

УДК 725.721

**ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ШРИФТОВЫЕ И ЦВЕТОВЫЕ
ХАРАКТЕРИСТИКИ НОСИТЕЛЕЙ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Магафирина Айжан Нурлановна
aizhan_9819@mail.ru

В наше время визуальные коммуникации изучаются в рамках широкого междисциплинарного поля, тематически объединяющего все исследования визуального видения в современной культуре, но имеют перспективу дисциплинарной автономии. Эта цель достигается путем отбора, анализа и интерпретации теоретических ресурсов всех привлекаемых предметных областей, которые распределяются согласно структурным элементам принятой базовой модели коммуникации [1].

Визуальная коммуникация – вид общения, при котором передача информации происходит с помощью знаков, изображений, образов, инфографики и т.д. Данный вид коммуникации частично или целиком полагается на зрение [2].

Сегодня визуальные коммуникации чрезвычайно развиты и призваны выполнять сразу несколько задач. Общение с помощью визуальных образов прогрессирует благодаря развитию новых технологий. Визуальная коммуникация является одной из ключевых составляющих современных СМИ и социальных медиа.

Визуальные коммуникации в современном социуме все больше отходят от роли пассивного посредника, «обрастая» кодами, и приобретают ярко выраженный манипулятивный характер (особенно в рекламных целях). Таким образом, восприятие информации при визуальной коммуникации является «считыванием» визуального кода.

Визуальные коммуникации в дизайне – это творческая работа, которая должна содержать замысел и выражать идею. Для дизайнерских работ это в полной мере справедливо и особенно важно, ведь результат такой работы (сайт, витрина, товар с его упаковкой, элементы фирменного стиля, или даже простое рекламное объявление) обязательно должны сформировать у потребителя нужный образ, произвести нужное впечатление, донести желаемую информацию. Таким образом можно сказать, что дизайнер через свои работы обеспечивает процесс коммуникации между заказчиком дизайна (продавцом) и его целевой аудиторией, потребителями.

Это фундаментально важный для современного прикладного дизайнера навык, обеспечивающий ему востребованность и успешность. Визуальная коммуникация в дизайне как отдельная область знания сформировалась совсем недавно, вобрав в себя как современные исследования в области информационных и мультимедийных технологий, управления социальными процессами, так и классические, давно разрабатываемые и используемые дизайнерами направления, такие как шрифтовое искусство, инфо- и пиктографика, ритм и композиция, колористика и многое другое [3].

Далее будем рассматривать законы восприятия:

Последовательность– глаз устроен так, что за один раз позволяет распознать только один образ, затем переходит к следующему и т.д., то есть, человек смотрит последовательно. В зрительной памяти «застревают» характерные признаки, движение глаз отражает работу мысли. Глаз не обводит контуры предметов, а перескакивает от одной части изображения к другой, иногда несколько раз повторяя один и тот же путь.

Избирательность– на любой картине среди множества предметов зритель отыскивает и уделяет основное внимание изображению человека или 11 животного. Лица людей на картине значат для зрителя больше, чем фигуры, а главные элементы, фиксируемые на лице – глаза, нос, губы. Точки, в которых при рассматривании изображения зрачок останавливается и меняет направление, являются наиболее информационно важными.

Реакция на движение– зрительный аппарат устроен так, что когда в поле зрения появляется движущий объект взгляд почти мгновенно, через 150-170 миллисекунд, захватывает объект центральным зрением и отслеживает движение. Реакция на движение широко используется профессиональными дизайнерами: неизменно привлекают внимание

анимационная презентация, рекламные ролики, бегущая текстовая строка, движущаяся инсталляция.

Запоминаемость— из множества элементов рассматриваемого изображения или объекта человек может за короткое время одновременно воспринять и запомнить не более 7-9. Если смотреть в течение нескольких секунд на иллюстрацию или в окно, а затем закрыть и мысленно воспроизвести все элементы сцены, то, наверняка, в результате их будет не больше девяти.

Целостность восприятия—это способность человека воспринимать как отдельные части, так и все изображения одновременно. Информация о форме, цвете, яркости и других характеристиках объекта сливаются воедино, формируя определенный образ. Несколько произвольных кривых линий, воспринимаемые как единое целое, могут неожиданно породить новое изображение, причем человек подсознательно пытается наделить такое изображение смыслом.

*Константность*означает (предметность) или постоянство восприятия величины и формы – это механизм коррекции, обеспечивающий адекватность зрительного образа объекта самому объекту. К примеру, велосипед, рассматриваемый с разных точек зрения, в разных проекциях, выглядит по-разному, но человек безошибочно узнает именно велосипед. Константность восприятия помогает человеку правильно оценить размер и реальную форму объекта, различить его на фоне других объектов.

Соотносительность – особенность восприятия, выражающаяся в том, что все свойства одних предметов воспринимаются в сравнении с теми же свойствами других предметов. Если на картинке изображен только один предмет, вы, скорее всего, не сможете сказать, большой он или маленький. Следует поместить его в какую-то среду, сопоставить габариты с известными размерами других предметов. Эмоциональное восприятие одного и того же объекта зависит от его окружения[4].

Таким образом вышеназванные законы способствуют правильному восприятию человека визуально-коммуникационную среду.

Шрифт в визуальных коммуникациях. В условиях современного промышленного предприятия, на территории которого работают тысячи людей, оснащенного сложнейшим оборудованием, большое значение приобретают разнообразные формы графической информации. Они играют важную роль в вопросах эффективного выполнения большинства производственных процессов, в улучшении ориентации на территории предприятия, в обеспечении безопасности труда, а также в пропаганде передовых методов.

К числу различных средств визуальной информации, использующихся на современных промышленных предприятиях, можно отнести многообразные виды графических изображений – буквенных, цифровых и символических. Однако, как показывает анализ, основным средством передачи информации в этих условиях является все же шрифт.

В основе определения достоинств и недостатков буквенных и цифровых знаков, как правило, имеют место два критерия оценки их качества: точность и скорость считывания информации человеком. Особое значение эти качества приобретают для таких категорий информации, которые имеют самое непосредственное отношение к производственному процессу, его технологии и безопасности труда.

Учитывая специфику производственных условий, когда шрифт должен восприниматься безошибочно и в предельно короткие промежутки времени, необходимо сформулировать требования, касающиеся особенностей построения и начертания буквенных и цифровых знаков, используемых в промышленности. Имеющие место рекомендации по этому вопросу сводятся к следующему: – предпочтительнее использовать строчные буквы, т. к. заглавные читаются медленнее; эффективно также сочетание заглавных и строчных букв; – максимальную четкость и дальность восприятия имеют шрифты, состоящие из прямых линий и острых углов («гротеск», «рубленый»); – наилучшей видимостью обладают знаки блочного типа с соотношением ширины и высоты 1 : 1 (в пределах до 2 : 3); – наиболее приемлемым отношением толщины обводки к высоте знака является 1 : 5-г-1 : 6 –

для черных букв на белом фоне и 1 : 7-1 : 12 – для белых букв на темном фоне; – использование тонких отсечек делает шрифт более четким и видимым с больших расстояний; – шрифты, имеющие более жирную обводку, воспринимаются зрительно приближенными; – цифры, образованные прямыми линиями, по скорости и точности опознания превосходят обычные по начертанию знаки.

Весьма важным обстоятельством в вопросах восприятия шрифта является специфика построения отдельных знаков. Правильное сочетание общих закономерностей с индивидуальными особенностями рисунка каждого знака – вот основной принцип гармоничного построения любого шрифта. В этом смысле и излишняя унификация знаков, делающая шрифт невыразительным, сухим и механическим, а также неуместное выделение особенностей отдельных букв является в одинаковой степени неверным.

Одно из проявлений действия оптических иллюзий можно обнаружить в гротескных шрифтах: горизонтальные штрихи будут восприниматься несколько шире, если их выполнять одной толщины с вертикальными. Во избежание этого ощущения горизонтальные элементы необходимо делать немного тоньше вертикальных. Явление оптических иллюзий оказывает влияние и на нахождение средней линии шрифта.

Сильные зрительные искажения шрифта связаны также с явлением иррадиации. Действие последней проявляется в том, что темный шрифт на светлом фоне всегда кажется меньше идентичного светлого на темном. В этих случаях темные буквы и цифры как бы «съедаются» по периметру светлым фоном, а элементы светлых знаков, наоборот, несколько расширяются зрительно за счет окружающего темного фона.

Явление иррадиации особенно сильно проявляется при больших яркостях поверхностей, в условиях самосвечения знаков. К сожалению, все эти явления не всегда корректируются при проектировании различных средств визуальной информации и следствием этого мы имеем часто искажение пропорций задуманного шрифта, его плохую видимость и читаемость.

В частности, были выявлены следующие закономерности (в условиях высокого контраста): а) для светящихся знаков лучшей видимостью обладают буквы, выполненные штрихом, составляющим в среднем $1/30$ - $M/50$ высоты буквы, а по ширине соответственно – $1/25n$ - $1/40$ ее часть; б) для шрифтов темных, выполненных на светящемся фоне, лучшую видимость имеют знаки, у которых штрих равен примерно $1/4n$ - $1/5$ высоты буквы или $1/3$ - $I/4$ ее ширины.

Поскольку в условиях производства чаще применяются не отдельные знаки (буквы и цифры), а разнообразные надписи, необходимо остановиться на вопросах, связанных с их восприятием, т. к. неразборчивость и неправильное истолкование надписи может не только замедлить выполнение определенной операции, но во многих случаях привести к более серьезным последствиям.

Принимая во внимание особенности производственных условий, требования к выполнению надписей могут быть выражены в следующем: – надписи необходимо помещать в тех местах, где они хорошо видны, и вблизи тех элементов, к которым они относятся; – две различные, близко находящиеся надписи должны быть расположены таким образом, чтобы одна не являлась продолжением другой; – надписи необходимо ориентировать горизонтально; – вертикальные надписи следует использовать только в крайних случаях; – необходимо избегать криволинейное начертание надписей; – расположение надписей должно быть всегда единообразным (над или под обозначаемым элементом и т. д.); – не рекомендуется использовать термины, допускающие различное толкование; – следует избегать сокращений, они допустимы только в тех случаях, когда возникает угроза загромождения объекта надписями; необходимо применять общепринятые стандартные сокращения; – размер и начертание отдельных знаков, надписей, а также текстов, состоящих из нескольких слов, должны быть такими, чтобы обеспечивалось их безошибочное чтение с необходимых расстояний при данном уровне освещенности[5].

При определении интервала между буквами нужно учитывать сложность психологии восприятия, в процессе которого наш глаз, рассматривая пространство между знаками, как бы округляет, сглаживает его. Специфика характера этого пространства (следовательно его восприятия) зависит в каждом конкретном случае от рисунка образующих его букв и расстояния между ними. Однако и это расстояние должно быть также продумано, т. к. слишком близкое расположение знаков производит неприятное впечатление, и, кроме того, надпись сливается в неразборчивое пятно, особенно при значительном удалении наблюдателя, а слишком редкая расстановка ведет к потере связи между отдельными буквами. В среднем расстояние между знаками не должно превышать половину ширины средней буквы и быть не меньше $1/6$ их высоты.

Характеристика цвета и контраста визуальной информации

Цвет создает определенное настроение и атмосферу, передает эмоции; каждый оттенок вызывает свои ассоциации. Цвет играет свою роль не только в элементах брендинга, его влияние распространяется на все – даже на фотографии. Благодаря фильтрам и различным настройкам, мы можем бесконечно совершенствовать цвета и тона фотографий.

Значительное влияние на восприятие различных форм графической информации оказывает освещенность, от которой в прямой зависимости находится видимость объектов. Здесь не так важно абсолютное значение освещенности, как различие в яркости наблюдаемого объекта и фона. Одной из самых важных характеристик условий видимости является яркостный контраст. Он выражается отношением разности яркостей объекта и фона к яркости фона.

Контраст означает степень различия между двумя элементами дизайна. Наиболее распространенными формами контраста являются темный/светлый, толстый/тонкий, большой/маленький и т.п. Контраст – это не только стилистический прием для повышения разборчивости, это также и отличный способ привлечь внимание к определенным деталям дизайна. Эта техника часто используется в дизайне сайтов.

Контраст также оказывает огромное влияние на разборчивость и читаемость текста – именно поэтому книги и другие публикации печатаются черным шрифтом на белом фоне. Для чтения обычных текстов и надписей требуется освещенность в пределах от 200 до 500 люкс. Известно, что качество видимости знаков определяется дистанцией, с которой они рассматриваются. Существующие рекомендации сводятся примерно к следующему. Для условий хорошей видимости высота букв не должна быть меньше $0,005$ расстояния считывания. При высокой освещенности и значительной контрастности высота букв может быть меньше, но составлять не менее $0,002$ расстояния от наблюдателя.

Помимо перечисленных факторов большое значение для восприятия шрифта в визуальных коммуникациях промышленных предприятий имеет выбор цвета надписи и фона, т. е. хроматический контраст. В настоящее время имеется ряд рекомендаций относительно наиболее эффективных цветосочетаний. Несмотря на некоторое различие этих данных у разных авторов, в итоге можно выделить самые лучшие с точки зрения восприятия варианты сочетания шрифта и фона: черный – белый, черный – желтый, синий – белый, зеленый – белый, красный – белый, красный – желтый.

Зрительное восприятие цвета. В дизайне давно является общепризнанным, что цвет обладает наибольшей степенью эмоционального воздействия. Интересна следующая классификация цветов по психологическому воздействию на человека:

1. *Стимулирующие* (теплые цвета, способствующие возбуждению и действующие как раздражители: - красный – волевой, жизнеутверждающий, - оранжевый – теплый, уютный, - желтый – контактирующий, лучезарный;

2. *Дезинтерфирующие* (холодные) цвета, приглушающие раздражение: - фиолетовый – углубленный, тяжелый, - синий – подчеркивающий дистанцию; - светло-синий – уходит в пространство, направляющий; - сине-зеленый – подчеркивает движение, изменчивость;

3. *Пастельные цвета*, приглушающие чистые цвета: - розовый – нежный, производящий впечатление некоторой таинственности; - лиловый, замкнутый,

изолированный; - пастельно-зеленый – ласковый, мягкий, - серовато-голубоватый – сдержанный;

4. *Статичные цвета*, способные уравновесить, отвлечь от возбуждающих цветов: - чисто зеленый – требовательный, освежающий, - оливковый – успокаивающий, смягчающий, - желто-зеленый – обновляющий, раскрепощающий, - пурпурный – изысканный, претенциозный;

5. *Цвета глухих тонов*, которые не вызывают раздражение (серые), гасят его (белые), помогают сосредоточиться (черный);

6. *Теплые темные тона*(коричневые), стабилизирующие раздражение, действующие вяло, инертно: - охра - смягчает рост раздражения, - коричневый, землистый – стабилизирующий, - темно-коричневый – смягчает возбудимость,

- Холодные темные цвета, изолирующие и подавляющие раздражение - темно-серые, - черно-синие, - темно-зелено-синие.

По силе запоминаемости цвета можно расположить в следующем порядке: 1. Желтый, 2. Красный, 3. Лиловый, 4. Синий, 5. Светло-зеленый, 6. Оранжевый.

По четкости восприятия печатных знаков цветовые сочетания можно расставить в следующем порядке убывания: 1. Синий на белом, 2. Черный на желтом, 3. Зеленый на белом, 4. Черный на белом, 5. Зеленый на красном, 6. Красный на желтом, 7. Красный на белом, 8. Оранжевый на красном, 9. Черный на пурпурном, 10. Оранжевый на белом, 11. Красный на зеленом.

Выбор цвета в рекламном обращении, а тем более в фирменных константах - это, с одной стороны, одно из простейших средств привлечения непроизвольного внимания реципиента, с другой, – сильнейший раздражитель. Поэтому дизайнеру важно найти оптимальное решение этого противоречия. Так, например, на изобилующих цветом полосах рекламного еженедельника скорее привлечет непроизвольное внимание читателя, будет легко воспринята черно-белая полоса, в которой цвет отсутствует как таковой. Качество бумаги, неточность режимов совмещения графического документа могут значительно изменить цвет, придав ему нежелательный подтекст[6].

Таким образом, кроме самостоятельного значения цвета, в рекламе на его выбор влияют: - создаваемый образ, - психологические характеристики аудитории, которые зависят от ее социально-демографического состава, - характер объекта рекламы, - средства рекламирования и технологии передачи цвета, - общего цветового фона и контактирующих цветов, - освещенности объекта, - места расположения относительно воспринимающих систем человека.

В заключении хотелось бы сказать, что в визуальных коммуникациях все подчинено идее и работает на идею, а для идей очень важно адекватное воплощение. Сегодня в сфере иллюстрирования в рекламе нет четко сформулированных руководств, как правильно создавать и использовать иллюстрацию относительно целей и задач рекламы, психологических и физиологических особенностей восприятия аудитории.

Использование методов системного дизайна дает возможность учесть все составляющие данной сферы деятельности и организовать ее эффективное функционирование. В качестве факторов, которые определяют дизайн рекламных обращений в газете, в частности их композицию шрифтов и цветового решения, можно выделить следующие:

- целевая направленность публикации, которая определяет тип и вид рекламы, диктующие, в свою очередь, выбор структурных элементов и способ их подачи, характер аудитории (социальные, интеллектуальные, психофизиологические параметры и др.)

- культурологический аспект, включающий в себя особенности рекламной графики как самостоятельного вида деятельности, современные тенденции в графическом дизайне, профессионализм и эстетические ориентиры дизайнера - особенности данного средства рекламирования (композиционно-графическая модель издания и характер репродуцирования) Дизайн рекламный разделов необходимо включить в композиционно-

графическую модель газеты, что позволит упорядочить подачу рекламы и повысит ее эффективность выделить следующие компоненты:

- продуманное сочетание тематики редакционных и рекламных материалов на полосах и в издании в целом оригинальная модульная сетка для подачи рекламы, разработанная с учетом макетов-стандартов издания согласованное цветовое и стилистическое, шрифтовое решение, в частности характер использования элементов оформления.

В заключении, на основе представленного материала, можно сказать, что визуальная коммуникация способствует быстрому усвоению информации, акцентирует внимание на самом главном, хорошо запоминается аудиторией. Визуальная коммуникация и объекты информационной графики повышают информационную насыщенность. С каждым днем мир, благодаря глобализации, превращается в общий рынок, в котором люди имеют одинаковые вкусы и желания и многие массовые средства информации становятся глобальными, реклама, чтобы стать успешной, должна являться частью и порождением национальной культуры. А на дизайнере и заказчике бренда лежит ответственность за формирование визуальной культуры потребителя. Вкус человека воспитывает окружающая среда, в том числе бесконечные рекламные кампании, которые мы видим везде: на улице, в офисе, дома по телевизору, в транспорте, в различных учреждениях, магазинах и т.д.

В работе было проанализировано применение визуальных коммуникаций в современной системе, представлены основные требования при проектировании качественного информационного дизайна и методика, способная помочь будущим специалистам.

Список использованных источников

1. Волкова В.В. Дизайн рекламы. Учебное пособие. М., Книжный дом, 1999. -144 с.
2. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов. Оттиск, 2006. – 405 с.
3. Кенинг Т. Психология рекламы. Ее современное состояние и практическое значение. М., 1925. С. 56-59, 110
4. Люшер М. Сигналы личности. Ролевые игры и их мотивы. Воронеж, 1993. С. 25-28
5. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека/Пер. с англ. В. Николаева; 2003. – 464 с.
6. Материал из Википедии – свободной энциклопедии