**Гармония цвета в шрифтовой композиции**

В дизайне используются различные сочетания цветов. В истории искусства существуют различные типы цветовой гармонии и различное понимание этих гармоний. Основой цветовой гармонии является естественное сочетание цветов, аналогичное спектральному и порядок их соотношения во всех областях природы.

Гете гармоничными называл контрастные цвета, а дисгармоничными – цвета, расположенные рядом в цветовом круге. Немецкие и швейцарские психологи утверждают, что установить правила о безусловной цветовой гармонии невозможно.

Тейлор (теоретик цвета) считает, что гармоничное и дисгармоничное сочетание цветов основывается на физиологических и психических законах, и может выступать как объективно существующие.

Схемы гармонии цветов по Тейлору:

1. *Монохроматическая гармония.*

Основывается на сочетании тонов различной интенсивности и глубины, осветленных и затемненных, нейтрализованных, но принадлежащих одному цвету.

1. *Аналоговая гармония.*

Сочетание 2-х и более сходных цветов и их оттенков. Переход оранжевого в желтый, зеленый с желтоватым оттенком и т.д.

1. *Контрастная гармония.*

Противопоставление цветов друг с другом. Такой тип гармонии зрительно увеличивает и выделяет цвета и предметы. Контрастные хроматические соотношения имеют разную степень предпочтительности, если расположить пары контрастных цветов в порядке ухудшения их восприятия, то наиболее благоприятным сочетанием выступает: синий на белом, а самое неблагоприятное: красное на зеленом.

|  |  |
| --- | --- |
| Цвет | Фон |
| 1. Синий
 | Белый |
| 1. Черный
 | Желтый |
| 1. Зеленый
 | Белый |
| 1. Черный
 | Белый |
| 1. Зеленый
 | Красный |
| *Менее благоприятные сочетания* |
| 1. Красный
 | Желтый |
| 1. Красный
 | Белый |
| 1. оранжевый
 | Черный |
| 1. черный
 | Пурпурный |
| 1. оранжевый
 | Белый |
| 1. красный
 | Зеленый |

Резкие цветовые контрасты стали характерны для культуры 20-21 века, в результате искусственного создания цветов.

1. *Ахроматическая гармония* основана на сочетании нейтральных цветов (белого, черного, серого). В отличие от монохроматических сочетаний, ахроматическое сочетание воспринимается лучше. Ахроматические сочетания используются при оформлении стиля деловых бумаг.
2. *Многоцветная гармония.* Базируется на комбинациях 3-х и более цветов, в такой схеме важен выбор доминирующего цвета. Наиболее эффективная цветовая схема та, где доминирующий цвет будет сочетаться с его монохроматическими оттенками и нейтральным цветом.

**Тема 5. Шрифт и фирменный стиль.**

1. Фирменный шрифт как элемент фирменного стиля
2. Классификация шрифтов
3. Психология восприятия букв
4. **Фирменный шрифт как элемент фирменного стиля**

Шрифт – это определенный характер, внутренне обусловленное единство композиционного рисунка букв и знаков. Каждый шрифт имеет свой пластический и ритмический строй, свои пропорции, свой стиль. Все это должно учитываться при выборе варианта, соответствующего общей концепции ФС.

Основные требования к шрифтам:

1. **Удобочитаемость, четкость, ясность, простота графических форм.** Эти требования объясняются психофизическими особенностями восприятия. *Четкость шрифта* так же определяется контрастным отношением цвета шрифта к цвету фона. К тому же на эти свойства влияют тональности цвета, его насыщенность, степень освещенности, размер шрифта, характер поверхности, расстояния между буквами и т.д. *Ясность шрифта* подразумевает быструю узнаваемость букв, оправданную простотой графики. *Удобочитаемость* – это общая оценка пригодности шрифта.
2. **Органическая связь рисунка букв с содержанием текста и образность шрифта** – по тому, какое содержание иллюстрирует шрифт, он м.б. спокойным и напряженным, динамичным и статичным, монументальным и декоративным, строгим и веселым, может содержать исторические или национальные черты.
3. **Ритм –** понятие ритма и понятие движения тесно взаимосвязаны, повторяющиеся элементы образуют ритмический строй, придающий идеи развития, движения, этот строй может быть простым и сложным. Ритмический строй воздействует на человека, вызывает определенное настроение, активизирует или тормозит восприятие. **Ритм** может быть спокойным и беспокойным, статичным и динамичным, сходящимся к центру, стремительно направленным в определенную сторону, он помогает повышению образности шрифта, влияет на удобочитаемость; ритм создается рисунком букв, техникой их исполнения и цветовым решением.
4. **Цветовая гамма** (например, контраст фона и шрифта).
5. **Стилевое единство** шрифтов отвечает условиям целостного и гармоничного построения, любое рекламное обращение должно отвечать принципу целостности.
6. **Смысловая акцентировка в шрифтовой композиции**.
7. **Целостность, композиционная слаженность в построении шрифта**.

**Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки**, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «деловой» и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля найти «свой» шрифт, который вписывался бы в образ марки.

Когда мы говорим о фирменном стиле или о системе корпоративной идентификации, то имеем в виду целый комплекс понятий. И шрифт является одной из составляющих, наравне с фирменным цветом, логотипом.

Одна компания может использовать несколько шрифтов с разными целями: 1) один - для официальных документов, нормированный, заказной, 2) другой может быть массово тиражируемым, им можно печатать техническую документацию. 3) третий может представлять собой комплект для текущей рекламной кампании. Шрифты не обязательно должны быть сверхмодными и выдающимися. Они должны соответствовать поставленной задаче.

На западе фирменные шрифты имеют не только коммерческие солидные компании, но и государственные департаменты. Заказные шрифты есть у газет, которые стараются идентифицировать себя в общем поле. Для коммерции очень важно, когда в огромном развале газет можно мгновенно отличить то или иное издание по заголовку, по набору, не будучи специалистом. Но к использованию уникального заказного шрифта, как элемента фирменного стиля, мы только приходим. Пример тому - Сбербанк. Многие просят изменить в шрифте несколько букв, чтобы стиль стал фирменным, и его можно было идентифицировать.

Если ваша задача - узнавание компании, создание некоего образа в документах: отчетах, бланках, визитных карточках, то самый важный принцип - соблюдение меры. В «серьезной» документации шрифт, когда он несет еще и содержательную функцию, как правило, используют те шрифты, которые ассоциируются с финансовым благополучием, респектабельностью, например, классические шрифты типа Garamond или Baskerville. Это солидные шрифты.

В дизайне используются различные сочетания цветов. В истории искусства существуют различные типы цветовой гармонии и различное понимание этих гармоний. Основой цветовой гармонии является естественное сочетание цветов, аналогичное спектральному и порядок их соотношения во всех областях природы.

Гете гармоничными называл контрастные цвета, а дисгармоничными – цвета, расположенные рядом в цветовом круге. Немецкие и швейцарские психологи утверждают, что установить правила о безусловной цветовой гармонии невозможно.

Тейлор (теоретик цвета) считает, что гармоничное и дисгармоничное сочетание цветов основывается на физиологических и психических законах, и может выступать как объективно существующие.

Схемы гармонии цветов по Тейлору:

1. *Монохроматическая гармония.*

Основывается на сочетании тонов различной интенсивности и глубины, осветленных и затемненных, нейтрализованных, но принадлежащих одному цвету.

1. *Аналоговая гармония.*

Сочетание 2-х и более сходных цветов и их оттенков. Переход оранжевого в желтый, зеленый с желтоватым оттенком и т.д.

1. *Контрастная гармония.*

Противопоставление цветов друг с другом. Такой тип гармонии зрительно увеличивает и выделяет цвета и предметы. Контрастные хроматические соотношения имеют разную степень предпочтительности, если расположить пары контрастных цветов в порядке ухудшения их восприятия, то наиболее благоприятным сочетанием выступает: синий на белом, а самое неблагоприятное: красное на зеленом.

|  |  |
| --- | --- |
| Цвет | Фон |
| 1. Синий
 | Белый |
| 1. Черный
 | Желтый |
| 1. Зеленый
 | Белый |
| 1. Черный
 | Белый |
| 1. Зеленый
 | Красный |
| *Менее благоприятные сочетания* |
| 1. Красный
 | Желтый |
| 1. Красный
 | Белый |
| 1. оранжевый
 | Черный |
| 1. черный
 | Пурпурный |
| 1. оранжевый
 | Белый |
| 1. красный
 | Зеленый |

Резкие цветовые контрасты стали характерны для культуры 20-21 века, в результате искусственного создания цветов.

1. *Ахроматическая гармония* основана на сочетании нейтральных цветов (белого, черного, серого). В отличие от монохроматических сочетаний, ахроматическое сочетание воспринимается лучше. Ахроматические сочетания используются при оформлении стиля деловых бумаг.
2. *Многоцветная гармония.* Базируется на комбинациях 3-х и более цветов, в такой схеме важен выбор доминирующего цвета. Наиболее эффективная цветовая схема та, где доминирующий цвет будет сочетаться с его монохроматическими оттенками и нейтральным цветом.

**Тема 5. Шрифт и фирменный стиль.**

1. Фирменный шрифт как элемент фирменного стиля
2. Классификация шрифтов
3. Психология восприятия букв
4. **Фирменный шрифт как элемент фирменного стиля**

Шрифт – это определенный характер, внутренне обусловленное единство композиционного рисунка букв и знаков. Каждый шрифт имеет свой пластический и ритмический строй, свои пропорции, свой стиль. Все это должно учитываться при выборе варианта, соответствующего общей концепции ФС.

Основные требования к шрифтам:

1. **Удобочитаемость, четкость, ясность, простота графических форм.** Эти требования объясняются психофизическими особенностями восприятия. *Четкость шрифта* так же определяется контрастным отношением цвета шрифта к цвету фона. К тому же на эти свойства влияют тональности цвета, его насыщенность, степень освещенности, размер шрифта, характер поверхности, расстояния между буквами и т.д. *Ясность шрифта* подразумевает быструю узнаваемость букв, оправданную простотой графики. *Удобочитаемость* – это общая оценка пригодности шрифта.
2. **Органическая связь рисунка букв с содержанием текста и образность шрифта** – по тому, какое содержание иллюстрирует шрифт, он м.б. спокойным и напряженным, динамичным и статичным, монументальным и декоративным, строгим и веселым, может содержать исторические или национальные черты.
3. **Ритм –** понятие ритма и понятие движения тесно взаимосвязаны, повторяющиеся элементы образуют ритмический строй, придающий идеи развития, движения, этот строй может быть простым и сложным. Ритмический строй воздействует на человека, вызывает определенное настроение, активизирует или тормозит восприятие. **Ритм** может быть спокойным и беспокойным, статичным и динамичным, сходящимся к центру, стремительно направленным в определенную сторону, он помогает повышению образности шрифта, влияет на удобочитаемость; ритм создается рисунком букв, техникой их исполнения и цветовым решением.
4. **Цветовая гамма** (например, контраст фона и шрифта).
5. **Стилевое единство** шрифтов отвечает условиям целостного и гармоничного построения, любое рекламное обращение должно отвечать принципу целостности.
6. **Смысловая акцентировка в шрифтовой композиции**.
7. **Целостность, композиционная слаженность в построении шрифта**.

**Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки**, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «деловой» и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля найти «свой» шрифт, который вписывался бы в образ марки.

Когда мы говорим о фирменном стиле или о системе корпоративной идентификации, то имеем в виду целый комплекс понятий. И шрифт является одной из составляющих, наравне с фирменным цветом, логотипом.

Одна компания может использовать несколько шрифтов с разными целями: 1) один - для официальных документов, нормированный, заказной, 2) другой может быть массово тиражируемым, им можно печатать техническую документацию. 3) третий может представлять собой комплект для текущей рекламной кампании. Шрифты не обязательно должны быть сверхмодными и выдающимися. Они должны соответствовать поставленной задаче.

На западе фирменные шрифты имеют не только коммерческие солидные компании, но и государственные департаменты. Заказные шрифты есть у газет, которые стараются идентифицировать себя в общем поле. Для коммерции очень важно, когда в огромном развале газет можно мгновенно отличить то или иное издание по заголовку, по набору, не будучи специалистом. Но к использованию уникального заказного шрифта, как элемента фирменного стиля, мы только приходим. Пример тому - Сбербанк. Многие просят изменить в шрифте несколько букв, чтобы стиль стал фирменным, и его можно было идентифицировать.

Если ваша задача - узнавание компании, создание некоего образа в документах: отчетах, бланках, визитных карточках, то самый важный принцип - соблюдение меры. В «серьезной» документации шрифт, когда он несет еще и содержательную функцию, как правило, используют те шрифты, которые ассоциируются с финансовым благополучием, респектабельностью, например, классические шрифты типа Garamond или Baskerville. Это солидные шрифты.