

Тема 2 Искусство цвета.Композиция Цветовые сочетания.

Виды композиции

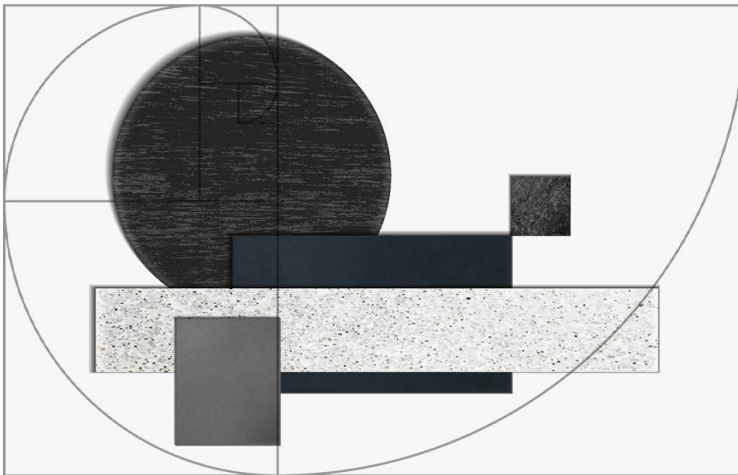
План

1. Цвет и композиция в дизайне: основные правила
2. **Композиция в веб-дизайне**
3. **Виды композиции**
4. **Правила построения композиции**
5. **Цвет.**
6. **Теория цвета**

Цвет и композиция в дизайне: основные правила

Законы визуального языка едины, но их использование всегда определяет цель проекта. Собрали основные правила композиции и колористики в дизайне, чтобы разобраться подробнее, и поделились лайфхаками, которые облегчат жизнь начинающим дизайнерам.

Композиция



Пример использования пропорции золотого сечения в композиции

Композиция в дизайне — это структурирование и организация визуальных элементов на плоскости или в пространстве, балансировка форм, цветов, текстур. Композиция отвечает за логику восприятия и эмоциональное впечатление.

Дмитрий Краснов, куратор программ «Основы графического дизайна» и «Графический дизайн. Продвинутый курс»:

«Композиция может быть направлена на **создание визуально гармоничного художественного решения**, чтобы вызвать положительный эмоциональный отклик у аудитории. В таком случае композиция будет опираться на классическое правило золотого сечения и соответствующие пропорции — человек всегда воспримет такое визуальное решение благоприятно, а значит, и на информацию в таком дизайне тоже отреагирует более лояльно.

Однако не всегда композиционное решение ориентировано на гармонию и положительное впечатление.

В некоторых случаях задача дизайнера прямо обратная — запутать зрителя, вызвать раздражение, эмоциональный дискомфорт. Чтобы добиться такого результата, можно, например, намеренно использовать графический или визуальный шум — это перенасыщение макета элементами и беспорядок в их расположении, отсутствие акцентов и приоритизации, а также неправильные шрифты и яркие цвета. Такой подход актуален для создания плакатов, билбордов, социальной рекламы.

Конечная задача композиции может быть любой, но сама задача есть всегда — и выбор композиционного решения зависит от конкретного проекта».

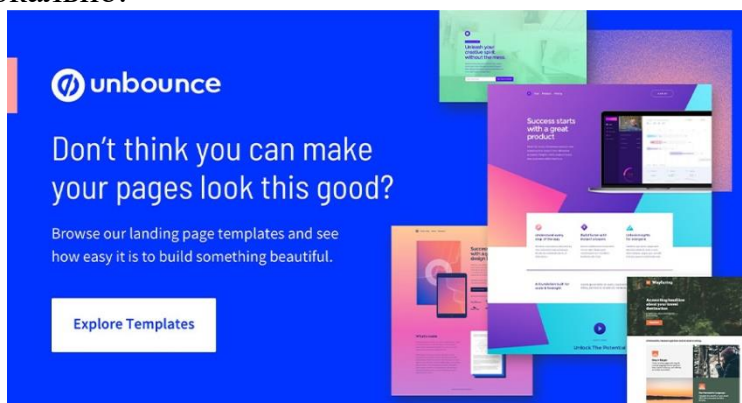
Композиция в веб-дизайне

В веб-дизайне композиция — это структурное построение интерфейса, где элементы на странице расположены так, чтобы пользователю было удобно, понятно и легко их воспринимать. Художественное решение сочетает внешнюю логику с функциональностью, учитывает как принципы графического дизайна, так и особенности цифровой среды — адаптивность и интерактивность.

Виды композиции

Сеточная композиция выстраивает структуру и выравнивает элементы интерфейса. Например, дизайн сайта при такой композиции просто адаптировать для любого устройства — Medium или Behance используют сетки для расположения текста, изображений и других элементов интерфейса.

Асимметричная композиция создает динамику и визуальный интерес. Пример: построение дизайна промостраниц или лендингов с уникальной версткой, где изображение и текст сбалансированы, но расположены не зеркально.

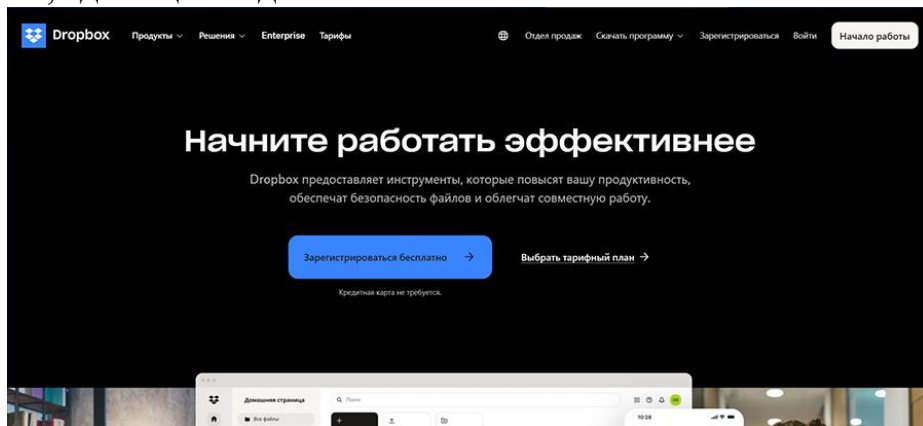


Пример асимметричной композиции — интерфейс unbounce.com

Открытая композиция создает ощущения свободы и воздушности в интерфейсе. Пример — на главных веб-страницах сайтов Apple и Tesla, где много негативного пространства вокруг продуктов или текста.

Замкнутая композиция чаще всего применяется в простых виджетах, карточках товара или всплывающих окнах.

Центрированная композиция выделяет ключевой элемент дизайна — слово или призыв к действию, расположенных в центре экрана. Отлично подходит для минималистичных лендингов — например, первый экран Dropbox, где акцент сделан на СТА-кнопке.



Пример центрированной композиции — интерфейс dropbox.com

Ритмическая композиция используется для создания последовательности и предсказуемости в интерфейсе. Ленты новостей в социальных сетях (Facebook и Instagram — *Meta признана экстремистской на территории РФ — прим. ред.*) организованы по этому принципу — ритм помогает пользователю ориентироваться.

Правила построения композиции

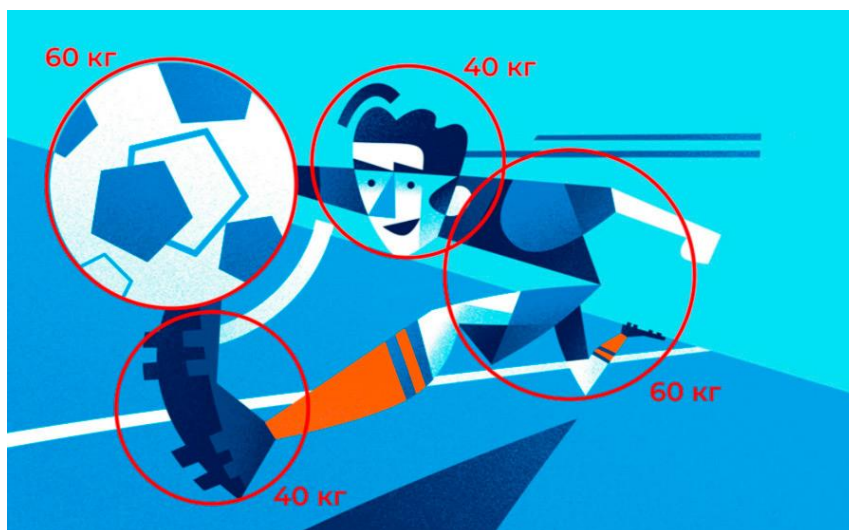
Перечисляем **основные принципы композиции**.

Баланс

Один из способов использовать в построении композиции балансировку элементов — **задать условный вес объектов** (чем крупнее, тем тяжелее).

Допустим, на изображении есть два типа элементов, один — большой, остальные — маленькие. Большой весит 80 кг, маленькие — 20 кг. Общий вес — 100 кг. Элементы на другой половине изображения должны весить столько же. Неважно, сколько объектов размещено на другой половине — если на ней, условно, расположено 4 объекта в 25 кг — композиция сбалансирована.

Пример — графика Студии Артемия Лебедева для спортивных проектов «Газпрома». Голова молодого человека «весит» примерно столько, сколько его нога, а все тело равно весу мяча на переднем плане.

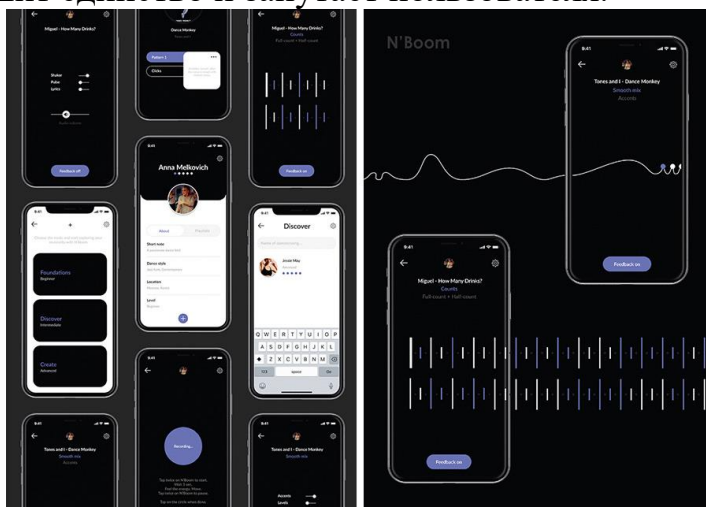


Пример баланса в композиции / artlebedev.ru/gazprom/sport/

Целостность

Суть этого принципа — **в композиции должно быть единство**. Для этого используют повторяющиеся паттерны и блоки (цвета, подзаголовки, фигуры, иконки).

Пример UX/UI-дизайна для проекта N'Boom — фирменный черный тон основного фона и сиреневый для акцентов — кнопок. Если на одном из экранов внезапно появится другой цвет — зеленый или синий, это нарушит единство и запутает пользователя.



Проект N'Boom — работа студентки программы «Product Design» Юлии Багрянцевой

Дмитрий Краснов, куратор программ «Основы графического дизайна» и «Графический дизайн. Продвинутый курс»:

«Чтобы понять, как делать надо, а как не надо, нужна насмотренность. Только так вы приобретете чувство композиции. Важно не только смотреть как можно больше чужих работ, но и применять приемы, которые вы в них увидели, на практике. Без этого новая информация быстро забудется».

Цвет

Цвет в дизайне — инструмент визуальной структуры и акцента. Он организует пространство, создает иерархию элементов, помогает направлять внимание и усиливает взаимодействие между компонентами макета. Для дизайнера цветовая гамма — способ управлять зрительским восприятием. Например, сайт с дорогими часами скорее будет выполнен в темных тонах — черном, сером, синем. А сервис по подбору букетов, наоборот, будет ярким — красным, розовым или зеленым.

Цвет в дизайне помогает разделять информационные блоки и облегчает навигацию на сайте.

Теория цвета

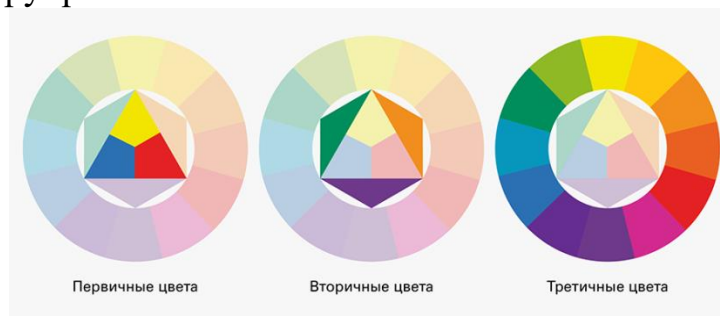
Теория цвета — это совокупность научных принципов и художественных подходов, которые объясняют взаимодействие тонов и оттенков, их восприятие и использование в визуальном искусстве и дизайне. Она объединяет физику света, физиологию зрения человека и правила гармоничного сочетания цветов в дизайне для создания выразительных и функциональных композиций.

Восприятие может варьироваться в индивидуальном порядке — теория цвета учитывает универсальные и адаптивные решения.



Схема цветового круга Иттена

В современном дизайне часто используют теорию цвета Иоганнеса Иттена — в 1961 году в своей книге «Искусство цвета» швейцарский художник, исследователь цвета в искусстве, преподаватель Баухауса описал закономерности цветовых контрастов, гармонии и цветового конструирования.



Пример разделения цветов в круге Иттена

Цветовой круг Иттена — это цветовая схема, которая разделена на первичные, вторичные и третичные цвета. С его помощью можно

подобрать классическое и комплиментарное сочетание цветов либо использовать контрастную или аналоговую триаду, тетраду и прямоугольник.



Пример расширенной схемы круга Иттена

В работе с интерьерными проектами дизайнеры часто используют расширенный круг Иттена — помимо основных цветов в нем представлены оттенки для создания монохромных цветовых комбинаций.

Цвет как свойство света

Цвет любого объекта определяется тем, как он взаимодействует с падающим светом. Если объект почти полностью поглощает свет, он выглядит черным; если отражает его почти полностью — белым. Видимый спектр света содержит основные цвета, которые смешиваются и образуют другие оттенки.

Цвет — это результат способности материала объекта взаимодействовать со светом. Количество света, который объект отражает или поглощает, зависит от его молекулярной структуры и физических свойств.

Цветовые модели

Цвет в графическом дизайне можно описывать в разных моделях:

- **Аддитивная (RGB):** оттенки создаются добавлением световых потоков, основные тона — красный, зеленый и синий.
- **Субтрактивная (СМΥК):** оттенки формируются путем вычитания световых длин через пигменты, основные — голубой, пурпурный и желтый.
- **LAB:** пространственная модель, основанная на человеческом восприятии красок, используется для цветокоррекции и стандартизации.

Тон, насыщенность, яркость

- **Тон (Hue):** идентичность цвета в его базовой форме (например, зеленый, синий).
- **Насыщенность (Saturation):** степень интенсивности тона — от чистого оттенка до серого.
- **Яркость (Brightness):** восприятие светлого или темного оттенка.

Контраст и гармония

Цветовые сочетания определяются контрастом (например, комплементарные оттенки) и гармонией (аналогичные или монохромные схемы). Различные комбинации оттенков оказывают свое эмоциональное воздействие на человека. Цветовые решения не воспринимаются изолированно: их контекст, соседние оттенки и освещение меняют визуальные свойства.

Психофизиологическое восприятие

Человеческий глаз воспринимает цвета через три типа фоторецепторов (колбочек), чувствительных к длинным (красным), средним (зеленым) и коротким (синим) волнам. Это трихроматическая теория зрения, которая объясняет аддитивное смешение оттенков.

Цветовая температура

Тона различаются по температуре: теплые (красный, оранжевый, желтый) и холодные (синий, зеленый, фиолетовый). Цветовая температура влияет на восприятие пространства и иерархии элементов.

Цветовые палитры

Цветовая палитра — фиксированный набор цветов в цифровом (коды оттенков) или физическом (напечатанный веер из карточек) варианте. В айдентике — набор гармонично сочетающихся цветов, который поддерживает единство в брендинге, веб-дизайне, рекламе.

Составление палитры

Эффективная палитра строится на комбинации базовых, акцидентных и нейтральных цветов. Акцидентный цвет — это тот, который наиболее ярко выделяется в подборке.

- **Базовые тона** создают основу визуального языка. Например, зеленый у Сбера становится носителем бренда.
- **Акцидентные цвета** привлекают внимание к ключевым элементам. Желтый в наружной рекламе Яндекс Маркета акцентирует призыв к действию.
- **Нейтральные оттенки** гармонизируют визуальное решение. Серый и белый в рекламных кампаниях Т-Банка создают фон для выделения ключевых элементов.

Основные виды палитр: **монохромная** (используются оттенки одного цвета), **аналоговая** (включает тона, расположенные рядом на цветовом круге), **комплементарная** (использует противоположные тона) и **триадная** (работают три равноудаленных оттенка). Выбор палитры во многом определяет эмоции аудитории при взгляде на изображение.

Правила цвета в дизайне

Количество цветов

Здесь нет четких ограничений. Например, при создании лендинга лучше использовать до пяти цветов — три основных и два дополнительных. Основные цвета делятся на светлый, темный и акцидентный (яркий), дополнительные — это все приближенные к основным оттенки. Часто

дизайнеры берут два-три цвета для легкого, простого восприятия и хорошей читаемости.

Сочетание оттенков

Подобрать сочетания цветов в дизайне можно с помощью нескольких приемов:

- **При создании ограниченных палитр** начните с двух базовых оттенков, а для акцентов выберите третий цвет с высокой насыщенностью.
- **Используйте метод десатурации ярких цветов** для создания второстепенных оттенков. Это добавит глубину и связность палитре.
- **При создании градиентов в локальном контексте** хорошо работают природные ассоциации, например оттенки заката для эмоциональных проектов или лесные тона для сезонной упаковки товаров.
- **Используйте специальные сервисы**, которые сами подбирают гармоничные сочетания оттенков. Например, генератор палитры Adobe Color. Сервис умеет подбирать по разным цветовым схемам — вы легко найдете идеальные оттенки. Или ColorScheme, который не только позволяет подобрать палитру, но и сразу показывает, как она будет выглядеть на сайте-примере.

Плавные и чистые переходы

Градиент — популярный прием. Используя его, **учитывайте, что при подборе градиента легко ошибиться и сделать переход грязным**. Такой эффект получается, когда смешиваются два контрастных цвета. Проблема такого перехода и в том, что оттенок в центре выглядит странно, и в том, что его будет сложно использовать при создании мерча.

Чтобы избежать грязного тона и сделать градиент визуально интереснее, добавьте в центр перехода один или несколько оттенков.

Цвет в контексте восприятия брендов

Цветовая палитра влияет на восприятие бренда, ассоциируясь с определенными эмоциями и качествами.

Цвет и контраст в дизайне

Контраст играет ключевую роль **в считывании информации и акцентировании внимания**. Кратко — высокий контраст (например, черный на белом) повышает читаемость и усиливает акценты, тогда как низкий контраст (лиловый на дымчато-розовом) создает мягкую и гармоничную атмосферу.