несет художественный образ товара и фирмы (см. рис. 6) [14, с. 158].

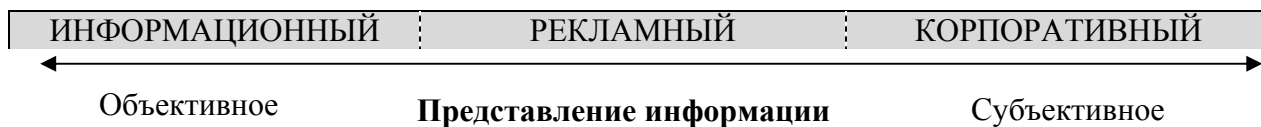


Рис. 6. Сферы коммуникативного дизайна

В настоящее время коммуникативный дизайн в основном сосредоточен на объектах графического плана и электронной среды. Долгое время коммуникативный дизайн существовал только как синонимом графического дизайна и наоборот. Причина данного явления видна в свете технологических аспектов: до 80-х годов, времени появления доступных персональных компьютеров, самым распространенным способом коммуникации в дизайне являлись именно печатные носители. К видео-рекламе, которая имела не меньшие масштабы, дизайнеры имели лишь опосредованное отношение, поскольку ею занимались в основном профессионалы из области кинематографии, режиссуры и мультипликации. Ситуация изменилась, когда стали доступны технологии, позволяющие совмещать в себе плоскостную композицию графического дизайна с яркой динамикой спецэффектов. Реклама на телевидении перестала представлять собой лишь видеомонтаж, понадобились специалисты-дизайнеры, которые могли работать с динамичной средой. С другой стороны, более разнообразными стали и

заставки передач, титры, которые теперь разрабатывают штатные дизайнеры телевизионных каналов.

Если изменение ситуации в области телевизионных средств коммуникации носило эволюционный характер, то появление компьютерных сетей вкупе с графическим пользовательским интерфейсом уже приобрело масштаб революции. Новая коммуникативная среда (New media) в тысячи раз увеличив доступность информации, значительно расширила поле деятельности медиа-дизайнеров. Как только в 80-х годах появились первые доступные цифровые персональные компьютеры, стало возможно говорить о появлении новой коммуникативной среды – *цифровой*. До 80-х годов основными техническими средствами коммуникативного дизайна являлись, статичная печатная среда и динамичная электронная (аналоговая). Для всех без исключения видов дизайна цифровая среда стала средством проектирования любого конечного продукта. А в случае с дизайном электронной среды, по сути, объединяются средства проектирования с самим объектом проектирования, т. е. инструмент реализации задачи с продуктом. Тем самым создается действительно принципиально новая коммуникативная среда, обладающая рядом существенных отличий. В общем случае коммуникативная среда может быть представлена в виде схемы (см. рис. 7).



Рис. 7. Коммуникативная среда

В соответствие с тремя типами технических сред (печатная, аналоговая, цифровая), через которую реализуют свою функцию продукты коммуникативного дизайна, можно условно выделить три одноименных типа коммуникативного дизайна и рассмотреть их отличия в таблице (см. табл. 1). Графический дизайн находится на границе предметной и духовной культуры. Через первую он материализуется, через вторую реализует свои функции. Коммуникативный

дизайн в аналоговой среде за счет телевизионных технологий обретает динамичность. Под динамикой можно понимать характеристику конкретного носителя информации. В печатной среде содержание определяется единожды, конечный продукт рассматривается как совокупность формы сообщения, закрепленного на материальном носителе, специально созданном именно для данного сообщения. Другими словами, нет возможности поменять содержание, не изготавливая заново конечный продукт. В электронном продукте технические средства передачи информации отделены от самой информации. Через единственный источник, при определенных условиях, можно воспроизвести бесконечное количество сообщений. Продукт аналоговой среды уже не ограничен пространством, как в печатной, но имеет ограничения во временном отрезке (продолжительность записи, эфир). Полноценный продукт цифровой среды уже не имеет таких ограничений, поскольку существует не в виде эфира или воспроизведения. Следовательно, пользователь может обращаться к продукту в любое время, в любой допустимой последовательности и в любое время возобновить или прекратить использование продукта. Из этого следует, что медиа-дизайнер, проектирующий в цифровой среде и для цифровой среды, должен иметь иные представление о пространстве и сценарности. Пространство электронной среды является не субстанциональным, а виртуальным: «Морфология объекта (продукта цифровой среды) разворачивается в виртуальном мире, обладающем особой природой, где нет центра и периферии и где об объекте можно говорить лишь как о событии» [34, с. 128].

С точки зрения электронных технологий визуализации информации, все объекты, существующие в электронной среде, плоские, но это плоскость не становится частью реального объема, именно поэтому данной формой информации первоначально занялись именно графические, а не промышленные дизайнеры, привычные к работе с трехмерными объектами. Сейчас ситуация качественно изменилась и стало недопустимым, чтобы дизайнер подходил к экранному продукту как плоскости листа бумаги, а не к среде, которая подразумевает наличие более глубоких механизмов взаимодействия, нежели возможны

между человеком и продуктом графического дизайна. Кроме того, у дизайнеров электронной среды появляются уже и принципиально иные задачи, чем те, которые могли возникнуть у графических дизайнеров: проектирование, наряду с формой подаваемой информации, интерфейсов, с помощью которых пользователь может эффективно манипулировать доступной информацией. При этом качество спроектированного интерфейса напрямую определяет и качественный уровень конечного продукта коммуникации в Новой электронной среде.

	ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН		ДИЗАЙН ЭЛЕКТРОННОЙ СРЕДЫ	
	Печатная среда	Аналоговая среда	Цифровая среда	
<i>Исторические рамки</i>	С 1920-х г.	С 1930-х г.	С 1980-х г.	
<i>Способ существования</i>	В пространстве	Во времени	Виртуальный	
<i>Характеристика носителя</i>	Статичный Бумажный	Динамичный Электронный Аналоговый	Динамичный Электронный Цифровой	
<i>Ключевые технологии</i>	Печатный станок	Телевидение Видео	Компьютер Интернет ГИП	
<i>Адресация</i>	Один ко многим	Один ко многим	Один ко многим Многие ко многим	
<i>Способ проектирования</i>	Ручной компьютерный	Ручной компьютерный	Компьютерный	
<i>Материальный носитель</i>	Уникальный	Универсальный	Универсальный	
<i>Определение содержания</i>	Адресантом	Адресантом	Адресантом и адресатом	
<i>Доступ к содержанию</i>	Серия Тираж	Трансляция Воспроизведение записи	Прямой доступ	
<i>Конечный продукт</i>	Материальный	Нематериальный	Нематериальный	

Таблица 1. Коммуникативный дизайн

## **1.2. ВОСПРИЯТИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

### **1.2.1. Восприятие визуальных объектов на основе принципов гештальта**

#### **Особенности восприятия информации в дизайне СМИ**

*Восприятие* – это активный процесс. Человеческий разум упрощает огромное количество стимулов до понятных ему единиц. Мириады цветов, форм, текстур, звуков и движений обрушивались бы на нас всей мощью и не воспринимались бы, если бы мозг не упорядочивал так называемые чувственные данные в связные объекты и паттерны. Мозг активно расчленяет сенсорную информацию на составные части и комбинирует их. Он соединяет то, что мы видим, с тем, что мы знаем, выстраивая последовательную картину мира. Опираясь на память и опыт, мозг заполняет пробелы и отфильтровывает ненужную информацию [1, с. 5].

Используя способность мозга находить и формировать порядок, дизайнеры создают простые четкие логотипы, верстку и интерфейсы. Для обеспечения коммуникации они также используют процессы восприятия и создают неожиданные формы, побуждая зрителя додумывать недостающее.

Зрительное восприятие обусловлено соотношением фигуры и фона. Мы отделяем фигуры от пространства, цвета или паттернов, их окружающих (задний план). Мы видим буквы на фоне страницы, здание на территории, где оно высится, скульптуру на фоне окружающей ее пустоты. Черная фигура на черном фоне невидима; без разделения и контраста фигура исчезает.

Как правило, фон считают неактивным, неважным в отличие от доминирующего предмета. Художники, напротив, остро воспринимают пространство вокруг и между элементами, раскрывая их потенциал и заслуженно делая их равноправными действующими лицами.

Дизайнеры ищут баланс между фигурой и фоном, используя это отношение, чтобы активизировать и упорядочить форму и пространство. Они образуют контрасты между формой и контрформой, создавая пиктограммы, иллюстра-

ции, логотипы, композиции и паттерны, которые стимулируют глаз и разум. Двусмысленные отношения фигуры и фона добавляют визуальной энергии и приносят элемент неожиданности в изображение или знак [12, с. 26].

*Принцип фигуры и фона* (также они называются позитивным – негативным пространством) работает во всех направлениях графического дизайна. При создании логотипов и символов дизайнеры часто помещают сложное значение в простую, но значимую форму. Получившиеся знаки нередко выигрывают от взаимодействия фигуры и фона, заполненного пространства и пустоты. На плакатах, в электронных и печатных версиях дизайна то, что остается, обрамляет и уравнивает выраженные формы.

Способность создавать и оценивать эффективное напряжение между фигурой и фоном – важный навык для дизайнера. Необходимо видеть белое пространство при работе с фигурами, тренироваться в манипуляции позитивными и негативными областями, регулируя масштаб изображений и текста, смотреть на форму каждого элемента и следить, чтобы обрамленная его гранями пустота выглядела не менее привлекательно [1, с. 122].

### **Основные понятия психологии восприятия**

Говоря о психологии восприятия, обычно подразумевают под этим процессом целостное отражение предметов, ситуаций, событий, взаимоотношений в их чувственно доступных взаимосвязях и развитии.

*Основная задача восприятия* как психического процесса, который является важнейшим этапом познания окружающего мира, – обеспечить человеку ориентировку во внешнем мире. Восприятие непосредственно связано с вниманием, памятью, мышлением. Определяется восприятие, как правило, мотивацией и чаще всего имеет непосредственно эмоциональную окраску [15, с. 77].

Восприятие формирует у потребителя внутренний образ продукта дизайна, эмоциональный фон которого и поддерживает либо, наоборот, не поддерживает к нему интерес. Известно, что незавершенность способствует возникновению интереса, потому что человек мысленно дорисовывает недостающие



части образа, получая внутренне эмоциональное и интеллектуальное удовлетворение от творческого процесса.

Разумеется, восприятие информации зависит от общего эмоционального состояния личности, от ее индивидуального, психологического типа, мотивации и ценностных установок.

Дизайнерам информационной среды нужно учитывать, что восприятие – это не пассивное копирование в памяти отдельных черт и качеств предметов или явлений, а всегда творческий процесс познания. Поэтому, если восприятие того или иного вида информации сопровождается некоторым удивлением, узнаванием, отождествлением, осознанием собственных творческих, интеллектуальных способностей, это «работает» на создание положительного образа того, что предлагается человеку в качестве информации о предмете.

К числу других психологических понятий, которые необходимо знать дизайнерам информационной, коммуникативной среды, относятся: внимание; потребность; интерес; мотив; желание; установка; реакция.

- *Внимание* – это сосредоточенность человека в данный момент времени на каком-нибудь реальном или идеальном объекте. Под последним обычно понимаются внутренние и внешние, например созданные благодаря рекламе, образы товара. Внимание определяет направленность человека на этот объект или образ, длительное сосредоточение на нем.

*Потребность* – это исходная форма активности человека, которая побуждает его к определенным внутренним или внешним действиям. Следствием реализации потребности может быть как удовлетворение, так и раздражение. Потребности обычно разделяют на две группы: первичные и вторичные. Первичные потребности вытекают из биологической природы человека. Это потребность в безопасности, еде, питье, в удовлетворении элементарных физиологических потребностей. Вторичные, или социальные потребности определяют *интересы* и желания человека [15, с. 92].

## Основные законы восприятия

- *Закон подобия.* Если различные образы или объекты подобны друг другу, похожи по какому-нибудь качеству, например, то они будут восприниматься как одно целое.

- *Закон общности.* Множество объектов или образов, которые движутся с одной и той же скоростью, воспринимаются как один объект или образ.

- *Закон близости.* Те объекты или образы, которые расположены ближе друг к другу, воспринимаются как одно целое те, которые несколько удалены от них, воспринимаются в качестве отдельных объектов.

- *Закон стремления к целостности.* Незавершенные объекты или образы «стремятся» к завершенности. В качестве примера психологи приводят круг, нарисованный с помощью точек, который человек воспринимает как целостный образ круга. Такие образы привлекают внимание и запоминаются лучше.

- *Закон простоты и удобства.* Образ, который человек складывает из незавершенных объектов, должен быть удобным или привычным для восприятия. Известно, например, что среди геометрических фигур более привычным является треугольник, потом – круг, а потом — квадрат. Поэтому если на одном и том же рекламном сообщении будут разные геометрические фигуры, предпочтение будет отдаваться тем, которые удобнее для восприятия.

- *Закон структурности.* Суть его заключается в том, что отдельные элементы всегда стремятся стать частью какой-либо структуры. Структурное восприятие сильнее и ярче восприятия отдельных элементов. Например, представьте себе квадрат, внутри которого находится еще один квадрат, немного меньше размером, углы квадратов соединены между собой прямой линией под углом 45 градусов. Один квадрат выступает в качестве фигуры, а другой – фона. Какой квадрат расположен от вас дальше, а какой ближе? Трудно однозначно ответить на этот вопрос, что и заставляет некоторое время удерживать внимание на данном едином объекте, состоящем из двух квадратов.

В качестве примера фигуры и фона, которые способны меняться местами, можно привести известную картинку «профиль и ваза». Тому, кто рассматрива-

ет рисунок, видится то профиль, то ваза. Фигура и фон меняются местами, приковывая к себе внимание.

- *Закон исключения взаимовлияния.* Если два объекта или образа расположены рядом или следуют непосредственно друг за другом, они мешают восприятию друг друга. В результате один образ или объект накладывается на другой, информация деформируется. Это является одним из недостатков так называемой многоступенчатой рекламы, когда образ товара создается следующими друг за другом рекламными блоками. Если потребителю понравился первый информативный блок рекламы больше, чем последующие, он не воспримет информацию.

- *Закон начала и конца.* Несколько образов или объектов, расположенных в пространстве, восприятие «распределяет» от первого к последнему [12, с. 97].

Для зрительного восприятия важны следующие моменты: распределение происходит слева направо; те образы или объекты, которые расположены вначале, воспринимаются лучше и сохраняются в памяти дольше отнесенных восприятием к «крайним».

В слуховом восприятии наоборот: лучше воспринимаются и запоминаются последние элементы, объекты или образы.

- *Девятый закон – закон выпадения из ряда.* Если в ряду элементов или предметов появляется элемент, чем-то отличающийся от остальных, он «выпадает из ряда» и запоминается лучше, независимо от своего расположения: в начале, в конце или посередине.

- *Десятый закон – закон реминисценции.* Повтор образа или предмета улучшает его восприятие. Второе повторение должно быть вскоре после первого, третье – спустя некоторое время. Длительность промежутков повтора, их продолжительность зависят от ряда факторов:

- объема воспринимаемой информации;
- способа подачи, говоря иными словами – вида рекламы;
- уровня личностной значимости для данного потребителя этой информации [12, с. 129].

## Понятие «гештальта» как целостной структуры

Основы существующего современного знания о визуальном восприятии были заложены в 20-х годах XX в. в работах немецких гештальт-психологов, которые выдвинули теорию так называемого гештальта. Гештальтпсихология относится к одному из влиятельных направлений в современной психологии на Западе. Видными представителями этого направления в первой половине XX века были В. Кёлер, К. Коффка и М. Вертгеймер. Центральным понятием гештальтпсихологии стало понятие «гештальт», впервые использованное в 1890 г. Христианом фон Эренфельсом. Выводы и исследования гештальтпсихологии оказались очень близкими исследователям искусства. Многие из них, как, например, Г. Бритш, В. Ловенфельд, Г. Шеффер-Зиммерн, Р. Арнхейм, стали применять принципы гештальтпсихологии к анализу искусства, художественного восприятия, детского рисунка. По мнению Р. Арнхейма, визуальное восприятие по своей структуре представляет собой чувственный аналог интеллектуального познания [41, с. 23].

Термин «гештальт» не поддается однозначному переводу на русский язык. Он обладает целым рядом значений, таких, как «целостный образ», «структура», «форма». В научной литературе это понятие чаще всего употребляется без перевода, означая *целостное объединение элементов психической жизни, несводимое к сумме составляющих его частей* [41, с. 53].

Применительно к восприятию визуальных объектов, *гештальт* (от немецкого Gestalt – форма, образ, структура) – пространственно-наглядная форма воспринимаемых предметов, чьи существенные свойства нельзя понять путем суммирования свойств их частей.

В своих работах гештальт-психологи уделяли большое внимание проблемам восприятия. Они выступили, прежде всего, против ассоциативной теории восприятия, господствовавшей в психологических теориях XIX века. В противоположность этой теории они стремились доказать, что восприятие носит целостный характер и строится на основе создания целостных структур, гештальтов.

Гештальт-психология возникла из исследований восприятия. В центре ее внимания – характерная тенденция психики к организации опыта в доступное пониманию целое. Например, при восприятии букв с «дырами» (недостающими частями) сознание стремится восполнить пробел, и мы узнаем целую букву. Суждения о том, что воспринимаемый нами мир не может быть раздроблен до бесконечности, что он представлен посредством целостных «форм» или «конфигураций» (гештальтов) [41, с. 53].

### **Принципы гештальта**

Гештальт-психологи плодотворно изучали законы визуального восприятия и на основе экспериментальных исследований выдвинули целый ряд важных его принципов и законов.

Целостность визуального восприятия и его упорядоченность достигаются на основе пяти базисных принципа:

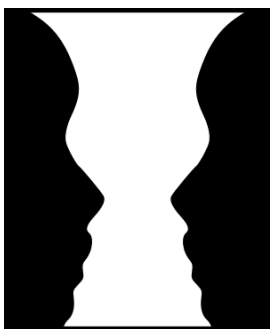


Рис.8 Принцип фигуры и фона

- *Принцип фигуры и фона.* Рассматриваются два компонента визуальных отношений: фигура (объект) и фон. Фигура относится к «предметности» объекта, тогда как фон передает остальную часть сцены. Чтобы показать, что фигура и фон являются взаимоисключающими, гештальт-психолог Эдгар Рубин создал знаменитый стимул – обратимые лица/ваза (см. рис. 8). Таким образом, каждый гештальт воспринимается

как фигура, имеющая четкие очертания и выделяющаяся в данный момент из окружающего мира, представляющего собой более размытый и недифференцированный фон. Формирование фигуры, с точки зрения гештальтпсихологии, означает проявление интереса к чему-либо и сосредоточение внимания на данном объекте с целью удовлетворения возникшего интереса. Фигура и фон взаимозависимы и влияют друг на друга, что можно наблюдать на примере различных оптических иллюзий.

- *Принцип дифференциации,* определяющий отношение между конфигурацией визуального объекта и гештальтом, формируемым в сознании. Процесс взаимодействия индивида с визуальным объектом – от момента возникновения

спонтанного интереса до полного его удовлетворения – включает в себя шесть стадий:

- Ощущение – когда интерес к объекту носит характер смутного, неопределенного ощущения, часто беспокойства, тем самым вызывая начальное напряжение. Потребность понять и конкретизировать источник ощущения побуждает к сосредоточению внимания на вызвавшем его объекте.

- Осознавание – процесс выделения фигуры из фона, насыщение ее значимым содержанием, конкретизация и идентификация фигуры.

- Энергия – включение в процесс осознания энергии сосредоточения и удержания внимания. Если выделенная из фона фигура в результате осознания оказывается значимой для субъекта, то изначальный интерес стимулируется, приобретая характер «заряженной энергией озабоченности».

- Действие. На этой стадии психологическое «присвоение» визуального объекта. Для этого необходимо расчленение фигуры на составляющие, образно говоря, ее «пережевывание», что и является квинтэссенцией действия.

- Контакт – представляет собой интеграцию впечатления, максимально насыщенное переживание и удовлетворение исходного интереса к визуальному объекту.

- Разрешение – завершающая стадия, предполагающая рефлексивный визуальный опыт.

После завершения цикла взаимодействия индивида с визуальным объектом, фигура перестает быть актуальной и привлекать к себе внимание – гештальт завершается, иначе – разрушается. В результате возникает возможность нового ощущения и возобновления цикла. С точки зрения гештальтпсихологии вся жизнь человека представляет собой непрерывную цепь таких циклов.

- *Принцип замыкания*, согласно которому, воспринимая визуальные объекты, сознание способно достраивать незаконченные фигуры до полных, заполнять

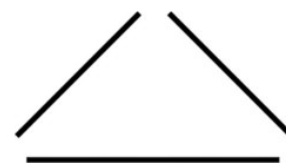


Рис. 9. Принцип замыкания

существующие пробелы (по аналогии с прочтением слова вопреки пропуску ряда букв) (рис. 9). На данном рисунке благодаря принципу построения гештальта визуализируется треугольник, а не ряд разъединенных линий.

- *Принцип хорошей формы*, определяющий доминирование организованных конфигураций визуальных объектов при сохранении их типа. Восприятие менее организованной формы в сознании будет вытеснено более организованной.

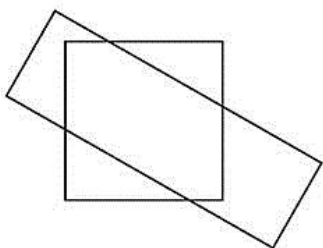


Рис.10. Пример хорошего гештальта

Человек воспринимает мир упорядочено, последовательно и экономно настолько, насколько это позволяют существующие условия. Так, в контексте принципа фигуры и фона, выделяя фигуру из фона, человек воспринимает объект как форму наиболее понятную и соответствующую изначальному интересу. Фигура такого рода характеризуется простотой, регулярностью, завершенностью.

Форму, отвечающую данным критериям, часто называют «*хорошим гештальтом*».

Хороший гештальт симметричен, прост и стабилен, не может быть упорядочен более или сведен к более простой форме. Поэтому на Рис. 10. визуально воспринимается квадрат и прямоугольник, а не сочетание более сложных форм.

- *Принцип изоморфизма*, согласно которому между субъективным восприятием и строение воспринимаемого объекта устанавливается структурная соотнесенность. Так, произведения оп-арта целенаправленно провоцируют глаз на ложную реакцию, вызывая несуществующий образ. Визуально противоречивая конфигурация фигуры и фона создает конфликт между фактической формой и формой видимой. Кроме того, итогом зрительного восприятия является стремление организовать хаотически разбросанные пятна в простую систему (гештальт), а в оптической живописи, напротив, простые однотипные элементы располагаются так, чтобы дезориентировать глаз, не допустить становления целостной структуры [49, с. 73].

Принудительная реакция глаза на противоестественный гештальт рефлекторна, как реакция пальца на ожог. Сознательная интерпретация здесь исключена. Иллюзия возникает автоматически, как результат сбоя в работе зрительного аппарата. Виднейший представитель и теоретик направления оп-арт Виктор Вазарели писал: «Мы делаем ставку не на сердце, а на сетину; изоощренные данные субъекта включаются в психологический эксперимент. Резкие черно-белые контрасты, невыносимая вибрация дополнительных цветов, мерцание ритмических сеток и меняющихся структур, оптический кинетизм пластических компонентов – все физические явления наличествуют в наших работах; отныне их роль – не творить чудо, не погружать нас в сладостную меланхолию, а стимулировать, возбуждать в нас дикое веселье».

### Законы группировки визуальных объектов в гештальте

Последователи гештальтпсихологии выделили более 100 законов, объясняющих, как происходит организация визуальной информации. Вольфганг Кёлер и Курт Коффка определили ряд основополагающих законов группировки визуальных объектов, на основе которых формы воспринимаются как целостно организованные, упорядоченные.

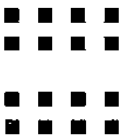
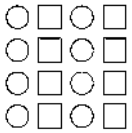




		
<p><b>1. БЛИЗОСТЬ</b></p> <p><i>Мы выделяем две группы элементов, в зависимости от их расположения.</i></p>	<p><b>2. СХОДСТВО</b></p> <p><i>Мы выделяем две группы элементов, в зависимости от формы.</i></p>	<p><b>3. СИММЕТРИЯ</b></p> <p><i>Мы склонны достраивать симметричные формы до единого объекта.</i></p>
		
<p><b>4. НЕПРЕРЫВНОСТЬ</b></p> <p><i>Мы видим две пересекающиеся длинные линии, а не четыре сходящиеся короткие.</i></p>	<p><b>5. ПРОСТОТА</b></p> <p><i>Мы видим два круга, а не три странные фигуры.</i></p>	<p><b>6. ЗАМЫКАНИЕ</b></p> <p><i>Мы восполняем пробел в форме.</i></p>

Рис. 11. Шесть принципов гештальт-группировки визуальных объектов в дизайне



Психологи выделяют различные принципы гештальт-группировки визуальных объектов. Шесть самых распространенных изображены выше (см. рис. 11) [32, с. 268].

- Первый, самый простой для понимания – закон *близости*. Предметы, находящиеся рядом друг с другом во времени или пространстве, воспринимаются объединенными. Так, на рисунке видны квадраты, объединенные в две группы элементов, в зависимости от их расположения. Такое объединение происходит исключительно в мозгу, ведь с точки зрения структурализма ни одна из конфигураций не будет необходимой. Таким образом, близость приводит к двум эффектам. Во-первых, объединяет или интегрирует элементы, что называется принадлежностью, а во-вторых, она разделяет элементы, не объединенные близостью, например, отделяет колонки квадратов. Считается, что эта интеграция/сегрегация лежит в основе отношений фигура/фон и отвечает за группировку отдельных элементов в процессе восприятия.

- Закон *сходства* – определяет закономерности группировки предметов на основе формальных признаков: похожие формы стремятся сгруппироваться. Несмотря на то, что строки и столбцы на расположены на одинаковом расстоянии, субъективно они воспринимаются как сгруппированные в столбцы кругов и квадратов. Увеличивая расстояние между рядами, можно достичь момента, когда закон близости возобладает над законом сходства.

- Закон *симметрии* – способность воспринимать визуальные объекты на основе предположения об их симметричном строении. Мы склонны достраивать симметричные формы до единого объекта.

- Закон *непрерывности* – этот закон утверждает, что наши глаза, а именно зрительное восприятие, группирует вещи, которые могут быть совмещены друг с другом. Мы видим две пересекающиеся длинные линии, а не четыре сходящиеся короткие.

- Закон *простоты (прегнантности)* – утверждает, что мозг человека предпочитает простоту, то есть он легко воспринимает и стремится обрабатывать простые модели данных, которые даже обладают большей организованно-

стью, чем сложные. Согласно закону прегнантности, восприятие визуальной организации стремиться быть настолько ясным и стабильным, насколько позволяют существующие условия, то есть визуальные объекты рассматриваются с точки зрения соотнесения с «хорошим гешталтом».

Допускается различать «более прегнантные» и «менее прегнантные» гешталты. К критериям «гештальтности» относятся «совершенство» гештальта – степень приближенности к «идеалу» («хорошему гешталту»), «уровень гештальта», – степень его устойчивости и структурированности и «глубина гештальта», или осмысленность.

- Закон *замыкания* – заполнение пробелов в воспринимаемой фигуре, когда мы наблюдаем что-то нам совсем непонятное, наш мозг пытается из всех сил трансформировать, перевести увиденное в доступное для нас понимание. Порой это даже несет опасность, ведь мы начинает видеть то, чего нет в действительности.

Таким образом, восприятие визуальных объектов представляет собой познавательный процесс, итогом которого становится интерпретация этих объектов в двояком, духовно-материальном контексте. Оптическая видимость воплощает себя в материале собственной зрительной предметности, происходит трансформация впечатления от вещей в свою систему выражения, зависящую от творческой установки и от экспрессии художественной формы. В процессе восприятия в сознании формируются целостные структурные образования – гешталты. Визуальное восприятие не сводится к сумме единичных ощущений, а свойства формы не описываются через свойства частей [32, с. 274].

### **1.2.2. Знаковые системы в средствах массовой информации и семиотика визуальных объектов**

#### **Генезис знаковых систем**

Знаки, в самом широком смысле понимания, развиваясь вместе с человечеством, теперь представляют собой неотъемлемый атрибут культуры и сознательной деятельности. Знаковые системы настолько прочно укоренились в че-

ловеческом существовании, что стали практически неотделимы от предметного мира, выполняя, между тем, важнейшую функцию информационной связи между миром людей (человеческим восприятием) и двумя природами – первичной природы естественного происхождения и существования и вторичной природы (как ее еще определил писатель М. Горький) искусственно созданного человеком предметного окружения [44, с. 69].

Строго говоря, *знак* можно понимать как внешний сигнал-стимул, способный восприниматься объектом и, возможно, вызывающий ответную реакцию у объекта восприятия. Объектом восприятия является не только человек, его разум, сознание. Эти знаки-сигналы воспринимаются всеми живыми существами и даже растениями (например, растения реагируют на перемещение солнца, время суток, отбрасываемые тени, погодные изменения). Подобные природные знаки являются естественными знаковыми системами. В природных системах и живые высокоразвитые организмы способны формировать собственные знаковые системы и знаковые языки (например, для обозначения принадлежности территории). Первые человеческие звуки выражали определенное состояние, передавали первичную информацию-сообщение, так, звуковые сигналы формировали начальные языковые коммуникации, развивали речевой аппарат (язык – это знаковая система) [37, с. 64].

В природных или естественных знаках уже возникало отношение между знаком и его значением. Например, дым мог означать огонь (дым – признак огня), след тигра указывал на присутствие этого животного.

Первые искусственные визуально воспринимаемые знаки, возможно, так же служили для обозначения территории и могли выглядеть как засечки на стволах деревьев, воткнутые палки, выложенные в определенном порядке камни. Усложнение знаковых систем и способов обозначения естественным образом ложились в выделение групп искусственных знаков и зачатков древнейшей письменности.

Развитие логико-понятийного аппарата у древнего человека означало исчезновение более ранних (первобытных) форм восприятия мира – фрагментар-

ного, синкретического, с прерывающимся пространством и нелинейным временем. Окружающие предметы теперь воспринимались не отдельно, а во взаимосвязи с другими предметами и средой, определяя очертания цельной картины мира в человеческом сознании. Формирование картины мира стимулировало развитие представлений об устройстве мира, зарождению религии (*тотемизм, фетишизм, анимизм, шаманизм*) [37, с. 64]. Тогда же закладывались в перво-структуру психики изначальные про-образы, перво-формы, универсалии, которые известный психолог К.Г. Юнг определил как *архетипы* (первичные архетипы природы, абстрактные понятия пустоты, бездны, движения, преодоления, препятствия, стихии и пр.). Архетипы можно представить и как корневую, структурообразующую предзнаковую систему бессознательного [19, с. 54].

Начальные религиозные культы способствовали возникновению искусства (изобразительного в виде петроглифов, ваятельного – в виде каменных «Венер», архитектуры – в виде ритуальных построек, таких как врата, столп, мегалитические постройки, декоративно-прикладного искусства – в виде орнаментов и узоров магической функции). Развитие абстрактного мышления и фантазирования, воображения позволило расширять границы мира, который уже делился на воображаемый нижний (темный, подземный), воспринимаемый средний (человеческий) и воображаемый верхний (божественный, небесный) миры. Древний до-разумный хаос уступал место осознанной структуризации, следовательно, первичной композиции как средству наведения ясности и порядка.

Способность создавать графические изображения означала качественный скачек в развитии сознания и нового слоя знаковых систем, основанных не на материальных, естественных знака-предметах (явлений), а на моделировании их визуальных образов. Образ тигра отсылал к самому животному, восстанавливал его в сознательном представлении.

Собственно, *пиктограммы* и являются первыми искусственно созданными знаковыми системами. Пиктограммы и ритуальных орнаменты свидетельствует о следующем качественном скачке развития знаковых систем, когда кроме уровня естественных знаков, отталкиваясь от знаков-визуальных образов, по-

средством их обобщения/ упрощения формировался уровень более абстрагированных знаков-пиктограмм [48, с. 64].

*Пиктограмма* происходит от латинского глагола «*pictus*» – рисовать и греческого «*γράφω*» – запись и означает разновидность *иконических знаков*, в которых значением знака является то, что изображает (чаще всего в предельно стилизованном, обобщенном виде). Пиктографическая письменность характерна для народов прошлого и единичных народов современности (например, «донгба» (дунба) – письменность четырех десятков представителей вымирающей культуры народа Наси в предгорных районах Тибета). Пиктографическое письмо, в отличие от алфавитного письма, не способно отражать фонетику, грамматику, орфографию текста, что делает его малофункциональной системой письменности.

Пиктограммы широко используются сегодня в виде элементов функциональной организации веб-сайтов и компьютерных игр, знаках дорожного движения и пр. Функциональная ценность пиктограмм заключается в том, что они, в силу своей универсальности, могут быть понятны людям разных культур и языков, а в силу своей лаконичности – легко запоминаются.

Около четырех тысяч лет до н.э. сформировались первые иероглифические письменности у древних египтян и в Месопотамии. Развитые иероглифические системы письма существуют в современном Китае, Японии, Корее и др. Египетские иероглифы изначально развились из пиктографического письма, с добавлением идеограмм (знаков, означающих абстрагированное, иногда ассоциативное, не связанное прямо с изображаемым понятие) [48, с. 84].

*Идеограммы* так же широко используются в современных знаковых системах. К примеру, графический интерфейс текстового редактора «Word» содержит ряд функциональных кнопок, изображения на которых содержат как пиктограммы, так и идеограммы: кнопка с изображением давно вышедшей из употребления гибкой дискеты означает не дискету, а функцию «запись», то есть дискета здесь – знак-идеограмма. А кнопка с изображением открывающейся папки со стрелкой означает команду «открыть папку», значит, знак на этой

кнопке является пиктограммой. Идеограммами удобно обозначать обобщающие или отвлеченные понятия. В Древнем Египте иероглиф «горы» означал далекую/ чужую страну.

Следующим этапом развития письменности стало обозначение знаками не значений, а звуков речи (фонетическая письменность), слогов (слоговое письмо) и целых слов. Египетское иероглифическое письмо насчитывало около 800 знаков в эпоху Старого, Среднего и Нового царств и 6000 – в эпоху греко-римского владения, исходя из него был разработан первый алфавит для семитских племен, послуживший основой для всех современных письменностей (исключая японскую кану, китайское и корейское письмо). К сравнению: в современной китайской письменности более 87000 иероглифов (по китайским стандартам образования необходимо владеть 2000 знаками, для чтения массовых изданий требуется 3000).

Одной из первых письменностей на основе фонетического письма является финикийская письменность, возникшая приблизительно в XV в. до н.э. В этой письменности использовался консонантный принцип, при котором справа налево записывались только согласные звуки.

Примерно около 2000 до н.э. возник первый алфавит для семитов, работавших в Египетском царстве. Эта древняя письменность сформировала впоследствии греческую и латинскую письменности, а также повлияла на практически все другие мировые письменности [8].

<b>Типы знаковых систем</b>	<b>Базисный знак</b>
Формализованные системы второго порядка	Символ с переменным значением
Формализованные системы первого порядка	Символ с постоянным значением
Системы записи	Иероглиф
Языковые системы	Слово
Образные системы	Образ (изображение, имидж)
Естественные знаковые системы	Естественный знак

Таблица 2. Типология знаковых систем

Современные алфавиты представляют собой развитые знаковые системы, играющие едва ли не важнейшую коммуникативную функцию в мире человека, отражая устную речь в системах визуальных коммуникаций и обеспечивая быстрый обмен информацией знаниями в информационной среде коммуникаций. Развитие знаковых систем осуществлялось качественными скачками, причем всякий раз степень абстрактности (условности) знаков увеличивалась. Основываясь на этом, современный исследователь в области семиологии А. Соломоник в серии книг по семиотике ( «Парадигма семиотики», «Очерк общей семиотики») разработал типологию знаковых систем, отраженных в таблице 2 [46, с. 19].

Формализованные системы отличаются предельной абстрагированностью знака и его значения. Если в формализованных системах первого порядка знаку присваивается постоянное символическое значение (математические, физические знаки), то в формализованных системах второго порядка это значения является непостоянным и может меняться в зависимости от условий применения (контекста): знак «F» означает б букву латинского алфавита, звук, в музыке – нота фа или аккорд фа мажор, в химии – химический элемент фтор, в шестнадцатеричной системе счисления – эквивалент числа пятнадцать, в физике – градус фаренгейта и обозначение силы.

### **Понятие знака и знаковости в системе визуальных коммуникаций**

*Знаковые системы* современной письменности, безусловно, не являются единственными системами знаков. Американский философ, один из родоначальников науки семиологии Чарльз Сандерс Пирс, проведя обширное исследование знаковых систем, сумел выявить более 59 000 типов знаков, которые свел в 66 основных групп, а, на основании главенствующего принципа присвоения значения знаку, определил понятия знака-индекса, знака-символа и знака-иконы (иконического знака).

Нельзя считать, что сущность знаков была неизвестна ранее. Уже в IV в. нашей эры, великий теолог христианской церкви Святой Аврелий Августин (354-430) в трактате «О христианском учении» писал: «Знак – есть некая вещь,

представленная нашим чувствам, но обозначающая в нашем постижении другое, а не только саму себя». Также Св. Августин впервые классифицировал знаки на *естественные* (*signanaturalia*) и *конвенциональные* (социальной договоренности), (*signadata*).

Прежде всего, знак определяется как сигнал, имеющий конкретное значение для того, кто воспринимает знак, как материально выраженная замена предметов, явлений, понятий в процессе обмена информацией в обществе. Под информацией понимаются сведения, способные передаваться, сохраняться и прочитываться. Процесс отношения общество – информация привел к возникновению информационного поля, определяемого как систему нахождения и движения информационных носителей, сфера информации, основанная на знаковых системах. Знаки по Ю. Лотману делятся на *условные* и *изобразительные*. В условных знаках связь между выражением и содержанием внутренне не объясняется. В изобразительных или иконических знаках значение имеет характерное ему выражение. Так же знак представляет собой явное или неявное соглашение о приписывании чему-либо (означающему) какого-либо определенного смысла (означаемого).

Известный ученый семиолог Ю. Лотман сформулировал и ввел понятие *семиосферы*. Семиосфера представляет собой сферу знаков с концентрической системой организации знаковых систем. Самые понятные, общеизвестные и устойчивые знаковые системы помещаются в середине семиосферы, образуя ее структуру, мифообразующий механизм человеческой культуры. Чем менее интегрирована знаковая система, тем дальше от центра она помещается, в область знаковой неустойчивости вплоть до границы семиосферы. Эта граница (внешняя поверхность семиосферы) определяется как общность специфических культурно-знаковых «переводчиков» (или фильтров), функция которых заключается в переводе внешних сигналов, явлений, образов в область знаковых систем (эта функция называется семиотизацией), тем самым обуславливая перевод внешних элементов в сообщения.



Согласно Ч. С. Пирсу и его тройственному делению знаков, *иконические знаки* (от греческого «иконос» – изображение) – это знаки, представляющие собой в разной степени стилизованные изображения того, что они обозначают (замещают). Изображение совы означает сову, но женская фигура на двери – женская уборная (так иконические знаки смещаются в область знаков-символов) [37, с. 45].

*Знаки-индексы* – знаки, имеющие с обозначаемым ими объектом или явлением, процессом только причинно-следственную связь, основанную на социальной конвенции, сами по своему строению ничего не выражающие. Знаки-индексы, к примеру, это всевозможные условные обозначения, принятые для облегчения процесса коммуникации в знаково-информационной среде.

Иногда знаком-индексом становится иконический знак, прошедший несколько стадий стилизации и обобщения, когда его структура перестает даже ассоциативно связываться с исходным прототипом.

*Знаки-символы* – разные знаки иконического или индексного происхождения, которые приобрели собственные значения, не связанные прямо с тем, что они изображают (иконические), либо возникшие как условное, абстрагированное обозначение чего-либо (математические символы). Месопотамский иероглиф «алеф» – бык похож на стилизованного быка. В греческой культуре «алеф» называется «альфа», а соответствующий знак предельно обобщает вавилонского быка. Современная «а» уже практически никак не напоминает нам о быке, а значение буквы «а» равно звуку, который ею обозначается. К знакам-символам относят знаки (буквы) алфавитов, знаки дорожного движения, научные обозначения, топографические знаки, религиозные символы и т.д. Иногда знаки-символы утрачивают свою знаковость (значение), превращаясь в знаки-индексы, так было, например, с алхимическими знаками [54, с. 46].

Смена культурного, цивилизационного и социального контекста оказывает существенное влияние на жизнеспособность знаковых систем, опыта их прочтения, который является объектом исследования семиологии.

Знаки в своей разной форме используются для создания *логотипов, эмблем и гербов*. Логотип (от др.-греч. λόγος – слово и τύπος – отпечаток) представляет собой комбинацию графического элемента и шрифтовой композиции, или только шрифтовой композиции, является специфическим рисунком-начертанием названия товара или услуги, названия фирмы, предприятия, аббревиатура. Поэтому логотип является важнейшим элементом корпоративного имиджа компании. Логотипы возникли как средство обозначения разных товаров разных фирм, для отождествления их с конкретной продукцией. В отличие от товаров без указанного производителя (безымянный товар, «no name»), товар с логотипом должен был свидетельствовать о качестве продукции, закрепляя ассоциативную связь товара с названием производителя, тем самым обеспечивая постоянный спрос на товар и доходность производства [54, с. 58].

Иконические знаки, знаки-символы и знаки-индексы ориентируются на стимульный (быстрый, чувственный) принцип восприятия. Эмблемы и гербы запоминаются сложнее, фрагментарно и обобщенно, преимущественно на логическом уровне, поскольку требуется несколько больший расход энергии на распознавание и интерпретацию зрительной информации, то есть, при их создании используется принцип резонансного восприятия. *Эмблема* – это сложно-подчиненная комбинация знаков-символов, изображений и текстовых элементов (девиз, аббревиатура, слоган). Эмблема понимается как высказывание на языке символов, если эмблема построена по правилам геральдики (науки о гербах), получившаяся знаково-символическая структура будет называться гербом. Не каждая эмблема будет считаться гербом, равно как и не каждый существующий герб является таковым. В гербе символическая комбинация всегда помещается на щит, что отличает его от эмблемы. Щит с изображением может поддерживаться геральдическими животными, и/или помещаться в декоративный картуш (венки), ленты, увенчиваться рыцарским шлемом, королевской, княжеской, графской короной. Цветовая гамма герба использует только шесть геральдических цветов, включая желтый как золотой и белый как серебристый, в отличие от эмблемы, где могут применяться любые другие цвета (розовый,

фиолетовый, коричневый). В гербах исключается название того, что означает герб (например, на гербе страны не должна помещаться ее название), зато может размещаться государственный девиз. В эмблемах этого правила не существует, в них могут появляться как названия организаций, так и их аббревиатура. Сложные сочетания символов и эмблем создают *аллегории*. Аллегорические смыслы всегда довольно условны, границы значений символов широки и размыты, к тому же их значения изменяются в зависимости от способа использования, начертания и выражения [54, с. 46].

Определяя знак как конкретный материальный объект, замещающий другой объект для того, кто воспринимает знак, разделяется значение знака и его смысл. Впервые это сформулировал немецкий математик Г. Фреге. *Значение знака (экстенционал)* – предмет, представляемый знаком, а *смысл знака (интенционал)* – информация о репрезентируемом предмете, которую содержит сам знак или которая связывается с этим знаком в процессе общения или познания. Взаимосвязь этих

характеристик графически представлена в виде семантического треугольника Фреге (см. рис. 12) [54, с. 48].



Рис. 12. Семантический треугольник Фреге

Информационное поле состоит из знаков, а любой предмет наделяется знаковостью. Знаковость выражается максимально, когда предметность теряется, а может быть выявлена и слабее (менее абстрактно).

Выделяют отношения знака к своему значению, знака к контексту и знака к субъекту восприятия, что формирует действенность и, собственно, «знаковость» знака в культурном пространстве. Знаковая функция вещи передает зрителю ее культурные смыслы (кресло в стиле барокко – символ роскоши, королевский трон – власти, античный портик – классицизма) и функциональные значения (первичную утилитарную функцию и вторичную потребительскую).

Отдельные системы знаков образуют знаковые языки. *Язык* – это упорядоченная коммуникативная знаковая система, моделирующая действительность и обеспечивающая обмен, накопление и хранение информации в обществе, которое им пользуется. Язык является результатом социальной конвенции (договоренности), поэтому подразумевает конкретное отношение «означающего» к «означаемому». *Означающее* – это внутренний смысл информации, план содержания, *означаемое* – это внешняя форма, заключенная в знаковую форму, план выражения.

Культуры, порождающие новые символы, называются символическими. Они чередуются с несимволическими культурами, рационалистическими по своей организации. В дизайне формирование знаковых систем представляется на современном этапе как разработка символических культур, органично внедряющихся в мифологическое сознание. Прежде всего, это касается виртуальной реальности, в которой мифологическое восприятие предметного мира играет важную роль, а знаковые системы складываются в сложные символические структуры [49, с. 46].

### **Принципы и средства знакообразования**

В дизайн-проектирование знаков и знаковых систем является необходимым, а разработка фирменного логотипа с сопутствующим фирменным стилем чрезвычайно частым заказом в сфере коммерческого дизайна. Чтобы максимально приблизиться в процессе проектирования знака к его идеальному состоянию как настоящего знака, следует придерживаться основных принципов знакообразования и знаковости. Знакообразование устанавливает отношения между факторами, определяющими такой вид знака, который по своим визуальным свойствам будет соответствовать заложенным в нем свойствам, соответствующим специфике того, что этот знак должен замещать, на что он должен указывать (свойства товара или услуги, специализацию, свойства производителя, организации, фирменный имидж, социокультурную программу и пр.). Иначе говоря, дизайнер осуществляет опредмечивание свойств в знаковой форме, а далее в фирменном стиле, знаковых системах и средствах массовых

коммуникаций в целом. Свойства опредмечиваются в знаковой форме моделированием пластической организации, цветового решения, степенью сложности, композиционными характеристиками.

Выбор закладываемых свойств зависит также и от особенностей восприятия тех, кто будет прочитывать знак, их культуры, психологии, психологии потребления, их внутренних потребностей, предпочтений и ожиданий, образа жизни, социального статуса, что должно быть изучено и учтено в проектировании знака и знаковых систем в целом, обеспечивающих современный коммуникативный процесс.

Собственно знаковость тоже является критерием для создания качественного знака, ведь не каждое изображение может быть полноценным знаком, равно как и не каждое стилизованное изображение непременно будет знаком. Придерживаясь таких пяти принципов знаковости как *автономность*, *выразительность*, *узнаваемость*, *активность*, *запоминаемость* можно создать полноценную знаковую конструкцию.

*Автономность* знака заключается в его минимальном взаимодействии с пространством, визуальной самостоятельности вне зависимости от характеристик пространства, куда этот знак помещается. На автономность знака влияет организация составляющих его элементов таким образом, что бы достигнуть максимально плотного и четко структурированного баланса пятен, как бы сосредотачивающих всю визуальную активность в себе. Такая компактная активная форма не будет визуально рассыпаться, казаться раздробленной или разряженной.

*Выразительность* означает организацию такой степени сложности знака, когда и его структурная организация, и его форма быстро визуально считывается, не требуя всматривания и не отвлекая сложными или мелкими деталями. Следовательно, морфология знака должна опираться на эффектную и ясную структуру, убедительное графическое решение (дизайнерский ход), соподчиняющую элементы знака, которых, при этом, не должно быть слишком много, что визуально перегружает знак. Стилизация как средство знакообразования

переводит иконическое изображение в знак, но чрезмерное стилизационное обобщение приводит к схематизации объекта и утрате его художественной выразительности.

*Активность* знака определяется его способностью предельно концентрировать в себе визуальную нагрузку, обращать на себя внимание. Для этого необходимо использовать комбинации преимущественно пятен (знак из линий легко распадается в пространстве или им поглощается), причем, пятен яркой окраски в контрастных, как правило, сочетаниях, которые тем самым легче считываются наблюдателем. Поэтому обычно используются два цвета, реже – три, когда вводится дополнительный фоновый цвет. Труднее запоминаются тонкие, нюансные отношения цвета, переходы из одного цвета в другой.

*Запоминаемость* как принцип знаковости основывается на балансировке в знаковой форме характеристик визуальной устойчивости, как было описано выше, со степенью сложности знака по его структурному соподчинению, компоновочной идеи, принципа, пропорциями (или визуальными отношениями) между элементами. Эффектная, в тоже время информативная и лаконичная, визуально стабильная композиция определяет запоминаемость знака.

*Узнаваемость* как принцип знаковости не следует отождествлять с запоминаемостью, поскольку речь идет не о способности потребителя быстро вспомнить знак, а о принципе быстрого распознавания знака, когда необходимо в знаковую форму помещать объект, требующий узнавания. Поэтому этот принцип больше применим для иконических знаков и знаков-символов, когда есть действительная необходимость передачи в знаковой форме того содержания, которое она изображает.

Организация знаково-информационных систем, как элемент более обширной организации средств массовых коммуникаций осуществляется и средствами дизайна, который обретает исключительно сильное влияние на формирование информационных потоков в сфере их опредмечивания-визуализации, посредством совершенствования средств коммуникации и знаковых языков, адаптации к новым культурным средам, моделирования социокультурных смы-

слов и новых эстетических ценностей в постоянно трансформирующейся информационной среде [44, с. 74].

### **Визуальные образы в семиотическом прочтении**

Современные знаковые системы обрели специфические качества и сформировали знаково-информационную среду. Изучение знаков, свойств знаков и знаковых систем развилось в отдельную науку, которая называется *семиотикой* (или *семиологией*). В XVII века Дж. Локк, английский философ-сенсуитивист использовал термин «семиотика» для обозначения науки о знаках.

Объектами семиотического исследования являются и процессы знакообразования, знаковая и символическая функции вещи. Разница в предмете научного изучения сформировали такие разделы семиотики как *семантику* – науку об отношении знака к его значению, *синтактику* – науку о правилах соединения и комбинирования знаков в системы, *психосемантику* – науку об особенностях восприятия знаков людьми, *прагматику* – изучающую отношение текста к сознанию, его понимание, описание процесса коммуникации в момент речи или восприятия текста адресатом. Первый исследователь, предложивший структуру прагматики, семантики и синтактики в семиологии был Ч. Моррис в работе 1938 г. «Основания теории знаков» [42, с. 346].

В семиотическом контексте *любая предметная форма – есть знак*, система знаков, образующая текст, а поскольку предметная форма воспринимается (главным образом) как визуальный образ, то она и является основным носителем знаковости. Следовательно, в семиотическом контексте дизайн-проектирование есть процесс формирования знаков и текстов.

В дизайне создание любой предметной или не предметной (в значении виртуальной) формы может рассматриваться как единство морфологического, семиотического и феноменологического подходов. Хорошая форма с точки зрения морфологии означает соответствие формы визуальному образу по следующим критериям: устойчивость структуры, целостность строения, визуальная убедительность и выразительность структурной организации. Следуя только этим требованиям «морфологической красоты» нетрудно создать гармонич-

ную и целостную форму, но такая форма может практически ничего не сообщать о своей функции и почти не вызывать эмоционального отклика.

Феноменологически, полноценная эмоционально-эстетическая реакция на хорошую форму будет возникать, если эта форма соответствует по таким критериям как образная цельность, выразительность заложенных свойств, ценность побуждаемых переживаний и уникальность эмоционального содержания.

Безусловно, определенной знаковостью обладает и структура сама по себе и целостная форма, вызывающая эмоциональный отклик, и заложенные в ней свойства, что уже свидетельствует о возможности ее семиотического прочтения. Однако показатели полноценной хорошей формы, а, следовательно, и визуального образа, должны содержать и семиотические критерии: ясность смыслов, выразительность значений, лаконичность языка кодировки и согласование кодированных значений.

*Ясность смыслов* означает, что визуальная форма может быть «прочтена» и осмыслена, понята, причем достаточно быстро и без многочисленных вариантов текстовой интерпретации. С этим связана и *выразительность значений*, где значение вещи, визуального образа воспринимается сразу за счет предельного воплощения в форме ее функциональной или эстетической сущности.

*Лаконичность языка кодировки* означает минимизацию энергии на прочтение формы, обеспечивая, тем самым, ее актуальное функционирование в течение долгого времени (например, знаки дорожного движения, знаки навигации компьютерных программ). Функциональная «успешность» визуальной формы, знаковой системы обеспечивается так же и *согласованием кодированных значений*, когда используются один или два семиотически совместимых языка знаков, а их значения формируют единый логический текст, способный легко прочитываться, узнаваться (распознаваться), транслироваться (передаваться) и трансформироваться. Примерами служат распространенные знаковые системы шрифтовых гарнитур, международных знаков коммуникации, популярные и запоминающиеся плакаты (хорошо помнятся и интерпретируются некоторые старые советские плакаты, давно утратившие всякую идеологическую или худо-



жественную актуальность), рекламные ролики, анимационные персонажи [42, с. 346].

Информационные продукты дизайна также использует *архетипы*, устанавливая, тем самым, глубинное проникновение рекламируемого товара услуги в области бессознательного и закрепляя его там. Например, архетип Героя, побеждающего Зло, воспроизводится в виде фирменного персонажа. Архетип Старца-мудреца в рекламных роликах возникает в виде пожилого авторитетного доктора, любимой бабушки, умудренной опытом тещи, бывалого мастера и т.д. Архетипу разрушающей Стихии, вызывающей панику, тревогу, беспокойство, противопоставляется для его усмирения магическое слово (волшебное заклинание, алхимическая формула) «спрятанные» в современной рекламе в виде фирменных слоганов, торговых марок и брендов [36, с. 26].

Таким образом, каждый визуальный образ существует сразу в нескольких измерениях информации, сообщая эту информацию разными потоками в разном качестве. Иногда наблюдается процесс смещения кодов, возникающий из-за смены культурного контекста и характеристик субъекта восприятия (адресата). При неизменности характеристик меняются их раскодирование, интерпретация. Так, например, кресло в ампирическом стиле указывает на наличие стилистического кода (ампир – это стиль). Адресат может прочесть это кресло иначе, определив его как старое (уровень тональных кодов), или, в другом случае, как имперское (риторический код, ампир – любимый стиль всех империй), или как пафосное (код вкуса, ампир, как стиль, действительно наполнен пафосом).

Дизайн-проектирование знаков, знаковых систем и объектов массовых коммуникаций представляет собой пример включенного, средового проектирования, когда новые объекты внедряются в уже установленное знаково-информационное поле, вступают во взаимодействие с ним, трансформируя его и совершенствуя. Знаковая или семиотическая реальность тесно переплетается с материально-предметным миром человека, являясь его неотъемлемой частью и активной составляющей человеческого бытия.

## **1.3. ПРИНЦИПЫ ГАРМОНИЗАЦИИ ВИЗУАЛЬНОЙ ФОРМЫ В ДИЗАЙНЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

### **1.3.1. Приемы гармонизации визуальных объектов в дизайне средств массовой информации**

Проектирование дизайн-объекта невозможно без идеи, которая через композиционные поиски будет находить то или иное воплощение. *Цель композиции в проектной деятельности* – создание дизайн-образа. Композиционное решение в дизайне имеет первоочередное значение и заслуживает самого внимательного рассмотрения. Овладение дизайнерской деятельностью невозможно без изучения теории композиции.

Как отмечает Е. А. Грегорян: «Композиция обеспечивает логичное и красивое расположение частей, из которых состоит целое, придавая ясность и стройность форме и делая доходчивым содержание». «Сюжет отождествляют иногда с композицией, что, конечно, неверно и уводит в размышления литературные, а не пластические. Один и тот же сюжет может решаться композиционно по-разному» [16, с. 4].

Поскольку объекты графического дизайна могут представлять собой двухмерное и трехмерное визуальное решение, то диапазон композиционных построений достаточно широк.

Выделяют следующие виды композиций:

- *плоскостная* – композиция, состоящая из элементов, не выступающих над плоскостью. Общее решение заключается в двух направлениях – по вертикали и горизонтали, а глубина выражена неявно. Это все виды печатных СМИ, публицистика, периодика, плакаты, афиши и т.п.

- *объемно-фронтальная* – композиция, элементы которой расположены на одной плоскости с эффектом глубины за счет барельефной перспективы. Примером являются оформление фасадов зданий некоторые объекты наружной рекламы и пр.;

- *объемно-пространственная* – композиция из взаимосвязанных объектов, размещенных на разных уровнях и плоскостях. Такая композиция рассчи-

тана на восприятие с одной, двух или трех сторон, и ее выразительность зависит от угла зрения: оформление прилавков и витрин, выставочные стенды и т.п.;

- *глубинно-пространственная* – композиция, создающая связь предметов с пространством, в котором они размещены. Данная композиция может рассматриваться со сторон. Примером служат интерьеры, глубокие витрины и пр.

Работа над композицией начинается еще до создания визуального изображения, т.е. в процессе мыслительной работы дизайнера. Создавая композиционное решение объекта, дизайнер должен учитывать особенности его психологического воздействия: эмоциональность, которая создается через общую композиционную структуру объекта, включая ее цветность, и ассоциативность, когда зритель находит связи воспринимаемого объекта со своим предыдущим опытом. Дизайнер пытается через композиционное решение воздействовать на ум и эмоции зрителя.

### **Специфика процесса восприятия информации**

Потребность в коммуникации, передаче информации на протяжении всей истории человечества занимает ведущее положение, что и послужило фактором развития визуальной культуры, в рамках которой формирование письменного языка и знаковой символики является наиболее значимым. Современная визуальная культура, обусловленная развитием средств массовой информации, компьютерных технологий, товарно-рыночных отношений, определяет главную задачу графического дизайна – коммуникативную. Создавая формы различного рода, дизайнер переводит информацию на визуальный язык, понятный миллионам людей, не прибегая к длительным словесным объяснениям.

Образы коммуникационного дизайна являются нематериальными и воздействуют на потребителя через его эмоции, мотивы, потребности и ожидания, они и запоминаются, становясь быстрой, краткой формой коммуникации. Проблема визуализации в настоящее время занимает доминирующие позиции, ее решение зависит от возможности управления восприятием человека, от учета его психологических особенностей. Создать образ, легко запоминающийся,

можно только через учет специфики восприятия визуальной информации, которая представляет основную часть информации, поступающую через различные органы чувств.

Последовательность восприятия графического объекта определяется принципом «от общего к частному» Выделим основные его *этапы*:

- распознается форма графического объекта,
- воспринимается цвет, оказывающий определенное эмоциональное и ассоциативное воздействие;
- воспринимается содержание, интерпретация которого требует большего количества времени.

Необходимо отметить, что в зависимости от количества элементов, составляющих объект, их пластического и цветового решения, возможно выделить больше этапов. Тем самым можно проанализировать соответствие объекта принципам композиционной организации. Принцип «от общего к частному» сохраняется, дополнительные этапы связаны с восприятием графической подсистемы, составляющей часть основной. Они уточняют ее содержание. Так, обилие визуальной информации, стремительный темп жизни оказывают влияние на решение коммуникационной проблемы средствами информационной графики. Названные этапы в контексте современной визуальной культуры определяют визуальный образ разрабатываемого графического объекта, так как на их основании формируются требования к его композиционному и художественно-выразительному строю.

Необходимо также учитывать последовательность восприятия вербальной информации (чтения), человек читает: слева направо; сверху вниз; по диагонали.

Последовательность восприятия вербальной информации необходимо учитывать при создании любых объектов информационной графики. Особое внимание при создании требуется к объектам, композиционное решение которых представляет собой сочетание иллюстрации и текста. Это связано с тем,

что текст по отношению к иллюстрации может занимать различное значение, поэтому необходим учет особенностей восприятия информации.

Итак, выделим несколько *особенностей* восприятия визуальной информации.

1. Воздействие визуального объекта с использованием иллюстрации оказывается более сильным и запоминается лучше.

В качестве иллюстраций могут выступать: фотоизображение; рисунок (схемы, диаграммы и т.п.); коллаж (соединение фотоизображения и рисунка); шрифтовое начертание (графически выделенный заголовок, часть текста); фирменные элементы; дополнительные графические элементы (рамки, орнаменты и т.п.).

Более эффективными визуальными объектами коммуникативного дизайна, привлекающими и удерживающими внимание потребителей и создающими атмосферу доверия и т.п., являются те, которые совмещают визуальную и вербальную информацию. Благодаря этому восприятие объекта становится более полным и обеспечивает его понимание.

2. Логика размещения текста и иллюстрации должна опираться на последовательность чтения информации и начинаться с иллюстрации. При нарушении логики расположения иллюстративного и текстового блока происходит поверхностное восприятие объекта рекламы, т.е. текст не задерживает на себе внимание потребителя из-за более выразительного элемента (иллюстрации), который неверно размещен.

3. Крупное изображение объекта в большей степени привлекает к себе внимание. Исследования показывают, что эффективность визуальной информации требует акцента на сопровождаемое изображение.

4. Одновременно человек может воспринимать не более семи элементов.

Принцип цельности в многоэлементной композиции сохраняет позиции основного. Для его реализации необходимо объединять отдельные элементы в группы, при этом созданные таким образом группы не должны нарушать соподчиненность и «спорить» с главным ее элементом.

5. Цвет, являющийся фактором реализации коммуникативной функции в визуальном дизайне, опирается на эмоциональное, ассоциативное воздействие на потребителя.

Цвет привлекает внимание, улучшает запоминаемость, формирует позитивное отношение, выделяет определенные элементы, уравнивает композицию.

Итак, визуальное решение объекта графического дизайна определяется психофизическим состоянием человека, касающимся его органов восприятия, а также спецификой отражения в его сознании объективной реальности. Создание эффективного графического решения должно строиться с учетом специфики восприятия информации. Психологические особенности восприятия информации определяют композиционный строй визуального дизайна, следовательно, эмоциональное и ассоциативное ее воздействие на потребителя.

### **Принципы композиционной организации**

Развитие дизайна способствовало выработке композиционных приемов по созданию выразительного визуального решения. Само мышление дизайнера, предполагающее креативность, определяет необходимость творчества и постоянного поиска новых способов создания оригинальных и выразительных объектов. Тем не менее, практическая деятельность способствовала выработке определенных принципов, создающих возможность достижения более значительного результата проектирования.

*Целостность объекта.* Целостность объекта, т.е. единство формы и содержания, является принципом организации композиции, а средства и приемы композиции реализуют собой существенные особенности проектируемого объекта, его творческое исполнение. Как отмечает В.Т. Шимко: Целостность объекта проектирования в дизайне – органическое единство воспринимаемых потребителем эмоциональных и прагматических впечатлений, характеризующих произведение дизайнерского искусства. Здесь они образуют ансамбль – согласованность, стройность частей единого целого. Преодоление несоответствий,

сведение внешне несводимого в целостность и есть цель и искусство композиции [53, с. 100].

Создание дизайн-образа возможно на основании следующих композиционных схем:

- *Закрытой.* В основе данной композиционной схемы лежит круг, квадрат или прямоугольник, создающий с учетом симметрии впечатление статичности, устойчивости. Основные направления линий стягиваются к центру;

- *Открытой.* Такая композиция создает впечатление пространства, простора, поскольку ее края не имеют элементов, которые бы останавливали взгляд и замыкали его в центре композиции. Кроме того, какой-либо элемент композиции или группа элементов могут быть представлены фрагментарно, т.е. словно «уходить» за пределы формата. Так, основные направления линий направлены из центра.

*Закрытая композиция.* Большая часть печатной дизайн-графики строится по принципу закрытой композиции, позволяющей задержать внимание зрителя. Но это вовсе не означает, что создание информационного образа на основе открытой композиции будет неэффективным в отношении воздействия на потребителя, поскольку именно его концепция как результат предпроектных исследований определяет характер этого воздействия. Так, если перед рекламой стоит задача представить потребителю товар, продемонстрировать его внешние характеристики, то именно закрытая композиция позволит это выполнить наиболее эффективно. В данном случае необходимо обратиться к использованию рамки, которая может быть представлена в следующих вариантах:

- непосредственно, в качестве изобразительного элемента;
- непосредственно, в качестве контура определенной толщины и цвета;
- опосредованно, функцию рамки может выполнять фон, окружающий объект информации со всех сторон и обладающий достаточной массой.

Именно боковые границы графики имеют значение для создания замкнутой композиции, поскольку особенность восприятия информации предполагает прочтение любого изображения слева направо.

*Открытая композиция.* Открытая композиция ориентирована на создание эмоционального образа графики. Данный вариант композиционного решения уместно использовать, когда объект узнаваем.

Не стоит преувеличивать значение композиционных схем. Дизайнер, воплощая дизайн-концепцию, опирается прежде всего на свое образно-зрительное представление о будущем визуальном решении. Тем не менее, данные композиционные схемы важны в период обучения, реализуя вспомогательную функцию, поскольку помогают найти соотношение элементов, уяснить общую структуру композиции.

Итак, восприятие дизайн-графики зависит от ее композиции, создание которой представляет собой установление отношений между элементами и связи их в единое целое. Создание композиции – это творчество, основанное на знании.

**Принципы композиции.** Композиция имеет свои принципы, которые складывались в процессе художественной практики. Архитектор П. Кудин отмечает, что существуют такие связи между элементами композиции и их признаками, которые, во-первых, присутствуют в любой композиции, а во-вторых, охватывают все ее элементы, такие связи называются принципами композиции [28, с. 1].

Выделим следующие принципы композиционной организации:

- повторение целого в его частях (единство по ведущему признаку);
- доминанта (наличие главного);
- соподчиненность (единство, достигаемое объединением всех элементов композиции вокруг главного);
- соразмерность (единство, обеспечиваемое общей количественной закономерностью);
- равновесие (единство, обеспечиваемое уравновешенностью сил);
- единство.



*Повторение целого в его частях* (большое в малом). Элементы, которые составляют композицию, обладают различными признаками, но среди этих признаков может быть выделен *ведущий, главный*.

*Ведущий признак* – это признак целого, которым должны обладать все элементы композиции в той или иной степени [28, с. 2]. Данный принцип обеспечивает стилистическое единство, характер элементов дизайн-графики. Близость элементов, тождество ведут к быстрому пониманию объекта и снижению внимания при его восприятии, а различия в близких элементах способствуют сохранению внимания.

Восприятие любой композиции происходит этапами, человеческий взгляд совершает перемещение по композиции от одной зоны внимания к другой, в итоге создавая общий образ увиденного. При наличии *главного признака* в элементах, находящихся в различных группах или зонах внимания композиции, происходит последовательное, преемственное их восприятие.

*Принцип доминанты* (лат. Dominas – главный, господствующий). Он предполагает наличие смыслового центра в композиции. В.Т. Шимко определяет доминанты следующим образом: наиболее важные, самые заметные, привлекающие максимум внимания компоненты композиции. Как правило, они крупнее остальных, активнее по цвету, пластике и выделяются на фоне других слагаемых композиции большинством визуальных параметров. Они же концентрируют и содержательные характеристики композиции – как функциональные, так и эмоционально-эстетические [53, с. 110].

Необходимо отметить прием «изоляции» как способ выделения доминанты, где главное удаляется от остальных элементов композиции. Как отмечает Е. А. Грегорян: с доминанты начинается восприятие произведения, она как бы точка отсчета, эмоционально-смысловой и структурный центр.

Недопустимо, чтобы в первую очередь обращало внимание на себя что-то второстепенное, в то время как самое важное оставалось незамеченным. Центр композиции может совпадать с геометрическим центром формата изображения, а может смещаться в любую сторону в зависимости от концепции.

*Принцип соподчиненности.* Каждый объект графического дизайна имеет свои характерные особенности, которые определяют его общий замысел или идею. Можно сказать, что любая композиция представляет собой комплекс главного и второстепенного. Второстепенные элементы не должны «спорить» с главным, тем самым затемняя сущность объекта, его доминанту, а в результате и дизайн-концепцию. Если не подчинить второстепенное главному, то это затруднит понимание объекта, его особенностей, своеобразия, потеряется выразительность визуального решения. На этом основании можно выделить принцип соподчиненности второстепенных элементов, означающий упорядоченность элементов или групп в композиции по одному из признаков.

Так, соподчинения можно добиться приглушением контрастов других элементов, отвлекающих от главного, упрощением их формы, уменьшением объемов и пр. Соподчиненность определяет последовательность при восприятии дизайн-объекта.

*Принцип соразмерности.* Данный принцип определяет внешнее состояние, величину формы и, с одной стороны, следует дизайн-концепции, а с другой – определяет зрительное соответствие формы человеку.

Соразмерность – это единая мера соизмерения признаков элементов или их групп между собой, а также между элементами, группами и целым; при этом между количественными характеристиками признаков должны существовать вполне определенные функциональные зависимости. Количественные закономерности в композиции улавливаются воспринимающими системами не сразу. Требуется определенная работа для их выявления. Но, будучи выявлены, они значительно облегчают процесс восприятия.

*Принцип равновесия.* Этот принцип означает уравновешенность целого и частей относительно пространственных осей. Говоря о равновесии, следует иметь в виду психологические особенности восприятия человеком вертикальных и горизонтальных осей, первая из которых занимает определяющую позицию за счет психологической установки вследствие закона тяготения. Равновесие касается как самих фигур, так и пространства между ними, поскольку и фи-

гуры и фон могут обладать определенной величиной (большой, малой), силуэтом, тоновыми и цветовыми характеристиками.

Симметричная композиция всегда уравновешена. Асимметричная композиция может быть как уравновешенной, так и нет. Значительная часть рекламы идет по пути создания именно симметричной композиции, поскольку она легко воспринимается и сразу акцентирует внимание на смысловом центре.

*Принцип единства.* Он предполагает взаимосвязь названных ранее принципов, обеспечивающую целостность композиции.

Процесс обеспечения единства противоречив. В одном случае противоречия связаны с различием между характеристиками признаков, в другом – с неравенством между главным и второстепенным элементами композиции, в третьем случае – с различием в количественной мере элементов, в четвертом – с противоположной направленностью сил. Перечисленные четыре принципа, будучи реализованы в композиции, выступают не изолированно друг от друга. Они взаимосвязаны, дополняют и видоизменяют друг друга, порождая новое качество композиции – ее единство. Единство композиции можно рассматривать как интегральный ее принцип.

Реализация данных принципов в композиции обеспечивает создание целостного дизайн-объекта, в котором форма сумела найти оптимальное решение для выражения содержания. Как отмечает Е. А. Грегорян : Единство и цельность – важнейший признак композиции. В законченной композиции все взаимосвязано и все подчинено единой цели – идее, художественному замыслу. Эта связанность проявляется и в сюжетно-образном решении произведения, и в гармонической упорядоченности его формы, в единстве содержания и формы [16, с. 24].

Названные признаки представляют собой средства гармонизации как дизайн-графики, так и любого объекта дизайн-проектирования.

**Приемы и средства композиционной организации.** Каждое визуальное решение обладает своим эмоциональным и ассоциативным воздействием, которое определяется особенностями композиционной организации. Все выделяе-

мые приемы и средства художественной выразительности направлены на достижение гармонии. Гармония в дизайне (от греч. harmonia) – стройная согласованность частей объекта дизайн-графики. Она предполагает создание благоприятных для зрительного восприятия визуальных решений.

Композиционный прием представляет собой синтез различных средств композиции. Как отмечает А.А. Барташевич: Композиционный прием воплощает в себе единство использованных средств композиции. В силу этого он является важнейшим средством, которое выступает организующим началом в работе над формой и определяет стратегию творческого поиска [2, с. 91].

Проектирование дизайн-графики зависит от ее концепции, которая будет определять диапазон и степень используемых композиционных средств, но роль композиционного приема от этого менее значительной не становится.

*Ритм, метр.* Различные проявления природы способствовали возникновению у человека чувства ритма (восход и заход солнца, строение растений и деревьев и т.д.). Ритм всегда подразумевает движение, он может быть строгим и свободным, явным и приглушенным, скрытым, активным и спокойным, порывистым и плавным и т.д. Активность ритма зависит от того, насколько выражено чередование в композиции. Ритм представляет собой определенный порядок чередования чувственно воспринимаемых элементов. Ритм может строиться на чередовании линий, пятен света, тени, цвета, одинаковых элементов композиции, на изменении величины элементов, а также интервалов между ними.

Значение ритма в организации композиции велико. Ритм способствует управлению движением взгляда зрителя, а также помогает создать целостное восприятие дизайн-объекта. Он определяет не только размерность, но и направление композиции. Ритмический ряд предполагает не менее трех элементов. Два элемента еще не создают впечатления закономерного повтора, так как воспринимаются скорее как начало или фрагмент ряда.

Метр представляет собой простейший порядок, частный случай ритма, когда происходит чередование элемента через одинаковые интервалы [50, с. 134]. Метрический строй создает впечатление равновесия, инертности.

При слишком близком расположении повторяющихся элементов в метрическом ряду он может восприниматься перенасыщенным, при большой протяженности – монотонным. Метрический ряд может сочетаться с ритмическим, который добавляет в композиционную организацию большую выразительность и эмоциональность.

Стоит отметить, что ритм может развиваться в различных направлениях: по вертикали, по горизонтали, в глубину. Через активное композиционное движение путем нарастания или убывания чередований ритмического ряда создается образное впечатление движения, его эмоционально-чувственное переживание.

*Статика и динамика.* Динамичность выражается в форме объекта, имеющего определенную направленность, передающую движение. Создание статичной и динамичной композиции представляет собой противоположные методы композиционной организации. Динамичность способствует созданию образной выразительности, которая основывается на использовании ритма, развития, роста. Можно выделить следующие приемы передачи движения:

- использование форм, элементов композиции, масса которых приближается к линии;
- использование диагональных линий, ритмических рядов;
- изображение объекта в момент кульминации движения;
- наличие свободного пространства перед движущимся объектом для создания впечатления продолжительного во времени движения, которое еще совершается. Если движение направлено на зрителя с целью его расположить, создать иллюзию причастности к происходящему, то свободное пространство для продолжения движения необходимо оставить под изображением;
- использование перспективы в фоне, которая укажет на движение вглубь;
- использование размытого фона, нечетких контуров заднего плана.

*Статичность* – это выражение в чувственном восприятии состояния покоя, неподвижности, незыблемости, устойчивости, равновесия и покоя.

Выделяют следующие композиционные приемы по созданию статичной композиции:

- *отказ от диагоналей*, создающих ощущение движения. Рекомендуется использование метрического, а не ритмического ряда. Включение ритма в композиционную структуру возможно, если он не влияет на общий композиционный строй, т.е. носит характер скрытого, приглушенного или присутствует в определенной зоне внимания композиции, не влияя на весь ее строй;

- *минимум свободного пространства*. Отсутствие фона увеличивает массивность изображаемого объекта. *Масса* – зрительно воспринимаемое количество материала, которое может заполнить пространство в пределах видимой геометрической формы. Большой по объему объект создает ощущение большей массы, следовательно, выглядит статичнее;

- исключение свободного пространства перед движущимся объектом;
- изображение объектов в статичных позах;
- использование симметрии;
- использование в качестве композиционной схемы простых геометрических фигур, которые способствуют статичному характеру будущей композиции;

- использование объемных элементов с повышенной площадью горизонтального членения. Можно сказать, что массивное, увеличенное по площади основание создает устойчивое впечатление от общей организации композиции.

В зависимости от выработанной дизайн-концепции возможно создание не абсолютно статичной композиции, а композиции с усиленным свойством статичности, что способствует передаче состояния уравновешенности и покоя, при сохранении элементов динамики.

*Симметрия и асимметрия*. Определенный порядок, математическая закономерность, с которой располагаются повторяющиеся элементы относительно друг друга на плоскости или в пространстве, называется симметрией.

Если в организации композиции используется симметрия, то она проявляется ярко и наглядно. Симметрия позволяет выявить главное в композиции,

объединить ее элементы, поэтому использование симметрии как метода композиционной организации позволяет создать целостное восприятие композиции.

Любая симметрия обладает своим центром, осью и плоскостью, в зависимости от этих составляющих образуются различные ее виды. Так, можно выделить следующие варианты симметрий:

- *зеркальную*;
- *осевую* – характерна для центричных объектов, которые могут вращаться, симметрия поворота;
- *симметрию переноса* – объекты располагаются на равном расстоянии вдоль прямой оси (различные орнаменты);
- *винтовую* – перенос элементов вдоль оси с поворотом. Наиболее часто используется в объемно-пространственных и глубинно-пространственных композициях.

Наблюдение симметрии в окружающем мире способствовало выработке данного метода композиционной организации. Но в природе нет абсолютно симметричных объектов. Хотя объекты при поверхностном восприятии кажутся симметричными, при детальном изучении оказывается, что они имеют различия в деталях. Это явление называется дисимметрией.

*Дисимметрия* – разрушение точного сходства повторяемых элементов при симметричности общей формы.

Существует еще одно понятие – *антисимметрия*: симметрия с полярно противоположными свойствами, противопоставлением. Она представляет собой сильное средство для усиления выразительности и может быть использована для привлечения внимания, запоминаемости дизайн-объекта (в рекламе, оформлении обложки печатного издания и пр.).

Асимметрия как противоположность симметрии представляет собой полное ее нарушение. Симметричная композиция характеризуется равновесием, асимметричная композиция может быть как уравновешенной, так и нет. При построении асимметричной композиции требуется больше логики и анализа,

такую композицию организовать будет сложнее, так как нет связующей оси симметрии. Потребуется мера в выражении элементов.

Использование асимметрии вызывает эмоциональный импульс, создающий впечатление изменения или движения. Умелое использование композиционных приемов зависит от опыта и профессионализма дизайнера.

*Формат.* Формат представляет собой границу поля изображения и является композиционным средством, позволяющим создать определенное эмоциональное и ассоциативное воздействие композиции на зрителя. Так как восприятие объекта совершается от общего к частному, а затем опять к общему, то можно сказать, что формат позволяет определить форму и ритм композиционного решения при первом его восприятии.

Возможно использование различных вариантов формата: овальный, треугольный, прямоугольный и т.д., выбор его в любом случае определяется идеей создаваемого объекта. Прямоугольный формат, вытянутый вертикально, создает ощущение вытянутости вверх, стройности, возвышенности, а горизонтальный – дает ощущение простора, повествовательности, ослабляя чувство замкнутости. Использование квадратного формата с каким-либо композиционным средством по организации статичной композиции будет представлять собой прием композиционной организации статичной композиции.

*Пропорции.* Любая композиция строится на размерных отношениях элементов, в связи с этим пропорции – важное средство композиционной организации объекта. Они выражают собой соразмерность элементов, согласованность системы в отношении частей между собой и целым. С помощью пропорций выделяется главное и второстепенное, связь между воспринимаемыми частями, логика композиционного построения.

Используемая система пропорций в какой-либо композиционной структуре определяется ее идеей, дизайн-концепцией, поэтому нахождение пропорций предполагает не заимствование систем, а создание такой системы, которая бы способствовала выявлению сущности объекта, его идеи. Оно устанавливается в результате осмысления особенностей проектируемого объекта и зависит



также от господствующих идеалов времени, используемых приемов выразительности.

Так, пропорции могут строиться на контрасте или нюансе соотносимых величин, развивать ритм или метрический повтор, а также определять характер формы. Их особенности зависят еще от тех дополнительных средств (тонового контраста, светотеневой структуры и т.д.), которые будут использованы для усиления выразительности композиции. Они определяют статичность или динамичность композиции, каким образом будет выявлен композиционный центр, какой характер будет иметь ритм и т.д.

Если пропорции оказывают влияние на композиционный строй объекта, то, следовательно, при взаимосвязях с другими композиционными средствами представляют важный композиционный прием, определяющий выразительность композиции, ее эмоциональность.

*Масштаб.* Масштаб предполагает соразмерность принятому эталону, которым является человек.

Зависимость формы объекта от его масштаба человек наблюдал из окружающей природы, например появившийся росток и растение, ребенок и взрослый человек и т.д. Объекты разной масштабности имеют различную форму, это свойственно как объектам природы, так и дизайн-объектам. Чем меньше масштаб объекта, тем форма его проще. В качестве приема в работе с масштабом можно использовать степень расчлененности объекта, поскольку это может способствовать восприятию объектов крупного масштаба как объектов с более мелким масштабом, и наоборот.

Масштаб может восприниматься крупным, если размеры объекта в целом и отдельных элементов являются больше размеров аналогичных объектов. Масштаб воспринимается мелким, если размеры объекта, детали измельчены. Данное композиционное средство особенно широко используется при создании трехмерных объектов графического дизайна, хотя при создании объектов промышленной графики степень ее соответствия человеку по формату, по исполь-

зваемым художественным средствам (шрифт, изображение и т.д.) имеет большое значение.

*Тождество, контраст, нюанс.* В числе методов композиционной организации имеет место создание сходства и различий отдельных элементов. Контраст и нюанс определяют степень сходства и различия отдельных элементов формы по однородным характеристикам: геометрической форме, пропорциям, объему, фактуре материала, тону, цвету и т.д. Элементы могут находиться в контрастном отношении по одной характеристике и нюансной по другой.

*Тождество* как крайняя точка в нюансном отношении предполагает отношение полностью сходных объектов: повторяющийся узор орнамента (раппорт), кирпичи и т.п. Тождественные элементы часто образуют множество и создают фон.

*Контраст* представляет собой ярко выраженное различие элементов формы, мощное средство для усиления выразительности. В качестве композиционных приемов, в которых участвует контраст, можно выделить создание композиционного центра, его образа и характера. Композиция, построенная на контрасте, характеризуется активным визуальным воздействием. Противопоставление ярко выраженных различий делает заметным сопоставляемые элементы. Контраст наделяет форму выразительностью, броскостью, создает композиционные акценты. Дизайн-графика, созданная на основе контраста, сразу обращает на себя внимание, лучше запоминается. Контраст может создаваться на основе противоположных характеристик: высокий и низкий, большой и малый, толстый и тонкий, темный и светлый, а также фактур, материалов, объема, плоскости и т.д.

*Нюанс* – отношение однородных элементов, незначительно отличающихся друг от друга. Обычно применяется как дополнение к контрасту, организуя фон. Как и контраст, нюанс проявляется в пропорциях, ритме, цвете, пластике, декоре, фактуре поверхности и т.д.

Умение использовать контраст зависит от художественной подготовки дизайнера. Но слишком явный контраст создает опасность потери цельности

композиционного решения. Нюанс также требует проработки, чтобы избежать монотонности, однообразия.

*Фактура, текстура.* Композиция зависит не только от геометрической организации, но и от материалов, которые используются в ее создании, так как они наделяют элементы композиции дополнительными качественными характеристиками. То, каким будет элемент – гладким или шероховатым, блестящий или матовым и т.д., оказывает влияние на выразительность композиции, воздействующей на потребителя не только визуально, но и тактильно.

Фактура представляет собой рельеф поверхности. Текстура – рисунок поверхности, зависящий от свойства материала, его строения.

Текстура воспринимается зрительно. Существуют материалы с явно выраженной текстурой, например дерево, песок, что можно использовать при создании необходимого контраста в выделении композиционного центра. Фактура воспринимается и зрительно и осязательно, от нее зависит восприятие цвета, так как она способна поглощать, преломлять или отражать солнечные лучи.

Перечисленные средства, приемы композиционной организации представляют собой область практических знаний, которая расширяется по мере накопления опыта проектной деятельности. Не существует строго установленных правил по созданию композиций, сам автор в соответствии с проведенным анализом и выработкой дизайн-концепции осуществляет поиск оптимального композиционного решения на основе представленных принципов, средств и основных приемов.

### **Цвет как инструмент в создании образа**

*Цвет* – один из признаков видимых нами предметов, осознанное зрительное ощущение. Он вызывает у человека определенные эмоции. Гёте писал: Цвета действуют на душу: они могут вызывать у человека чувства, побуждать эмоции и мысли, которые нас успокаивают и волнуют, они печалят и радуют [17, с. 12].

Многочисленные исследования показали объективность значения цвета. Настроение, отношение зрителя не играют роли в отношении физиологического влияния цвета на него.

Цвет может нравиться и не нравиться, но характер его влияния, специфика его воздействия на психику остаются неизменными, вне зависимости от состояния организма в момент воздействия.

Цвет в дизайне играет важную роль, способствуя реализации его коммуникативной функции. Дизайн благодаря цвету оказывает более сильное эмоциональное воздействие на зрителя. В композиционном построении цветовое решение определяет выразительность и запоминаемость. Цветная дизайн-графика привлекает больше внимания, чем монохромная. Можно сказать, что цвет, с одной стороны, воздействует на зрителя непосредственно, привлекая внимание, формируя необходимые эмоции. С другой стороны, он участвует в композиции дизайн-проекта, реализуя принципы ее гармонизации. Будет ли дизайн-графика монохромной, цвет используется для выделения композиционного центра. Так, благодаря цвету определяются доминанта, соподчинение, равновесие в композиции.

**Цветовая гармония.** Цвет, как и любой элемент композиции дизайн-графики, необходимо тщательно продумывать с позиции максимального соответствия создаваемому образу. Принципом подбора цветов служит гармония, основанная на мягких или контрастных цветовых соотношениях.

*Цветовая гармония* – согласованность цветов между собой в результате найденной пропорциональности площадей цветов, их равновесия и созвучия, основанного на нахождении неповторимого оттенка каждого цвета. [11, с. 11].

Можно выделить следующие *принципы цветовой гармонии*:

- «монохромную» (на основе одного цвета). Создается путем комбинирования одного чистого цвета с его светлыми и темными оттенками и тонами. Данный подход обеспечивает, с одной стороны, сильный тональный контраст, а с другой – тонкие цветовые отношения;

- «противоположную» (на основе двух цветов). Создается путем использования любых двух цветов, которые расположены друг напротив друга на цветовом круге. Такая гармония позволяет создать акценты, поскольку противоположные цвета очень контрастны друг к другу. Этот контраст позволяет одному цвету дополнять другой таким образом, что один из цветов привлекает внимание, а другой является фоном;

- «аналогичную» (на основе трех цветов). Достигается использованием любых трех цветов, находящихся рядом на цветовом круге. Благодаря своему близкому расположению такие цвета легко сочетаются. У этой гармонии может быть много глубины, ей присущи богатое своеобразие и элегантный вид;

- «триаду» (на основе трех элементов). Создается на основе трех цветов, которые лежат на равном расстоянии друг от друга в цветовом круге, демонстрирует отчетливые и сильные цветовые комбинации, являясь самой сложной с точки зрения правильного создания;

- «гармонию равнобедренного треугольника». Достигается использованием какого-либо цвета и цветов, смежных с его дополнительным. Такие цвета более мягкие, нежели сочетание просто двух дополнительных цветов.

**Эмоционально-пространственные свойства цветов.** Эмоционально-пространственные свойства самых распространенных цветов следующие:

- *желтый* – визуально удаляет, повышает, расширяет, раздражает; создает ощущение тепла, сухости, легкости, рыхлости; настроение бодрости, веселья;

- *оранжевый* – визуально приближает, утолщает; создает ощущение сухости, высокой температуры; настроение радости, веселья, благополучия;

- *фиолетовый* – визуально снижает, сжимает; создает ощущение прохлады, прочности, массивности, густоты, эмоционально лишает воли; наводит грусть; глубокий;

- *синий* – визуально снижает, укорачивает; создает ощущение холода, влажности, плотности, эмоционально делает пассивным; утешает, сосредотачивает, успокаивает; ленивый, антисептический, чистый;

- *зеленый* – визуально немного сужает, объединяет; создает ощущение холода; эмоционально успокаивает, уравнивает; приятный, здоровый, натуральный, свежий;

- *красный* – визуально приближает, ограничивает; создает ощущение тепла, тяжести; возбуждает, белый – визуально раздвигает, расширяет, повышает; создает ощущение легкости и рыхлости; эмоционально оставляет равнодушным; чистота;

- *черный* – визуально приближает, уменьшает; создает ощущение угнетения тяжестью, густотой; эмоционально делает устойчивым; отчаяние, смерть, оригинальность, благородство, изящество, классический «стильный» цвет;

- *серый* – визуально ничего не меняет; создает ощущение безразличия; ощущение умеренности, солидности.

Учитывая объективное символическое воздействие цвета, необходимо принимать во внимание и изучать особенности предпочтения цвета целевой аудитории. Особенности восприятия цвета, основанные на ассоциациях, должны учитываться при проектировании любого объекта дизайн-графики. Если визуальный образ рассчитан на зарубежного зрителя, то необходимо учитывать национальные особенности восприятия цветов, чтобы избежать неправильных толкований визуальной информации.

### **1.3.2. Модульная сетка как основа дизайна и оформления средств массовой информации**

**Модульная сетка как средство организации текстового и иллюстративного материала.** Работа над дизайном текстовой страницы, как правило, начинается с создания *модульной сетки*. Это вертикальные и горизонтальные линии, разбивающие страницу на отдельные зоны, определяющие местоположение основного текста, заголовков, сносок и других элементов публикации. Даже если кажется, что оформление страницы выполнено в свободной манере, со множеством иллюстраций различных форм и произвольно расположенными абзацами текста, наверняка в основе верстки лежит хорошо продуманная мо-

дульная сетка. Особенно важна сетка для многостраничных документов. Она помогает сохранить единый стиль оформления текстового документа [56, с. 157].

*Сетка* – это набор линий. Линии сетки расположены вертикально и горизонтально через равные промежутки, хотя могут быть наклонены под углом, а то и вовсе оказаться круглыми.

Сетка ассоциируется с урбанизмом архитектуры и технологиями. Фасады многих стеклянных высотных домов и других современных зданий состоят из одинаковых полос, металла и стекла. Сетка выполняет общественную функцию. Сетка улиц, используемая в современных крупных городах всего мира, соединяет районы и обеспечивает транспортное сообщение, в отличие от тупиковых улиц в пригородах, которые сохраняют приватность районов.

Аналогичный демократичный характер сетка придает и странице – бумажной или электронной. Разделяя пространство на многочисленные равные единицы, сетка подготавливает его для использования; края становятся важнее центра. Сетка помогает дизайнерам создавать активные асимметричные композиции вместо статичных центрированных. Разбивая пространство на составляющие, сетка стимулирует дизайнеров оставлять какие-то части открытыми, не заполнять страницу целиком. Графические пакеты позволяют легко задать поля, колонки и структуру страницы. Направляющие удобно перемещать и удалять, делать видимыми или невидимыми [32, с. 188].

*Сетка* – один из важнейших инструментов дизайна. Стоит потратить на нее время и усилия с самого начала, так как хорошо спланированная сетка может избавить от лишней работы впоследствии. Сетка может быть незаметным фоном или же активно утверждающим себя элементом. Сетка становится видимой, когда элементы выровнены по ней. Некоторые дизайнеры предпочитают строго придерживаться сетки, другие рассматривают ее как начало процесса. Использование сетки – прекрасный способ организовать большое количество информации, что и является смыслом издательского дизайна.

Сетка используется для того, чтобы расположить различные элементы и составить их в единый дизайн, обеспечивая более аккуратный и продуманный результат. Использование разных сеток может дать абсолютно разный результат. Говоря о базовой структуре, набор сеток помогает определить основные параметры, оставляя дизайну гибкость. В то время как одни дизайнеры предпочитают придерживаться строгой сетки, другие считают, что такие правила следует ломать – это решение, конечно, остается на усмотрение дизайнера [6, с. 64].

Использование сетки – один из наиболее эффективных способов организации большого количества информации на странице и обеспечения визуального единообразия издания. В значительной степени формат и тип издания будут диктовать, какой стиль сетки применить.

Расположение в одну колонку создает минималистичный четкий дизайн, но оно не подходит для публикации, перегруженной текстом, так как длина строчек будет слишком большой, и текст будет тяжело читать. Напротив, использование нескольких колонок для издания с большим количеством наглядного материала создаст слишком расколотый, нарезанный дизайн, которому будет не хватать визуального единства. Вторая сетка может быть введена для специальных или необычных элементов содержания. Важно помнить, что такое отступление будет видно только дизайнеру, читатель не будет знать, что вы изменили сетку.

Один тип изданий, который полагается на очень строгую систему сеток, – это газета, где дизайнеру приходится регулярно иметь дело с большим объемом содержания и работать быстро. Использование четкой сетки не только ускоряет производственный процесс, позволяя дизайнеру очень быстро вставлять контент, но и обеспечивает читателям столь необходимое чувство узнаваемости.

Как в печатных изданиях, так и в веб-дизайне задача модульной структуры – обеспечить целостность материала. Дизайнер должен эффективно распределить информацию в иерархическом порядке и расположить элементы четко и упорядоченно.



## Условия выразительности дизайн-решения

Как в печатных изданиях, так и в веб-дизайне задача модульной структуры – обеспечить целостность материала. Дизайнер должен эффективно распределить информацию в иерархическом порядке и расположить элементы четко и упорядоченно. В этом случае модульная сетка не налагает ограничений, а скорее задает общее направление работы и способствует большей творческой свободе.

- Грамотно организованная сетка обеспечивает формальную структуру оригинал-макета и помогает читателям лучше воспринимать информацию и переходить от модуля к модулю, не путаясь и не теряясь.

- Модульные сетки обладают разной сложностью и дают множество вариантов размещения элементов. Связность, обеспечиваемая модульной сеткой, облегчает работу графическим дизайнерам и дает им возможность сосредоточиться на творческих аспектах.

- Также модульная сетка может использоваться, чтобы подчеркнуть тему композиции, структуру формата и пропорции страницы [52, с. 4].

### Элементы модульных сеток

*Поля* – это расстояния от края формата издания до полосы набора. Окружают пространство, в котором расположены рисунки и текст. Можно выбрать любые поля для графического элемента, но у традиционной модульной сетки ширина внешнего поля в два раза больше внутреннего. Верхнее поле в три раза больше корешкового, а нижнее – в полтора.

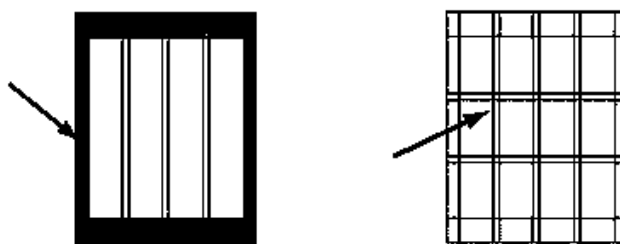


Рис. 13. Поля и горизонтальные линии

*Горизонтальные линии* разбивают вертикальные объемы и делят их на горизонтальные полосы. Направляют взгляд читателя. Также используются, чтобы создать дополнительные интервалы и начальную позицию для размещения текста и иллюстраций.

*Вертикальные и горизонтальные пробелы.* Их также называют средниками, или канавками. Это интервалы, разделяющие модули. Если они горизонтальные, то их ширина обычно соотносится с интерлиньяжем. Если вертикальные, то расстояния должны быть достаточными для того, чтобы колонки текста хорошо выделялись.

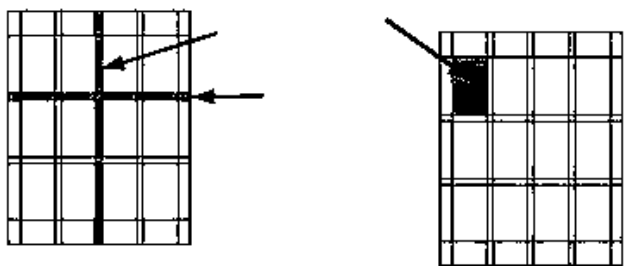


Рис. 14.

Вертикальные и горизонтальные пробелы

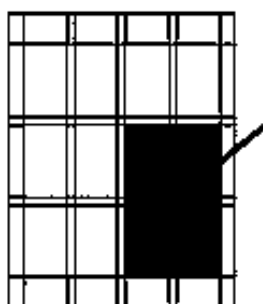
Модули

Если они горизонтальные, то их ширина обычно соотносится с интерлиньяжем. Если вертикальные, то расстояния должны быть достаточными для того, чтобы колонки текста хорошо выделялись.

*Модули.* Отдельные элементы пространства, разделенные повторяющимися интервалами (вертикальными или горизонтальными).

Высота ячеек кратна высоте строки, а ширина определяется исходя из длины строки.

*Закрепленные области.* Группа модулей, взятых вместе, образует области. Обычно их предусматривают под рисунки в тексте.



Закрепленные области

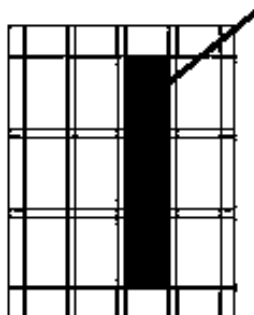
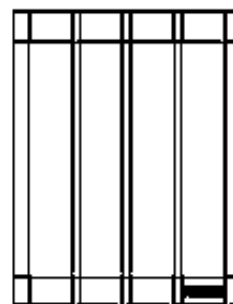


Рис. 15.  
Колонки



Колонтитулы и колонцифры

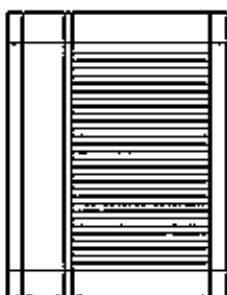
*Колонки.* Это вертикальное членение, которое образуется благодаря сочетанию модулей и горизонтальных пробелов. Колонки обычно имеют равную ширину, назначаемую в соответствии с выбранным кеглем.

Желательно, чтобы в колонке умещалось как можно больше знаков, но при этом каждая строка должна быть удобочитаемой.

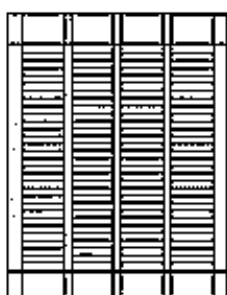
*Колонтитулы и колонцифры.* Обозначают позицию справочного текста или текста, повторяющегося по всему документу. Это могут быть номера страниц, названия разделов или любые другие элементы, занимающие уникальное положение в дизайне страницы.

## Типы модульных сеток

Существуют разнообразные виды модульных сеток, из которых дизайнер выбирает подходящую в зависимости от композиции страницы. Однако не стоит ограничивать свой выбор только базовыми моделями. Идеальной будет специально созданная сетка, учитывающая все предполагаемые графические элементы [52, с. 34].



Модульная сетка  
в одну колонку



Многоколонная  
модульная сетка

Рис. 16.

### Модульные сетки с колонками

При верстке единого текста колонки связаны между собой, а при верстке разрозненных фрагментов – нет, и

тогда модульная сетка становится очень гибкой. В первом случае ширина колонок зависит от используемого

кегля. Если колонка слишком узкая, в словах окажется слишком много переносов и будет сложно обеспечить ровный правый край. Другая крайность – слишком широкая колонка. В этом случае читателю будет трудно найти начало строки. Обычно задается ширина средника – вертикального пробела между колонками, а поля делаются в два раза шире средника. Однако это не является жестким правилом, и дизайнеры могут устанавливать соотношение между шириной средника и шириной полей по собственному усмотрению.

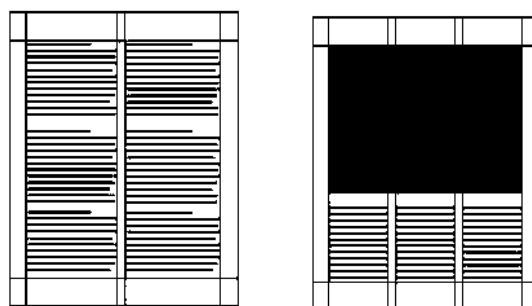


Рис. 17.

Модульная сетка в две колонки  
Модульная сетка в три колонки

В модульной сетке с колонками также важна структура, создаваемая за счет вертикальных пробелов, позволяющих дизайнеру размещать в тексте иллюстрации. Кроме того, существуют горизонтальные линии, условно разде-

ляющие страницу. Примером такой линии может служить первая строка, задающая расстояние от верхнего края полосы до начала текста.

Другие линии могут отделять области, где размещены иллюстрации или текстовые блоки: хронология событий, адресные блоки и т.д. Большое количество горизонтальных линий, разделяющих каждую колонку на ряды, создает сетку из модулей. Такие модули ограничивают небольшую часть пространства для отдельного блока информации. В общей композиции каждый модуль выполняет свою определенную функцию.

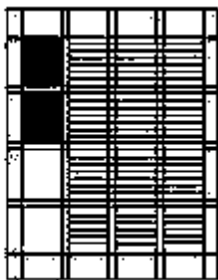
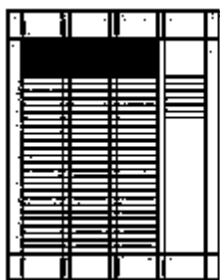


Рис. 18

Многоколонная модульная сетка с горизонтальной привязкой

Сетка с модулями

*Многоколонные модульные сетки с горизонтальной привязкой.* Текст начинается под горизонтальной линией. Верхняя область, образованная этой линией, закреплена под рисунки и подписи к ним. Таким образом, весь текст «висит» на одной линии.

*Сетки с модулями.* Этот тип используется в самых разных случаях и включает все вышеперечисленные элементы (модули, средники, горизонтальные линии и т.п.).

Использование сетки с модулями обеспечивает дополнительную гибкость в расположении элементов, поскольку допускает разную длину линий и разный размер текстовых блоков и рисунков. Это свойство делает секту с модулями удобной для реализации проектов повышенной сложности.



Рис. 19. Пример модульной сетки в динамичном преобразовании композиционного ритма структуры элементов страниц издания

Равномерность модульной сетки может ограничивать дизайнера, и в этом кроется самая большая опасность.

Нужно уметь уйти от однообразия, заложенного в структуре сетки, и использовать ее для создания зрительно динамичной истории, которая будет удерживать внимание читателя страница за страницей. Дизайнер должен освободиться от ограничений сетки, чтобы привлечь внимание или удивить.

Кроме того, рассказывая историю визуальными средствами, необходимо помнить, что *уникальный ритм* задается правильной последовательностью отдельных частей: главной и второстепенной страниц сайта, разделов журнала и т.д. Варьируя ритм от медленного к быстрому или от плавного к динамичному, дизайнер может достичь желаемого эффекта. Изменения в ритме также несут информативную функцию, так как указывают читателю на изменения в содержании [52, с. 67].

## **1.4. РАЗРАБОТКА ВИЗУАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ ДЛЯ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ НА ПЕЧАТНЫХ НОСИТЕЛЯХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

### **1.4.1. Синтез графики и текста в дизайне средств массовой информации. Плакат – форма визуального сообщения**

Восприятие текстовой информации в огромной степени зависит от того, как она представлена. Пространство страницы – это произведение графического дизайна. «Буквы, слова и массивы текста безупречно и удобочитаемо располагаются на пространстве страницы, в то же время, это движущиеся фигуры на сцене листа, где типографика превращается в своего рода театр со своими действующими лицами» (А. Фрутингер).

Взяв в руки рекламную листовку, раскрыв буклет или взглянув на плакат, мы получаем первое впечатление о них, даже не читая текст. Внешний вид документа должен соответствовать содержанию, создавать определенный образ. Огромную роль в дизайне страницы играет шрифт [56, с. 124].

*Оформление* – это способ, которым записанные идеи принимают наглядную форму, и может радикально повлиять на то, как воспринимается дизайн. Шрифты имеют свое лицо и являются прекрасным способом передачи эмоций. Шрифт может быть авторитетным, расслабленным, формальным, неформальным, строгим или непритязательным, а графический шрифт – это уже почти полноправный рисунок.

Обычно дизайнеры используют более одного шрифта в издании. Это сразу задает иерархию и обеспечивает точку фокуса на странице. Иерархия шрифтов – это наглядный гид, используемый для различения заголовков и основного текста. Она создается использованием разных шрифтов и размеров. В книге дизайнер может предпочесть использовать буквы разного размера и толщины для различения названия книги, заголовков глав и основного текста.

Издания используют различные эффекты оформления в зависимости от их функций. Роман, который будут просто читать от корки до корки, требует

шрифта четкой различимой формы, удобной для глаза; более причудливые привлекательные шрифты оставляют для заглавий и дизайна обложки.

Большинство шрифтов собраны в группы. Группа шрифтов состоит из различных вариаций одного шрифта, включая разные варианты толщины, ширины и курсива. Это позволяет дизайнерам варьировать шрифт, в то же время, сохраняя характеристики группы и, таким образом, соблюдая единство в публикации. Оформление – мощный инструмент в издательском дизайне, и его способность изменять публикацию нельзя недооценивать.

### *Содержание*

Содержание публикации может принимать самые разнообразные формы. *Текст, рисунки, графика, даже цвет и форма* могут быть содержательны сами по себе. Роман или дневник основаны преимущественно на тексте, тогда как каталог будет опираться прежде всего на наглядное содержание. И конечно существует множество различных типов изданий, включая другие виды книг, журналы и газеты, которые попадают где-то между этими двумя крайностями.

Фотографии, иллюстрации, графики, таблицы могут быть использованы как наглядное содержание, но что хорошо для одного типа изданий может не подойти для другого; различные типы изображений несут различную смысловую нагрузку. В то время как иллюстрирующие текст изображения часто используются для лучшей передачи информации, на другом конце визуального спектра находятся абстрактные изображения, которые используются более субъективно. Все изображения лежат между этими двумя крайностями, и каждый дизайнер может решать, что больше подходит для издания, над которым он работает. Например, каталоги продукции – особенно представляющие моду или собственные разработки фирмы – являются важными маркетинговыми инструментами. Достаточно просто показать продукцию, но изображение должно отражать и стиль жизни, реальный или тот, к которому стремятся, а также ценности бренда [6, с. 74].

### *Иллюстрация, графика*

Иллюстрации играют важную роль в облике любого издания; они могут коренным образом повлиять на его эстетическую привлекательность, независимо от того, являются ли они дополнительным элементом к основному тексту или движущей силой всего дизайна. Как использовать изображения в публикации, зависит от многих факторов. Обычно у рисунка немного времени, чтобы донести свою идею, поэтому дизайнеру важно выбрать для работы наиболее подходящий тип рисунков. Обеспечение правильного баланса изображений и текста также придает изданию темп. Поэтому большинство журналов включают, по крайней мере, один визуальный образ. Бывает, что изображения выполняют функции, которые текст просто не может выполнить. Например, абсолютно невозможно описать последние тенденции моды, используя одни слова.

Включая в оформление иллюстрации, дизайнер должен учитывать некоторые факторы, такие как качество изображения. Например, если изображение цифровое, верно ли разрешение, чтобы обеспечить оптимальное качество на печати?

*Разрешение изображения* имеет отношение к уровню его детализации; чем выше разрешение, тем лучше качество изображения. *Стандартное разрешение* для печати 300 dpi (точек на дюйм). Когда разрешение слишком низкое, происходит разделение на пиксели. Изображение, напечатанное с неправильным разрешением, способно разрушить в целом прекрасный дизайн. Достаточно одной «плохой» картинки, чтобы снизить стандарт всего издания.

Самый популярный тип изображений, используемый сегодня, – это *фотографии*. И с современным темпом развития технологий скорость, с которой фотоизображения снимаются, передаются и встраиваются в дизайн, выше, чем когда-либо. Дизайнеры имеют доступ к большому количеству библиотек, где они могут выбрать изображение одним щелчком мышки. Крупная, во всю страницу, фотография может оказать сильное воздействие, хотя не все дизайнеры имеют роскошь достаточного пространства и бюджета для включения в публикацию таких изображений. Вместо этого им приходится уравнивать ри-



сунки, имеющиеся в их распоряжении, с другими элементами на странице. В таких случаях в распоряжении дизайнера есть технические приемы, позволяющие быть уверенным, что изображение будет иметь максимальное воздействие: расположение рядом, репортаж и последовательное размещение – вот только некоторые из них.

Изображения также могут быть обработаны с целью усовершенствования. Обработка большинства даже простых изображений может трансформировать их с потрясающими результатами. Хотя и необработанные фотографии обладают способностью ясно передавать идею, в современном электронном мире они являются редкостью (если не считать репортажи). В наши дни почти все фотографии, которые вы видите в книгах, журналах и даже годовых отчетах и протоколах, тем или иным способом обработаны или усовершенствованы [6, с. 76].

### *Цвет*

Цвет – один из важнейших инструментов графического дизайнера. Он может передать множество эмоций и ощущений, мгновенно привлечь внимание или предостеречь. В наши дни цветная печать – не такой дорогой процесс, каким он был раньше, и в большинстве печатных изданий используется четырехцветная печать.

Самая распространенная *система цветов* в печатных изданиях – CMYK(голубой, красный, желтый и черный), тогда как система RGB(красный, зеленый и синий) чаще всего используется в цифровой печати. Ответственность дизайнера помнить, что каждый художественный объект, при подготовке к печати, в правильном формате и в результате будет точно воспроизведен в печатном виде. Специальные цветные процессы могут применяться для создания специфических графических эффектов путем замены одного из стандартных цветов или использования отдельной печатной формы.

В сфере издательского дизайна цвет может использоваться различными способами. Он поможет, когда вы хотите привлечь внимание, выделить какую-то информацию или добиваетесь особой эмоциональной реакции. Система

цветной индексации может быть использована для организации разных видов информации и помочь читателю ориентироваться в издании. В особенно сложном дизайне можно создать растровый фон, чтобы увеличить количество доступных цветов. В более официальных изданиях, таких как годовые отчеты, другая корпоративная литература и каталоги, часто используют *цветное кодирование*, чтобы помочь читателям быстрее и легче находить то, что они ищут.

Цвет также может служить мощным средством узнавания. В хорошо выполненном заголовке журнала цвет часто нужен обычному читателю, чтобы мгновенно узнать журнал и его бренд.

Важно планировать, как цвет будет использован в издании. Чаще всего издание печатаются секциями по 8 или 16 страниц; поэтому, если все издание не будет печататься в цвете или если требуется четырехцветная печать или глянец, может потребоваться в целях экономии ограничение использования цветной печати отдельными секциями. Самый простой способ избежать ошибок в этом случае – план набора (план страниц, показывающий позицию и последовательность, в которой страницы будут печататься). Другой способ придать изданию красочность – использование цветной бумаги.

### **Текст как изображение**

Типографская обработка может превратить текст во вполне самостоятельное изображение. Изображения могут быть очень дорогими; использование иллюстративной типографии может оказаться эффективной и экономичной альтернативой.

*Удобочитаемость* против *разборчивости*. Спор между удобочитаемостью и разборчивостью давний и нескончаемый, он имеет прямое отношение к издательскому дизайну. *Разборчивость* относится к шрифту или отдельным знакам, а *удобочитаемость* означает скорость и легкость, с которой читается весь текст.

Отдельная буква может быть четкой, но когда буквы сгруппированы вместе, вступает в силу критерий удобочитаемости. Иерархия, навигация, структура и расположение – все это важные компоненты достижения оптимальной чи-

таемости текста. И на разборчивость, и на читаемость влияют определенные факторы: шрифт и его размер, интервалы, цвет, контраст и структура; а также внешние факторы, такие как формат и макет издания. Для некоторых работников типографий неразборчивость шрифта абсолютно дискредитирует издание, другие же пытаются раздвинуть рамки дизайна и меняют устоявшиеся нормы.

Когда речь идет о разборчивости, важен контекст. Необходимо знать, кто, как и в каких условиях будет читать публикацию, чтобы создать ее успешный дизайн. Например, телефонную книгу будут читать совсем не в таких условиях, как роман. Дизайнерам также важно знать, для каких целей был разработан шрифт, чтобы сделать обоснованным выбор его использования.

Шрифт играет центральную роль в читаемости текста. Каковы его функции? Нужен ли он только для чтения? Нужно ли учитывать иллюстративный элемент? Считается, что годовой отчет должен быть авторитетным, а модный журнал имеет цель вдохновлять, и это нужно учитывать. Важно точное определение *целевой аудитории*, нельзя недооценивать и ее возможное разнообразие.

Центральный пункт в дебатах о читаемости(разборчивости) – как заставить читателя выйти из своей зоны комфорта в процессе чтения публикации, а уж вопросы о стилистическом соответствии и тенденциозности дизайна, а также его приемлемости решать читателям [6, с. 20].

### **Функции и особенности дизайна плаката**

*Плакат*, как особая форма тиражной полиграфической продукции, является одним из старейших видов рекламы. Вообще, слово «плакат» появилось в конце девятнадцатого века, как калька с немецкого «das Plakat». В Англии и США использовалось название «poster», происходящее от слова «почта». Считается, что в этих странах подобные листы появлялись прежде всего около многолюдных почтовых станций.

Во Франции прижилось слово «affiche» – афиша. Сейчас в профессиональной рекламной среде «постерами» нередко называют различные по пропорциям и размерам широкоформатные рекламные плакаты, в том числе и в наружной рекламе, поэтому понятие «плакат» можно считать шире, чем это

было принято в начале и середине прошлого столетия. Современные рекламисты и дизайнеры любят употреблять сленговое «принт» в значении «плакат» (от англ. Print – печатать).

#### *Виды плакатов*

- *Политический (агитационный) плакат* – является одной из самых действенных форм политической агитации, воплощает изобразительные средства политические задачи и лозунги.

- *Информационно-рекламный плакат* – решает задачи информации, оповещение о разнообразных культурно-просветительных мероприятиях или задачи рекламы – ознакомления потребителей с товарами, услугами. Особыми качествами наделены театральные плакаты и кино-плакаты (афиши). Выполняя задачи рекламирования спектаклей или кинофильмов, они должны отражать присущие данному зрелищу стиль, творческое устремления его авторов.

- *Учебно-инструктивный плакат* – преследует цели пропаганды научных знаний, методов труда, различных правил и т.д. В отличие от других видов плаката, содержит значительное количество текста, инфографику, целую серию рисунков и предназначается для более длительного использования.

- *Социальный плакат* – это плакат, пропагандирующий базовые социальные ценности. В социальном плакате отражены социальные проявления личности, специфика социальных взаимоотношений в обществе, значимые социальные проблемы, угрозы и бедствия. Это же понятие носит также название – социальная реклама. Цель социального плаката: изменить отношение общественности к какой-либо проблеме, привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности.

Современному плакату предшествовали гравюры и рисунки большого размера, расходившиеся по рукам, расклеивавшиеся на стенах, выставлявшиеся в витринах. В Германии XVI века они были известны как «летучие листки». Широко распространялись такие агитационные изображения в период буржуазных революций XVII-XVIII веков в Англии, Франции и Голландии. С изобре-

тением новых способов размножения и развитием полиграфии тираж агитационных листов все увеличивался. В конце XIX века появились плакаты, близкие современным по назначению и виду [56, с. 124].

#### *Плакат, как вид наружной рекламы*

Сегодня плакат – наиболее распространенный вид наружной рекламы, у которого есть неоспоримые преимущества. Плакат – недорогое удовольствие, однако отклик, который можно получить от этого вида рекламы, намного превышает затраты на его изготовление. Именно поэтому яркий, привлекающий внимание дизайном и качеством полиграфии, плакат еще долго сохранит свои ведущие позиции на рекламном рынке.

В рекламе плакат используется уже много веков, и хотя его история началась в Древнем Риме и Египте, годом его рождения считается 1482 г. Тогда некто Батдольд, книготорговец, использовал плакат для привлечения внимания потенциальных покупателей к новому изданию «Геометрии Эвклида». А в 1477 г. в типографии англичанина У. Кэкстона появился первый печатный плакат. Прародителями современного плаката можно назвать граффити и гравюру.

*Граффити* – это рекламные тексты или рисунки, нацарапанные или нанесенные красками на стены античных домов. Например, в Помпеях, на стене одного из домов, была надпись: «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Саринус держит винный погребок. Загляни туда. До свидания!».

*Гравюра* изготавливалась методом ксилографии, в основе которого лежал принцип высокой печати. Из цельного куска дерева изготавливалась монолитная печатная форма, с которой печатали до 2000 оттисков.

Только в 1866 г. француз Жюль Шере сформулировал первые принципы создания плаката, которые действуют и сейчас: броскость картинки и лаконичность текста. Именно так поданная информация привлекает внимание и воспринимается с первого взгляда.

Вторая половина XIX века – расцвет плакатного искусства. В это время в европейских странах прошел «плакатный бум», и его лидером была французская школа графики и живописцев. Рекламные плакаты, созданные в то время –

настоящий эксклюзив. И это неудивительно, ведь их авторами были знаменитые художники – А. Тулуз-Лотрек, Т. Стейнлейн и др.

Своеобразен характер плаката – когда в обществе наступают тяжелые времена, то именно плакат выходит на первый план. Его агитационно-пропагандистские призывы имели определенное влияние на умы людей. Да и меткие, звучные плакатные лозунги до сих пор на слуху, хотя дело было чуть ли не в начале прошлого века: «Родина-мать зовет!», «Ты записался в добровольцы?» и др.

Сейчас возвращается основная, исторически сложившаяся функция плаката – рекламно-информационная. Высокий темп жизни современного города, постоянно увеличивающееся количество автомобилей и быстрое движение на улицах – все это заставляет делать плакаты более яркими, броскими, увеличивать их размеры и приводить текст в максимально лаконичную форму, сохраняя при этом ту информацию, которую необходимо донести до потенциального клиента. Плакат сегодня это все – от традиционного бумажного полиграфического плаката в помещении до широкоформатных «бигбордов» (от англ. bigboard – большая доска, т. е. большая рекламная плоскость) на фасадах зданий. Существует несколько базовых графических принципов дизайна плаката, знание и владение которыми помогут дизайнеру создать действительно яркий, актуальный эффектный продукт.

#### *Приемы, используемые в современном плакате*

В отличие от художников монументального или декоративно-прикладного искусства, дизайнер должен разбираться в тонкостях потребительской психологии. Первый шаг – выбор идеи, рождение образа плаката. Затем идет работа над композицией, в результате которой нужно добиться единства, целостности и соподчинения всех ее элементов. На этом этапе приходится перебирать множество вариантов размеров и взаимного расположения текста, заголовка, иллюстрации, фирменного блока.

Большим успехом пользуются плакаты с одним доминирующим изображением, занимающим 60-70% площади объявления. Если на плакат нужно по-

местить несколько картинок, необходимо выделить одну главную, а остальные сделать более мелкими и расположить их блоком. Эти цифры весьма условны, картинка может занимать до 85% площади или быть совсем маленькой. В этом случае главную роль в композиции играет формат листа. Изобразительная часть плаката может быть реалистичной фотографией или рисованной – все определяется темой.

Следующий элемент, привлекающий внимание, – *заголовок*. Он должен быть коротким и емким (лучше, если он занимает одну строку). Заголовок может располагаться в любом месте плаката, но если он расположен ниже иллюстрации, вероятность прочтения больше. Чаще всего заголовок занимает 10-15% площади листа. Фирменный знак может занимать не более 10-15% площади. Часто он располагается внизу плаката, но могут быть и другие варианты.

Задача типографики в дизайне коротких рекламных сообщениях, в афишах и плакатах – заинтересовать, заинтриговать читателя. Содержание текста, несомненно, важно, но первая задача грамотно выполненной рекламы – привлечь к ней внимание. При этом если и страдает удобочитаемость, это компенсируется визуальным восприятием, тем более что сначала охватывается взглядом весь объем листа, форма, и только потом прочитывается информация. Разнообразные оригинальные приемы вполне допустимы в небольших по объему текстах. Для того чтобы взгляд «зацепился» за текст, типографическое воплощение слова и его смысл должны быть согласованы. Например, слово «синий» можно набирать буквами синего цвета, допустимо переворачивать или переставлять буквы, произвольно менять кегль, применять другие эффекты.

Использование трансформированных шрифтов и контрформы в заголовках, на плакатах, обложках буклетов, помогает передать смысл текста, усиливает восприятие за счет визуального эффекта.

С помощью шрифтового оформления можно создавать текстовые страницы динамичного характера. Этот прием может пригодиться не только в рекламе. Листки с расписанием поездов, обложки спортивных журналов, информационные страницы со сводками о продвижении товаров, благодаря грамотному

дизайну, даже без иллюстраций будут создавать ощущение движения, если шрифт, линии, отточия и другие элементы типографики образуют динамичную композицию.

Любой шрифт изначально имеет динамичную форму. Даже в буквах, графемы которых симметричны и статичны (Т, О, П, Ж, Ф), неподвижность пропадает в рукописном варианте за счет наклона и изменения толщины штрихов. Композиция большинства букв алфавита (К, Б, Е, В, И, Г) передает движение по ходу чтения: слева направо. Во время чтения глаза все время движутся: сначала по горизонтальной строке вправо, затем быстро к началу новой строки влево, и в целом сверху вниз по странице. Следовательно, типографика всегда связана с движением. Движение может быть неявным, если текстовая колонка набрана с выключкой по формату и равными полями, или подчеркнутым за счет специальных эффектов, например, в рекламном текстовом плакате, причем направление движения может быть любым [56, с. 240].

#### **1.4.2. Принципы визуализации информационной формы в структуре многостраничного издания**

Один из основателей Международного центра типографических искусств в Нью-Йорке Эмиль Рудер говорил: «Печатное произведение, которое нельзя прочесть, не имеет смысла» [6, с. 44]. Но увлечение дизайном страницы иногда приводит к тому, что прочитать текст очень трудно. Компьютерные технологии в полиграфии и мода на оригинальность породили радикальные направления в типографском искусстве. Зачастую шрифтовой документ создается не столько для чтения, сколько для рассматривания.

Тем не менее, цель большинства публикаций – донести информацию через текст, и дизайн должен облегчать, а не затруднять эту задачу.

Как правило, начинающие дизайнеры сталкиваются с задачей оформления документов маленького объема, в одну или несколько страниц. Понятие «печатный документ» – очень емкое, оно включает множество видов различных



публикаций, от визитных карточек до многостраничных полноцветных брошюр и журналов.

Выделим следующие *виды печатных документов*:

- *информационные* – справочники, буклеты, бюллетени, ведомости, отчеты, планы, прайс-листы;
- *информационно-публицистические* – журналы, газеты, каталоги;
- *рекламные* – приглашения, объявления, плакаты, листовки, проспекты, рекламные каталоги;
- *идентификационные* – визитные карточки, этикетки, фирменные конверты, папки;
- *обучающие* – руководства, пособия, инструкции, самоучители;
- *документы деловой переписки* – письма, бланки, опросные листы.

Огромный поток текстовой информации сделал людей менее восприимчивыми к печатной продукции. Для того чтобы заставить пользователя прочитать документ, нужно его заинтересовать, а чтобы заинтересовать – нужно понять его потребности и вкусы. Вялое оформление обложки не привлекает и не вызывает желания прочитать брошюру, невыразительный, плохо оформленный рекламный листок, скорее всего, будет сразу выброшен, и информация, которую необходимо донести, просто не дойдет до потребителя. С другой стороны, экстравагантная, слишком выразительная форма печатных страниц документа затрудняет чтение. Печатные произведения должны быть в высшей степени целесообразны.

### **Журналы**

По своей сути *журналы* – это комбинация текста и изображений, создаваемые командой из дизайнера, художественного директора и редактора. Чтобы это партнерство процветало, важно, чтобы дизайнер имел базовое понимание журналистики, а редактор понимал основы дизайна. Такие факторы, как редакторская политика и философия журнала, его лицо и ценности бренда, ведут к тому, как будет оформлено содержание [6, с. 74].

Одна из характерных черт журналов – это их *периодичность*, будь то раз в неделю, две недели, месяц, квартал или даже два раза в год. Это дает дизайнеру возможность постепенно выстраивать или даже изменять дизайн от выпуска к выпуску, что очень органично для дизайнерского процесса. Полное переформление журнала происходит довольно редко. Один из атрибутов успешного журнального дизайнера – способность проводить такие изменения и развивать дизайн, сохраняя при этом индивидуальный стиль журнала.

*Формат журнала* зависит в основном от его назначения. Хотя журналы более наглядны по сравнению с книгами, уровень наглядности сильно варьируется и в рамках самого жанра. Например, еженедельный «желтый» журнал живет всего несколько дней, поэтому печатается на менее дорогой и качественной бумаге, тогда как предмет коллекционного фотожурнала, выходящего два раза в год, диктует более высокий уровень.

Когда найден удачный формат, внимание фокусируется на содержании журнала. Даже если отбросить фактор времени – а большинство журнальных дизайнеров просто не имеют времени и денег, чтобы регулярно менять формат – важно создать чувство узнаваемого облика журнала. Хотя читатели желают, чтобы их журнал выглядел свежо и привлекательно, они также хотят знать, что они получают, и это залог их лояльности. Постоянство жизненно необходимо, чтобы сделать решающий шаг журнала до полноправного бренда. Большинство успешных дизайнеров гораздо больше, чем просто графические дизайнеры; они также эксперты по управлению брендом и ответственны за создание сильнейших брендов в мире.

### **Газеты**

Мир газетного дизайна не похож на другие. Содержание газеты меняется каждый день, так что все пространство вносятся новые заголовки, рассказы и рисунки газеты, а внешний облик и ощущение при этом остаются неизменными. День за днем постоянство дизайна газеты сохраняет ее собственное лицо, так что, даже беглым взглядом полки киоска печати, можно быстро узнать нужное название [6, с. 82].

Удачное оформление газеты не дает дизайнеру той возможности эксперимента, которую дает журнал. Но дизайнеры газет все же сталкиваются каждый день с множеством вопросов, который нужно решить, если хочешь донести информацию настолько аккуратно, ясно и четко, насколько это возможно. Одной статье может потребоваться дополнительный графический элемент для пояснения, другой – два или даже три подзаголовка в силу ее сложности.

От дизайнера зависит, как организовать и оптимизировать содержания так, чтобы читатель мог легко в нем разобраться. Заранее выбранный стиль может сильно помочь газетному дизайнеру и как средство поддержания постоянства дизайна и как ориентир для новых сотрудников.

Четкая структура страницы, включающая систему навигации, и оптимальная читаемость – вот *составные части* хорошего дизайна газеты, достигающиеся комбинацией контраста, ритма и гармонии. Дизайнер использует комбинацию таких элементов, как шрифт, заголовки, рисунки, белые участки и цвет, для достижения контраста на странице.

Оформительский контраст можно получить, комбинируя стили шрифтов, а контраст с рисунками может быть результатом включения цветного изображения и изменения ширины колонок. Под *ритмом газетного дизайна* подразумевается способ, каким дизайнер ведет читателя от одного элемента страницы к другому; этого можно добиться зигзагообразным расположением заголовков, статей и рисунков.

Эффективная дизайнерская стратегия – ключ к успеху, она позволит вносить изменения в содержание, не изменяя облик издания. Газеты добиваются постоянства и гибкости, придерживаясь серии дизайнерских принципов во все время публикации. Например, один шрифт используется для заголовков, другой – для подзаголовков, третий – для основного текста, с определенным размером знаков и направлений для каждого; весь текст может быть выровнен по левому краю, подписи к рисункам выделены и т. д. Какие бы правила ни установил дизайнер, их уже нельзя нарушать. Возможно это выглядит так, как будто работа с такими строгими правилами ограничивает дизайн, но в реальности этот под-

ход достаточно разумен, чтобы допустить любые случайности, которые может принести часто меняющееся содержание газеты, в то же время гарантируя, что газета будет выглядеть одинаково и сохранит свою визуальную гармонию.

### **Брошюры и каталоги**

Брошюры и каталоги – важные документы для любой компании. Хотя они придерживаются многих правил книжного дизайна, назначение их сильно отличается. Эти виды публикаций являются, прежде всего, рыночным инструментом, нацеленным на продажу товара или услуги, и должны быть оформлены соответственно. Каждая брошюра или каталог имеют свою задачу и специфическую целевую аудиторию. Дизайнер должен определить эти два фактора в самом начале работы [6, с. 97].

#### *Брошюры*

*Брошюра* – это тонкая книжечка или буклет, содержащая описательную информацию или рекламу. Формат брошюры один из самых гибких – она может быть любой формы и размера. Дизайнеру здесь предоставляется огромная возможность экспериментировать и раздвигать границы. Так как брошюры часто служат как единичные публикации, дизайнер имеет свободу выложиться, насколько позволяет бюджет, не опасаясь, что дизайн придется повторять. А поскольку это рыночный инструмент, и клиент, и дизайнер приветствуют инновационные и уникальные дизайны.

#### *Каталоги*

Любой дизайн каталога основан на высококачественном четком изображении представляемых продуктов. Он также должен быть хорошо организован по секциям и категориям продукции, чтобы читатели легко и быстро нашли нужную информацию.

По своей природе каталоги продукции могут быть скучными. Существует много различных типов каталогов, и, как и с большинством других видов изданий, в каком направлении пойдет дизайн, зависит от содержания и целевой аудитории. Например, каталог продукции для компании, производящей инструменты, должен быть чисто функциональным.

Аудиторию можно привлечь хорошо оформленными текстовыми страницами, иллюстрациями, общим видом издания, но для разных категорий читателей, разных социальных, профессиональных, возрастных групп характер оформления документов должен быть различным. Важно определить, какое впечатление должен произвести печатный. В соответствии с этим выбирается стиль оформления текста, качество бумаги, компоновка материала. В первую очередь, дизайн зависит от характера публикации и от аудитории, для которой эта публикация создается.

Необходимо, чтобы объем материала был оптимальным, текст не должен быть слишком подробным или слишком сжатым. При этом информацию нужно передавать тем языком, который наиболее близок и понятен: для деловых партнеров и молодежной аудитории нужно использовать разные стили изложения.

Большинство людей, прежде чем начать внимательно изучать текст, пытаются уловить суть изложенного материала, т. е. просматривают текст по диагонали, следовательно, нужно оформить его так, чтобы ключевые моменты сразу бросались в глаза.

Отдельные виды документов различаются по структуре включаемой в них информации:

- рекламный листок содержит коротко изложенные убедительные факты, название фирмы и ее координаты;
- каталог выставки содержит перечень фирм-участниц, их адреса и телефоны, характеристики выставленных образцов, план размещения стендов, время работы;
- информационные бюллетени зачастую включают в себя схемы, диаграммы, таблицы и т. д.

Для каждого вида публикации нужно собрать и структурировать все необходимые материалы и, в зависимости от их набора, создать *макет*.

Создаваемый документ может быть связан с другими печатными материалами. Если это буклет для выставки, стоит подумать о продолжении рекламной кампании, а для того, чтобы фирма запомнилась, необходим повторяе-

мый образ. Если это часть деловой документации – нужно выдержать общий фирменный стиль, отдельные виды документов должны создаваться по единому шаблону.

Все особенности дизайна печатной страницы определяются в макете, поэтому, приступая к созданию публикации, необходимо представлять себе ее будущий внешний вид. Нужно определить, какие элементы оформления будут использоваться: заголовки и подзаголовки, врезки, подрисовочные подписи и т. д. Как правило, в процессе работы в первоначальный замысел вносятся коррективы, но исходный эскиз должен быть непременно.

Обязательные требования к текстовому документу – *членение материала и упорядочение элементов*. Охватывая взглядом страницу, мы видим в первую очередь структуру, форму документа. Беглость чтения зависит от ширины полосы набора и интерлиньяжа, от количества колонок и табуляций, от выносок и колонтитулов, от яркости текста и качества бумаги, от свободного пространства на странице – то есть, от композиционного построения.

### **Одноколонный документ**

Чем меньше колонок на странице, тем проще сетка. Как правило, одноколонный документ строг в оформлении, работа дизайнера в нем почти не видна, но простота стиля вызвана зачастую серьезностью документа: отчет, инструкция, доклад, и т.д. Обычно это текст, предназначенный для быстрого прочтения. Такой стиль оформления характерен для документов односторонней печати, где страницы соединяются скрепками или подшиваются в дело [56, с. 89].

В одноколонных макетах не изощряются в дизайне заголовков или иллюстраций, но простые графические элементы – линии, инициалы, оформление колонтитулов, выбор шрифтов – делают эти страницы эффектными и оставляют впечатление продуманности.

Длинную строку труднее читать, чем короткую, поэтому одноколонные страницы могут казаться плотными и непривлекательными. Чтобы решить эту проблему, при макетировании одноколонного документа рекомендуются: строгая структура страницы; большие поля (порядка 3 см), набор крупным кеглем

(10-14 пт); большие межстрочные интервалы (например, рубленая гарнитура, 10,16 пт); увеличенные интервалы между абзацами; использование графических элементов; выключка текста по формату.

Удачно смотрится набранное в верхней части страницы название фирмы или темы документа. В больших текстах удобно использовать маркированные абзацы, выделяющие ключевые моменты. Выделенные полужирным подзаголовки разделяют части документа и формируют строгую горизонтальную сетку, облегчающую быстрый просмотр документа. Структуру страницы можно подчеркнуть абзацными линиями разной толщины. Опорными элементами могут быть, например, линии в верхней и нижней частях страницы.

Схемы и диаграммы можно располагать по центру на всю страницу или половину страницы, справочную информацию – внизу листа.

Одноколонный документ можно дополнить произвольно размещенными иллюстрациями, разнообразно оформленными заголовками.

Для того чтобы сделать оформление одноколонного документа более динамичным можно:

- оживить текст выключкой заголовка влево или вправо;
- уменьшить ширину колонки и сдвинуть ее в сторону, а заголовок расположить по центру страницы;
- для разных частей основного текста использовать шрифт разного кегля;
- использовать в качестве фона полутонное изображение, оптическую плотность изображения нужно ослабить настолько, чтобы оно не мешало чтению текста;
- очень эффектно смотрится нетрадиционное применение линий, например, выходящих за обрез;
- текст может быть представлен как графический элемент, при этом он должен содержать цветовые акценты или выделения и по размеру соответствовать имеющимся иллюстрациям;

- интересен прием использования выворотного текста, например, для заголовков рубрик или подрисуночных подписей. Удачно выглядит использование обычного и выворотного текста на тонированной бумаге.

Широкие поля вокруг колонки часто используют для фрагментов текста, графики и комментариев. Зрительное восприятие улучшается, если заголовки и иллюстрации частично выступают из текстовой колонки на это поле.

### **Многоколонные документы**

Одноколонные макеты легко создать в любом текстовом редакторе, но для верстки *многоколонного документа* удобнее использовать специализированную программу верстки. Такие программы позволяют быстро компоновать многоколонные макеты, гибко работать с модульной сеткой и шаблонными страницами [56, с. 110].

Использование двухколонной сетки очень экономично, так как позволяет разместить на странице много текста.

Две колонки предоставляют большую свободу в выборе размера и положения заголовка.

Следует помнить:

- заголовки не стоит располагать слишком близко к началу или концу колонки;
- заголовки в соседних колонках не должны выстраиваться в одну линию;
- базовые линии строк в смежных колонках следует выравнивать по высоте;
- две колонки основного текста можно сместить к левому или правому краю, а оставшееся место использовать для иллюстраций и выносных комментариев.

Такую разметку страницы удобно сделать на основе пятиколонной сетки, объединив попарно два крайних и два средних столбца. Асимметричная сетка выглядит менее официально. С помощью дополнительной узкой колонки часто выделяются ключевые моменты текста (можно набирать их полужирным или другой гарнитурой).



Особенно удобно применять *двухколонный макет* при горизонтальной (альбомной) ориентации страницы. Вообще страницы нестандартной формы требуют особого дизайна. Часто размещение материала в таких макетах не подчинено жестким правилам и напоминает коллаж. Заголовки могут располагаться и по вертикали, и по горизонтали. Можно менять расположение колонцифр, а фотографии оформлять в рамки, обтекать текстом, располагать под обрез – в любом случае аккуратный вид и хорошее восприятие достигаются за счет большого свободного пространства.

### **Трехколонные сетки**

Наиболее распространенный в полиграфии вариант – набор текста *в три колонки*. Такую сетку применяют в журналах, каталогах, годовых отчетах. Популярность трех колонок обусловлена тем, что оправдано применение относительно мелкого шрифта (9-10 пунктов), который, тем не менее, легко читается, материал удобно разбивать на небольшие фрагменты или модули, применять различное графическое оформление ранжирования материала по важности [56, с. 114].

Трехколонный макет обеспечивает большую свободу маневра при создании композиции страницы.

- Заголовки, иллюстрации, врезки можно размещать в пределах одной, двух или всех трех колонок.
- Удобно использовать в рамках модульной сетки как большие, так и маленькие фотографии (иллюстрации).
- Ритм страницы создается как вертикальным членением, так и горизонтальной структурой.
- При строго организованном тексте свободно расположенные фотографии создают ощущение динамики, движения.
- Вместо метрического ряда при трех одинаковых колонках можно создавать интересный ритм асимметричной сеткой.

- При выравнивании колонок по верхнему полю страницы не обязательно выравнивать колонки по высоте. Нижнюю горизонталь можно подчеркнуть акцентированными колонцифрами у нижнего обреза страницы.

- С помощью смешанной сетки удобно оформлять врезки. Единый стиль подчеркнут использованием одной гарнитуры, но разного цвета, кегля, начертания.

Многоколонные сетки обычно используются в каталогах, прайс-листах, справочных сборниках, журналах, газетах и других периодических изданиях. Оформление таких сеток наиболее сложно, необходимо помнить о равновесии, пропорциональности и других характеристиках композиции.

Увеличение числа колонок приводит к уменьшению ширины колонки, а это требует особого подхода при верстке:

- шрифт должен быть малого кегля, но при этом хорошо читаться;
- частые переносы затрудняют чтение, по возможности их нужно избегать;
- так как в узкой строке помещается мало слов, при выключке по формату появляются белые «коридоры», поэтому приходится тщательно подбирать параметры текста, например, корректировать интервалы между словами.

Многоколонные сетки позволяют использовать не выравненные ни по верху, ни по низу «прыгающие» столбцы, это особенно удобно, если текст обтекает иллюстрацию или если требуется асимметричное расположение элементов. На страницах с многоколонной сеткой иллюстрации могут занимать по ширине одну или несколько колонок, два-три узких текстовых столбца могут быть объединены в один широкий. Некоторые колонки могут быть оставлены пустыми, при этом на разных страницах получится неодинаковое число колонок, но базовая структура все равно прослеживается, создавая единый стиль публикации. Узкие колонки часто разделяют вертикальными линиями, они подчеркивают четкую структуру страницы.

Иногда кажется, что в таких документах сетка отсутствует вовсе, и только при тщательном рассматривании становится заметным структура разбиения на колонки.

Несмотря на ограниченность выразительных средств, дизайн текстовых документов может быть очень интересным и разнообразным, нужно только очень тщательно выбирать элементы оформления в зависимости от смысла публикации. Редактор и дизайнер часто работают над этим совместно.

Помимо общих композиционных правил, при создании печатного документа нужно учитывать индивидуальные особенности, характер каждого текстового материала, и отражать их в оформлении страницы. Особенно это важно для рекламных, информационно-агитационных изданий.

### **Структура издания**

Периодические издания с первого взгляда узнаются по стилю оформления, книги часто выпускаются сериями и циклами, рекламные документы – элементы одного целого, часть рекламной политики фирмы. Поэтому почти всегда необходимо проследивать взаимосвязи, создавать единый образ. Для решения задачи единого оформления художник должен видеть всю *структуру проекта*.

*Сквозной дизайн* серии книг создается за счет единообразного оформления заголовков, оглавления, сносок и т. д. При оформлении книги работа ведется комплексно и по оформлению обложки, и по верстке, и по схеме расположения иллюстраций. Форма страниц, пропорции переносятся на всю книгу. Ни одна страница не должна отступать от общего решения.

Единый стиль публикации создается также с помощью сетки. Структура сетки часто скрыта, иллюстрации и текст могут занимать одну или сразу несколько ячеек сетки, но их пропорции четко выдержаны и композиция не нарушается.

Оформление обложек должно быть однотипным, как правило, выполненным одними шрифтами, в одной цветовой гамме (хотя бывают исключения: в серии «Всемирная литература» однотонные обложки всех книг имеют разные

цвета, но это элемент фирменного стиля, передающий смысл серии литературы разных стран и народов).

Качество бумаги и материалы, используемые для обложки, обязательно должны быть одинаковыми.

Для фирменных документов необходим единый дизайн от бланка до рекламного листа, от бизнес-документации до инструкции пользователям. Единство образа создается в первую очередь фирменной графикой: логотипом, цветом, шрифтом, форматом, композицией. Очень важно передать основную идею, единую концепцию.

Очень хорошее впечатление производит единый дизайн печатной продукции для культурного мероприятия. Прекрасно был оформлен спектакль «Горе от ума» в постановке Олега Меньшикова. Билеты, программки-веера, маски, проспекты-альбомчики, выполненные оригинально и в едином стиле, создавали определенную ауру еще до начала спектакля.

### **Переплет**

*Процесс переплета* заключается в сборке издания из отдельных листов бумаги. Переплет может сильно повлиять на внешний вид и функции издания. Существует ряд способов переплета, которые дизайнер должен учитывать, планируя публикацию. Здесь перечислены наиболее распространенные из них [6, с. 47].

#### *Клеевое скрепление*

Это способ соединения на клею, используемое главным образом для книг в тонкой обложке, журналов, корпоративных отчетов, учебников, брошюр и годовых отчетов. Клеевое скрепление заключается в применении гибкого клеящего вещества для соединения секций книги и прикрепления их к корешку. Преимущества метода – его подвижность, наличие корешка, на котором можно напечатать название, и общая внешняя привлекательность издания [56, с. 124].

#### *Сшивание внакидку*

Одна из самых простых и распространенных техник переплета. Она заключается в помещении согнутых листов на подкладку («седло») и затем со-

единение или скрепление степлером вдоль корешка. Этот стиль переплета идеален для небольших изданий, таких как буклеты, брошюры, рекламные проспекты, небольшие каталоги и инструкции. Чтобы создать такой буклет, количество страниц должно быть кратным четырем.

#### *Механический или спиральный переплет*

Механически скрепленное издание состоит из отдельных листов бумаги, соединенных с помощью спирали или гребенки. Спиральный переплет, который также называют скреплением на гребенке(пластиковой) или на проволоке (металлической), может быть выполнен профессиональным переплетчиком, в копировальном центре или самостоятельно с помощью набора «сделай сам». Этот способ переплета позволяет раскрывать издание «плоско». Этот простой и недорогой метод чаще всего используется для пособий и офисных отчетов.

#### *Французское складывание*

Представляет собой отдельные листы, сложенные пополам и соединенные с открытого края. Согнутые листы могут быть проклеены, соединены спиралью или подшиты. Этот метод очень полезен, если дизайнер хочет избежать двухсторонней печати, хотя многие предпочитают окрасить внутреннюю сторону контрастным цветом для эстетической привлекательности.

#### *Канадский переплет*

Это, по сути, скрепление спиралью, только вставленной в обложку. Такую книгу можно удобно раскрыть и даже полностью развернуть; в то же время она имеет такой же профессиональный внешний вид, как и проклеенный том с надпечатанным корешком [6, с. 100].

## **1.5. РАЗРАБОТКА ВИЗУАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ**

### **ДЛЯ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ НА ЭЛЕКТРОННЫХ НОСИТЕЛЯХ**

#### **1.5.1. Мультимедийные технологии в дизайне средств массовой информации**

##### **Развитие цифровых способов публикации изданий**

Несколько веков печатные издания, т. е. книги, газеты и журналы, были основным средством распространения визуальной информации. Большую часть этого периода основой изготовления печатной продукции служил оригинальный металлический набор, а металлическая матрица (в заключительной части периода – стереотип) являлась информационной основой для тиражирования [10].

##### *Невещественный носитель*

Во второй половине XX века появилось новое понятие – «невещественный носитель» – под которым понималось любое электронное средство длительного хранения информации, на котором записано издание в целом или его часть. Чаще всего информация хранилась на магнитном носителе: магнитной ленте или магнитном диске. Однако такие носители оставались несовершенными: надежность хранения и плотность занесения информации были низки. Поэтому такие средства в издательской практике использовались достаточно редко. В большинстве издательств процесс подготовки изданий основывался на использовании «бумажных» технологий. Автор сдавал рукопись, напечатанную на пишущей машинке. В издательстве она редактировалась и в окончательном виде также перепечатывалась машинистками издательства, и этот издательский машинописный оригинал использовался в качестве основы для типографского набора.

Последние десятилетия XX века характеризуются быстрым совершенствованием и развитием электроники и компьютерных информационных технологий. Именно в этот период практически все издательства перешли на компьютерный набор и верстку газет, журналов и книг. Издание хранилось в памяти компьютера все время набора и верстки, т. е. оставалось в электронной (невещественном)

щественной) форме в течение всего процесса подготовки, вплоть до вывода на принтер так называемого постраничного оригинал-макета. Полностью сверстанное и подготовленное к печати издание, хранимое в памяти компьютера (на жестком магнитном диске) или в специальном запоминающем устройстве долговременного типа можно назвать *Электронное издание* «электронным изданием» [10].

Однако для того, чтобы электронная книга, журнал или газета действительно могли соперничать со своими печатными аналогами, необходимы средства их распространения, доведения до читателя.

В конце XX века эти средства фактически стали массовыми, т. е. получили самое широкое распространение. Периодические электронные издания стали распространяться преимущественно по сетям, в частности, по глобальной интернет сети. Информационной средой для распространения книг стали и остаются последние пятнадцать лет *компакт-диски*.

Итак, вначале электронные издания существовали как аналог печатных, но на невещественном носителе. Естественно, что для чтения электронных изданий, распространяемых по сетям, требовался персональный компьютер. Если же электронное издание было подготовлено на компакт-диске, то дополнительно требовался дисковод для чтения компакт-диска. Таким образом, издание на невещественном носителе или электронное издание не может быть прочитано непосредственно – нужно специальное дополнительное оборудование, чтобы сделать такое издание видимым для человеческого зрения или обеспечить его визуализацию.

Далее понятие «электронные издания» стало включать в себя тексты книг, журналов и газет, распространяемые в любом текстовом или ином формате, например в гипертекстовом (HTML) или одном из сжатых форматов (ZIP, ARJ, RAR, WINZIP и пр.).

В последнее десятилетие XX века в составе электронных изданий стали применяться еще и *мультимедийные компоненты*, под которыми подразумеваются цифровые звуковые или видеофрагменты, а также анимационные вставки

в основную часть издания. В результате электронные издания стали средством *комплексного информационного воздействия* на человека, сравнимого с радио, кино и телевидением, а в чем-то даже превосходящем эти важные средства массовой коммуникации.

Принципиальным отличием печатных от электронных изданий является возможность *интерактивной* реализации последних, при которой пользователь (читатель) может не только перемещаться по встроенным в текст гиперссылкам, но и активно вмешиваться в ход событий, моделировать процессы, в том числе производственные.

В последние годы появились *сетевые электронные издания*. Большинство студентов знакомы с глобальной сетью Интернет. В настоящее время в сети Интернет существует значительное количество сайтов, представляющих собой, по существу, электронные издания, т. е. аналоги книг или брошюр, но только в электронном сетевом представлении.

### **Составные элементы электронного издания**

#### *Тексты*

Основной частью большинства электронных изданий, также как и книг, выпущенных типографским способом, являются текстовые фрагменты. Некоторые издания вообще целиком текстовые. Если такое издание набрано на компьютере в любом текстовом редакторе, то его можно назвать *Электронное издание*. Разновидностью такого издания являются так называемые гипертекстовые документы – издания в специальном HTML-формате.

Если заглянуть во всемирную сеть Интернет, то там можно обнаружить некоммерческие электронные библиотеки [10], в которых практически все издания представлены в текстовых или упакованных текстовых форматах, т. е. полученных в результате предварительного сжатия соответствующего файла специальными программами-архиваторами. Такие издания характеризуются минимальным информационным объемом и могут быть быстро загружены на компьютер пользователя.



Чем сложнее текстовый редактор, в котором набирается текстовый фрагмент, тем большее количество управляющих символов используется для форматирования текста, в результате чего информационный объем текстового фрагмента заметно растет.

В некоторых случаях текст кодируется в графическом формате (например, формат PDF). Это обеспечивает качественный визуальный интерфейс при просмотре издания, обеспечивает его независимость от шрифтовых гарнитур, установленных на компьютере пользователя, но требует применения специальных средств для его просмотра.

#### *Иллюстративный материал*

Известно, что издательства и полиграфисты очень осторожны при включении иллюстраций, особенно цветных, в тиражируемые книги. Это связано с тем обстоятельством, что иллюстрации требуют специальной обработки, в том числе – растривания, а цветные еще и цветоделения, в результате чего усложняется и удорожается производство книг.

В электронных изданиях этой проблемы не существует, так как абсолютное большинство компьютеров снабжены цветными мониторами и программными средствами для воспроизведения иллюстративного материала. Поэтому в электронных изданиях следует использовать такое количество иллюстраций, которое требуется для наилучшего восприятия и понимания материала, причем эта величина всегда больше, чем в изданиях, тиражируемых печатным способом. Иллюстративный материал содержит на несколько порядков больше информации, чем текст, занимающий то же самое пространство на странице, и гораздо эффективней воздействует на чувства человека.

Скорость восприятия иллюстративной информации также многократно выше, чем скорость восприятия текста. Это связано с особенностями визуального восприятия информации человеком. Зрительные образы в виде графических объектов воспринимаются целиком и непосредственно заносятся в долговременную память, без промежуточного преобразования в понятия, как это происходит с текстом.

### *Звуковое сопровождение*

Неотъемлемой частью многих изданий является звуковое сопровождение. Звуковое сопровождение может представлять собой авторский текст или ремарки, шумовые эффекты, иллюстрирующие происходящие события и делающие их описание более реалистичным. Звук может синхронно сопровождать включенные в издание видеокadres или анимацию, что будет подробно изложено в последующих разделах.

Скорость восприятия человеком звуковой информации имеет тот же порядок величин, что и для текста. Однако одновременная работа с текстовой и звуковой информацией не только увеличивает общую скорость восприятия, но и способствует более долговременному ее запоминанию, вероятно в результате образования определенных ассоциативных связей.

### *Анимация и видео*

Цифровой формат, используемый в компьютерном видео, отличается несравненно высоким качеством воспроизведения и разрешающей способностью, но требует большого объема памяти для хранения видеoinформации и высокой пропускной способности для ее воспроизведения с необходимой частотой кадров. Поэтому гораздо чаще, чем видеофрагменты, в электронных изданиях используются анимационные файлы. Они же очень часто встречаются на различных Web-страницах, причем во многих случаях используются в качестве рекламы. Однако такая анимация может с успехом использоваться для иллюстрации последовательности выполнения технологических операций, работы полиграфических машин и комплексов и даже последовательности выполнения операций в компьютерных программных пакетах. Во всех перечисленных случаях анимация играет вспомогательную роль, способствуя наглядности описания соответствующих процессов и лучшему пониманию и запоминанию их описания.

### *Классификация электронных изданий*

Классификация электронных изданий может вестись по нескольким признакам. Наиболее существенными из них представляются следующие: перио-

личность издания; круг потребителей продукции; вид издания; способ распространения; формат издания.

Круг потребителей продукции или круг пользователей электронных изданий достаточно широк и разнообразен. К ним можно отнести учащихся, использующих электронные учебники, туристов и посетителей музеев, которые с помощью электронных изданий могут совершать виртуальные путешествия и осмотр памятников культуры, специалистов, использующих справочные и иные пособия по своей специальности, детей, «посещающих» мультимедийные виртуальные спектакли и т. д.

Научные и технические издания, преимущественно периодические, рассчитаны на широкий круг научных работников, специалистов и преподавателей и становятся все более популярными, главным образом благодаря опережающей, по сравнению с печатными изданиями, возможности ознакомления с ними, а также в связи с большей простотой и дешевизной получения информации, простоте ее извлечения и возможности контекстного просмотра авторских ссылок и сопутствующих материалов. Основной средой распространения таких изданий стала глобальная сеть Интернет.

Сопутствующими для всех рассмотренных выше разновидностей электронных изданий являются рекламные материалы. В большинство электронных изданий, как, впрочем, и в печатные, вкрапляется реклама в самых различных формах. В периодических электронных изданиях реклама автоматически переносится со сверстанных страниц оригинала в электронное издание. В изданиях, распространяемых по глобальным сетям, само оформление сайтов, страниц и интерфейсов уже содержит рекламные элементы, в частности, анимационные.

Виды изданий, разнообразие которых уже затронуто в классификации по предыдущему признаку, тесно связаны с кругом пользователей. Здесь можно ограничиться признаками периодичности и тематической области, к которой издание относится. Ежедневные и еженедельные издания распространяются практически только в сетевых средах, причем они могут, в частности, распространяться путем рассылки, т. е. полное издание, а чаще – отдельные его тема-

тические рубрики принудительно посылаются тем пользователям, которые на них подписались. По тематической области круг электронных изданий достаточно широк. Так, на невещественных носителях распространяются:

- *учебные пособия* (обучение иностранным языкам, конспекты лекций, методические указания по выполнению практических и лабораторных работ, тексты рефератов и докладов и пр.);

- *научные журналы* (как правило, подборка из нескольких выпусков журналов вместе с программными пакетами и сопутствующими рекламными материалами);

- *детские издания* в форме мультимедийных сценариев сказочного, приключенческого, литературно-художественного и обучающего типа;

- *художественная и научно-популярная литература* (обычно в PDF-формате или в архивированной форме). Эти издания представляют интерес для всех групп читателей, поэтому им соответствует позиция «Общие»;

- *энциклопедические и справочные издания*, иногда многотомные, в том числе аналоги ранее изданных энциклопедий, например Grolier, Laruss, и специфически компьютерные – интерактивный атлас мира, географический справочник, атлас автомобильных дорог и пр. В электронном виде создаются сейчас и другие справочно-картографические системы. Для многих крупных городов они уже созданы и позволяют не только найти нужное здание по известному адресу, но и оптимизировать маршрут до места назначения.

В сетевых средах, например в сети Интернет, распространяются электронные издания преимущественно периодические, в частности:

- не только отдельные *учебные пособия*, но и целые учебные циклы для *дистанционного обучения* и самостоятельного изучения;

- исключительно широкий круг *научных, научно-популярных и технических журналов*, начиная с компьютерных (Computer World, Computer Week/Moskow, CompuLog и др.) и сетевых (Internet Journal, CrazyWeb, LANMagazine) и кончая музыкальными и игровыми;

- *общественно-политические журналы*;

- литературно-художественные издания, в том числе журналы;
- библиографические указатели и рефераты;
- газеты;
- развлекательные издания;
- специализированные рекламные издания.

По способу распространения все электронные издания можно разделить на две большие группы, а именно:

- распространяемые на физических носителях, преимущественно компакт-дисках;
- распространяемые в сетевых средах, как локальных (например, сетевая электронная библиотека учебного института), так и глобальных.

Так же как и печатные, электронные издания могут быть классифицированы по формату. Однако если в печатном издании формат характеризует физические размеры издания, то в электронном издании формат описывает то, каким образом в файле представлена информация, содержащаяся в данном издании.

Начиная с 80-х гг. электронные издания распространялись в текстовом формате, вначале под DOS (txt), а затем под Windows и другие платформы. В настоящее время используются, как уже отмечалось выше, два основных гипертекстовых формата, а именно HTML и PDF, причем последний хранит всю информацию в графической форме. Если в издании содержится цифровая анимация, а тем более цифровые аудио- и видеотреклеты, то такие электронные издания называют мультимедийными.

### **Современное состояние и перспективы электронных периодических изданий**

Электронные издания относятся к динамически развивающемуся классу продукции. Их количество увеличивается быстрыми темпами, а качество непрерывно улучшается [22, с. 76].

Интеграция полиграфической продукции с электронными документами приносит чисто практические выгоды. Так, переход на цифровую форму позволяет обеспечить сохранность многих уникальных видов продукции, таких как

древние рукописи. Даже обычные фотографии и картины теряют со временем свои качества. Хранение их электронных копий позволяет донести до последующих поколений уникальные культурные шедевры. Наконец, хранение документов и изданий в электронной форме позволяет организовывать электронные базы данных, четкая структура и развитые средства поиска и навигации в которых облегчают процесс обнаружения нужных материалов и их фрагментов.

Сточки зрения факторов, влияющих на качественные характеристики электронных документов, наибольший интерес представляет оптимизация пользовательских интерфейсов, причем не только графических в широком смысле, включая анимацию и цифровое видео, но и цифровое аудио.

Неуклонно продолжается наступление электронных изданий в учебной сфере, начиная со школьного обучения, и далее, в сфере среднего и высшего образования. Во многих случаях оправдан частичный или полный переход к электронным учебникам и компьютерным образовательным технологиям. Эффективность такой замены тем выше, чем больше разнообразие учебных пособий и ниже их тиражи.

Отечественные издательства в большинстве своем успешно адаптировались к современным медиа-технологиям. Самые передовые из них те, которые занимаются выпуском литературы по компьютерным и сетевым технологиям. Практически все они используют глобальную сеть для маркетинга и распространения литературы. Наряду с печатными выпускают издания на компакт-дисках, причем нередко интегрированные издания, в печатную книгу вкладывается сопутствующий компакт-диск, содержащий программный и иллюстрационный материал, дополняющий и развивающий те положения, которые содержатся в той части, тиражируемой печатным способом.

В дальнейшем широкое распространение мультимедиа-технологий и неудержимое развитие электронной коммерции наложит жесткие ограничения на конкурентоспособность, и даже выживаемость предприятий отрасли печати, ориентированных на широкий спрос. Таким образом, сетевые электронные из-

дания имеют несомненные преимущества по части распространения перед любыми печатными изданиями.

Производство как электронных изданий, так и печатной продукции все более интегрируется в единое пространство медиа-индустрии. Одновременно в пределах той же медиа-индустрии происходит процесс интеграции печатных и электронных изданий.

### **Электронные средства массовой информации**

С появлением интернета наступила новая коммуникационная эра, которая принесла с собой новые коммуникационные технологии, методы и инструменты взаимодействия между людьми [22, с. 78].

Интернет как новый канал коммуникации обладает специфическими чертами:

- эффективность (представляемая информация релевантна пользователю);
- интерактивность (возможность технической реализации мгновенной обратной связи с пользователем);
- таргетированность (возможность передавать сообщения максимально точной целевой группе);
- малозатратность (коммуникация в интернет-среде значительно дешевле, чем на других каналах, поэтому можно говорить об отсутствии существенных издержек для инициатора коммуникации);
- гибкость (возможность оперативно реагировать и менять коммуникативные тактики в реальном времени);
- уникальность (это первый из каналов, который позволяет наладить интерактивную связь с аудиторией).

С наступлением эпохи интернета выделились два очень важных изменения: 1) коммуникационные потоки перестали быть однонаправленными; 2) новые технологии позволяют распределять и получать намного больше информации и данных, чем удавалось до сих пор.

Оцифровка текстовой и аудиовизуальной информации в понятную для современных компьютеров цифровую форму позволила превратить Глобаль-

ную сеть в новый канал передачи информации, способный преодолеть традиционные «ограничители» старых СМИ. Таким образом, благодаря новым информационно-коммуникативным технологиям для современных онлайн-СМИ больше не существует ни временных, ни пространственных препон. Немаловажно и то, что цифровой формат, по сути, уравнивал возможности традиционных СМИ, заложив основу их дальнейшего слияния с новыми масс-медиа.

Отличительной характеристикой традиционных СМИ всегда было четкое разграничение различных типов информации – текста, звука и визуального образа. Сегодня эти различия аналоговых СМИ стираются за счет *конвергенции* [22, с. 86].

Толковый словарь русского языка Д. Н. Ушакова дает следующее определение конвергенции: это сходство, совпадение каких-либо признаков и свойств независимых друг от друга явлений (лат. *convergens* – совпадающий). Данный научный термин существует почти во всех дисциплинах. Так, в социологии конвергенция – это процесс постепенного сближения противоположных социальных систем; в биологии – процесс появления сходных черт и/или поведенческих реакций у далеких в систематическом плане, но обитающих в сходных условиях существ; культурная конвергенция – это развитие сходных черт у нескольких разных культур. Общим во всех определениях является факт сближения разнородных объектов в силу тех или иных причин.

Понятие «конвергенция» означает не только слияние различных аналоговых СМИ в Сети, но и смену традиционного мономедийного формата на мультимедийный, то есть современные медиа благодаря конвергенции становятся поставщиками многоформатного контента. [25]

Таким образом, «применительно к средствам массовой информации конвергенция – это процесс сближения разнородных электронных технологий в результате их быстрого развития и взаимодействия, создание объединенных каналов передачи информации в рамках общей инфраструктуры. Проще говоря, *конвергенция в СМИ* – это кросс-медийная технология взаимопроникновения между различными каналами передачи информации» [25].



Основой конвергенции является дигитализация, то есть возможность перевода различного вида информации в цифровой формат. Благодаря конвергенции становится возможной выработка единых стандартов и протоколов для распространения оцифрованной информации по различным каналам: эфирное, спутниковое и кабельное радио- и телевидение, сети передачи данных и Интернет.

Технологические новации настолько быстро внедряются в жизнь, что у многих специалистов возникают вполне обоснованные опасения по поводу сохранения традиционных СМИ в условиях конвергенции.

Как показывает мировой опыт, конвергенция оффлайновых и онлайн-СМИ приведет не только к появлению новых СМИ (как цифровое ТВ в Сети), но и к модернизации традиционных СМИ. Газеты и журналы останутся, но приобретут иную форму существования.

Объединение СМИ в единую технологическую платформу привело не только к появлению новых видов СМИ, но и к унификации предлагаемого контента.

К наиболее распространенным видам сетевых СМИ можно отнести электронные издания. Большинство крупных газет и журналов присутствует в Сети с конца 1990-х гг. – сначала в виде электронных версий изданий, а потом и самостоятельных электронных газет. Конвергенция бумажных СМИ и электронных носителей развивается все стремительнее. По оценкам маркетологов, конвергентные ресурсы сейчас занимают 49% мирового медиарынка. [39]

В будущем, по прогнозам специалистов, вполне возможно создание электронной бумаги, на которой будут издаваться электронные газеты. Газета будущего, отмечают эксперты, должна быть мобильной, не зависящей от физического носителя и дистрибуции, но при этом материальной и масштабируемой с точки зрения физического использования.

Традиционная система СМИ наряду со всеми разновидностями интернет-изданий (интернет-газета, интернет-журнал, интернет-портал, электронная га-

зета и другие производные) будет дополнена интернет-радио и интернет-телевидением.

Таким образом, рассмотрев различные типологические модификации сетевых СМИ, мы можем заключить, что современные электронные массмедиа, отличаясь многоканальностью, мультимедийностью и интерактивностью, способны, в отличие от традиционных СМИ, отражать происходящие события в режиме реального времени и непрерывно обновлять информационные ресурсы. Отличительной особенностью контента, производимого новыми электронными массмедиа, стала синтетичность, то есть конвергенция в одном информационном продукте различных типов информации (текста, изображения и звука). Новые информационно-коммуникационные технологии позволили адресату не только выбирать нужную ему информацию, но и самому активно участвовать в информационном взаимодействии. Двусторонняя модель коммуникации, таким образом, становится доминирующей в новых электронных массмедиа. Поэтому сегодня более приемлемым является термин «средства массовой коммуникации (СМК)», так как в данном случае имеется в виду не одностороннее воздействие на массовую аудиторию, а налаживание обратной связи с аудиторией, взаимный обмен информацией, общение.

### **1.5.2. Пользовательские интерфейсы и их специфика**

Разработка визуального дизайна интерфейса требует ряда сопряженных навыков. Конкретный набор навыков определяется создаваемым продуктом. Чтобы создавать привлекательные и удобные пользовательские интерфейсы, дизайнер интерфейса должен владеть базовыми визуальными навыками – пониманием цвета, типографики, формы и композиции – и знать, как их можно эффективно применять для передачи поведения и информации, для создания настроения или стимулирования физиологических реакций.

#### **Элементы проектирования визуального интерфейса**

По существу дизайн интерфейсов сводится к вопросу о том, как оформить и расположить визуальные элементы таким образом, чтобы внятно отразить по-

ведение и представить информацию. Каждый элемент визуальной композиции имеет ряд свойств, таких как форма и цвет, и сочетание этих свойств придает элементу смысл. Каждое отдельное свойство само по себе редко обладает естественным смыслом. Скорее можно сказать, что пользователь получает возможность разобраться в интерфейсе благодаря различным способам приложения этих свойств к каждому из элементов интерфейса. В тех случаях, когда два объекта обладают общими свойствами, пользователь предположит, что эти объекты связаны или похожи. Когда пользователи видят, что свойства отличаются, они предполагают, что объекты не связаны. Наиболее контрастные объекты сильнее привлекают наше внимание [30, с. 43].

Чтобы создать полезный и привлекательный пользовательский интерфейс, следует тщательно поработать каждый элемент интерфейса.

*Форма.* Форма – главный признак сущности объекта для человека. Мы узнаем объекты по контурам; силуэт ананаса, текстурированного синим мехом, все равно позволяет нам понять, что это ананас. При этом различение форм требует большей концентрации внимания, чем анализ цвета или размера. Поэтому форма – не лучшее свойство для создания контраста, если требуется привлечь внимание пользователя.

*Размер.* Более крупные элементы привлекают больше внимания, особенно если они значительно превосходят размерами окружающие элементы. Размер является переменной упорядоченной и поддающейся количественному определению, то есть люди автоматически упорядочивают объекты по размеру и склонны оценивать их по размеру; если у нас есть текст в четырех размерах, предполагается, что относительная важность текста растет вместе с размером и что полужирный текст более важен, чем текст с нормальным начертанием.

Таким образом, размер – полезное свойство для обозначения информационных иерархий. Достаточное расхождение в размерах обычно быстро привлекает внимание человека [30, с. 47].

*Яркость.* Разумеется, понятия темного и светлого обретают смысл преимущественно в контексте яркости фона. На темном фоне темный текст почти

не виден, тогда как на светлом он будет резко выделяться. Как и в случае с размером, значение яркости может быть диссоциативным. Контрастность люди воспринимают легко и быстро, так что значение яркости может стать хорошим инструментом привлечения внимания к тем элементам, которые требуется подчеркнуть. Значение яркости также упорядоченная переменная – скажем, более темные (с более низкой яркостью) цвета на карте легко интерпретируются: они обозначают большие глубины или большую плотность населения.

*Цвет.* Цветовые различия быстро привлекают внимание. В некоторых профессиональных областях цвета имеют конкретные значения, и этим можно пользоваться. Цвета приобретают смыслы и благодаря социальным контекстам, в которых проходит наше взросление. При этом в отличие от размера или яркости цвет изначально не обладает свойством упорядоченности и не выражается количественно, поэтому далеко не идеален для передачи информации такого рода. Кроме того, не следует делать цвет единственным способом передачи информации, поскольку цветовая слепота встречается довольно часто.

Чтобы создать эффективную визуальную систему, позволяющую пользователю выявлять сходства и различия объектов, используйте ограниченный набор цветов – эффект радуги перегружает восприятие пользователей и ограничивает возможности по передаче ему информации.

*Направление.* Направление полезно, когда требуется передавать информацию об ориентации (вверх или вниз, вперед или назад). Восприятие направления может быть затруднено в случае некоторых форм и при малых размерах объектов, поэтому ее лучше использовать в качестве вторичного признака.

*Текстура.* Разумеется, изображенные на экране элементы не обладают настоящей текстурой, но способны создавать ее видимость. Текстура редко бывает полезна для передачи различий или привлечения внимания, поскольку требует значительной концентрации на деталях. Кроме того, для передачи текстуры требуются значительные затраты пикселей. И, тем не менее, текстура может быть важной подсказкой.

*Расположение.* Подобно размеру, расположение – это переменная, упорядоченная и выражаемая количественно, а значит, полезная для передачи иерархии. Расположив наиболее важные или наиболее востребованные элементы слева вверху, мы воспользуемся порядком восприятия элементов на экране на благо продукта. Расположение также может служить средством создания пространственных отношений между объектами на экране и объектами реального мира [30, с. 56].

### **Принципы визуального дизайна интерфейса**

Человеческий мозг – великолепное устройство распознавания образов. Оно извлекает смысл из обрушивающихся плотных потоков зрительной информации. Наш мозг справляется с этим шквалом входных данных, выявляя визуальные закономерности и создавая для наблюдаемых нами объектов систему приоритетов. В конечном итоге это позволяет нам осознанно воспринимать видимый мир.

Именно способность зрительной системы человеческого мозга к сборке частей визуального поля в образы на основании «визуальных якорей» (подсказок) позволяет нам обрабатывать зрительную информацию столь быстро и эффективно.

Процесс создания визуального дизайна интерфейса должен опираться на наши природные способности к обработке визуальной информации, чтобы обеспечить передачу пользователям информации и отражение возможностей и функций программы.

Существует ряд важных принципов проектирования интерфейсов, максимально простые в восприятии и приятные для глаза. При создании графических интерфейсов следует:

1. Использовать визуальные свойства для группировки элементов и создания четкой иерархии: создание иерархии; визуализация связей; пространственная группировка; тест с прищуриванием.

2. Создавать визуальную структуру и прокладывать логический маршрут на каждом уровне организации: выравнивание и сетка; удобство применения;

эстетическая привлекательность; эффективность; создание логического маршрута; симметрия и баланс.

3. Использовать целостные, непротиворечивые и соответствующие контексту образы: функциональные пиктограммы; символы как отражение объектов; визуализация пиктограмм и символов; визуализация поведения.

4. Интегрировать визуальный стиль с функциональностью осмысленно и последовательно: форма и функция; бренд, опыт потребителей и пользовательский интерфейс.

5. Избегать визуального «шума» и беспорядка:

- Визуальный шум в интерфейсе возникает из-за излишних графических элементов, отвлекающих внимание от элементов, непосредственно связанных с функциональностью и поведением программы. Визуальный шум возникает благодаря необязательным декоративным и излишне «объемным» элементам, злоупотреблению линиями и иными разделителями между элементами управления, неуместному или излишне интенсивному использованию цвета, текстур и контраста.

- Беспорядочные интерфейсы пытаются втиснуть лишние функции в ограниченное пространство, в результате чего элементы управления начинают мешать друг другу. Причудливые, запутанные или перегруженные интерфейсы повышают информационную нагрузку на пользователя и уменьшают скорость и точность его попыток разобраться в содержимом экрана. Ричард Сол Верман (Richard Saul Wurman) назвал такую реакцию пользователей «информационной тревогой».

### **Визуальная структура организации интерфейса**

Интерфейсы удобно представлять себе состоящими из визуальных и интерактивных элементов, объединяемых в группы с помощью панелей, которые, в свою очередь, можно группировать в экраны, представления или страницы. Такая группировка, может проводиться посредством распределения в пространстве или при помощи общих визуальных свойств. В монопольном приложении может быть несколько уровней таких структур, так что крайне важно со-

хранять прозрачную визуальную структуру, чтобы пользователь мог легко переходить от одной части интерфейса к другой в соответствии со своим рабочим процессом.

### *Выравнивание и сетка*

Выравнивание визуальных элементов – один из главных приемов, позволяющих дизайнеру представить продукт пользователям в систематизированном и упорядоченном виде. Сгруппированные элементы следует выравнивать как по горизонтали, так и по вертикали. В общем случае каждый элемент на экране следует выровнять по максимально возможному числу других элементов. Отказ от выравнивания двух элементов или двух групп элементов должен быть осознанным: это допустимо только для достижения конкретного разделяющего эффекта. В числе прочего дизайнерам следует обращать внимание на:

- *выравнивание подписей.* Подписи для элементов управления, расположенные друг над другом, должны быть выровнены по общей границе. Если все подписи имеют примерно одинаковую длину, выравнивайте их по левой стороне – так пользователям будет легче их читать, нежели при выравнивании вправо.
- *выравнивание внутри группы функциональных элементов.* Группа «связанных флажков», вариантов выбора или текстовых полей должна подчиняться выравниванию стандартной сетки.
- *выравнивание элементов, разнесенных по группам и панелям.* Группы элементов управления и прочие объекты на экране везде, где это возможно, должны быть привязаны все к той же сетке.

*Сетка* – один из самых мощных инструментов визуального дизайнера. Сетка обеспечивает однородность и последовательность структуры композиции, что особенно важно при проектировании интерфейса с несколькими уровнями визуальной или функциональной сложности. После того как проектировщики взаимодействия определили общую инфраструктуру приложения и элементов его пользовательского интерфейса, дизайнеры интерфейса должны организовать композицию в структуру в виде сетки, которая будет должным об-

разом подчеркивать важные элементы и структуры и оставлять жизненное пространство для менее важных элементов и элементов более низкого уровня.

Как правило, сетка делит экран на несколько крупных горизонтальных и вертикальных областей. Качественно спроектированная сетка задействует понятие шага, то есть минимального расстояния между элементами. К примеру, если шаг сетки составляет четыре пиксела, все расстояния между элементами и группами должны быть кратны четырем.

В идеальном случае сетка должна задавать и пропорции различных областей экрана. Такие отношения обычно выражаются дробями. Среди распространенных дробей прославленное «золотое сечение» (обозначаемое греческой буквой «фи» и равное примерно 1,62), которое часто встречается в природе и считается особенно приятным для человеческого глаза; величина, обратная квадратному корню из двух (примерно 1:1,41), которая является основой международного стандарта размера бумаги (например, листа А4); и отношение 4:3 – пропорция сторон большинства компьютерных дисплеев.

Разумеется, следует стремиться к балансу между идеализированными геометрическими отношениями и конкретными пространственными потребностями функций и информации, представленных на экране. Идеальная реализация золотого сечения никак не улучшит читаемость экрана, на котором объекты свалены в кучу.

Хорошая композиционная сетка – *модульная*, то есть является достаточно гибкой, чтобы учесть все необходимые вариации, при этом сохранив согласованность структуры везде, где это возможно.

Как и во многих других вопросах дизайна, здесь важны простота и последовательность. Если две области на экране требуют примерно одинакового пространства, назначьте им в точности одинаковые размеры. Если две области требуют различного пространства, сделайте их значительно различающимися по размерам. Если шаг сетки слишком мал, сетка станет трудно воспринимаемой из-за своей сложности. Мелкие отличия могут вызвать у пользователя



ощущение шаткости и в конечном итоге разрушить огромный потенциал применения сетки.

Использование сетки в визуальном дизайне интерфейсов дает ряд преимуществ:

- *Удобство применения.* Поскольку сетка делает расположение элементов единообразным, пользователи быстро приобретают навыки поиска нужных элементов в интерфейсе. Последовательность в расположении элементов и выборе расстояний между ними облегчает работу механизмов визуальной обработки в мозгу человека. Качественно спроектированная сетка в существенной степени упрощает восприятие экрана.

- *Эстетическая привлекательность.* Аккуратно применяя сетку и выбирая подходящие соотношения между различными областями экрана, дизайнер может создать ощущение порядка, который удобен пользователям и стимулирует их вступать во взаимодействие с продуктом.

- *Эффективность.* Стандартизация композиции снижает трудозатраты, связанные с созданием высококачественных визуальных интерфейсов. Мы считаем, что создание сетки и включение ее в процесс на ранних этапах детализации проектных решений сокращает число итераций и действий по «доводке» интерфейса. Качественная и явно обозначенная сетка закладывает основу для легко модифицируемого и расширяемого дизайна, позволяя разработчикам находить хорошие композиционные решения, когда необходимо внести изменения.

#### *Создание логического маршрута*

Композиция не должна не только в точности следовать сетке, но и структурировать эффективный логический маршрут через интерфейс для пользователей, принимая во внимание тот факт, что (в случае западных языков) взгляд движется сверху вниз и слева направо.

*Хороший логический маршрут* – движение взгляда и маршрут в интерфейсе совпадают.

*Неудобный логический маршрут* – все разбросано по экрану.

## *Симметрия и баланс*

Симметрия – полезное средство организации интерфейса с точки зрения достижения визуального равновесия. Опытные дизайнеры способны достигать асимметричного равновесия, управляя визуальным весом отдельных элементов, подобно тому, как можно достичь равновесия качелей-доски, если посадить на противоположные концы детей различного веса.

В контексте пользовательского интерфейса асимметричный дизайн трудно получить из-за высокой стоимости экранного пространства. «Текст с прищуриванием» позволяет проверить сбалансированность интерфейса.

В интерфейсах чаще всего применяют два типа симметрии:

- вертикальная осевая симметрия (симметрия относительно вертикальной линии, проведенной через центр группы элементов);
- диагональная осевая симметрия (симметрия относительно диагонали).

В большинстве диалоговых окон присутствует симметрия одного из этих типов, чаще всего диагональная.

Монопольные приложения, как правило, не обладают симметрией на верхнем уровне (они достигают равновесия посредством качественной сетки), но элементы хорошо спроектированного интерфейса у таких приложений почти наверняка в той или иной степени симметричны. [30, с. 424]

### **1.5.3. Проектирование интерактивной среды мультимедийного приложения**

Любое статичное изображение подразумевает либо движение, либо его отсутствие, а любая анимированная графика имеет те же принципы композиции, что и печатная. Сегодня дизайнеры работают со средствами, имеющими временную протяженность, не меньше, чем с печатными, и дизайнерский процесс нередко должен одновременно строиться на нескольких различных платформах.

Анимация содержит различные способы визуального изменения, включая реальное движение элементов, которые появляются на экране и исчезают, а

также изменение масштаба, прозрачности, цвета, слоя и т. д. Эти различные способы изменения особенно полезны в дизайне анимированного текста, где ничем не оправданное движение скорее отвлекает, чем выполняет информационную функцию.

Полезно думать об экране как об активной, изменяющейся поверхности, а также как о нейтральной поддерживающей среде, где символы появляются и исчезают. Таким образом, в фиксированном поле точек определенные точки могут последовательно загореться и составить сообщение или же объекты могут становиться видимыми и невидимыми, когда фон за ними меняет цвет или прозрачность. Слово или элемент дизайна могут оставаться статичными, а окружающие их условия – изменяться.

Дизайнеры, занимающиеся анимированной графикой, должны думать как художники и шрифтовики с одной стороны, и как мультипликаторы и кинематографисты – с другой. Последовательность движений получается за счет раскадровки, которая передает основные этапы и движение анимации. Стилиевые рамки служат для упорядочения визуальных элементов проекта: цвет, шрифты, иллюстративный материал и т. д. К композиции, масштабу, цвету и другим принципам дизайна таких проектов нужно подходить не менее внимательно, чем в случае любого другого произведения. К тому же работающий с анимацией дизайнер должен помнить, что эти компоненты будут меняться и взаимодействовать между собой с течением времени.

*Интерактивная графика* и интерактивные логотипы – это другой аспект анимационного дизайна. Интерактивный дизайнер не разрабатывает сюжетную последовательность с фиксированным началом и концом, а создает поведения. Эти поведения включают временные изменения, как и в сюжетной анимации, однако они не происходят в определенной последовательности и для их создания не используются раскадровки и временные шкалы.

Для интерактивной графики используются языки программирования (Flash ActionScript, Java и Processing). Вместо работы с интерфейсом линейной

временной шкалы дизайнер прописывает функции, переменные, условные операторы и другие инструкции, определяющие, как будет вести себя графика.

Интерактивная графика не должна быть сложной или высокоактивной. Простые поведения удовлетворят пользователя и обогатят цифровой интерфейс. Например, интерактивный логотип на веб-странице может не двигаться до тех пор, пока пользователь не подведет к нему курсор; графика оживает по требованию и не становится навязчивой.

### **Принципы визуального информационного дизайна**

Подобно разработке визуального интерфейса, разработка визуального представления информации имеет свои принципы, и дизайнер может применять их для достижения наилучшего результата. Специалист в области представления информации Эдвард Тафти (Edward Tufte) утверждает, что хороший визуальный дизайн – это «визуализированная ясная мысль» и что такой дизайн достигается через понимание «когнитивной задачи» (цели) зрителя путем использования ряда принципов проектирования.

Тафти утверждает, что в сфере визуального представления информации существуют две важных проблемы:

1. Трудно визуализировать многомерную информацию (информацию с более чем двумя переменными) на двухмерной поверхности.

2. Разрешение конечного носителя не всегда достаточно велико для вывода плотной информации. Вывод информации на дисплей компьютера представляет особую трудность: хотя компьютер позволяет добавить динамику и интерактивность, разрешение дисплея ниже разрешения, достижимого на бумажном носителе.

И хотя оба утверждения справедливы, дизайнер графического интерфейса имеет одно преимущество перед информационным дизайнером, работающим с бумагой: интерактивность. Бумажный носитель должен передавать сразу весь объем информации, тогда как электронный дисплей может раскрывать информацию постепенно – сообразно потребностям пользователя. Это позволяет

компенсировать (по крайней мере, частично) ограничения, накладываемые разрешением.

Несмотря на различия между печатной и цифровой средами, существуют универсальные *принципы проектирования информации*, не зависящие от языка, культуры и времени, которые помогают увеличить эффективность любого отображения информации.

В прекрасно оформленной работе «The Visual Display of Quantitative Information» (Tufte, 1983) Тафти выдвигает «семь Великих Принципов», поскольку они имеют отношение к цифровой информации и интерфейсам.

По Тафти, информация, представленная визуально, должна:

- *способствовать визуальному сравнению*. Предоставить пользователю возможность сравнивать взаимосвязанные переменные и тенденции либо сопоставлять варианты «до» и «после». Сравнение создает контекст, делающий информацию более ценной и понятной пользователям;

- *показывать причинно-следственную связь*. Представляя информацию в графическом виде, необходимо четко обозначать причину и следствие. В интерактивных интерфейсах необходимо обеспечить немодальную визуальную обратную связь, чтобы информировать пользователей о последствиях их действий или предоставить им подсказку о том, как следует действовать;

- *отображать сразу несколько величин – объединять текст, графику и данные в одном изображении*. Окна, содержащие информацию о нескольких взаимосвязанных переменных, должны в случае необходимости отображать все эти переменные одновременно без ущерба для ясности. При этом у пользователя должна быть возможность избирательно включать и отключать вывод величин этих переменных в интерактивном режиме, чтобы облегчить их сравнение и поиски корреляции (причинно-следственной связи);

- *гарантировать качество, релевантность и целостность данных*. Не следует выводить информацию на экран только потому, что это технически возможно. Убедитесь, что любая отображаемая информация помогает пользователю достигать конкретных целей и уместна в данном контексте. Ненадежная

(и в любом другом смысле некачественная) информация подорвет доверие пользователей;

- *группировать объекты в пространстве, а не во времени.* Когда отображаются данные, меняющиеся во времени, пользователю легче воспринимать их динамику, если значения выводятся рядом, а не перекрываются;

- *представлять числовые данные в числовом виде.* Даже если вы предпочитаете пользоваться графиками и диаграммами, чтобы облегчать восприятие тенденций и иной количественной информации, не следует полностью отказываться от вывода собственно числовых данных.

Тем ни менее проектировщики должны помнить, что поддержание единообразия не заменяет гибкости в принятии решений, особенно когда эта гибкость жизненно необходима. Рекомендации, касающиеся интерфейса и взаимодействия, должны развиваться и эволюционировать вместе с программной продукцией, к которой они относятся.

### **Создание интерактивных панорам и виртуальных туров**

#### *Съемка круговых панорам*

Современные программные инструменты для склейки отдельных кадров в широкоугольную панораму дают возможность из обычных снимков создавать шедевры в очень высоком разрешении – без видимых швов и с учетом выровненного цветового баланса. Простейший способ создания панорамных снимков – с помощью специального режима, который имеется практически в любой современной цифровой камере. Работает этот режим в каждом фотоаппарате по-разному: в одних моделях камера на дисплее «подсказывает» край предыдущего снимка, чтобы можно было точнее совместить части панорамы, в других – полностью автоматизирует процесс съемки, а пользователю остается только медленно обвести объективом угол обзора. Такие снимки лучше делать со штатива.

#### *Сборка панорам на компьютере*

Один из самых эффективных инструментов для склейки панорам – приложение под названием Hugin. Эта программа является кроссплатформенной –

она может быть установлена на Windows, Fedora, OS X, Ubuntu, Gentoo, FreeBSD.

### *Создание интерактивных панорам*

Интерактивную панораму можно создать при помощи программы PanoramaStudio Pro. От подобных приложений это отличается возможностью работы с полными сферическими панорамами 360x180 градусов. Также PanoramaStudio Pro может помочь в создании панорам, состоящих из нескольких рядов снимков. Как любое серьезное приложение для работы с панорамными снимками, PanoramaStudio поддерживает автоматическое выравнивание и склейку изображений, коррекцию искажений объектива, а также имеет специальный режим, в котором вручную можно указать ключевые точки для подгонки кадров.

Визуализировав панораму в окне PanoramaStudio Pro, пользователь может выбрать один из вариантов ее сохранения. Программа предлагает сохранить виртуальный тур не только в виде графического файла, но и в разных интерактивных форматах.

PanoramaStudio Pro может сделать интерактивный скринсейвер в формате SCR или сохранить виртуальный тур в формате EXE. Для публикации в Интернете можно выбрать создание интерактивной панорамы на основе Flash. В этом случае программа создаст несколько файлов, которые необходимы для просмотра виртуального тура в браузере. Визуально это выглядит как фрагмент компьютерной игры: используя кнопки навигации или мышь, вы можете «оглядываться», смотреть по сторонам, приближать или отдалять отдельные детали панорамного изображения. При просмотре HTML-файла можно также переключаться в полноэкранный режим, включать автоматическое воспроизведение.

В виртуальных турах не обязательно использовать одни круговые панорамы. Можно генерировать галереи и из обычных панорам или даже «узких» снимков. Однако следует иметь в виду, что чем меньше угол обзора используемой фотографии, тем менее эффектным получается результат.

## *Создание виртуальных туров*

Предположим, вы создали целую серию панорамных снимков, сделанных примерно в одном месте. На их основе было создано несколько интерактивных видов. Panotour Pro имеет еще одну полезную функцию: объединение всех этих панорамных «пространств» в интерактивный тур.

Такой тур – это не что иное, как набор панорам, связанных между собой ссылками. Эти ссылки устанавливаются в процессе настройки виртуального тура. Визуально они могут выглядеть как специальные метки на изображении, например в форме маркера, геометрической фигуры или миниатюры картинка. Ссылки могут не только вести пользователя на другой панорамный вид, но и пересылать на адрес сетевого ресурса, загружать какой-нибудь файл и так далее.

Когда виртуальный тур содержит достаточно большое количество панорамных видов, пользователю трудно удержать в памяти все ссылки. Чтобы при генерировании конечного тура не потерять виды по причине отсутствия на них ссылок, удобно использовать карту связей проекта Panotour Pro. Эта карта представляет собой диаграмму с топологией ссылок. На ней показываються используемые панорамы, а стрелками указаны ссылки, ведущие от одной панорамы к другой.

Чтобы увидеть, на какие виды содержит ссылки определенная панорама, необходимо выделить ее миниатюру, после чего отобразятся направления задействованных ссылок. При переходе на определенный «слайд» панорамного тура можно задать ракурс – направление взгляда и угол обзора.

Для управления видом предлагается использовать мышь или кнопки навигации. В настройках Panotour Pro можно выбирать шаблоны для оформления этих элементов навигации, а также добавлять музыкальное сопровождение. Причем не обязательно в свой тур включать именно музыку: например, панораму морского побережья можно украсить шумом прибоя и криками чаек. Шаблоны управления панорамой позволяют использовать функцию полноэкранного просмотра. В этом случае путешествие по виртуальному туру будет максимально реалистичным и комфортным.



Проекты, созданные в Panotour, можно сохранить в виде галереи файлов swf. Кроме этого, программа способна подготовить html-код для публикации тура на веб-сайте.

Интерактивные панорамы и виртуальные туры годятся не только для создания виртуальной прогулки по памятным местам, им можно найти и другое, вполне практическое применение. С их помощью можно, например, создавать наглядные презентации архитектурных проектов, выставочных павильонов, квартир и прочего.

## 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

**Практическая работа № 1.** Целью практических работ учебной дисциплины – способствовать развитию художественного восприятия; понимания особенностей и условий использования различных приемов дизайна при разработке и оформлении средств массовой информации; приобретение опыта синтеза дизайн-решений в конкретных проектных условиях проектирования средств массовой информации.

В процессе изучения темы «Синтез графики и текста в дизайне средств массовой информации. Плакат – форма визуального сообщения» на практических занятиях студентом выполняется творческий проект – макет плаката с тематическим содержанием (по выбору студента): социальный плакат, рекламный плакат определенного вида товаров или услуг, афиша концерта (тематического мероприятия).

*Тема проекта:* Дизайн-проект макета плаката (афиши) с тематическим содержанием (по выбору студента).

*Цель проекта:* разработка общей смысловой концепции дизайн-проекта плаката как носителя коммуникативного образа.

#### *Задачи проекта*

1. Тематическое определение содержания графики плаката;
2. Предпроектное исследование. Теоретический анализ практики проектирования плакатов;
3. Определение формы и содержания проекта;
4. Разработка и обоснование проектных вариантов плаката.

#### *Методы проектирования*

*Метод ассоциаций* – создание дизайн-проекта плаката (афиши) формируются на основании ряда ассоциативных связей.

*Метод инверсии* – создание новой концепции в дизайн-проекте.

*Метод моделирования* – поиск наиболее удачного композиционного и графического решения плаката.

*Ролевой метод* – оценка плаката со стороны зрителя.

*Метод аналогии* – анализ уже существующих работ по теме, заимствование с доработкой наиболее удачных элементов.

*Этапы проектирования*

1. Определения проблемы проекта – выбор характера темы.

2. Поиск выразительности тематического содержания графики. Плакат подразумевает под собой язык метафор, образов, символов и требует полного погружения в идею и поставленную цель. Толкование плаката зрителями не может иметь двоякого значения, а должен пониматься однозначно. Все посторонние смыслы и значения должны быть сознательно отброшены автором при создании идеи.

Основная черта характеристики плаката – это лаконичность. Плакат – это в первую очередь графическое средство выражения и поэтому наличие текста должно быть минимальным. Проблема должна пониматься при первом взгляде на работу. Текстовая часть и графическое изображение, дополняют и усиливают друг друга, являются необходимыми и неотъемлемыми компонентами социально плаката.

3. Выбор графических средств и приемов выразительности.

На данном этапе плакат дает абсолютную свободу и не ставит никаких ограничений: компьютерная графика, ручная графика, фотография и т.д. Специфика художественного языка плаката определяется тем, что информация, передаваемая в нем, рассчитана на восприятия большого количества людей и должна восприниматься на большом расстоянии, привлекая к себе внимание. Поэтому смысл изображенного должен быть понятным и сразу прочитываться, т.е. бросаться в глаза, отсюда – особенность выразительных средств: обобщенность форм (мгновенно запоминающихся), согласованность

всех элементов композиции, выбор шрифта (зависимость рисунка букв от содержания текста, ритм, стилевое единство шрифтов в плакате).

**Практическая № 2.** В ходе изучения темы «Проектирование интерактивной среды мультимедийного приложения» на практических занятиях студентом выполняется творческий проект – «Виртуальная экскурсия» в виде мультимедийной презентации. «Виртуальная экскурсия» представляет собой полноценное интерактивное мультимедийное приложение с включением анимации, текстовой, графической, видео- и аудио-информацией.

*Задание* по теме заключается в разработке тематического мультимедийного ресурса с документальным характером информации и элементами интерактивности. Тематика экскурсии выбирается в соответствии с направлением интересов студентов. Работа может включать рассказ о культурном наследии, знаменательных событиях прошлого и современности и т.д.; содержать документальную информацию, анимационные и видеоизображения, а также звуковые эффекты. Разработка многоуровневой навигационной системы виртуальной экскурсии предполагает принцип интерактивности взаимодействия.

*Тема проекта:* Проект интерактивной среды мультимедийного приложения «Виртуальная экскурсия».

*Цель проекта:* демонстрационная, информационно-образовательная пропаганда культурного наследия в проекте информационно-тематического мультимедийного приложения «Виртуальная экскурсия» с элементами интерактивности.

*Задачи проекта*

1. Тематическое определение содержания информационного поля мультимедийного интерактивного приложения;
2. Предпроектное исследование. Теоретический анализ практики проектирования интерактивных приложений характерного содержания;
3. Определение формы и содержания проекта, целевой аудитории;

4. Определение составных частей проекта, составление структурно-логической схемы взаимодействия;

5. Разработка и обоснование мультимедийного приложения с элементами интерактивности.

*Методы проектирования:*

*Метод инверсии* – отказ от стереотипов, создание новой концепции в дизайн проекте мультимедийного приложения.

*Метод моделирования* – поиск наиболее удачного проектного решения интерфейса мультимедийного приложения с интерактивным принципом взаимодействия.

*Ролевой метод* – оценка мультимедийного приложения со стороны зрителя.

*Метод аналогии* – анализ уже существующих работ по теме, заимствование с доработкой наиболее удачных элементов.

*Этапы проектирования*

1. Определение и тематическое обоснование проекта. Постановка задач относительно цели и содержания проекта. Аналитическая работа с источниками сходной тематики.

2. Предварительная разработка содержания и сценария взаимодействия. Составление структурно-логической схемы взаимодействия.

3. Отбор материала содержания проекта. Подготовка фотографий и панорам.

4. Проектирование структуры тура и уровней интерфейса.

5. Подготовка и оформление дополнительных инфоблоков.

6. Разработка дизайна интерфейса (шрифт, изображения, пиктограммы, кнопки и т.д.).

7. Подготовка и включение звукового сопровождения.

8. Тестирование, отладка приложения и публикация.

## 2.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

*Самостоятельная работа* студентов является неотъемлемой частью процесса обучения, а также является специфическим педагогическим средством организации и управления самостоятельной деятельностью студентов в учебном процессе.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

*Самостоятельная работа выполняет ряд функций:*

- развивающую;
- информационно-обучающую (аудиторные занятия, не подкрепленные самостоятельной работой, становятся малорезультативными);
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Самостоятельная работа носит деятельностный характер, в связи с чем можно выделить *условия*, обеспечивающие успешное выполнение студентом самостоятельной работы:

1. Мотивированность учебного задания.
2. Четкая постановка познавательных задач.
3. Алгоритм выполнения работы студентом.
4. Определение форм отчетности и сроков ее представления.
5. Консультативная помощь преподавателя.
6. Оценочный компонент.

Самостоятельная работа может быть представлена как средство организации самообразования и воспитания самостоятельности личностных качеств. Как явление самовоспитания и самообразования самостоятельная работа студентов обеспечивается комплексом профессиональных критерий, в частности

умением осуществлять планирование деятельности, искать ответ на непонятное, неясное, рационально организовывать свое рабочее место и время.

*Основные рекомендации* студенту для проведения самостоятельной работы:

- Проведение «входной диагностики знаний», что позволит выявить и устранить «пробелы» и недочеты в предметных знаниях.
- Консультативное методическое пояснение, разъяснение, корректировка преподавателем (руководителем) выполняемой самостоятельной работы. Преподаватель обеспечивает педагогическое общение и позволяет наладить регулярный контроль знаний.
- Выполнение самостоятельной работы относительно установленных сроков и графиков контроля и самоконтроля.

## 3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

### 3.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ

#### РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студента направлена на развитие проектного мышления при дизайн-проектировании средств массовой информации, понимания специфики структурирования и графического оформления в зависимости от конкретной проектной ситуации; развитие навыков проектного анализа и определения оптимальности проектного решения.

*Виды самостоятельной работы*, выполняемые в рамках учебной дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (лекционный материал в виде конспектов, учебная и научная литература, обзор интернет источников);
3. Исследовательской работа в процессе подготовки рефератов;
4. Разработка основной художественной идеи проектов;
5. Выполнение этапов проектных работ;
6. Сбор материала. Обработка и редакция иллюстраций и фотоизображений;
7. Моделирование или анализ конкретной ситуации.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

При освоении данного курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в данном комплексе краткий конспект лекций, методические рекомендации по выполнению практических работ, а также, методические указания по курсо-



вой работе. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

*Перечень заданий для самостоятельной работы студентов*

1. Изучение основных понятий учебной дисциплины;
2. Изучение аналогов и прототипов оригинальных дизайн-проектов СМИ;
3. Выполнение исследовательской работы в форме реферата;
4. Разработка основной художественной идеи дизайн-проекта СМИ;
5. Отбор фотоматериала. Обработка и редакция фотоизображений;
6. Теоретический анализ практики проектирования интерактивных мультимедийных приложений;
7. Предварительная разработка содержания и сценария взаимодействия пользовательского интерфейса;
8. Тестирование, отладка мультимедийного приложения, публикация;
9. Выполнение эскиза (шаблона) макета фальцовки издания СМИ: определение формата, модульной сетки издания, составных частей структуры издания;
10. Корректировка, подготовка цифрового файла к печати.

### **3.2. ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТА**

Перечень тем рефератов по учебной дисциплине «Разработка визуальных объектов в средствах массовой информации» для студентов IV курса направления специальности 1 – 19 01 01 – 06 «Дизайн (виртуальной среды)».

1. Социокультурные функции дизайна (коммуникативная, эстетическая, воспитательная, обогащение культуры, формирование новых ценностей).
2. Дизайн и визуализация современной культуры (сфера потребления, визуальная культура, массовые коммуникации, технологии).
3. Актуальные требования к дизайну как к визуальному тексту: средства и приемы визуализации и организации информации. Дизайн как «Визуальная журналистика».
4. Понятие СМИ. Виды СМИ и их особенности визуальной коммуникации.

5. Понятие «Коммуникационный дизайн». Развитие коммуникационного дизайна (технологии, методы проектирования).

6. Визуальные объекты коммуникационного дизайна. Типология объектов информационного дизайна.

7. Специфика проектирования в коммуникационном дизайне (печатная – статичная среда; электронная (аналоговая, цифровая) – динамичная среда).

8. Факторы, определяющие требования к проектированию в СМИ. Организация материала: задачи и принципы. Этапы дизайн-проектирования продуктов дизайна СМИ.

9. Особенности восприятия информации в дизайне СМИ. Эстетические и психологические аспекты визуального решения средств массовой информации.

10. Последовательность процесса восприятия информации. Механизм воздействия информационного образа на зрителя. Дизайн как инструмент привлечения и сохранения внимания зрителя.

11. Понятие «Гештальта» как целостной структуры. Принципы гештальта. Гештальтпсихология. Целостность визуального восприятия и его упорядоченность: принцип фигуры и фона, принцип дифференциации, принцип замыкания, принцип хорошей формы, принцип изоморфизма.

12. Принципы гештальта. Законы группировки визуальных объектов в гештальте.

13. Поиск визуальных средств и их стилистическая трансформация. Социальная природа символического. Роль символа в информационном дизайне.

14. Символ как универсальное средство коммуникации. Понятие знака и знаковости в системе визуальных коммуникаций. Принципы и средства знаковообразования.

15. Композиция в дизайне СМИ. Признаки, обеспечивающие целостность композиции в продуктах дизайна различного типа (законы композиции: равновесие, соразмерность, единство, и др.).

16. Цвет в дизайне средств массовой информации СМИ. Цвет как инструмент в создании образа (психологический и композиционный аспекты).

17. Организация иерархии зон внимания в системах разного уровня. Факторы, влияющие на визуальный баланс композиции в дизайне СМИ.

18. Влияние цвета на восприятие информации потребителем (целевой аудиторией). Функции цвета и характеристики цвета (оттенок, насыщенность, плотность, температура) и их относительность при восприятии информации.

19. Виды цветовых гармоний. Факторы выбора цвета при разработке и оформлении СМИ. Роль социокультурных факторов в оценке цвета.

20. Модульная сетка как средство организации текстового и иллюстративного материала. Модульная сетка в создании образа и ее роль в воздействии на целевую аудиторию. Принципы проектирования по модульной сетке.

21. Рисунок, фотография, шрифт как средства иллюстрирования в дизайне СМИ. Использование фотоизображения в СМИ. Использование шрифта в качестве иллюстрации. Коллаж.

22. Объединение изображений и текста в информационную систему со сложной динамикой развития. Принципы объединения информационного поля в целостное композиционное решение

23. Функции и особенности дизайна плаката (афиши). Виды плакатов и особенности их применения. Тематическое содержание визуального образа плаката.

24. Технологические аспекты проектирования плаката. Поиск выразительных средств, определение основных признаков и особенностей. Особенности проектирования сложных композиционных структур.

25. Типографика как средство организации конструкции в многостраничном издании. Правила типографики в СМИ. Иерархия информационных компонентов.

26. Влияние компьютерных технологий на образ дизайна печатных СМИ. Функции и особенности дизайна первой полосы в зависимости от типа издания.

27. Шрифт как носитель визуальной и вербальной информации. Особенности графического решения текста. Виды рубрик и их графическое решение.

Использование выразительных средств шрифта (начертание, кегель и др.) для обозначения различных уровней текста.

28. Определение «Графический пользовательский интерфейс». Общая характеристика графического интерфейса. Компоненты интерфейса. Типы интерфейса. Правила пространственного размещения визуальных элементов интерфейса.

29. Техническое и программное обеспечение для создания мультимедийных приложений.

30. Особенности и преимущества интерактивного подхода в разработке пользовательских интерфейсов (Виртуальный тур).

### **3.3. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ**

Перечень экзаменационных вопросов по учебной дисциплине «Разработка визуальных объектов в средствах массовой информации» для студентов IV курса направления специальности 1 – 190101 – 06 «Дизайн (виртуальной среды)».

1. Социокультурные функции дизайна (коммуникативная, эстетическая, воспитательная, обогащение культуры, формирование новых ценностей).

2. Дизайн и визуализация современной культуры (сфера потребления, визуальная культура, массовые коммуникации, технологии).

3. Актуальные требования к дизайну как к визуальному тексту: средства и приемы визуализации и организации информации. Дизайн как «Визуальная журналистика».

4. Понятие СМИ. Виды СМИ и их особенности визуальной коммуникации.

5. Понятие «Коммуникационный дизайн». Развитие коммуникационного дизайна (технологии, методы проектирования).

6. Визуальные объекты коммуникационного дизайна. Типология объектов информационного дизайна.

7. Специфика проектирования в коммуникационном дизайне (печатная – статичная среда; электронная (аналоговая, цифровая) – динамичная среда).

8. Факторы, определяющие требования к проектированию в СМИ. Организация материала: задачи и принципы. Этапы дизайн-проектирования продуктов дизайна СМИ.

9. Особенности восприятия информации в дизайне СМИ. Эстетические и психологические аспекты визуального решения средств массовой информации.

10. Последовательность процесса восприятия информации. Механизм воздействия информационного образа на зрителя. Дизайн как инструмент привлечения и сохранения внимания зрителя.

11. Понятие «Гештальта» как целостной структуры. Принципы гештальта. Гештальтпсихология. Целостность визуального восприятия и его упорядоченность: принцип фигуры и фона, принцип дифференциации, принцип замыкания, принцип хорошей формы, принцип изоморфизма.

12. Принципы гештальта. Законы группировки визуальных объектов в гештальте.

13. Поиск визуальных средств и их стилистическая трансформация. Социальная природа символического. Роль символа в информационном дизайне.

14. Символ как универсальное средство коммуникации. Понятие знака и знаковости в системе визуальных коммуникаций. Принципы и средства знакообразования.

15. Композиция в дизайне СМИ. Признаки, обеспечивающие целостность композиции в продуктах дизайна различного типа(законы композиции: равновесие, соразмерность, единство, и др.).

16. Организация иерархии зон внимания в системах разного уровня. Факторы, влияющие на визуальный баланс композиции в дизайне СМИ.

17. Цвет в дизайне средств массовой информации СМИ. Цвет как инструмент в создании образа (психологический и композиционный аспекты).

18. Влияние цвета на восприятие информации потребителем (целевой аудиторией). Функции цвета и характеристики цвета (оттенок, насыщенность, плотность, температура) и их относительность при восприятии информации.

19. Виды цветовых гармоний. Факторы выбора цвета при разработке и оформлении СМИ. Роль социокультурных факторов в оценке цвета.

20. Модульная сетка как средство организации текстового и иллюстративного материала. Модульная сетка в создании образа и ее роль в воздействии на целевую аудиторию. Принципы проектирования по модульной сетке.

21. Рисунок, фотография, шрифт как средства иллюстрирования в дизайне СМИ. Использование фотоизображения в СМИ. Использование шрифта в качестве иллюстрации. Коллаж.

22. Объединение изображений и текста в информационную систему со сложной динамикой развития. Принципы объединения информационного поля в целостное композиционное решение.

23. Функции и особенности дизайна плаката (афиши). Виды плакатов и особенности их применения. Тематическое содержание визуального образа плаката.

24. Технологические аспекты проектирования плаката. Поиск выразительных средств, определение основных признаков и особенностей. Особенности проектирования сложных композиционных структур.

25. Типографика как средство организации конструкции в многостраничном издании. Правила типографики в СМИ. Иерархия информационных компонентов.

26. Влияние компьютерных технологий на образ дизайна печатных СМИ. Функции и особенности дизайна первой полосы в зависимости от типа издания.

27. Шрифт как носитель визуальной и вербальной информации. Особенности графического решения текста. Виды рубрик и их графическое решение. Использование выразительных средств шрифта (начертание, кегель и др.) для обозначения различных уровней текста.

28. Определение «Графический пользовательский интерфейс». Общая характеристика графического интерфейса. Компоненты интерфейса. Типы интерфейса. Правила пространственного размещения визуальных элементов интерфейса.

29. Техническое и программное обеспечение для создания мультимедийных приложений.

30. Особенности и преимущества интерактивного подхода в разработке пользовательских интерфейсов (Виртуальный тур).

### **3.4. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

На выполнение курсовой работы по учебной дисциплине «Разработка визуальных объектов в средствах массовой информации» учебным планом предусмотрено 54 часа (8 семестр).

*Целью курсовой работы* по дисциплине «Разработка визуальных объектов средств массовой информации» является – овладение студентами принципами дизайн-проектирования информационного периодического издания. Процесс проектирования студентом макета периодического издания способствует углублению, систематизации, закреплению полученных теоретических знаний и практических умений по общепрофессиональным и специальным дисциплинам.

*Проектным заданием по курсовой работе* является – разработка стилистически цельного, выразительного, композиционно завершенного оригинала макета многостраничного печатного издания СМИ.

*Структура модели издания* должна отображать единство сочетания функциональных и художественных качеств, сформировать индивидуальный, уникальный образ издания, который легок в узнавании и привлекателен.

В модели должна быть заложена удобная для потребителя внешняя форма, при которой на каждой полосе четко распланировано место для публикаций определенной тематики, заложена рубрикация (заголовки), а графические способы оформления выразительны, постоянны и убедительны.

*Состав курсовой работы:*

1. Пояснительная записка курсовой работы, логически обосновывающая и раскрывающая содержание проекта, тематическое содержание которой должна определить проблему, цель работы, ее задачи, в изложении которой освещают-

ся этапы и процесс решения проекта. Оформление пояснительной записки курсовой работы производится студентом на основании *методических рекомендаций для студентов Института* оформления студенческих работ;

2. Оригинал-макет печатного многостраничного издания: 8 – 12 печатных страниц издания; форматы издания: 210x297; 200x210 (по выбору студента);

3. Цифровая версия верстки макета издания в постраничной раскладке. Электронная версия издания предоставляется в оригинальном цифровом формате графического редактора верстки издания, а также в формате PDF);

4. Презентационный графический планшет проекта (формат – 120x80). Графический планшет демонстрирует дизайн-проект печатного издания СМИ, его составные части: решение «лица» обложки издания, схема модульной сетки проекта издания, рубрикация, иллюстрации, отображение составных элементов страницы (шрифт, колонки, палитра), и т.д.

Тема курсовой работы должна быть актуальной, соответствовать современному состоянию и перспективам развития науки, техники, материально-художественной культуры, учитывать актуальные проблемы искусства и современного дизайна.




## 4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### 4.1. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННЫХ ЗНАНИЙ ИМЕНИ А.М. ШИРОКОВА»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор Института современных  
знаний имени А.М. Широкова

 А.Л. Капилов

01.07.2016

Регистрационный № УД – Ph-200/уч.

#### **РАЗРАБОТКА ВИЗУАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1 – 19 01 01 «Дизайн (по направлениям)»,  
направление специальности  
1 – 19 01 01 – 06 «Дизайн (виртуальной среды)»

2016 г.

Учебная программа составлена на основе Образовательного стандарта ОСВО 1-19 01 01-2013 и учебного плана по направлению специальности 1-19 01 01-06 «Дизайн (виртуальной среды)»

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Н.В. Шершень, старший преподаватель кафедры дизайна Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова»

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Я. Ю. Ленсу, заведующий кафедрой теории и истории дизайна Белорусской государственной академии искусств, кандидат искусствоведения, доцент;

Ю. Д. Васильева, доцент кафедры высшей математики и информатики Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова», кандидат технических наук

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой дизайна Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова»

(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.)

Научно-методическим советом Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова»

(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Разработка визуальных объектов в средствах массовой информации» – практико-ориентированная учебная дисциплина в подготовке специалиста-дизайнера, направленная сформировать навыки проектирования информационных визуальных форм. Учебная дисциплина включена в компонент учреждения высшего образования цикла специальных дисциплин специальности 1-19 01 01 «Дизайн (по направлениям)», направления специальности 1-19 01 01-06 «Дизайн (виртуальной среды)».

**Целью учебной дисциплины** является – формирование у студента понимания сущности дизайнерской деятельности в области информационных технологий, овладение принципами, методикой и приемами дизайн-проектирования графических и мультимедийных систем.

**Задачами учебной дисциплины** являются:

- раскрытие специфики дизайнерской деятельности и его коммуникационной роли в сфере информационных технологий;
- формирование представлений об эстетических и психологических аспектах дизайн-проектирования средств массовой информации;
- формирование компетентностной характеристики в интересах профессиональной деятельности: профессиональных знаний, умений, владений в области разработки СМИ;
- наработка графических альтернатив дизайна за счет использования композиционных, цветовых, художественных приемов при разработке средств массовой информации (печатных, мультимедийных);
- формирование способностей к исследовательскому и художественно-проектному анализу проблемной ситуации;
- развитие проектного мышления, художественного вкуса, творческой индивидуальности.

Учебная дисциплина «Разработка визуальных объектов в средствах массовой информации» базируется на знаниях, умениях и навыках приобретенных студентом при изучении учебных дисциплин «История дизайна», «Цветовед-

ние и колористика», «Шрифт», «Типографика», «Фотография», «Информационные технологии в дизайне». Указанные связи с учебной дисциплиной дают студенту системное представление о комплексе изучаемых предметов, что обеспечивает соответствующий теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения. Учебной программой дисциплины «Разработка визуальных объектов в средствах массовой информации» предполагается необходимость наличия у студента: понимания специфики выразительности средств различных видов искусства; обладания знаниями методов организации творческого процесса дизайнера; обладания знаниями и опытом использования компьютерных программ графического характера, средств 2D – и 3D – моделирования. Данная учебная дисциплина предусматривает подготовку будущего специалиста в области дизайна и его практического применения в социально-профессиональной деятельности.

Структура учебной программы «Разработка визуальных объектов в средствах массовой информации» построена на основе традиционного подхода с разбиением содержания на разделы и темы, которые представляют собой относительно самостоятельные дидактические единицы обучения.

Учебная программа включает теоретическую и практическую подготовку будущего специалиста, которая реализуется через различные формы работы со студентом: лекции, практические занятия, самостоятельную работу. Практическая самостоятельная деятельность студента определяется работой с редакторами компьютерной графики, выполнением творческих проектов, работой с литературными источниками. Контроль знаний студента осуществляется в процессе изучения дисциплины на практических занятиях при ответах на вопросы и в ходе обсуждения реферата, контрольных работ, творческих проектов.

В результате изучения учебной дисциплины *студент должен:*

*знать:*

– композиционные и художественные средства и приемы дизайна;

- особенности эмоционально-зрительного восприятия печатных, мультимедийных и анимационных средств информации;
- этапы и принципы дизайн-разработки средств массовой информации в рамках профессионального проектирования;
- методику проектирования знаково-информационных и процессуальных систем;
- отличия линейного и нелинейного представления мультимедийной информации;
- программные средства разработки визуального решения средств массовой информации;
- наиболее часто применяемые приемы дизайна средств массовой информации в зависимости от вида, назначения и целевой аудитории;

***уметь:***

- аналитически определять объективные свойства, признаки и качества разнообразных объектов, процессов, состояний и находить для их адекватного отображения необходимые понятийно-логические средства;
- прогнозировать психологическое воздействие на целевую аудиторию результатов использования конкретных средств и приемов дизайна при разработке объектов;
- использовать методы разработки визуального решения в соответствии с исходными данными для проектирования;
- использовать информационные технологии для разработки дизайна, графического оформления объектов, ориентированных на установление визуальной коммуникации с целевой аудиторией;

***владеть:***

- методикой дизайн-проектирования: предпроектного и проектного этапов разработки дизайн-решения в рамках профессионального проектирования;
- навыками создания выразительного дизайн-решения в сфере СМИ в зависимости от исходных данных и поставленной задачи;

– методами анализа оптимальности дизайн-решения при оценке качества функционирования объекта проектирования;

– программными средствами при разработке дизайна средств массовой информации (печатных, электронных).

Учебная дисциплина «Разработка визуальных объектов в средствах массовой информации» направлена на формирование и развитие следующих компетенций специалиста-дизайнера:

***в группе академических компетенций:***

– АК-1 владеть базовыми научно-теоретическими знаниями в области художественных, научно-технических, общественных, гуманитарных, экономических дисциплин и применять их для решения теоретических и практических задач профессиональной деятельности;

– АК-2 владеть методикой системного и сравнительного анализа, междисциплинарным подходом к решению проблем, находить решения на стыке разных дисциплин, связанных с теорией и практикой дизайна;

– АК-3 владеть исследовательскими навыками;

– АК-4 работать самостоятельно;

– АК-5 быть способным к творческой, креативной работе;

– АК-6 владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;

– АК-7 иметь навыки использования современных технических средств обработки информации;

– АК-9 уметь учиться, быть расположенным к постоянному повышению профессиональной квалификации;

***в группе социально-личностных компетенций:***

– СЛК-2 совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, повышать проектно-художественное мастерство;

– СЛК-6 быть способным к критике и самокритике;

***в группе профессиональных компетенций:***

– ПК-1 владеть методологией дизайн-проектирования;

- ПК-2 осуществлять дизайн-проектирование с учетом соотношения смыслообразующих и формообразующих факторов (художественно-формальных, эргономических, инженерно-психологических, технологических, конструктивных, экологических, социально-культурных, экономических) в условиях как аналогового, так и без аналогового проектирования;
- ПК-3 формировать выразительное образное решение объекта проектирования на основе конкретного содержания;
- ПК-4 осуществлять прогностическое дизайн-проектирование с использованием инновационных технологий;
- ПК-5 осуществлять экспертную оценку уровня дизайнерского решения по основным смыслообразующим и формообразующим факторам;
- ПК-6 адаптироваться к изменению объекта профессиональной деятельности, как в пределах специализации, так и направления специальности;
- ПК-9 собирать, анализировать и систематизировать профессиональный опыт в области дизайн-деятельности;
- ПК-10 выявлять общие закономерности функционирования и развития дизайн-деятельности на основе фактологического материала;
- ПК-11 анализировать композиционные, конструктивные, технологические, эргономические и колористические решения продуктов дизайн-деятельности;
- ПК-12 анализировать результаты собственных дизайн-решений;
- ПК-18 уметь проектировать, организовывать, анализировать процесс педагогического взаимодействия при освоении профессиональных компетенций по направлению специальности.

Учебным планом направления специальности 1-19 01 01-06 «Дизайн (виртуальной среды)», изучение учебной дисциплины «Разработка визуальных объектов в средствах массовой информации» предусмотрено на 4 курсе в 8 семестре, отводится всего 134 часа, из которых 68 – аудиторные: 24 часа лек-

ций, 44 часа практических занятий. На самостоятельное освоение учебного материала отведено 66 часов.

Форма получения высшего образования – очная (дневная).

По завершению изучения учебной дисциплины с целью проверки и оценки учебной работы студента, уровня полученных им знаний и умений применять эти знания на практике, проводится экзамен, представляющий собой контроль теоретических знаний и практических навыков.

Текущая аттестация (экзамен) проводится в соответствии с учебным планом по специальности по окончании 8 семестра. В 8 семестре предусмотрено выполнение курсовой работы по учебной дисциплине в форме защиты творческого практического проекта.



# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## РАЗДЕЛ 1. ДИЗАЙН СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

### **Тема 1.1. Дизайн: социокультурные основания и специфика визуального языка**

Прагматическое и художественное начало в дизайн-проектировании. Социокультурные факторы развития дизайна (потребительский, культурно-символический, информационный). Социокультурные функции дизайна (коммуникативная, эстетическая, воспитательная, обогащение культуры, формирование новых ценностей). Дизайн и визуализация современной культуры (сфера потребления, визуальная культура, массовые коммуникации, технологии). Новые требования к дизайну как к визуальному тексту: средства визуализации и организации контента. Веб-дизайн. Влияние веб-дизайна на графику периодических изданий. Дизайн как «Визуальная журналистика».

### **Тема 1.2. Средства массовой информации и особенности визуальной коммуникации**

Понятие СМИ. Виды СМИ и их особенности визуальной коммуникации. Понятие «Коммуникационный дизайн». Визуальные объекты коммуникационного дизайна. Типология объектов информационного дизайна. Развитие коммуникационного дизайна (технологии, методы проектирования).

Специфика проектирования в коммуникационном дизайне (печатная – статичная среда; электронная (аналоговая, цифровая) – динамичная среда). Проектные приемы разработки информационного образа. Факторы, определяющие требования к проектированию в СМИ. Организация материала: задачи и принципы. Этапы дизайн-проектирования продуктов дизайна СМИ.

## **РАЗДЕЛ 2. ВОСПРИЯТИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

### **Тема 2.1. Восприятие визуальных объектов на основе принципов гештальта**

Особенности восприятия информации в дизайне СМИ. Эстетические и психологические аспекты визуального решения средств массовой информации. Последовательность процесса восприятия информации. Механизм воздействия информационного образа на зрителя. Дизайн как инструмент привлечения и сохранения внимания зрителя.

Понятие «гештальта» как целостной структуры. Принципы гештальта. Гештальтпсихология. Целостность визуального восприятия и его упорядоченность: принцип фигуры и фона, принцип дифференциации, принцип замыкания, принцип хорошей формы, принцип изоморфизма. Законы группировки визуальных объектов в гештальте.

### **Тема 2.2. Знаковые системы в средствах массовой информации и семиотика визуальных объектов**

Поиск визуальных средств и их стилистическая трансформация. Социальная природа символического. Роль символа в информационном дизайне. Символ как универсальное средство коммуникации. Понятие знака и знаковости в системе визуальных коммуникаций. Генезис знаковых систем. Принципы и средства знакообразования. Основные психологические архетипы. Архетип как инструмент создания эффективного дизайна СМИ.

## **РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ ГАРМОНИЗАЦИИ ВИЗУАЛЬНОЙ ФОРМЫ В ДИЗАЙНЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

### **Тема 3.1. Приемы гармонизации визуальных объектов в дизайне средств массовой информации**

Композиция в дизайне СМИ. Специфика процесса восприятия информации. Восприятие вербальной информации. Признаки, обеспечивающие целостность композиции в продуктах дизайна различного типа. Закон соподчиненности. Организация иерархии зон внимания в системах разного уровня. Закон соразмерности. Масштаб в организации основных элементов. Закон равновесия. Факторы, влияющие на визуальный баланс композиции. Единство композиции. Представление о единстве композиции в объектах разного типа.

Цвет в дизайне средств массовой информации СМИ. Эмоционально-пространственные свойства цвет. Цвет как инструмент в создании образа (психологический и композиционный аспекты). Влияние цвета на восприятие информации потребителем (целевой аудиторией). Функции цвета. Характеристики цвета (оттенок, насыщенность, плотность, температура) и их относительность при восприятии информации. Виды цветовых гармоний. Факторы выбора цвета при разработке и оформлении СМИ. Роль социокультурных факторов в оценке цвета.

### **Тема 3.2. Модульная сетка как основа дизайна и оформления средств массовой информации**

Значение модульной сетки для дизайнера СМИ. Модульная сетка как средство организации текстового и иллюстративного материала. Модульная сетка в создании образа и ее роль в воздействии на целевую аудиторию. Принципы проектирования по модульной сетке. «Ломка» модульной сетки как проектный прием в дизайне СМИ. Вариативность визуального языка. Условия выразительности дизайн-решения.

## **РАЗДЕЛ 4. РАЗРАБОТКА ВИЗУАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ ДЛЯ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ НА ПЕЧАТНЫХ НОСИТЕЛЯХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

### **Тема 4.1. Синтез графики и текста в дизайне средств массовой информации. Плакат – форма визуального сообщения**

Рисунок, фотография и шрифт как средства иллюстрирования в дизайне СМИ. Использование фотоизображения в СМИ. Кадрирование как метод усиления выразительности. План, ракурс, движение в кадре. Коллаж. Приемы использования шрифта в качестве иллюстрации. Объединение изображений в информационную систему со сложной динамикой развития, включающую текстовую информацию, графику, фотоизображения, и объединенную целостным композиционным решением и графическим оформлением.

Функции и особенности дизайна плаката (афиши). Тематическое содержание визуального образа плаката. Виды плакатов и особенности их применения. Стилиевые принципы отображения информации. Технологические аспекты проектирования. Поиск выразительных средств, определение основных признаков и особенностей. Поиск графического языка и его стилиевых характеристик, синтез средств, выработка основной художественной идеи проекта. Особенности проектирования сложных композиционных структур.

Разработка макета плаката с тематическим содержанием: социальный плакат, рекламный плакат определенного вида товаров или услуг, афиша концерта (тематического мероприятия).

### **Тема 4.2. Принципы визуализации информационной формы в структуре многостраничного издания**

Специфика дизайнерской работы в печатных СМИ. Принцип функциональности дизайна. Совмещение требований технологичности и эстетической выразительности. Типографика как средство организации конструкции в многостраничном издании. Правила типографики в СМИ. Иерархия текстовых

компонентов. Колонки. Заголовки. Фотография и рисунок в периодике. Инфографика. Первая полоса.

Влияние веб-технологий на графический дизайн. Функции и особенности дизайна первой полосы в зависимости от типа издания: идентификация, реклама, упаковка. Концепция, конструкция и композиция обложки в журналах разного типа. Место логотипа и титульной группы как базовых констант фирменного стиля издания, их взаимосвязь с другими компонентами конструкции первой полосы. Начало навигации: разновидности анонсов, выносов с внутренних полос. Концепция иллюстрирования.

Шрифт как носитель визуальной и вербальной информации. Особенности графического решения текста решающего функциональные задачи (читаемость, скорость и простота восприятия). Диагональ восприятия. Особенности графического решения текста, решающего задачи привлечения внимания (дизайн заголовков, слоганов и пр.) Приемы использования шрифта в качестве иллюстрации. Виды рубрик и их графическое решение. Использование выразительных средств шрифта (рисунок, начертание, кегель) для обозначения различных уровней текста.

## **РАЗДЕЛ 5. РАЗРАБОТКА ВИЗУАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ**

### **ДЛЯ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ НА ЭЛЕКТРОННЫХ НОСИТЕЛЯХ**

#### **Тема 5.1. Мультимедийные технологии в дизайне средств массовой информации**

Развитие цифровых способов публикации изданий, компакт-диски, компьютерные сети, интернет. Проект «электронная бумага». Соотношение «бумажного» издания и его электронного продолжения. Интернет-сайт и интернет-портал. Электронное издание на дисковых носителях – иллюстративное дополнение к бумажному изданию; энциклопедии и справочники, «живые книги», интерактивные учебные курсы. Анимация и интерактивность. Видео- и аудиоматериалы на электронных «страницах» издания.

Принципы эффективного дизайна электронных СМИ. Тренды в дизайне. Выбор художественных средств. Вариативность и выразительность визуального языка СМИ. Модульная сетка в дизайне электронных, цифровых публикаций. Инфраструктуры взаимодействия (формы, стиль продукта, методы ввода).

## **Тема 5.2. Пользовательские интерфейсы и их специфика**

Интеграция визуального дизайна. Функциональные и информационные элементы как визуальные формы электронных СМИ. Интерфейс систем взаимодействия. Элементы проектирования визуального интерфейса (контекст, форма, размер, цвет, текстура, позиция, текст и шрифты, информационная иерархия, движение и изменения). Принципы проектирования визуальной информации. Причинно-следственная связь, интеграция текста, графики и данных на одном экране. Качество, актуальность и целостность информации, группировка в пространстве. Анатомия настольного приложения (первичные и вторичные окна их структура). Меню, панели инструментов, палитры, боковые панели.

## **Тема 5.3. Проектирование интерактивной среды мультимедийного приложения**

Визуализация процессов длительной временной продолжительности с помощью компьютерных технологий. Графические элементы в анимационном развитии. Законченность и композиционная чистота элементов системы. Проектирование системы с динамичным характером объектов, включением видеофрагментов и аудио эффектов.

Преобразование статических изображений в динамическую пространственно-временную последовательность. Слияние фото, графических изображений в динамический видеоряд. Применение аудио эффектов. Композиционно-ритмическое соотношение видео ряда и звукового сопровождения. Информационно-текстовые комментарии в композиционной структуре работы.

Особенности дизайн-проектирования интерактивной среды мультимедийного приложения с документальным характером информации и элементами

интерактивности. Визуализация графического интерфейса средствами 2D- и 3D-моделирования. Всесторонний учет и оптимизация в процессе проектирования соотношения различных смыслообразующих и формообразующих факторов, таких как: художественно-формальные, эргономические, инженерные, психологические, технологические, конструктивные, экологические, социально-культурные, экономические, для создания целостного дизайн-объекта.

В ходе изучения темы на практических занятиях студентом выполняется творческий проект – «Виртуальная экскурсия» в виде мультимедийной презентации. «Виртуальная экскурсия» представляет собой полноценное интерактивное мультимедийное приложение с включением анимации, текстовой, графической, видео и аудио информацией. Задание по теме заключается в разработке тематической мультимедийной композиции с документальным характером информации и элементами интерактивности. Тематика экскурсии выбирается в соответствии с интересами студентов. Работа должна содержать документально-познавательную информацию, включать анимационные и видеоизображения, а также звуковые эффекты.

### **ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ**

На выполнение курсового проекта по учебной дисциплине «Разработка визуальных объектов в средствах массовой информации» учебным планом предусмотрено 54 часа (8 семестр).

Курсовой проект представляет собой соответствующую, поставленному заданию разработку, в которой углубляются, систематизируются, закрепляются и расширяются полученные теоретические знания и практические умения по общепрофессиональным и специальным дисциплинам.

Тема курсового проекта должна быть актуальной, должна соответствовать современному состоянию и перспективам развития науки, техники, материально-художественной культуры, учитывать актуальные проблемы искусства и современного дизайна.

Тематика курсового проектирования разрабатывается кафедрой дизайна ежегодно и утверждается заведующим кафедрой дизайна. По решению кафедры курсовой проект может быть представлен в форме: макета печатного многостраничного издания (каталог, проспект, буклет и т.п.) с предоставлением не менее 8 самостоятельно сверстанных полос (включая обложку); электронного издания на дисковом носителе (CD-диск) виртуального образа электронного справочника с динамическим интерфейсом взаимодействия профорIENTационного, рекламного и др. характера отображения информации (включая художественную упаковку диска информационного содержания продукта дизайн-разработки).



## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Самостоятельная работа студентов (СРС)	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия		
1	2	3	4	5	6
<b>1.</b>	<b>Дизайн средств массовой информации</b>	<b>4</b>	–	<b>12</b>	Просмотр конспекта лекций  Реферат
1.1	Дизайн: социокультурные основания и специфика визуального языка	2	–		
1.2	Средства массовой информации и особенности визуальной коммуникации	2	–		
<b>2.</b>	<b>Восприятие визуальных объектов в средствах массовой информации</b>	<b>4</b>	–		
2.1	Восприятие визуальных объектов на основе принципов гештальта	2	–		
2.2	Знаковые системы в средствах массовой информации и семиотика визуальных объектов	2	–		
<b>3.</b>	<b>Принципы гармонизации визуальной формы в дизайне средств массовой информации</b>	<b>4</b>	–		
3.1	Приемы гармонизации визуальных объектов в дизайне средств массовой информации	2	–		
3.2	Модульная сетка как основа дизайна и оформления средств массовой информации	2	–		

<b>4.</b>	<b>Разработка визуальных объектов для передачи информации на печатных носителях средств массовой информации</b>	<b>6</b>	<b>22</b>	<b>28</b>	
4.1	Синтез графики и текста в дизайне средств массовой информации. Плакат – форма визуального сообщения	2	22	18	Практическая работа
4.2	Принципы визуализации информационной формы в структуре многостраничного издания	4	–	10	
<b>5.</b>	<b>Разработка визуальных объектов для передачи информации на электронных носителях</b>	<b>6</b>	<b>22</b>	<b>26</b>	
5.1	Мультимедийные технологии в дизайне средств массовой информации	2	–		Практическая работа
5.2	Пользовательские интерфейсы и их специфика	2	–	8	
5.3	Проектирование интерактивной среды мультимедийного приложения	2	22	18	
	<b>ИТОГО за 8 семестр</b>	<b>24</b>	<b>44</b>	<b>66</b>	<b>Экзамен</b>

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### Основная:

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 1999. – 420 с.
2. Бхаскаран, Л. Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы / Л. Бхаскаран. – М.: Астрель, 2012. – 256 с.
3. Миронов, Д. Ф. Компьютерная графика в дизайне: учебник для вузов / Д. Ф. Миронов – СПб. : Питер, 2004. – 206 с.
4. Михайлов, С. Н. Основы дизайна / С. Н. Михайлов, Л. М. Кулеева. – М. : «Союз дизайнеров», 2002. – 410 с.
5. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна: учебник для вузов / И. А. Розенсон.- СПб. : Питер, 2007.
6. Скотт, Б., Нейл, Т. Проектирование веб-интерфейсов / Б. Скотт [и др.] : пер. с англ. А. Минаева. – М. : Символ-Плюс, 2010. – 352с., ил.
7. Стрикелева, К. А. Информационные технологии в дизайне : Основные понятия и термины. Терминологический словарь / К. А. Стрикелева. Минск : БГАИ, 2012. – 184с., ил.

#### Дополнительная:

1. Блохин, С. М. Быстро и легко. Цифровые видеокамеры, видеомонтаж и фабрика видеодисков дома / С. М. Блохин, 2004. – 230 с.
2. Литвинов, Н. Н. Я люблю цифровую фотографию: 20 программ для хранения, обработки, печати и демонстрации цифровой фотографии / Н. Н. Литвинов. – М. : 2004. – 290 с.
3. Орлов, А. М. Виртуальная реальность / А. М. Орлов. – 2-е изд. – М., 1998. – 320 с.

4. Каплин, С. Дизайн компьютерных пиктограмм: Пер. с англ. / С. Каплин. – Ш : ООО «Издательство Астрель» : «Издательство АСТ», 2003. – 192с.
5. Роэм, Д. Визуальное мышление. Как «продавать» свои идеи с помощью визуальных образов. / Д. Роэм – М. : «Эксмо», 2012. – 300с.
6. Шлыкова, О. В. Культура мультимедиа: учеб. пособие для студентов / О. В. Шлыкова ; МГУКИ. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 415с.
7. Яцюк, О. Г. Мультимедийные технологии в проектной культуре дизайна: Гуманитарный аспект : Автореф. дис. доктора искусствоведения : 17.00.06 / О. Г. Яцюк ; Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики. – Москва, 2009. – 60с.

## ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

№ темы	Наименование темы
4.1	Разработка макета плаката с тематическим содержанием
5.3	Разработка тематического мультимедийного приложения «Виртуальная экскурсия» с документальным характером информации и элементами интерактивности



	3.1. Приемы гармонизации визуальных объектов в дизайне средств массовой информации 3.2. Модульная сетка как основа дизайна и оформления средств массовой информации				
2.	<b>Тема 4.</b> Разработка визуальных объектов для передачи информации на печатных носителях средств массовой информации 4.1. Синтез графики и текста в дизайне средств массовой информации. Плакат – форма визуального сообщения	18	Выразительные средства, особенности графического языка информационного плаката Разработка основной художественной идеи проекта	Изучение и отбор аналогов и прототипов, образов графического дизайна  Графический лист поисковых эскизов	Формирование умений, навыков студента на основе заданных определений и принципов содержания проекта, реализация их в поисковых набросках
3.	4.2. Принципы визуализации информационной формы в структуре многостраничного издания	10	Выразительные средства информационного периодического издания Разработка основной художественной идеи проекта	Изучение аналогов  Эскиз-шаблон, макет фальцовки периодического издания: формат, модульная сетка, структура	Закрепление и систематизация знаний, формирование умений, навыков студента на основе заданных определений и принципов содержания проекта, их реализация
4.	<b>Тема 5.</b> Разработка визуальных объектов для передачи информации на электронных носителях	6	Структура и графический образ интерактивной среды мультимедийного приложения	Изучение аналогов  Разработка образа пользовательского интерфейса	Формирование умений, навыков студента на основе заданных определений и принципов содержания проекта, реализация их

	5.2. Пользовательские интерфейсы и их специфика		информационного характера	са (графические информационные объекты)	лизация их в поисковых набросках. Закрепление и систематизация знаний студента по конкретной теме
5.	5.3. Проектирование интерактивной среды мультимедийного приложения	20	Проектирование системы с динамичным характером объектов	Сбор фотоматериала. Обработка и редакция фотоизображений Разработка тематического мультимедийной продукта с документальным характером и элементами интерактивности	Закрепление и систематизация знаний, формирование умений, навыков студента на основе заданных принципов содержания проекта, их реализация



## 4.2. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 1999. – 420 с.
2. Барташевич, А. А. Основы художественного конструирования. – Минск : Вышэйш. шк., 1978.
3. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2014. – 288 с.
4. Биричевская, О. Ю. Природа и социальные функции массовой культуры: Автореф. Дис. д-ра филос. наук. СПб.
5. Борев, Ю. Б. Эстетика. 5-е изд., допол. Т. 1. – Смоленск : Русич, 1997.
6. Бхаскаран, Л. Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы: справочник по основам дизайна / Лакшми Бхаскаран / пер. с англ. В. Хорос. – М. : Астрель, АСТ, 2006. – 256 с.
7. Быстрова, Т. Ю. Вещь. Форма. Стиль: введение в философию дизайна. – Екатеринбург : изд-во Уральского ун-та, 2001.
8. Википедия [https://ru.wikipedia.org/wiki/Финикийское\\_письмо](https://ru.wikipedia.org/wiki/Финикийское_письмо)
9. Воронов, Н. В. Российский дизайн. Очерки истории отечественного дизайна. – М. : Союз дизайнеров России, 2001. Т.1. – 256 с..
10. Вуль, В. А. Виртуальный мир книги // Вы и Ваш компьютер. – 2000. – №11-12.
11. Гармония цвета. М. : АСТ; Минск : Харвест, 2005.
12. Геращенко, Л. Психология рекламы; учеб. пособие / Л. Геращенко. АСТ: Астрель : ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 298 с.
13. Глазычев, В. О. Дизайн какой он есть. 2-е изд., доп. М. : Европа, 2006. – 320 с.
14. Глазычев, В. О. О дизайне: очерки по теории и практике дизайна на Западе. – М. : Искусство, 1970.
15. Гребенкин, Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе. – Новосибирск : РИФ-плюс, 2000.

16. Грегорян, Е. А. Основы композиции в прикладной графике : учеб. пособие. – Ереван, 1986.
17. Драгунский, В. В. Цветовой личностный тест: Практ. пособие. – Мн.: Харвест, 1999.
18. Жердев, Е. В. Метафорическая обпазность в дизайне. – М.: МСХА, 2004.
19. Забияко, А. П. Архетипы культурные // Культурология. XX в. Словарь. – СПб., 1997. – 347 с.
20. Казарин, А. В. Дизайн как социокультурный феномен: Дис. канд. филос. наук. Н. Новгород, 2002. С. 76.
21. Кантор, К. М. Опыт социально-философского объяснения проектных возможностей дизайна // Вопр. Философии. 1981. №11.
22. Ким, М. Н. Теория и практика массовой информации: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб. : Питер, 2017. – 304 с.
23. Князев, А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Издательство: КРСУ, 2002 г.
24. Ковалева, М. М. Отечественная журналистика: вопросы теории и практики. – Екатеринбург : Наука, 2000.
25. Конвергенция СМИ: от печати к «цифре» // Режим доступа: <https://tutby.com/publications/business/3903/>
26. Коськов, М. А. Предметный мир культуры. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2004.
27. Крейг, Дж. Шрифт и дизайн. Современная типографика / пер. с англ. А. Литвинова, Л. Родионова. – СПб. : Питер, 2016. – 176 с.
28. Кудин, П. О гармонии в композиции //Техническая эстетика. 1969. № 4. С. 1 – 5.
29. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК-пресс, 2001.
30. Купер, А. Интерфейс. Основы проектирования взаимодействия. / А. Купер, Р. Реймон, Д. Кронин / 4-е изд. – СПб. : Питер, 2017. – 720 с.

31. Лисовец, И. М. Дизайн и массовая культура // От массовой культуры к культуре индивидуальных миров: новая парадигма цивилизации: сб. статей. – М., 1998.
32. Луптон, Э. Графический дизайн. Базовые концепции. / Э. Луптон, Дж. Филлипс / пер. с англ. Н. Римицан. – СПб. : Питер, 2017. – 256 с.
33. Миронов, Д. Ф. Компьютерная графика в дизайне: учебник для вузов / Д. Ф. Миронов – СПб. : Питер, 2004. – 206 с.
34. Николаева, Ж. В. Основы теории коммуникации: учебно-методическое пособие для студентов. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2004. 274 с.
35. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2013. – 239 с.
36. Пендикова, И. Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
37. Пирс, Ч. С. Логические основания теории знаков / пер. с англ. Под ред. В. В. Кирющенко, М. В. Колоптина. – СПб. : Алетейя, 2000.
38. Полеухин, А. А. Развитие коммуникативного дизайна. Режим доступа: <https://lib.herzen.spb.ru/text/poleukhin.pdf>.
39. Ребель, А. И снова о конвергенции бумажных СМИ и электронных носителей. Режим доступа: <http://www.gipp.ru/openarticle.php>.
40. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна: учебник для вузов / И. А. Розенсон. – СПб. : Питер, 2007.
41. Розин, В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. 2-е изд. – М.: Едиториал УРСС, 2004.
42. Розин, В. М. Семиотические исследования. – М. : Per se; СПб.: Университетская книга, 2001.
43. Роэм, Д. Визуальное мышление. Как «продавать» свои идеи с помощью визуальных образов. / Д. Роэм. – М. : «Эксмо», 2012. – 300с.
44. Серов, С. И. Графика современного знака. – М. : Линия График, 2005.

45. Сидоренко, В. Ф. Генезис проектной культуры культуры и эстетика дизайнерского творчества: автореф. дис. д-ра искусствовед. – М., 1990.
46. Соломоник, А. Очерк общей семиотики. – Минск, 2009. – 76с.
47. Стрикелева, К. А. Информационные технологии в дизайне : Основные понятия и термины. Терминологический словарь / К. А. Стрикелева. –Минск : БГАИ, 2012. – 184с.
48. Тайлор, Э. Первобытная культура. – М. : Политиздат, 1989.
49. Уайтхед, А. Н. Символизм, его смысл и воздействие. – Томск : Водолей, 1999.
50. Устин, В. Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно художественного формообразования в дизайнерском творчестве: учеб. пособие. – М. : АСТ, 2006.
51. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб., 2004.
52. Хёрлберт, А. Сетка. / Ален Хёрлберт ; пер. с англ. И. А. Ковалевой. – М. : Книга, 1984. – 107 с.
53. Шимко, В. Т. Основы дизайна и средовое проектирование: учеб. пособие. – М.: Архитектура-С, 2004.
54. Юнг, К. Г. Архетип и символ. – М. : прогресс, 1994.
55. Яцюк, О. Г. Компьютерные технологии в дизайне. Логотипы, упаковка, буклеты. – СПб. : БХВ-Петербург, 2002. – 270 с.
56. Яцюк, О. Г. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – СПб. : БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

# СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
<b>1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Дизайн средств массовой информации .....	6
1.1.1. Дизайн: социокультурные основания и специфика визуального языка .....	6
1.1.2. Средства массовой информации и особенности визуальной коммуникации.....	17
1.2. Восприятие визуальных объектов в средствах массовой информации .....	31
1.2.1. Восприятие визуальных объектов на основе принципов гештальта.....	31
1.2.2. Знаковые системы в средствах массовой информации и семиотика визуальных объектов.....	42
1.3. Принципы гармонизации визуальной формы в дизайне средств массовой информации.....	58
1.3.1. Приемы гармонизации визуальных объектов в дизайне средств массовой информации.....	58
1.3.2. Модульная сетка как основа дизайна и оформления средств массовой информации.....	78
1.4. Разработка визуальных объектов для передачи информации на печатных носителях средств массовой информации .....	86
1.4.1. Синтез графики и текста в дизайне средств массовой информации. Плакат – форма визуального сообщения .....	86
1.4.2. Принципы визуализации информационной формы в структуре многостраничного издания.....	96
1.5. Разработка визуальных объектов для передачи информации на электронных носителях.....	110
1.5.1. Мультимедийные технологии в дизайне средств массовой информации .....	110
1.5.2. Пользовательские интерфейсы и их специфика.....	122
1.5.3. Проектирование интерактивной среды мультимедийного приложения .....	130
<b>2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....</b>	<b>138</b>
2.1. Методические указания к содержанию и выполнению практических работ.....	138
2.2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы .....	142
<b>3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....</b>	<b>144</b>
3.1. Задания для самостоятельной работы студентов .....	144

3.2. Примерные темы реферата .....	145
3.3. Перечень вопросов к экзамену .....	148
3.4. Требования к выполнению курсовой работы по дисциплине.....	151
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	153
4.1. Учебная программа .....	153
4.2. Список литературы.....	177

Учебное электронное издание

Автор-составитель  
**Шершень Наталья Вацлавовна**

# **РАЗРАБОТКА ВИЗУАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

*Электронный учебно-методический комплекс  
для студентов специальности 1-19 01 01 Дизайн (по направлениям),  
направление специальности 1-19 01 01-06 Дизайн (виртуальной среды)*

[Электронный ресурс]

Редактор *И. Б. Михнюк*  
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 30.09.2018  
Гарнитура Times Roman. Объем 1,4 Мб

Частное учреждение образования  
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»  
Свидетельство о регистрации издателя №1/29 от 19.08.2013  
220114, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

ISBN 978-985-547-238-5



9 789855 472385