Дизайн и реклама

Компьютерные технологии

Справочное и практическое руководство

Романычева Э. Т., Яцюк О. Г.

Серия «Для дизайнеров»

ДМК издательство

Москва

ББК 30.18я75
Р69

Романычева Э. Т., Яцюк О. Г.
Р69 Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство. – М.: ДМК Пресс. – 432 с.: ил. (Серия «Для дизайнеров»).

ISBN 5-89818-034-6

В книге излагаются основные теоретические сведения, необходимые для грамотного построения рисунка, оформления композиции и решения других вопросов, связанных с практической творческой деятельностью.

Теория дизайна представлена следующими темами: виды эмоционального восприятия, свет и цвет в дизайне, художественные стили, техническая эстетика и эргономика, вопросы формообразования и композиции, шрифты, реклама.

Приводится обзор программных и аппаратных компьютерных средств, методика изучения основ дизайна на базе пакета CorelDRAW. Анализ контрольных примеров и выполнение практических заданий обеспечит хорошее усвоение материала.

Книга предназначена для широкого круга пользователей: студентов и преподавателей высших и средних учебных заведений, конструкторов, профессиональных дизайнеров, желающих использовать современные компьютерные технологии в творческой работе.

ББК 30.18я75

Все права защищены. Любая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Материал, изложенный в данной книге, многократно проверен. Но, поскольку вероятность технических ошибок все равно существует, издательство не может гарантировать абсолютную точность и правильность приводимых сведений. В связи с этим издательство не несет ответственности за возможные ошибки, связанные с использованием книги.

ISBN 5-89818-034-6

© Романычева Э. Т., Яцюк О. Г.
© ДМКПресс, Москва

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 9

ГЛАВА 1
С ЧЕГО НАЧАТЬ 12
1.1. Идеи – вокруг нас 13
1.2. Оптимальный инструмент дизайнера – компьютер 20
1.3. Аппаратные средства 20
1.4. Программные средства 21
Растровое представление компьютерной графики 21
Векторное представление компьютерной графики 22
Программы компьютерной графики для полиграфии 22
Программы рисования 24
Программы верстки 24
Программы для деловой графики и презентации 24
Программы двумерного и трехмерного моделирования 25
Анимационные программы 25
Программы мультимедийной графики для Web-дизайна 25
1.5. Выбор программы для изучения теории дизайна 26

ГЛАВА 2
КАК МЫ ВОСПРИНИМАЕМ ТО, ЧТО ВИДИМ 29
Закономерности зрительного восприятия формы и пространства 30
2.1. Свойства восприятия 30
Последовательность 30
Избирательность 31
Реакция на движение 32
Целостность восприятия 32
Запоминаемость 33
Константность 34
Соотносительность 35
Иллюзорность 36

Ассоциативность ... 38
Образность ... 39
2.2. Перспектива ... 39
Какие у нас перспективы ... 39
Изображение перспективы с помощью компьютера ... 46
2.3. В мире теней ... 48
Изображение теней ... 48
Компьютерное представление теней ... 50

ГЛАВА 3
РАЗНОЦВЕТНЫЙ МИР ... 54
3.1. Чувство цвета ... 55
3.2. О природе цвета ... 56
3.3. Влияние освещения на цвет ... 56
3.4. Гармоничность сочетания цветов ... 59
Круг естественных цветов по Гете ... 59
Шестисекторный колориметрический круг ... 61
Большой цветовой круг Освальда ... 61
3.5. Алгоритмы получения цветовых кругов в CorelDRAW ... 61
Алгоритм создания шестисекторного колориметрического круга ... 64
Алгоритм создания Большого цветового круга Освальда ... 67
3.6. Сочетания хроматических и ахроматических цветов ... 67
3.7. Цвет и психология ... 68
Некоторые свойства цветов ... 70
3.8. Компьютерные цветовые модели ... 71

ГЛАВА 4
В ТЕКСТЕ ВСЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ПРЕКРАСНО ... 74
4.1. Краткая история шрифтов, некоторые термины и определения ... 75
История развития латинских шрифтов ... 78
История развития русских шрифтов ... 81
4.2. Некоторые принципы построения шрифтов ... 85
4.3. Основные требования, предъявляемые к работе над шрифтом ... 86
4.4. Особенности компьютерного оформления текстов ... 92
Компьютерные шрифты ... 92
Работа со шрифтами в CorelDRAW ... 96
Алгоритмы создания текстовых строк с графическими эффектами ... 96

ГЛАВА 5
КАК ДОСТИЧЬ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ КОМПОЗИЦИИ 100
5.1. О художественном воображении 101
5.2. Виды композиции 102
5.3. Компьютер – неоценимый помощник в работе над композицией 104
5.4. Характеристики композиции 106
Форма 108
Равновесие 108
Контраст 109
Ритм 110
Гармония и центр композиции 111
Форматы плоской композиции 112
5.5. Основные принципы построения композиции 112
Некоторые композиционные приемы 118

ГЛАВА 6
ТЕХНИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА 126
6.1. Задачи промышленного дизайна 127
6.2. Форма и общие вопросы формообразования. Термины и определения 128
Психологическое воздействие формы объекта на человека 129
Свойства формы, характеризующие ее как систему частей и целого 132
Основные формообразующие факторы 137
6.3. Композиция в технике 146
Категории композиции 146
Свойства и качества композиции в технике 154

ГЛАВА 7
ДИЗАЙН И ЭРГОНОМИКА 158
7.1. Что такое эргономика 159
Какое изделие можно считать красивым? 160
7.2. Подходы к решению вопросов дизайна с точки зрения эргономики 160
7.3. Оптимальная производственная среда – основа эффективной работы 162
Рабочее место 162
Элементы рабочего места 165
7.4. Требования к средствам отображения информации 166
Выбор категории кодирования 167
Буквенно-цифровое кодирование 168
Кодирование цветом 172

7.5. Средства управления как элемент рабочего места 175
Композиция элементов управления 176
7.6. Производственная среда 179
7.7. Требования к интерьеру офиса 181
Коррекция пропорций помещения 181
Окраска поверхностей 183
Освещение 184
Мебель 184

ГЛАВА 8
РЕКЛАМА 190
8.1. Определение рекламы 191
Немного из истории рекламы 191
8.2. Классификация рекламы 196
8.3. Основные функции рекламы 199
8.4. Виды рекламы, требующие графического и текстового оформления 200
8.5. Как создать эффективную рекламу 200
8.6. Фирменный стиль 203
Основные принципы создания фирменного стиля 204
Товарный знак 204
Девиз 208

ГЛАВА 9
ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА 211
9.1. Заголовок 212
9.2. Подзаголовки 219
9.3. Основной текст 220
9.4. Общие недостатки рекламных текстов 224
9.5. Психологические закономерности восприятия рекламного текста 225
9.6. Иллюстрации 226
Принципы выбора визуальных средств 228
9.7. Композиция рекламного объявления 236
9.8. Конструирование упаковки 244
Психология цветового восприятия упаковки 246
Товарная этикетка 247

ГЛАВА 10
ДРУГИЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ 248
10.1. Выставка (презентация) 249
Требования к максимальным размерам экспозиции 249
Освещение 250

Экспонаты ... 251
Выставочный стенд (витрина) ... 251
Печатная продукция фирмы ... 252
10.2. Наружная реклама ... 266
Виды наружной рекламы ... 266
10.3. Телевизионная реклама ... 274
Виды телевизионной рекламы ... 280
Некоторые приемы телевизионной рекламы (по Д. Огилви) ... 281
10.4. Радиореклама ... 283
10.5. Реклама и Public Relations ... 284
10.6. Реклама в Internet ... 285

ПРИЛОЖЕНИЕ 1
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ
В СРЕДЕ CORELDRAW ... 290

Электронная тетрадь № 1. Работа с объектами ... 291
Знакомство с инструментами ... 291
Обработка объектов ... 301
Копирование и клонирование ... 303
Контрольные примеры ... 306
Электронная тетрадь № 2. Преобразование формы объектов ... 307
Работа инструмента Shape ... 307
Открытые и замкнутые контуры ... 309
Характеристики узлов ... 310
Выравнивание узлов двух объектов с помощью кнопки Align ... 312
Редактирование формы объектов инструментами Knife Tool и Eraser Tool ... 313
Логические операции ... 314
Контрольные примеры ... 317
Электронная тетрадь № 3. Специальные эффекты ... 318
Изображение в перспективе ... 318
Оболочка объекта и ее модификация ... 318
Контрольные примеры ... 320
Перетекание одного объекта в другой ... 321
Контрольные примеры ... 325
Трехмерное изображение объекта ... 326
Контрольные примеры ... 328
Контуры ... 329
Функция Lens ... 329
Спецэффект PowerClip ... 330
Контрольные примеры ... 332

Электронная тетрадь № 4. Работа с текстом 333
Инструмент Text 333
Художественный текст 333
Изменение интервалов между отдельными символами и строками с помощью инструмента Shape 336
Простой текст 337
Форматирование простого текста 338
Связанные текстовые блоки 340
Алгоритм перехода от символьного текста к графическому 340
Размещение текста вдоль замкнутых и незамкнутых контуров 341
Обтекание иллюстрации текстовым абзацем 344
Преобразование текста в кривые 344
Контрольный пример 345
Использование эффектов при написании текста 345
Примеры применения к тексту различных эффектов 346
Контрольный пример 349
Электронная тетрадь № 5. Работа с растровыми изображениями 350
Импорт растровых изображений 350
Преобразование форматов изображений 351
Редактирование цветов растровых изображений 352
Эффекты 355

ПРИЛОЖЕНИЕ 2
СТИЛИ 361
Египетский стиль 363
Античная культура 370
Романский стиль 385
Готический стиль 389
Средневековая Русь 397
Стиль Ренессанс (Возрождение). Второе пришествие античности 402
Стили барокко, рококо 408
Классицизм 413
Стили модерн, рационализм 417

ЛИТЕРАТУРА 424

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ 426

Введение

Книга, которую вы держите в руках, – результат многолетней работы. Поначалу это были справочные данные из теории дизайна для создания небольших дизайнерских работ; постепенно они дополнялись понятиями из эргономики, обзором истории художественных стилей, информацией, необходимой для создания рекламы, обучающей программой для пакета CorelDRAW и множеством других интересных сведений. В результате практической деятельности стало ясно, что для современного дизайнера одинаково важно все перечисленное, все тесно взаимосвязано и является единым целым, базой, без которой невозможно стать профессионалом в своем деле.

Существует много разного рода литературы по теории дизайна, полки магазинов ломятся от руководств и справочников по компьютерным пакетам, но извлекать информацию из отдельных изданий долго и хлопотно. Мы попытались создать книгу, объединившую в единую систему практически все направления современного дизайна и рекламы, – от теории цвета до компьютерных дизайнерских программ.

Для кого написана эта книга

К сожалению, до сих пор наблюдаются некоторые несоответствия в работе специалистов, связанных с дизайнерской деятельностью: свободно владеющие графическими программами и системами асы зачастую не знают теоретических основ дизайна, и наоборот, профессиональные художники, как правило, не умеют работать за компьютером. В наше время дизайнер должен быть не только специалистом высокого класса в области изобразительного искусства, но и настоящим профессионалом в компьютерных технологиях. Эта книга создавалась и для художников, и для профессиональных компьютерщиков – каждый найдет в ней нужную информацию. Особенно полезен материал начинающим, поскольку теория и практика дизайна представлены в книге на качественно ином уровне, в едином комплексе всех вопросов и задач. Зная основы дизайна и современные графические программы, человек с развитым эстетическим вкусом может

создавать функциональные и красивые изделия, ведь в каждом с рождения заложены фантазия и желание реализовать свои творческие идеи.

Какие вопросы рассмотрены в книге

В книге приведены сведения, которые будут полезны при выполнении любой дизайнерской работы, будь то оформление интерьеров и выставок, подготовка рекламы, разработка фирменных стилей, проектирование новых изделий. Этим правилам необходимо следовать во всех случаях, связанных с дизайнерской работой.

В десяти главах мы постарались охватить довольно широкий круг вопросов.

В первой главе сформулированы основные проблемы, стоящие перед дизайнером в начале работы: что и как он будет создавать, какими инструментами пользоваться. Здесь же дано определение дизайна, подсказано, где почерпнуть творческую идею, представлен обзор современных графических программ – помощников дизайнера.

Вторая глава посвящена вопросам восприятия человеком окружающих объектов. Рассмотрены виды и свойства эмоционального восприятия, графические иллюзии, виды перспектив, освещение, соотношение света и тени.

В третьей главе приведены сведения о свете и цвете в дизайне: психологическое и физиологическое воздействие цвета на человека, влияние освещения на цвет, колориметрические круги и гармоничность сочетания цветов, компьютерное представление цвета, цветовые модели.

В четвертой главе дается информация о шрифтах: терминология, применяемая при описании характеристик шрифта, примеры шрифтов, принципы их построения, а также условия, которые следует учитывать при выборе шрифта для конкретного применения, и описание компьютерных шрифтов.

В пятой главе изложены принципы и приемы построения декоративной композиции, рассмотрены виды композиций, а также такие характеристики, как форма, равновесие, контраст, ритм и др.

Шестая глава посвящена промышленному дизайну (технической эстетике). В ней рассматриваются вопросы формообразования и психологического воздействия формы объекта на человека, а также свойства и качества композиции в технике.