

# Конспекты

для подготовки к экзаменам

по предмету

## «Основы компьютерного дизайна»

преподаватель  
Веселова Л.С.

МУК №4 Советского района,  
г. Красноярск,  
2006 г.

## **ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНАМ (2006)**

1. Основные виды компьютерной графики. Общая характеристика.
2. Растровая графика. Особенности и область применения.
3. Векторная графика. Особенности и область применения.
4. Физический размер растрового изображения. Разрешение изображения.
5. Форматы графических файлов. Разновидности и области применения.
6. Цветовые модели CMYK и RGB. Особенности и области применения цветовых моделей.
7. Общая характеристика графики для Web. Требования, предъявляемые к ней.
8. Расскажите об известных вам графических редакторах и их назначении.
9. Рекламная графика. Области применения, назначение, основные технологии.
10. Фирменный стиль, общая характеристика.
11. Фирменный знак. Его назначение, требования, предъявляемые к фирменному знаку.
12. Элементы фирменного стиля и носители фирменного стиля.
13. Целостность и соподчиненность элементов композиции. Общая характеристика. Понятие композиционного, смыслового центра композиции.
14. Свойства композиции. Уравновешенность и неуравновешенность. Симметрия и асимметрия. Динамика и статика.
15. Цвет в композиции. Эмоциональная выразительность цвета.

## КОНСПЕКТЫ по вопросам.

### КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА (вопросы 1 – 8)

#### Векторные и растровые изображения

По своей структуре изображения могут быть растровыми и векторными. Например, сканер при считывании разбивает изображение на множество мелких элементов (пикселей) и формирует из них растровую картинку. Цвет каждого пикселя записывается в память компьютера при помощи определенного количества битов. Бит – минимальная единица памяти компьютера, которая может хранить либо значение 0, либо 1. Пиксель представляет собой наименьший адресуемый элемент растрового изображения. Если Вы говорите, что картинка имеет разрешение 800х600, то эти числа отражают количество пикселей по горизонтали (800) и вертикали (600). Чем больше количество пикселей в изображении, тем лучше его разрешение на экране и на печати. Число цветов, в которые можно раскрасить отдельный пиксель, определяется двумя в степени, равной количеству битов, хранящих цветовую информацию о пикселе. В контрастной черно-белой картинке каждый пиксель кодируется одним битом. Восьмибитное изображение позволяет иметь 256 цветов, а 24 бита обеспечивают присутствие в изображении более 16 миллионов цветов, что дает возможность работать с изображениями профессионального качества.

#### Векторная и растровая графика

1. Основными видами компьютерной графики являются: растровая, векторная и фрактальная графика.
2. Наименьший элемент растровой графики — это точка (на бумаге) или пиксел (на экране). В файле изображения хранятся данные о координатах и цветах каждой точки изображения.
3. Наименьшим элементов векторной графики является линия (вектор). Векторная графика объектно ориентирована. Из простейших объектов создают более сложные, которые затем используют как элементы еще более сложных объектов, и т. д.
4. Фрактальная графика вычисляемая. Изображение строится по формуле. В памяти компьютера хранится не изображение, а только формула, с помощью которой можно получить бесконечное количество различных изображений.
5. Основными недостатками растровой графики являются большие размеры файлов и невозможность масштабирования изображений (увеличения или уменьшения) без изменения данных. Векторная графика свободна от этих недостатков, но, ее слабым местом является сложность создания художественных иллюстраций, поэтому средства векторной графики применяют для оформительских и чертежных работ.
6. Основными параметрами компьютерного изображения являются его физический размер и разрешение. От них зависят экранные размеры изображения и размеры отпечатка на бумаге, а также качество изображения. Изображения, имеющие более высокое разрешение, оставляют больший диапазон для управления прочими параметрами без заметного снижения качества, но требуют увеличенных затрат ресурсов компьютера. Основными понятиями, связанными с цветом, являются цветовое разрешение (глубина цвета) и цветовая модель. Цветовое разрешение определяет максимальное количество цветов, которые могут быть воспроизведены одновременно. Оно зависит от количества байтов, использованных на кодирование цвета. Основные режимы: 8-разрядный (256 цветов), 16-разрядный (65 тыс. цветов, High Color) и 24-разрядный (16,5 млн цветов, True Color).
- К изображениям, имеющим 256 цветов, прикладывается специальная таблица, называемая индексной цветовой палитрой. В ней записаны данные о том, какому индексу цвета (из 256) какой реальный цвет соответствует. Если изображение создано в стандартной палитре, то палитра может быть фиксированной и не прикладываться. Характерный пример фиксированной палитры — 216-цветная палитра, принятая для WEB-страниц Интернета. Такая палитра называется безопасной палитрой. Термин «безопасная» связан с тем, что иллюстрации, созданные в такой палитре, могут воспроизводиться без искажений цвета на любой модели компьютера, подключенного к Сети.
7. Цветовая модель определяет способ разделения сложных цветовых оттенков на составляющие компоненты. Теоретически для определения цвета достаточно задать яркости трех компонентов.
8. В модели RGB в качестве компонентов применяют основные цвета: красный, зеленый и синий. В модели CMYK в качестве элементарных компонентов применяют дополнительные цвета: голубой, пурпурный, желтый. Дополнительно к ним отдельно рассматривают черный компонент (теоретически он не нужен, но удобен для полиграфии). В цветовой модели HSB в качестве компонентов рассматривают цветовой тон, яркость и насыщенность тона. Операция разложения цветного изображения на три или четыре изображения, соответствующих применяемым цветовым компонентам, называется цветоделением.
9. Цветовая модель RGB соответствует просмотру иллюстрации в проходящем свете и является аддитивной (яркости компонентов складываются и при максимальных значениях дают белый цвет).

10. Цветовая модель CMYK соответствует просмотру иллюстрации в отраженном свете и является субтрактивной (яркости компонентов вычитаются из белого цвета и при максимальных значениях дают черный цвет).

Цветовая модель RGB наиболее соответствует обыденному представлению об управлении цветом.

11. Программы, предназначенные для работы с графикой, называют графическими редакторами.

12. Графические редакторы делятся на две крупные группы: редакторы растровой графики и редакторы векторной графики.

13. Отличие между этими группами редакторов можно выразить простыми словами: в растровой графике важным является цвет объекта, а в векторной — его форма.

Редакторы растровой графики условно можно разделить на средства для создания изображений и средства для обработки готовых изображений. Первые требуют безусловного наличия художественных способностей, вторые требуют знания технических приемов и обладания практическими навыками.

14. Наиболее мощным средством для обработки готовых растровых изображений сегодня считается программа Adobe Photoshop. Растровый редактор Adobe Photoshop работает с графическими файлами основных форматов, принятых в полиграфии, компьютерных сетях, а также используемых при разработке электронных документов и программного обеспечения. Основное назначение редактора Adobe Photoshop состоит в готовых изображениях (доведении их до полиграфического качества), в монтаже композиций из отдельных фрагментов, взятых из различных изображений, и в применении специальных эффектов, называемых фильтрами.

Основными техническими операциями при работе с изображениями являются:

изменение динамического диапазона (управление яркостью контрастностью изображения);

повышение четкости изображения;

цветовая коррекция (изменение яркости и контрастности каналов красной, зеленой и синей составляющих цвета);

отмывка (изменение яркости отдельных фрагментов);

растушевка (сглаживание перехода между границами отдельных фрагментов);

обтравка («вырезание» отдельных фрагментов из общей композиции);

набивка (восстановление упрощенных элементов изображения путем копирования фрагментов с сохранившихся участков).

монтаж (компоновка изображения из фрагментов, скопированных из других изображений или импортированных из других редакторов).

Основные инструменты редактора Adobe Photoshop, применяемые в технических операциях, сосредоточены на панели инструментов. Особенностью панели инструментов является наличие альтернативных инструментов.

Для настройки действия инструментов в редакторе Adobe Photoshop используются диалоговые окна особого типа, называемые палитрами.

Некоторые палитры относятся не к инструментам редактора, а к изображению в целом. Они позволяют управлять параметрами изображения и его структурой (каналами и слоями), а также получать необходимую информацию об изображении.

## ФОРМАТЫ ГРАФИЧЕСКИХ ФАЙЛОВ

Графическая информация может быть сохранена в файле одного из следующих форматов: векторный, растровый или универсальный.

### Форматы файлов векторной графики.

**Векторные форматы** файлов используются при сохранении векторных изображений в сочетании с растровой графикой и текстами. Наибольшее распространение получили следующие векторные форматы: AI, CDR, CMX и WMF. Растровые форматы файлов предназначены исключительно для сохранения растровых изображений. К числу наиболее популярных относятся следующие: BMP, PCX, TIFF, CPT, PSD, GIF и JPEG. Форматы CPT и PSD используют для сохранения многослойных изображений, а форматы GIF и JPEG применяют главным образом при работ в Internet (они обеспечивают приемлемое качество изображений при небольших больших размерах файлов).

В файлах некоторых растровых форматов (в частности, PS, EPS и PSD) помимо растрового изображения может находиться некоторая вспомогательная информация, имеющая отношение к его обработке. Например, такие файлы могут содержать векторные контуры, используемые в программе растровой графики при обработке соответствующего изображения.

Универсальные форматы файлов (например, PS, EPS и PDF) рассчитаны на использование языка PostScript и обеспечивают сохранение информации любого типа, как и векторные форматы. Однако, в отличие от них, документы, представленные в универсальных форматах, можно открыть в любых графических и издательских программах.

### **Форматы файлов растровой графики.**

Файлы растровых изображений отличаются многообразием форматов (несколько десятков). У каждого формат есть свои положительные качества, определяющие целесообразность его использования при работе с теми или иными приложениями.

Для операционной системы Windows наиболее характерным является формат Windows Bitmap. Файлы этого формата имеют расширение .BMP. Данный формат отличается универсальностью и де-факто является стандартным для всех приложений Windows. Если графическая программа предназначена для работы в системе WINDOWS, она не может не иметь возможности экспортировать или импортировать файлы этого формата. Характерным недостатком формат Windows Bitmap является большой размер файлов - из-за отсутствия сжатия изображения.

В последнее время появились разновидности формата BMP, обладающие свойством сжатия информации, по эти форматы поддерживаются не всеми приложениями WINDOWS.

Для Web-документов, циркулирующих в сети Интернет, очень важен размер файлов, поскольку от него зависит скорость доступа к информации. Поэтому при подготовке Web-страниц используют два вида графических форматов, обеспечивающих наиболее плотное сжатие — GIF и JPEG.

Для хранения многоцветных нерегулярных изображений (фотографий) используют формат **JPEG**, файлы которого имеют расширение .JPG. Этот формат отличается тем, что обеспечивает хранение данных с огромной степенью сжатия, но за счет потери части информации. Если файл был записан в формате JPG, то после распаковки полученный файл может не соответствовать исходному, хотя на таких иллюстрациях, как цветные фотографии, это малозаметно.

Кроме формата JPEG, в Интернете используют формат **GIF**. Это самый «плотный» из графических форматов, не имеющих потери информации. Файлы этого формата имеют расширение GIF. В этом формате хранятся и передаются малоцветные изображения, например рисованные иллюстрации. (Кстати, чем меньше цветов имеет изображение, тем хуже эффект от применения формата JPEG. Самые плохие результаты формат JPEG показывает на двухцветных черно-белых изображениях.) У формата GIF есть весьма интересные особенности, позволяющие создавать необычные эффекты: прозрачность фона и анимацию изображения.

Все передовые растровые графические редакторы способны загружать и сохранять изображения в основных графических форматах. Таким образом, с их помощью можно преобразовывать изображения из одного формата в другой.

Особые требования к качеству изображений предъявляются в полиграфии. В этой области применяется специальный формат TIFF. Файлы этого формата имеют расширение TIF. Они обеспечивают не только неплохую степень сжатия, но и возможность сохранять в одном файле дополнительную информацию в невидимых вспомогательных слоях — каналах. Так, в стандартной программе Imaging, входящей в состав WINDOWS 98, наиболее интересные возможности по наложению аннотаций и примечаний на рисунок реализуются только при работе с изображениями, имеющими формат TIFF. В других перечисленных форматах нельзя создать слой для хранения информации, не относящейся непосредственно к изображению.

## **РЕКЛАМНАЯ ГРАФИКА (вопросы 9 - 12)**

### **• Что такое "Фирменный стиль?"**

"Фирменный стиль" - понятие, введенное теоретиками рекламы. За рубежом используются также термины "координация дизайна", "проектирование внешнего облика предприятия", "система идентификации".

Фирменный стиль - это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарами и деятельности конкурентов.

Фирменный стиль - это индивидуальность фирмы, вынесенная на обозрение.

Фирменный стиль - это и средство формирования имиджа фирмы, а также определенный "информационный носитель", так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить ваш товар и ваши предложения, формируя у него положительное отношение к вашей фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара.

"Высокий" фирменный стиль косвенно подтверждает надежность фирмы, как бы гарантирует, что фирма во всем соблюдает образцовый порядок, как в производстве, так и в любой другой деятельности.

Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа, так как фирменный стиль - это как бы оболочка, которую наполняют конкретным содержанием. А эта, наполненная, оболочка плюс мероприятия по Public Relations (ПР) и создают понятие имиджа фирмы.

### • Когда следует разрабатывать фирменный стиль?

Есть два мнения о том, когда надо разрабатывать собственный фирменный стиль:

сразу, как только образовалась фирма;

по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Правильней было бы сказать, что фирменному стилю надо уделять внимание ВСЕГДА, начиная с первых дней создания фирмы.

Вы регистрируете фирму с определенным названием, это имя фирмы - уже носитель определенного стиля.

Далее - вы заказываете печать фирмы, которая представляет собой шрифтографическую композицию и может быть носителем фирменного стиля... и так далее, на каждом шагу по созданию своей фирмы Вы встречаетесь с дилеммой: задуматься над привнесением фирменного стиля в то, что Вы создаете или отложить эту головную боль на потом?

На самом деле, если Вы не уделяете внимания созданию фирменного стиля своего предприятия, стиль все равно складывается, но бессистемно, хаотично. Другими словами - Вы создаете в этом случае плохой стиль. Чем дольше это продлится, тем труднее будет исправлять.

### • Как строить работу по созданию фирменного стиля?

Итак, с чего начать фирме, только-только заявляющей о себе на рынке?

Начинающей фирме вряд ли очень необходимы папки с фирменным стилем, можно обойтись обычными скоросшивателями. А вот товарный знак (графическое или словесное начертание) с обязательной регистрацией, скорее всего, необходимы, если фирма собирается, так сказать, в долгое плавание по бурному морю рынка товаров и услуг.

Товарный знак или логотип это исходная точка для разработки всего остального. Помеченные фирменным товарным знаком ваши деловые предложения не останутся безликими. Так что следующий шаг - это бланк делового письма и схема верстки ваших рекламных объявлений (с товарным знаком). Если потом вы смените схему верстки рекламного объявления или фирменные цвета - все равно ваш товарный знак останется и будет напоминать покупателям и партнерам о вашей фирме.

При формировании фирменного стиля можно придерживаться следующих принципов. Вначале - выделить главное, создать определенный образ путем разработки стилиобразующих констант, а затем (по мере необходимости) разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготавливать те или иные его носители. Самое главное в поэтапном заказе или изготовлении элементов и носителей фирменного стиля - это все-таки выдержать единый стиль, который работал бы на выбранный образ фирмы.

Для разработки тех или иных носителей фирменного стиля лучше пользоваться услугами одного и того же дизайнера или рекламного агентства. Это наиболее верный способ добиться единства в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля. В дальнейшем, когда базовый комплект носителей фирменного стиля будет разработан, Вы сможете для их изготовления и тиражирования пользоваться услугами разных агентств и типографий.

### • "Фирменный стиль" в узком и широком смысле

Прежде всего, необходимо отметить, что для понятия фирменного стиля есть толкование в узком и широком смысле.

Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущие ему цвета), и его использования в оформлении деловых бумаг и рекламных обращений (см. пример: логотип и его использование в оформлении бланка делового письма и визитной карточки).

Большинство фирм ограничиваются именно узким понятием фирменного стиля.

Фирменный стиль в широком понимании - это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении) деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, упаковки продукции, а также, иногда, и одежды сотрудников.

Вполне вероятно, что фирма, только начавшая свою деятельность, не сможет охватить всю полноту такого явления, как фирменный стиль. С другой стороны, начав действовать на рынке без определенных атрибутов фирменного стиля, фирма упустит необходимое время, откладывая "на потом" формирование у потребителя образа фирмы. Более того, определенный "рекламный базис", накопленный фирмой, будет утрачен, так как впоследствии, обрета, наконец стиль, на рынке возникнет как бы совсем другая фирма с другим "лицом".

### • Каковы основные составляющие фирменного стиля?

Приведем примерные составляющие фирменного стиля:

словесный товарный знак;

графический товарный знак;

цветовая гамма;

фирменный шрифт;

фирменный блок;

схема верстки;

слоган;

форматы изданий;

рекламный символ фирмы;

аудио образ фирмы.

Поясним некоторые из этих понятий.

**Словесный товарный знак** - название фирмы (словосочетание), выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом. При утверждении словесного товарного знака необходимо учитывать, что распознаваемость букв, выполненных особыми шрифтами, меняется в зависимости от размера. Поэтому необходимо изготовить его в нескольких вариантах (от маленького - для визиток или бланков, до большого - для оформления наружной рекламы) и проверить насколько он хорошо выполняет возложенные на него функции.

**Графический товарный знак** - некоторое условное обозначение, принадлежащее данной фирме (при условии его регистрации).

**Цветовая гамма.** Цвет является мощным средством идентификации и потому может использоваться в качестве существенного компонента (стилеобразующей константы) как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля. Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определенные цвета, которые в сочетании с первыми элементами и создают определенный образ.

Разрабатывая фирменные цвета, необходимо учитывать возможности типографий при печати: газеты, например, передают только основные цвета, либо использовать два варианта: цветной (со сложной гаммой цветов) и черно-белый.

**Фирменный шрифт.** Для оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт.

**Фирменный блок** может включать товарный знак, название предприятия, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ фирмы, слоган. В фирменный блок могут входить все перечисленные элементы или только некоторые из них. Фирменный блок удобно использовать во многих случаях: от оформления фирменных бланков до оформления упаковки продукции.

Схема верстки может включать определенную компоновку всей печатной продукции. Особенно важно для фирмы иметь схему верстки печатных объявлений. Используемая постоянно, привычная для покупателей форма верстки рекламных объявлений намного повышает узнаваемость и запоминаемость рекламных объявлений.

**Формат изданий.** На всю печатную продукцию можно распространить определенный, оригинальный формат, что также способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

**Слоган** - короткая фраза, девиз фирмы или товара. Это словесный рекламный символ фирмы. В отличие от изобразительного рекламного символа фирмы (см. ниже: рекламный символ фирмы), слоган представляет собой и визуальный и аудио- образ, что придает ему исключительную значимость как элемента имиджа или рекламного средства.

**Рекламный символ фирмы** - определенный персонаж или образ, выступающий от имени фирмы при рекламных и других (например, ПР) мероприятиях. Это может быть представитель флоры, фауны или Homo Sapiens в забавном изображении. (см. Пример - рекламный символ системы торговли - золотой бык).

**Аудио образ** - музыкальная фраза, композиция, несколько нот для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих как бы опознавательным знаком фирмы в радио и теле роликах. Фактически аудио образ это фирменный знак, решенный аудиосредствами. Главная функция аудио знака - та же, что и у графического знака фирмы - идентификационная. Строго говоря, аудиообраз фирмы должен обладать всеми критериями фирменного знака и может быть, согласно закону о товарных знаках зарегистрирован в качестве такового. (См. подробнее).

Зачастую в качестве аудио образа фирмы используется аудио слоган: специфическое, постановочное решение аудиосредствами слогана фирмы (см. выше: слоган), придающее ему привлекательность, запоминаемость. Разница между аудиообразом и аудиослоганом лишь в том, что слоган это аудиоинтерпретация словесного выражения, а аудиообраз это самостоятельный звуковой образ, ассоциированный с фирмой (и законодательно закрепленный за ней путем регистрации).

### • Что такое "Носители фирменного стиля?"

Используя составляющие фирменного стиля в качестве "кирпичиков" или модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем, что так или иначе имеет отношение к деятельности фирмы. Носителями фирменного стиля могут выступать:

Атрибуты деловой деятельности фирмы:

печать фирмы;  
фирменный бланк письма;  
конверт;  
фирменные бланки различных видов документов;  
визитная карточка;  
папка - регистратор (обложка);  
ценник, ярлык;

Все формы рекламы:

реклама в прессе;  
радио- и теле реклама;  
выставочный стенд;  
реклама на транспорте;  
наружная реклама;

Средства идентификации, ориентации

указатель проезда;  
указатели расположения  
указатели направления  
вывеска  
таблички на дверях  
значок, нашивка;  
одежда сотрудников;

Продукция фирмы и средства ее упаковки, оформления, сопровождения, реализации

продукция  
упаковка  
упаковочная бумага  
ярлыки и наклейки  
сопроводительная документация  
инструкции по эксплуатации  
Атрибуты презентаций, PR-компаний  
проспект;  
информационный лист;  
буклет;  
календарь  
плакат;  
вымпел;  
сувениры;  
одежда сотрудников;  
пакеты, сумки.

### • Реклама и фирменный стиль

Фирменный стиль помогает достичь определенного единства в рекламе, заказанной даже разным исполнителям, что повышает ее эффективность.

Носителями фирменного стиля могут выступать все формы рекламы.

# ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

|                                                    |                         |                         |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                  |                     |                          |
|----------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|
| ОСНОВНЫЕ<br>ЭЛЕМЕНТЫ<br>ФИРМЕННОГО СТИЛЯ           |                         |                         | АБВГДЕЖЗИКЛМН<br>абвгдежзиклмнопр<br><b>АБВГДЕЖЗИКЛМ</b><br>абвадежзиклмноп |                                                                                                                                                                                                                  |                     |                          |
|                                                    | товарный знак           | фирменный блок          | фирменный шрифт                                                             | фирменный цвет                                                                                                                                                                                                   | форматы изданий     | модульная сетка          |
| ОРГАНИЗАЦИОННО-РАСПОРЯДИТЕЛЬНАЯ<br>ДОКУМЕНТАЦИЯ    |                         |                         |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                  |                     |                          |
|                                                    | печать                  | визитная карточка       | бланк письма                                                                | почтовый конверт                                                                                                                                                                                                 | внутренний документ | бланк факса              |
|                                                    |                         |                         |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                  |                     |                          |
|                                                    | нагрудные знаки         | информационная открытка | пресс-релиз                                                                 | папка для бумаг                                                                                                                                                                                                  | удостоверение       | сертификат               |
| ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНЫЕ<br>ПЕЧАТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ      |                         |                         |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                  |                     |                          |
|                                                    | каталог                 | проспект                | буклет                                                                      | листовка                                                                                                                                                                                                         | приглашение         | поздравительная открытка |
|                                                    |                         |                         |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                  |                     |                          |
|                                                    | плакат                  | календарь               | настенный календарь                                                         | карманный календарь                                                                                                                                                                                              | объявление в прессе | объявление в транспорте  |
| ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЕКТЫ<br>ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ |                         |                         |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                  |                     |                          |
|                                                    | транспорт               | рекламный щит           | объемно-пространственная установка                                          | брендмауэр                                                                                                                                                                                                       | вывеска             | флаг                     |
|                                                    |                         |                         |                                                                             | <p>Издательский центр «Снегирь»<br/>сможет принять активное участие в<br/>разработке и производстве<br/>любого элемента фирменного стиля</p> <p>Красноярск, ул. Л.Прушинской, 5,<br/>тел. 21-82-86, 21-60-38</p> |                     |                          |
|                                                    | газосветная установка   | витрина                 | указатель                                                                   |                                                                                                                                                                                                                  |                     |                          |
| ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНЫЕ<br>ОБЪЕКТЫ ИНТЕРЬЕРА       |                         |                         |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                  |                     |                          |
|                                                    | визуальная коммуникация | цветовое решение        | выставочный стенд                                                           |                                                                                                                                                                                                                  |                     |                          |
| ПРОЧИЕ ЭЛЕМЕНТЫ<br>ИДЕНТИФИКАЦИИ                   |                         |                         |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                  |                     |                          |
|                                                    | вымпел                  | значок                  | пакет                                                                       | фирм. одежда                                                                                                                                                                                                     | сувениры            | наклейки                 |

# ОСНОВЫ КОМПОЗИЦИИ (вопросы 13 - 15)

## Свойства композиции.

### ТЕМА 1. Целостность и соподчиненность элементов композиции.

Целостность, неделимость композиции - это невозможность воспринимать ее как сумму нескольких самостоятельных частей. Нельзя составить картину из нескольких других картин, объединив их общей рамой, и нельзя в законченной композиции что-то убрать или прибавить.

Соподчиненность. Главное и второстепенное в композиции. Произведение должно иметь **композиционный и смысловой центр** - выразитель главного, который может не совпадать с геометрическим центром. Без акцента на главном, подчиняющем себе второстепенное, произведение "развалится" на отдельные составные части.



### Тема 2. Свойства композиции. Симметрия и асимметрия.

Что такое симметрия? Примеры симметрии в природе, в декоративно-прикладном искусстве.

Какие бывают виды симметрии. Зеркальная симметрия. Центричная симметрия. Примеры декоративной симметрии, орнаменты с этими видами симметрии.

### Тема 3. Свойства композиции.

Уравновешенность и неуравновешенность

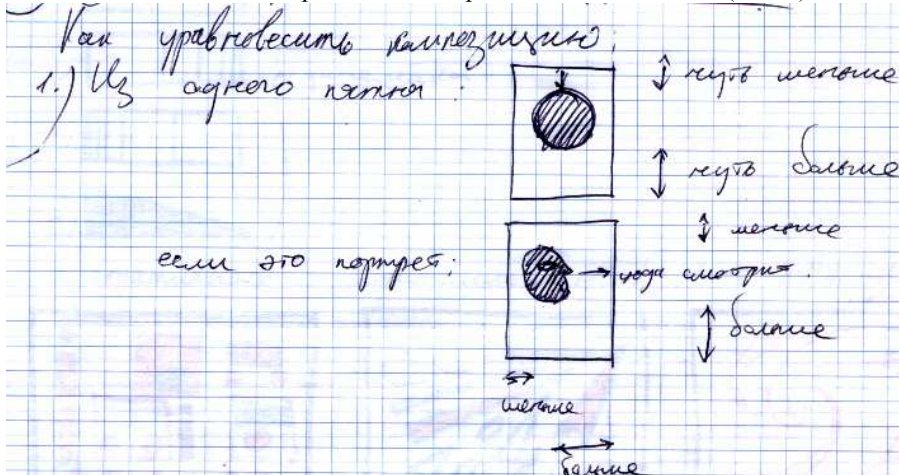


1. Композиционное равновесие в симметричной композиции

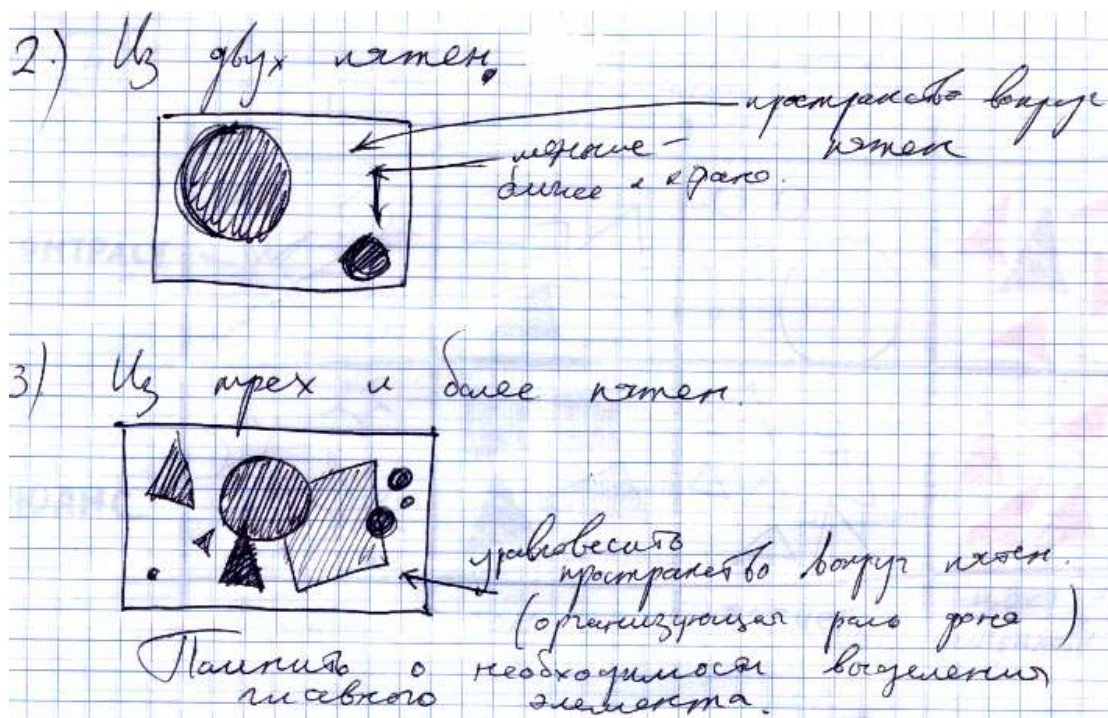
Добиться его нетрудно, нужно только, чтобы элементы композиции по масштабу соответствовали заданному формату.

2. Уравновешенность асимметричной композиции

Равновесие композиции при одном изобразительном элементе (пятне).



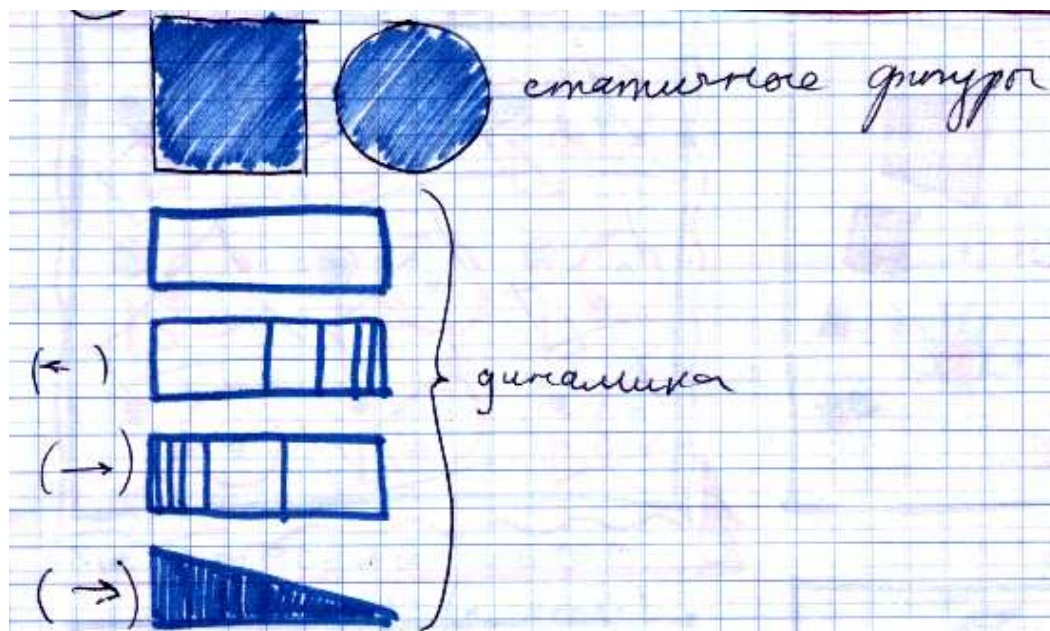
Равновесие композиции при двух композиционных элементах. Организующая роль фона.  
 Равновесие при трех и более композиционных элементах. Необходимость выделения главного элемента.



## Тема 5. Свойства композиции.

### Динамика и статика.

1 - Динамичность и статичность геометрических фигур. Квадрат и круг статичны. Прямоугольник, особенно вытянутый, уже позволяет говорить о движении. Членение прямоугольника на уменьшающиеся доли поможет передать направление движения. Самая динамичная фигура - треугольник. В равнобедренном треугольнике отчетливо ощущается направление движения. Перспективные сокращения в картине создают впечатление движения в глубину.



2. Композиция, в которой по сюжету требуется передать ощущение движения, не должна быть построена из статичных элементов.
3. Симметричная композиция, как правило, статична
4. Статику и динамику можно проследить даже в натюрморте. Например, динамику в натюрморте могут усилить складки на драпировках.

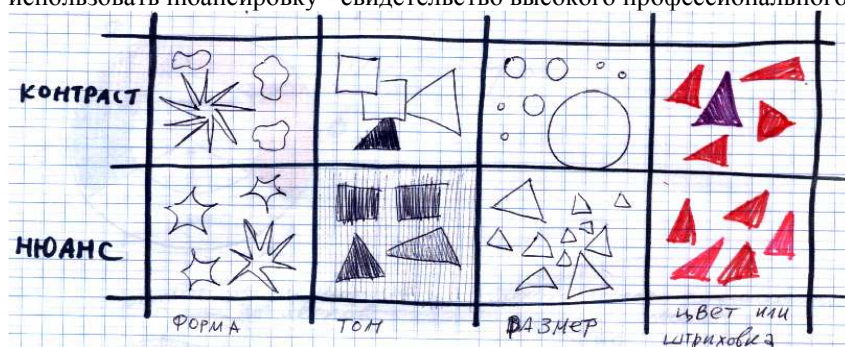
5. Движение в композиции может быть организовано по-разному: по диагонали, по вертикали, по кругу, по спирали, в глубину и т. д.



## Тема 5. Средства композиции.

### Контраст и нюанс в композиции.

При работе над композицией некоторые темы требуют активного, контрастного решения - резких различий между композиционными элементами по тону, цвету, размеру и т. д. И если в процессе работы над такой темой не обратиться к контрасту, произведение получится скучным, бледным, а главное - неверно выражающим идею. Другим композициям контраст чужд. Если произведение построено на сближенных цветах, повторяющихся формах, близких размерах элементов, особое значение приобретают тонкие, нюансные отношения. Умение использовать нюансировку - свидетельство высокого профессионального мастерства художника.



## Тема 6. Средства композиции.

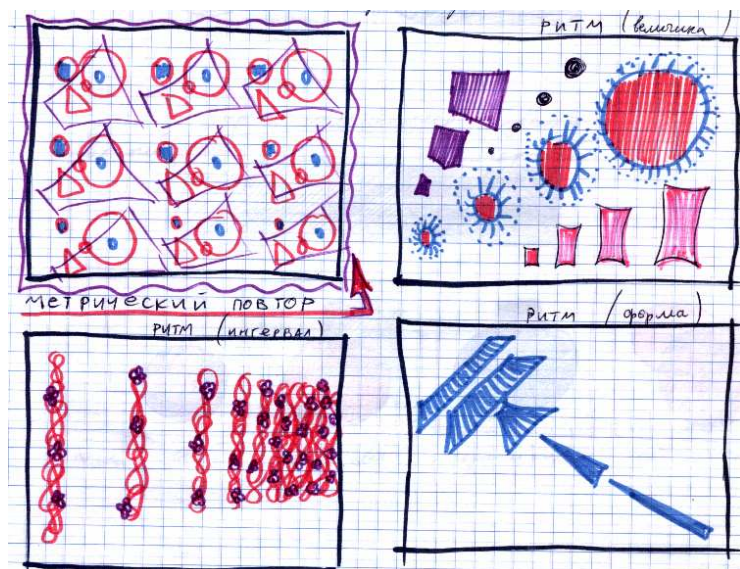
### Метрический повтор и ритм.

Метрический повтор в декоративных украшениях, орнаментах. Очень многое в декоративном искусстве построено на повторе элементов - одного, двух или нескольких (сложный метрический повтор).

Привести примеры, орнаменты, рисунки на ткани, декоративные решетки и т. д.

Метрические повторы бывают простые и сложные очень важно уметь группировать элементы и заботиться о том, чтобы их повторяемость воспринималась как закономерность, иначе появится впечатление беспорядка, хаотичности случайности.

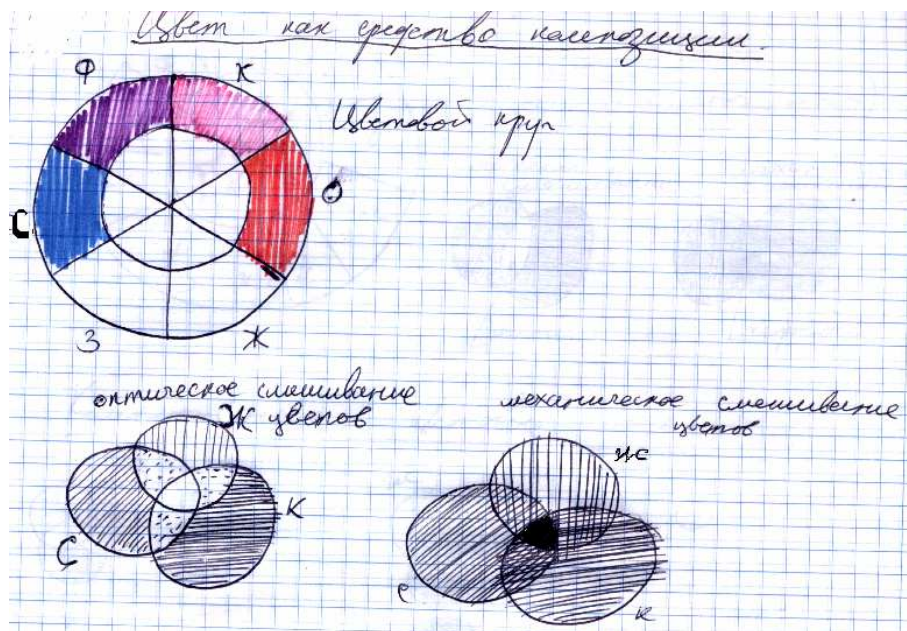
Ритм. Эта особого рода закономерность выражает постепенные количественные изменения в чередующихся элементах ряда. Происходит нарастание или затухание динамичности элементов, или цветовой насыщенности или изменение их величины формы, интервалов между ними и т. д. Ритмически построенные композиции оказывают сильное эмоциональное воздействие на зрителя. Ритм присутствует практически в любой станковой композиции более или менее явно. Ритмические закономерности характерны не только для изобразительного искусства. На них построены музыка, архитектура, важны они и в других видах искусства.



## Тема 7. Средства композиции.

### Цветовой круг. Эмоциональная выразительность цвета.

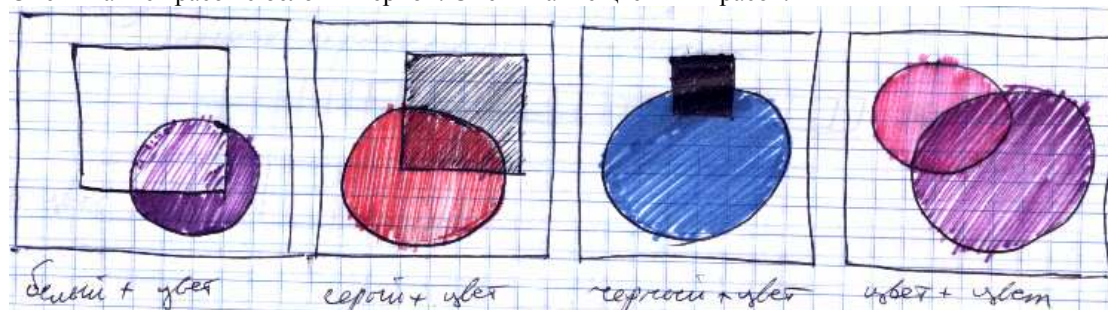
Выявить связь цвета и эмоций. Цветовой круг, основные закономерности смешивания красок. Понятие цветового круга.



Понятие дополнительных цветов.



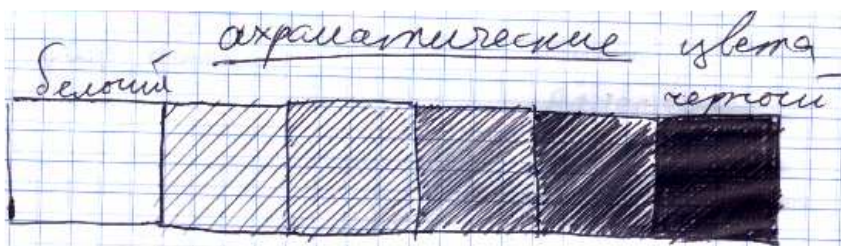
Смешивание красок с белой и черной. Смешивание цветных красок.



Теплые и холодные цвета. "Веселые" и "грустные" сочетания цветов.



Ахроматическая шкала.

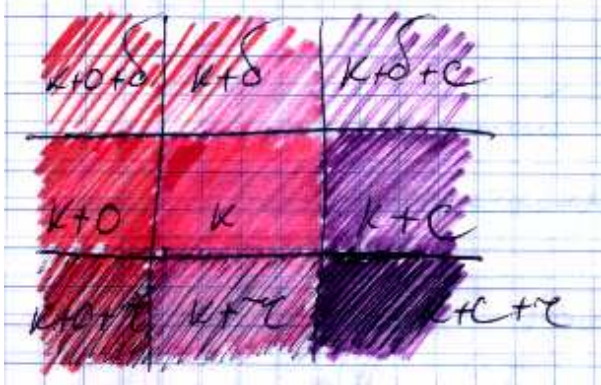


Компьютерные цветовые модели. RGB, CMYK, индексированные цвета.



## Тема 8. Средства композиции. Гармония близких цветов.

Понятие о близких цветах. Общий колорит работы  
Вводная беседа. Сближенные цвета - цвета, лежащие рядом в цветовом круге, Картина, написанная в сближенных цветах, имеет общий цветовой колорит, тон, цветовую гамму.



красная цветовая гамма

## Тема 9. Средства композиции.

Гармония контрастных цветов,

Цвета, контрастные по цветовому тону и по светлоте. Понятие "пятна", "силуэта".

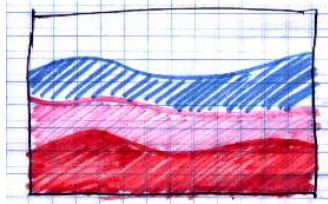
Наибольший контраст составляют цвета, противоположные друг другу по цветовому кругу Цвета могут контрастировать также по светлоте.

## Тема 10. Средства композиции.

### Цветовая и тональная перспектива. Пространственные свойства цвета.

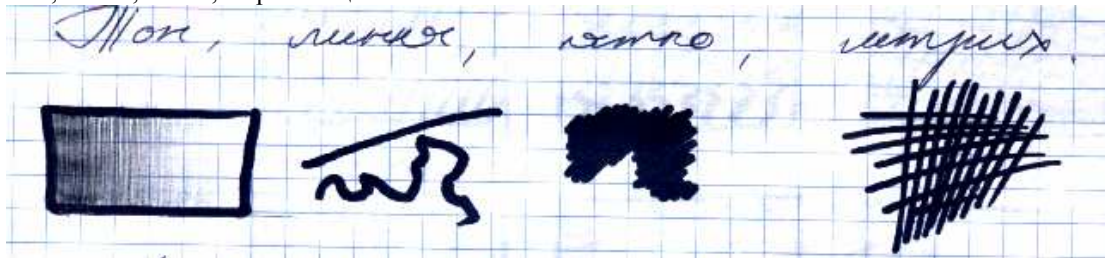
Понятие о цветовой и воздушной перспективе.

Цвета "выступающие" и "отступающие". Если на определенном расстоянии от наблюдателя поместить рядом два окрашенных в синий и красный цвета квадрата, то первый из них будет восприниматься как расположенный дальше, а второй - ближе, что служит основой для разделения цветов на выступающие и отступающие. Это объясняют ассоциативным путем, так как дальние предметы всегда окутываются синевой. Художники эпохи Возрождения, как правило, передний план изображали в тепло-коричневых тонах, средний - нейтрально-зеленый, далее - голубой. Воздушная перспектива один и тот же цвет при удалении предмета делается все светлее и приобретает холодный оттенок.



## Тема 11. Средства композиции. Графические средства выражения.

Тон, линия, пятно, штрих. И цвет!



Использованы материалы:

Учебник «Специальная информатика» - С.Симонович, АСТ-пресс, 2002

Материалы с сайта: <http://www.advesti.ru/>

([http://www.advesti.ru/print/publish/style/210405\\_whatistyle](http://www.advesti.ru/print/publish/style/210405_whatistyle))

Листовка «Элементы фирменного стиля» (Издательский центр «Снегирь»)