VIЖUAL

ЖУРНАЛ СТУДЕНТОВ КАФЕДРЫ МЕДИАДИЗАЙНА ВШЖИМК СПБГУ / #5/ 2018

ОТ РЕДАКЦИИ

ЯРОСЛАВНА СОБОЛЬ
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Здесь должно быть слово редактора. Возможно, он бы мог вам что-то сказать, пару пафосных фраз о совместных усилиях, которые редакция и авторы преодолели, но он не станет этого делать. Потому что это такой же фоновый хлам, как и рекламные аудиообъявления в метро. Мне их даже прослушивать не хочется и тем более про них писать (и тем более потом об этом читать).

Тема номера – «шум». Это не дань моде, не поклон постмодернизму, не меланхолия скучающих. Это настолько просто, что всех сложных слов не хватит для описания. Но мы решились заговорить об этом, остановиться и услышать его, увидеть в образах, привычных и обыденных, странных и нормальных , нужных и бесполезных. Мы процитировали реальность, удвоили шум, собрали в одном выпуске 17 видений. Не воспринимайте это как провокацию или желание покритиковать, сидя на диване. Если тишина – это ослепляющий свет, то мы ее тень, без которой невозможно восприятие извне. Пошуршите страницами при перелистывании, почувствуйте запах только что распечатанного номера, рассмотрите эту тень. Там мы.

vk.com/vizhualmagazine

СОДЕРЖАНИЕ

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

Искусство глюков: что такое феномен глич-арта — 6–11

Шум постмодернизма: на чем остановился графический дизайн — 12–17

Искусство афишировать: как убедить прохожего — 18–21

Обратная сторона обложки: визуальное отражение музыкальных концепций — 22–25

ФОТОГРАФИЯ

Вокруг шум: лайфхаки для фотографов — 28–31

Тренд: анализируем интерес к пленке — 32–37

Исследуя собственное лицемерие: фотограф Мартин Парр — 38–41

ВЕБ-ДИЗАЙН

Перекричать визуальный шум: как не надо делать сайты — 44–47

Дизайн, который продает: стильные e-mail рассылки — 48–51

Эффект чистого листа: переводим рисунки на экран — 52–53

ПРАКТИКА

Наивная философия: как рисовать детские каракули — 56–61

Задеть за живое: социальные плакаты студентов — 62–65

Зерно – это проблема куриц: преподаватели о шуме — 66–96

Конструктор LEGKO: как быстро создать веб-сайт — 70–71

VIЖUAL #5
январь – май 2018

Адрес редакции:
1-я линия В.О., 26
Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Главный редактор:
Ярославна Соболь
Ответственный секретарь:
Анна Спиричева

Корректор:
Екатерина Ступина

Обложка:
Кира Пятакова

Выпуск подготовлен под руководством Е.В. Малиновской

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

ТАТЬЯНА
ПРОГАЦКАЯ

Говорить о чужих ошибках просто. Проще, чем о своих. А если речь об искусстве, чье основное средство – ошибки? Сложнее?

После знакомства со стилем глитч не отличаю правильное от неправильного. Отличаю искреннее от модного. Чего и вам желаю.

ИСКУССТВО ГЛЮКОВ

БИТЫЕ ПИКСЕЛИ, РАДУЖНЫЕ ПОЛОСЫ, БЕЛЫЙ ШУМ, ЗАВЫШЕННАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ – У ДИЗАЙНЕРА КРИВЫЕ РУКИ ИЛИ ОН ЭТО СПЕЦИАЛЬНО?

Glitch art by Daniel Temkin

Еще лет 10 назад обычный российский потребитель выбрал бы первый вариант и оставил бы любые попытки разобраться в таком странном плакате или развороте журнала. Потребитель нынешний куда искушенней: он уже пережил волну повсеместной популярности глитч-арта, которая захлестнула берега отечественного графического дизайна и отошла от них совсем недавно, и в направлении этом разобрался. Но разобрались ли сами дизайнеры?

Стиль глитч – один из представителей цифрового искусства. Со своего родного английского языка «glitch» переводится как «глюк», «помеха» или «ошибка». Перевод этого модного зарубежного направления в российской дизайнерской среде, как это часто бывает, не прижился, поэтому вместо «искусства глюка» и «произведения с ошибкой» мы слышим лаконичное, но утратившее истинный смысл, «глитч».

Первые ассоциации со стилем глитч – компьютеры и XXI век. Однако глитч выглядит моложе, чем он есть на самом деле. Феномен глитч-арта возник в среде авангардных художников и музыкантов еще в 1970-х, а своим появлением обязан совсем не персональным компьютерам, а игровым приставкам. Исследователи цифрового искусства в качестве первого произведения глитч-арта называют фильм «Digital TV Dinner», кадры из которого создавались при помощи игровых картриджей, консоли и кулака художника. Авторы фильма вставляли картридж в консоль и во время загрузки ударяли по ее корпусу – на экране появлялись искаженные изображения главного меню и первого уровня игры. «Digital TV Dinner» появился в 1979 году и получил новую жизнь и популярность в 2009 году, когда попал на просторы видео хостинга Youtube.

Glitch art by David Szaudr

Digital TV Dinner, 1979

СЛОВАРИК ГЛИТЧ-ХУДОЖНИКА ИЛИ 5 СПОСОБОВ ВЫЗВАТЬ ГЛЮКИ

• **circuit-bending** (замыкание цепи) – термин, пришедший из музыкального глитч-арта; в дизайне – использование несовместимых эффектов;

• **data bending** (искажение данных) – манипулирование данными путем открытия файла одного типа в программе, предназначенной для открытия другого файла (например, открытия формата jpeg в текстовом приложении);

• **приложения**, которые используют алгоритмы для автоматического изменения и искажения файла (например, Pixel Drifter или Glitche);

• **datamoshing** – термин, пришедший из музыкального видео-арта; намеренное искажение данных в процессе сжатия файлов (результат – медленные и пиксельные видеоряды);

• **z-fighting** – наложение визуально конкурирующих слоев друг на друга.

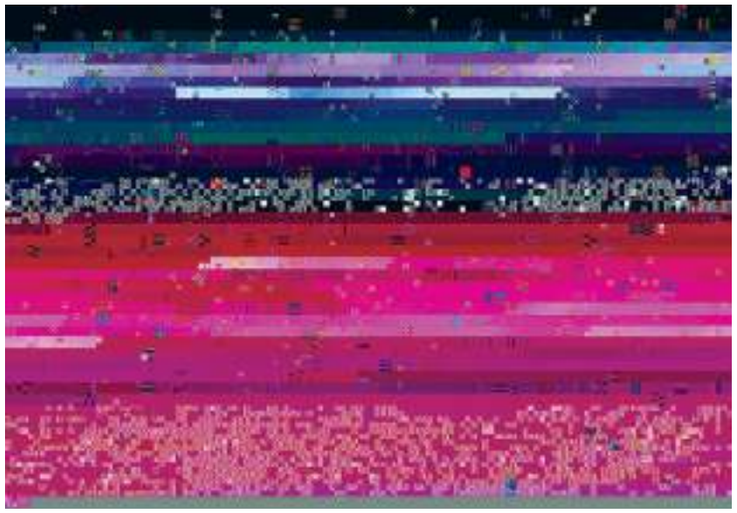
www.stockfresh.com

www.stockfresh.com

www.depositphotos.com

www.alamy.com

Чтобы стать глитч-художником достаточно установить Photoshop. Или нет?

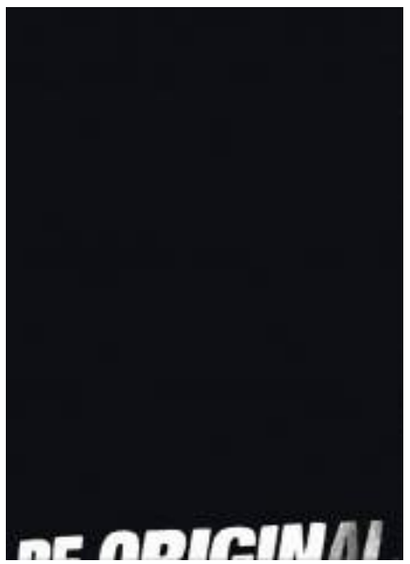


Glitch art by Ben Bakersmith

После описания избиения игровой приставки в качестве художественного процесса вопросы философии искусства в отношении глитч-арта могут показаться надуманными. Однако они есть, и в немалом количестве. Философской основой глитч-арта была и остается эстетизация ошибки. При появлении технических сбоев в готовом визуальном продукте – попросту говоря, глюков – реципиент начинает искать гармонические отношения в искаженном изображении. Деструктурированные цвета, линии и пластические формы становятся элементами эстетического. Зритель восхищается, по сути, испорченными картинками.

Глитч-художник при этом разделяет художественные лавры со случайностью: автор передает часть процесса создания произведения устройству и позволяет глюкам взять все в свои руки. Основополагающим принципом глитча является сочетание предсказуемости и непредсказуемости итогов работы. На фоне этого подробные инструкции по созданию глитч-эффекта стандартными операциями в Photoshop становятся похожими на сумки Louis Vuitton с Aliexpress.

Но спешить и выбрасывать все ссылки на подобные уроки в компьютерную корзину не стоит. Конечно, настоящие глюки появляются неожиданно и не к месту, вопреки желанию художника или дизайнера. Тем не менее, исследователь глитч-арта и веб-дизайнер Курт Клонингер разделяет цифровые ошибки на «дикие» и «одомашненные». Первые всегда становятся последними, когда их помещают в контекст искусства, считает он. Так что о «диких», настоящих глюках в дизайне можно забыть и спокойно осваивать функции Saturation и Distortion – никто не осудит. По крайней мере, Клонингер точно.



Karbon, Be Original // Художник создает глитч-арт без цифровых средств. Работа выполнена на струйном принтере.

Glitch art by Ben Bakersmith

Уходить в отрыв, зарываться в эфекты Photoshop и делать глитч своей визитной карточкой, однако, не стоит тоже.

Во-первых, из-за простоты исполнения и похожести на все инновационное и компьютерное, глитч заполонил сферы графического дизайна и видео-арта. Вспомнить плакат какой-нибудь среднестатистической современной вечеринки без фотографии, распавшейся на пикселы, довольно сложно даже при хорошей памяти. А уж логотип, дергающийся как при помехах телевизионного сигнала, – уже давно признак проекта стильного, модного, молодежного и такого похожего на все остальные.

Во-вторых, глитч-арт – направление по своей сути критическое. Объектом критики глитч-произведений становятся информационное общество и так называемый цифровой капитализм. Любой глюк, находящийся в художественной галерее или смотрящий на нас с обложки журнала, обличает зрителя в зависимости от цифровых технологий, заставляет задуматься о технологическом хаосе и человеческом балансе (или наоборот) и прерывает ожидаемую работу цифровых медиа. То есть всячески зрителя эпатирует.

Поэтому когда неокрепшая дизайнерская рука тянется к эффектам Noise или Pixelate, следует себя остановить и еще раз подумать о целях будущего медиа-продукта. Может, на этот раз не стоит совершать ошибку? В прямом и переносном смысле.

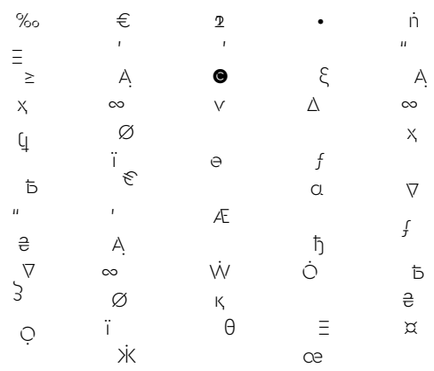
ЮЛИЯ
ХУСНУТДИНОВА

Мэрилин Монро в рекламе помады, бородатый плакат «Ты записался добровольцем?» на флаере нового бара. Вам иногда кажется, что ничего нового не придумывают и все уже создано до нас? Дело в том, что такие мысли посещают графических дизайнеров больше трех десятилетий.

ШУМ ПОСТМ ОДЕРНИЗМА

НА ЧЁМ ОСТАНОВИЛСЯ ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

ЛИТЕРАТУРНЫЙ КРИТИК ФРЕДЕРИК ДЖЕЙМСОН В 1983 ГОДУ ПОДВЕЛ ЧЕРТУ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ: «ВСЕ СТИЛИ И МИРЫ, КОТОРЫЕ МОГУТ БЫТЬ ИЗОБРЕТЕНЫ АВТОРАМИ И ХУДОЖНИКАМИ, УЖЕ ИЗОБРЕТЕНЫ». МЕНЬШЕ ЧЕМ ЧЕРЕЗ ДЕСЯТЬ ЛЕТ В ДИЗАЙНЕ РАСЦВЕЛ ПОСТМОДЕРНИЗМ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГОТОВЫХ ФОРМ, МАРГИНАЛЬНОСТЬ, ИРОНИЯ, ИГРА. НО КАК ЭТИ ПРИЗНАКИ РЕАЛИЗОВЫВАЛИСЬ В РАБОТАХ ЗНАКОВЫХ ДИЗАЙНЕРОВ-ПОСТМОДЕРНИСТОВ И ПОЧЕМУ ИМЕННО НА ЭТОМ ВСЕ ОСТАНОВИЛОСЬ? VIЖUAL ВСЕ РАССКАЖЕТ И, КОНЕЧНО ЖЕ, ПОКАЖЕТ.



ДЭВИД КАРСОН И ИНТУИЦИЯ

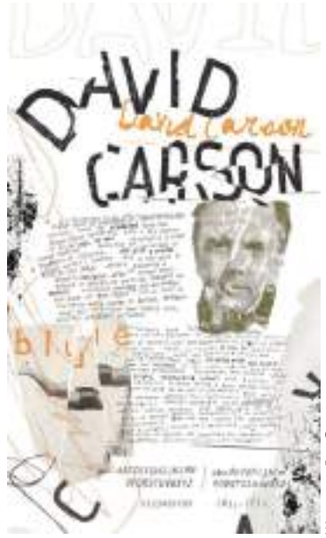
Карсон попал в дизайн совершенно случайно. Парень увлекался серфингом, и первой его работой стал редизайн журнала о скейтборде Transworld Skateboarding. Затем последовала работа в специализированных журналах Beach Culture (1989-1991) и Surfer (1991-1993), теперь знаменитых на весь мир.

Но по-настоящему знаменит он стал, когда работал над дизайном музыкального журнала RayGun. Молодые и заинтересованные в музыке читатели любили эксперименты. Визуальное оформление полос требовало от них усилия для прочтения текста.

Дэвида не привлекало образование графического дизайнера. Социолог, он лишь пару недель прослушал лекции в швейцарском Рапперсвилле. Главное правило Карсона – дать волю интуиции. Поэтому дизайнер отвергает сетки, считая, что они ведут к творческой лени и не дают экспериментировать. Главная особенность его дизайна – игра со шрифтами, разный интерлиньяж и запредельный кернинг.

Многие критиковали Дэвида за искажение текста. К примеру, однажды он заменил весь материал на символы вроде шрифта Wingdings (который вместо букв содержит разные пиктограммы и значки), так как посчитал текст совсем никудышным. Он оправдывал себя тем, что такой подход стимулирует воображение читателя. Пола Шер сказала однажды: «Дэвид Карсон – типичный поп-дизайнер. Он делает журналы молодежной культуры на языке своего времени. Однако его типографика не заслуживает чтения».

Интервью с Брайаном Ферри.«RayGun»



Журнал «RayGun»

Журнал «Beach Culture»

> ДЭВИД КАРСОН ОТМЕНИЛ ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ ПРАВИЛА, СУЩЕСТВОВАВШИЕ ДО НЕГО. НЕУДИВИТЕЛЬНО, ЧТО МНОГИЕ СТАЛИ ПОДРАЖАТЬ ЕГО СТИЛЮ

Журнал «Beach Culture»

ИРМА БОМ И КНИГИ БЕЗ ТЕКСТА

Ирма Бом – еще одна знаковая фигура в дизайне постмодернизма, только специализирующаяся на книгах. Она родилась в Голландии в 1960 году, училась в Энсхеде на дизайнера, а в девяностых всерьез заинтересовалась книжным дизайном.

Первым ее трудом стала книга, посвященная столетию SHV (компания вроде «Газпрома», только голландская). Работа заняла целых пять лет, книга планировалась на пять тысяч страниц. Никакой нумерации и выходных данных, чтение – это удивительное путешествие! Книга вышла, хоть и в половину меньше запланированного объема, зато тиражом в пять тысяч экземпляров.

Работа над этой книгой разбаловала Ирму, и она с трудом ладила с последующими заказчиками. «Я не могу работать для того, кто диктует мне, какой размер книги он хотел бы получить!», – сокрушалась Ирма.

Ирма Бом выпустила книгу, посвященную творчеству графического дизайнера Отто Трумана. Когда он увидел ее творение, был в замешательстве: «Ирма, это не моя, это ваша книга». На что та, не думая, ответила, что это была ее интерпретация работ Трумана. Ирма Бом резала, редактировала, микшировала изображения и показывала отдельные части, которые ей понравились больше всего.

Ирма высказалась однажды: «Книга без текста – это не книга. Книга должна, так или иначе, всегда содержать текст». Странно, что ее фраза практически не подтверждается ее творениями.

Книга о графическом дизайне Отто Трумана

Все книги Ирмы Бом

> ИРМА БОМ ПЕРЕВЕРНУЛА ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ДИЗАЙНЕ КНИГ, ПОКАЗАВ, ЧТО ДАЖЕ ОНИ МОГУТ СТАТЬ СРЕДСТВОМ ЕЕ САМОВЫРАЖЕНИЯ

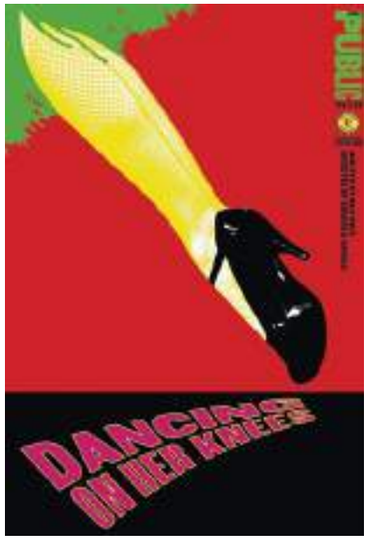
Книга Colour Based on Nature

ПОЛА ШЕР И ПОДРАЖАНИЯ ПРОШЛОМУ

Шер хотела заниматься живописью, но далеко в этом деле не продвинулась. Ее захватила иллюстрация, но также неудачно. В конце концов, она стала арт-директором. В звукозаписывающей студии CBS Records на восточном побережье США она проработала пять лет (1975-1982), создавая до 150 музыкальных обложек в год.

Затем Пола покидает музыкальный бизнес и создает свою фирму вместе с другом Тэрри Коппелем (Koppel & Scher). Используя свои знания конструктивизма, футуризма, дадаизма и ар-деко, Шер будто заново изобретает все это, эклектично используя прошлое в своих работах.

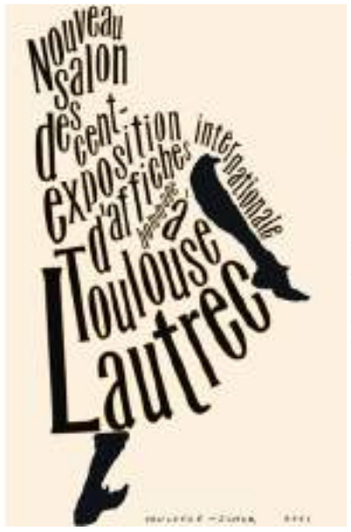
Афиши для публичного театра Нью-Йорка



Типографический постер Полы Шер

> ПОЛА ШЕР – ОДНА ИЗ ПЕРВЫХ, КТО НАЧАЛ ИСПОЛЬЗОВАТЬ СТАРЫЕ ИДЕИ ДЛЯ СОВЕРШЕННО НОВЫХ ПРОЕКТОВ. СЕЙЧАС ОНА ИЗВЕСТНЕЙШИЙ ДИЗАЙНЕР

Постер «Silent night», 1988



Toulouse Lautrec typography by Paula Scher

Например, когда Пола Шер создавала рекламу часов Swatch, она взяла за основу швейцарский плакат 50-х, пропагандирующий туризм и спорт. На месте государственного герба Швейцарии Пола решила поместить часы, а логотип – под тем же углом, что и лозунг на старом плакате. Дизайнер Тибор Кальман не оценил работу, сказав, что это ни пародия, ни подражание, ни попытка создать новую идею.

Тем не менее Пола Шер – влиятельная фигура в дизайне. Она придумала фирменный стиль Национального театра США в Вашингтоне, Citibank и Coca-Cola, а также стала первой женщиной в студии графического дизайна Pentagram.

Milton Glaser, Paula Scher and others, Vote poster

Справа швейцарский плакат 50-х, слева реклама Полы Шер для Swatch

ПОЧЕМУ ДИЗАЙН ОСТАНОВИЛСЯ?

Оглядываясь назад, можно подумать, что все в дизайне уже сделано, потому что самые безумные идеи нашли свое воплощение в работах великих.

Казалось бы, в конце XX века наступил век цифровых технологий, подарив новые инструменты для работы. Дизайнеры окунулись в эксперименты, но по сути просто разрушили прежние правила. Постмодернисты принялись цитировать образы прошлого, лишив их исторического контекста, оставив только внешние признаки. Форма не следовала за функцией. Понятие стиля стало доминировать над содержанием. И после этих сумасшедших десятилетий мы вместо того, чтобы двигаться дальше, продолжаем завидовать ушедшим эпохам, думая, что эти старики все уже придумали до нас. Мне кажется, мы потеряли вектор, вдоль которого развивался графический дизайн.

Сейчас по своим правилам играют дизайнеры вроде Карсона, Бом и Шер. Мы же погрузились в эпоху безвременья, когда ни дизайнер, ни тем более заказчик не знают, чего они хотят. И это безвременье так и будет наполнено визуальным шумом и мусором, пока мы не создадим новый вектор.

ТАТЬЯНА
ЖДАНОВА

Теперь предлагаю немного отойти от темы дизайна переодики и поговорить об афише театра. Театр, кстати, тоже с некоторыми оговорками можно назвать медиа.

Текст в трех действиях расскажет об истории и принципах создания уже современной театральной афиши. Некоторые приемы, пожалуй, сегодня можно использовать как в печатной рекламе, ведь афиша – это все же рекламное произведение, так и при создании обложки издания.

Во время «антрактов» вы можете посмотреть, как отличаются афиши прошлого и настоящего. А так же попробовать найти, где здесь спряталась тема нашего номера – «шум».

ИСКУССТВО АФИШИ РОВАТЬ

ДАВАЙТЕ НА ЭТОТ РАЗ СКАЖЕМ ЧЕСТНО: ТЕАТР НАЧИНАЕТСЯ НЕ С ВЕШАЛКИ, А С АФИШИ. ЭТОТ БОЛЬШОЙ ЛИСТ БУМАГИ, ВИСЯЩИЙ НА ГОРОДСКОЙ СТЕНЕ – ТО, ЧТО ПРЕВРАЩАЕТ ПРОСТОГО ПРОХОЖЕГО В ЧЕЛОВЕКА, ИДУЩЕГО НА СПЕКТАКЛЬ.

АКТ ПЕРВЫЙ

ИСТОКИ

Ученые любят говорить о том, что свои истоки афиша как явление берет еще в глубокой древности. Однако и наскальные рисунки, и «информационные листы» на улицах античных городов имеют мало общего с сегодняшней театральной афишей, к тому же они почти никак не повлияли на ее современное становление. А вот что оказало серьезное влияние – так это возникновение в Европе большого количества театров и, как следствие, появление соперничества между ними.

В эпоху Нового времени желание заработать деньги перестает быть постыдным, появляется рынок товаров и услуг, а также конкуренция. Именно последняя заставляет деятелей театра улучшать свои постановки с художественной и технической точки зрения, появляется необходимость в привлечении нового зрителя – и тут наступает звездный час афиши.

ПРЕВРАЩЕНИЕ

В это время уже предельно развиты каллиграфия и графика, все это переносится на афишу. Лист бумаги, фактически предназначенный для информирования, перерастает утилитарную функцию и становится настоящим образцом полиграфического мастерства.

Теперь задача афиши не только рассказать о пьесе, но и убедить потенциального зрителя в том, что спектакль стоит потраченных времени и средств. Для привлечения публики часто указывались подробности постановки, особенно технические новшества, которые в ней были задействованы: это и подвижные декорации, свет, использование современных машин. Нужно помнить, что помимо этого на ограниченном листе бумаги дизайнерам прошлого нужно было уместить еще и само название постановки, ее стоимость, место и время проведения, автора, имена главных героев и актеров, а еще – иллюстрации.

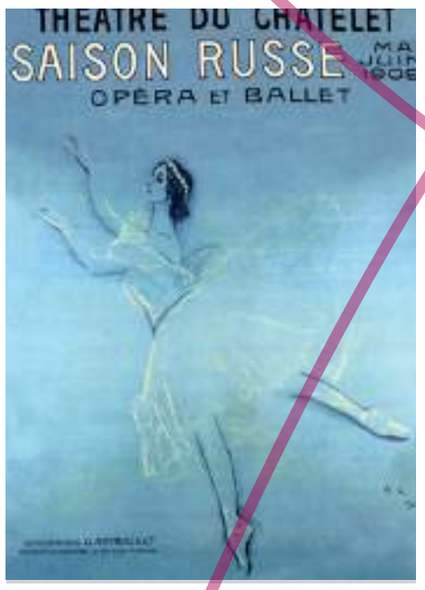
Эту проблему решали следующим образом: на верх афиши крупными буквами помещали название театра и спектакля, была и иллюстрация, а также какое-нибудь громкое имя актера или постановщика для привлечения внимания. Ниже, убористым шрифтом, указывали всю оставшуюся информацию, так, чтобы все заинтересовавшиеся как можно более подробно узнали о постановке.

В дореволюционной России афиша сочетала в себе большое количество шрифтовых наборов разной насыщенности и начертания, они «играли» с красочными изображениями, превращая афишу в эмоциональное, декоративно богатое произведение. А уже в начале XX века большое влияние на нее оказала культура футуристического плаката. Четкость линий, переиначивание всего старого, сочетание красного и черного, лаконичность фраз – такие афиши выглядят скорее не как реклама, а как энергичный призыв к решительному действию.

АКТ ВТОРОЙ

ПРАКТИКА

Сегодняшние афиши условно можно поделить на рисованные и написанные. К последним относится, например, список репертуара на месяц: в нем указаны название постановки, дата и время, сверху название театра. В этом случае важно соблюсти пропорции и четкую геометрию, наполнить лист воздухом.

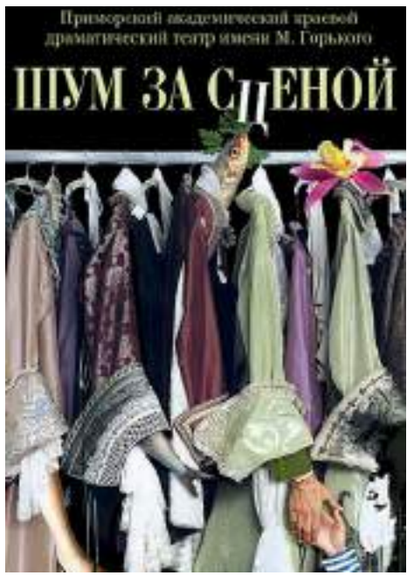


АКТ ТРЕТИЙ

С рисованными афишами все несколько сложнее. Одна из главных задач дизайнера – передать атмосферу и характер постановки: публика с первого взгляда должна отличать афишу мистического произведения от легкой комедии. К тому же необходимо добиться «узнавания» сюжета: афиши всем известных пьес могут содержать ключевые делали произведения. Например, если изображена рука, держащая череп, и игра теней, то человек, скорей всего, вспомнит шекспировского Гамлета.

Кроме широко известных пьес, бывают и знаменитые постановки. Например, балет Жизель в исполнении Мариинского театра. В его афишах легко увидеть закономерность: минимум вербальной информации, максимум – визуальной. Дело в том, что театралы не только Петербурга, но и всей России хорошо знают эту постановку, и чтобы «прорекламировать» ее дизайнеру, афиши достаточно написать «Мариинский театр. Жизель» на фотографии балерин, выполненной в синих тонах.

Театральная жизнь провинции не так богата на события, как, например, в Москве, а вот афиши местных театров по качеству исполнения зачастую ничем не уступают столичным.



На одной из сцен Владивостока какое-то время шла пьеса Майкла Фрейна «Шум за сценой». Афиша постановки до предела лаконична: указано название театра и произведения. Все остальное «повествование» о спектакле берет на себя изображение и игриво соскочившая буква «ц» в названии пьесы. На афише много нюансов и деталей, которые хочется разглядывать: где-то среди аккуратно развешанных театральных костюмов выглядывает рыбий хвост, торчит обутая нога, рука пожимает другую руку, если долго вглядываться, можно увидеть и женский профиль. Будет комедия, в этом нет никаких сомнений.

Афиша другого провинциального театра, напротив, представляет драматическое произведение Островского «Гроза». Молодежный театр Алтая им. В. С. Золотухина на листе бумаги через художественные образы передал то тяжелое, глубокое переживание, которое будет испытывать публика, пришедшая на постановку. Использованная цветовая палитра и ее градация вместе с размытыми формами создает впечатление физического падения, самоубийства, на которое решается героиня произведения. При этом на афише так же минимум текста: указано лишь название театра, пьесы, ее жанр и дана дополнительная информация буквально в двух строках.

Такой вербальный минимализм делает афишу легкой и дает дизайнеру больше физического пространства для того, чтобы передать характер, чувство постановки. Сейчас, когда любую информацию люди без труда могут найти в интернете, афише остается лишь через композицию образов сообщить человеку эмоцию, за которой он потом придет в театр.

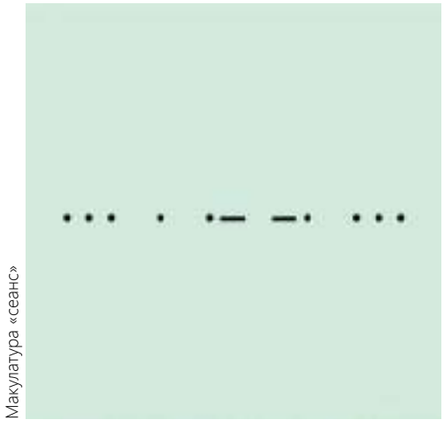
Это лишь одна из «философий» создания театральной афиши в наше время, но с точки зрения дизайна она заключает в себе, пожалуй, наибольшую эстетику.

АННА
УСКОВА

Все началось с альбома I are Droid «The Winter Ward». На его обложке изображены две фигуры – треугольник и поднимающийся над ним круг. Всего два элемента, а как четко передают концепцию альбома, как много говорят внимательному слушателю (читай, «смотрителю»). И сколько еще таких «высказываний», которые конвертируют звук в картинку? Поле для анализа невероятно обширное, а вот место на полосах лимитировано. Поэтому представленный обзор не претендует на полноту. Лишь на ваше внимание.

РАНТАРАО СТОРОНА ОБЛОЖКИ

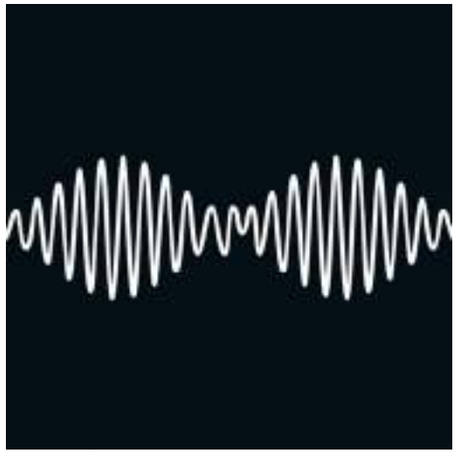
С 30-Х ГОДОВ ПРОШЛОГО ВЕКА У МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ПОЯВИЛОСЬ ЛИЦО – ИСПОЛНИТЕЛИ НАЧАЛИ ВСЕРЬЕЗ ЗАДУМЫВАТЬСЯ НАД ВИЗУАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ СВОИХ АЛЬБОМОВ. «УПАКОВКА» ОБРЕЛА СМЫСЛ, СТАЛА ОТРАЖЕНИЕМ КОНЦЕПЦИИ МУЗЫКАЛЬНЫХ ТВОРЕНИЙ, А ГДЕ-ТО – САМОСТОЯТЕЛЬНЫМ ВЫСКАЗЫВАНИЕМ. И ЕСЛИ МЫСЛИТЬ МУЗЫКУ КАК УПОРЯДОЧЕННЫЙ ШУМ, ТО ОБЛОЖКА – ВСЕГДА ЕГО ВИЗУАЛИЗАЦИЯ. ОНА МОЖЕТ БЫТЬ НАМЕРЕННО КИТЧЕВОЙ, «ШУМЕТЬ», ОБРАСТАЯ ИЗЛИШЕСТВАМИ, А МОЖЕТ БЫТЬ СДЕРЖАННОЙ И МОЛЧАЛИВО-ЛАКОНИЧНОЙ. МОЖЕТ ПЕРЕДАВАТЬ РИТМ, АТМОСФЕРУ, ХАРАКТЕР ЗВУЧАНИЯ. НАМ ИНТЕРЕСНО – КАК.



Макулатура «сеанс»

Начнем сеанс с вышедшего пару месяцев назад альбома «Макулатуры». Уже на уровне цвета обложки проявляется концепция «больного мира», в котором живет герой песен. Если затевать игру в ассоциации, то на ум сразу приходят больничные стены, тоска зеленая, бледность и безжизненность. И на этом фоне развивается история болезни, безумия героя. Название исполнено азбукой Морзе, словно кто-то нервно его отстукивает. Таково и звучание – чередование тире и точек, монотонно повторяющихся мелодий и всплесков на грани истерики.

The Beatles «White Album»



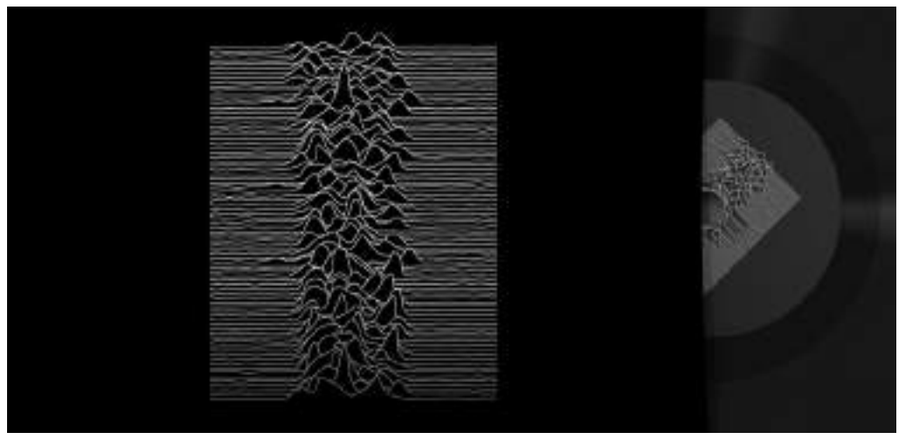
Arctic Monkeys «AM»

Только белый конверт с названием группы. Ничего кроме. Обложка создавалась в противовес перегруженному визуальной информацией «Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band». Известно, что большинство песен для «White Album» были написаны в Индии, где участники группы проходили курс трансцендентальной медитации. Обложка символизирует «чистое сознание», новое начало после громкого успеха предыдущей пластинки.

Еще один квартет, на сей раз шеффилдский, и еще одна минималистичная обложка. «AM» Arctic Monkeys стал легендой инди-рока, а его оформление – одним из самых узнаваемых в мире музыки. Звуковая волна, по сути, колебание, становится символом перехода – от трека к треку, из одного состояния в другое, от шума к тишине. Это нарушение состояния равновесия и возвращение к нему. Классическое контрастное сочетание черного и белого делает высказывание простым и выразительным.

Почти по тому же принципу сделана обложка Joy division – «Unknown pleasures». Однако здесь все концептуальнее.

На ней изображены графики ровно 100 радиоимпульсов пульсара PSR B1919+21 – нейтронной звезды, посылающей излучения на Землю. Так возникает мотив отдаленности, который отразился и в звуковом оформлении. Солист группы Иэн Кертис специально записывал голос для некоторых песен на телефон (1979 год!), чтобы добиться эффекта отчужденности.



Joy division «Unknown pleasures»

Напротив, полное погружение демонстрирует нам обложка альбома «Currents» группы Tame Impala. И тоже при помощи линий. Строго прямые, они словно расплавляются вокруг металлической жемчужины. И действительно, их музыка растворяет, отсылает к чему-то космическому, невесомому. Альбом звучит как «набор печальных дневниковых записей космонавта, уплывающего в забвение». А цветовое решение заставляет думать, что создатели обложки нашли машину, преобразующую звук в цвет, настолько точно попадание. Говоря о цвете, совершенно необходимо упомянуть альбом Muse «The resistance».

На обложке изображен детализированный цветовой спектр. Человек, стоящий внутри этого сферического пространства, находится словно в частной Вселенной. Звучание Muse столь богато, масштабно и полнозвучно, что они эту Вселенную создают. Обложка вместила в себя и концепцию шума, окружающего человека: это серый фон с цифровыми дефектами.

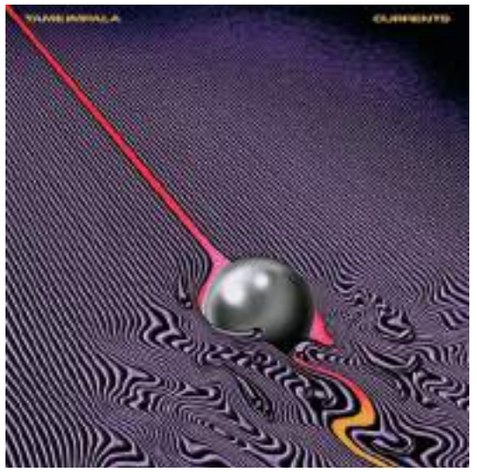
Название переводится как «бунт», и действительно, ребята бунтуют как в музыке, так и в дизайне. Звучание этого альбома чрезвычайно наполненное и плотное, совсем как надписи на его обложке.

«Rainbows» меланхоликов Radiohead выглядит как один большой кислотный взрыв. Это радуга, но она ядовита, токсична. Сам дизайнер Стэнли Донвуд говорит: «Я думаю, что моя одержимость ядерным апокалипсисом, эпидемией вируса Эбола, глобальными катаклизмами и ни на что не похожей, волнительной мелодией в песнях группы Radiohead удачно повлияла на мое творчество».

Внимание заслуживает и британская грайм-исполнительница M. I. A. (Missing In Action). Ее второй студийный альбом «Kala» вошел в список лучших обложек XXI века. За его оформление, как и за стиль певицы стоит поблагодарить дизайнера Кэрри Мандэйн. Именно она пропагандирует new ugly – сочетание грубой, брутальной формы с откровенно женственными цветами и принтами.

И закончить бы хотелось, пожалуй, самой известной обложкой всех времен – «The Dark Side of the Moon» группы Pink Floyd.

Она не просто лаконична и драматична, но в полной мере отражает концепцию альбома. Это и напоминание о световых эффектах, являющихся важным элементом концертов группы, и треугольник, символизирующий амбициозность, и простота как главный критерий гениальности.

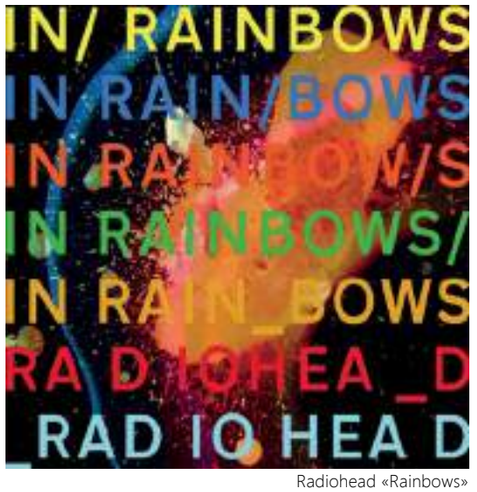


Tame Impala «Currents»

Muse «The resistance»

Paramore «Riot!»

M. I. A. «Kala»



Radiohead «Rainbows»

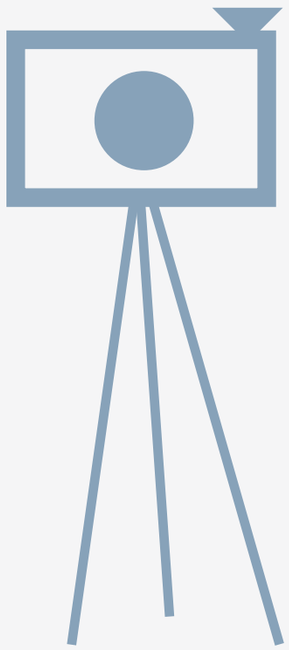
Pink Floyd «The Dark Side of the Moon»

ФОТОГРАФИЯ

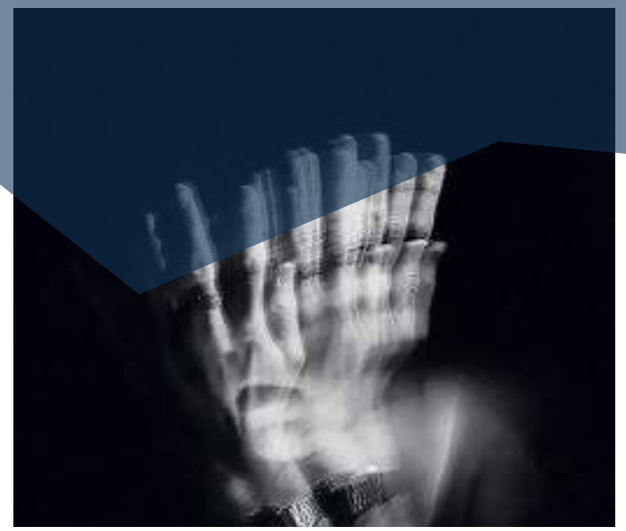
АННА
СПИРИЧЕВА

Новый номер «VIЖUAL» делался долго и сложно, но сейчас вы держите его в руках, значит, наша главная цель достигнута. За время работы над журналом я увидела столько визуального шума и его вариаций, что, кажется, сама погрузилась в него. Теперь буду искать выходы и делать выводы.

Этот материал – наша совместная работа с дизайнером Кирой Пятаковой. Она визуализировала все, что я хотела сказать по теме, которая мне близка как фотографу. За это я говорю Кире большое спасибо и благодарю всех авторов, кто «шумел» в этом номере вместе с нами.



ВОКРУГ ШУМ. НАЙДИ СВЕТ. НЕ КИПИШУЙ.



ФОТОГРАФ НЕ ВСЕГДА РАБОТАЕТ ПРИ ХОРОШИХ СВЕТОВЫХ УСЛОВИЯХ. НУЖНО ДАЖЕ СКАЗАТЬ ТАК: ФОТОГРАФ ПОЧТИ ВСЕГДА РАБОТАЕТ ПРИ ПЛОХИХ СВЕТОВЫХ УСЛОВИЯХ. ОСОБЕННО ЭТО КАСАЕТСЯ ТЕХ, КТО СНИМАЕТ В КЛУБАХ ИЛИ БАРАХ, НА ВЕЧЕРИНКАХ ИЛИ НА КОНЦЕРТАХ. МАЛО ТОГО, ЧТО ВОКРУГ ШУМНО, ПОВСЮДУ ТАНЦУЮЩИЕ И НЕ ВСЕГДА АДЕКВАТНЫЕ ЛЮДИ, КОТОРЫЕ СЛУЧАЙНО МОГУТ ВЫБИТЬ КАМЕРУ ИЗ ВАШИХ РУК, ТАК ЕЩЕ И НЕТ ПОСТОЯННЫХ ИСТОЧНИКОВ СВЕТА. ЯРКАЯ КЛУБНАЯ СВЕТОМУЗЫКА НЕ СПАСАЕТ, А ТОЛЬКО МЕШАЕТ. А РАБОТАТЬ НУЖНО. КАК? РАЗБИРАЕМСЯ ВМЕСТЕ С VIЖUAL.

ВСЕ САМОЕ ДОРОГОЕ ОСТАВЬ ДОМА

В первую очередь для клубного фотографа важна техника. С мыльницей или недорогой зеркалкой соваться на дискотеку или вечеринку точно не стоит. Но и брать с собой простенькую зеркалку тоже не нужно. Даже профессионалы советуют ограничиться не самой продвинутой полнокадровой камерой, широкоугольным объективом с хорошей светосилой и съемной вспышкой. К этому набору желательно добавить рассеиватель и отражатель. Разберемся с каждым из этих элементов по порядку.

ФОТОАППАРАТ

Если не хотите попрощаться со своей лучшей камерой, например, с представителем последней линейки Canon Mark, лучше не брать ее на съемку в клуб. Вас могут толкнуть или пролить что-нибудь на технику. Поэтому выбирайте камеру попроще, но с хорошей светочувствительностью и возможностью съемки в формате RAW. Моего старенького Canon 1100D хватает, но с трудом – в темноте приходится выжимать из него последние соки.

ОБЪЕКТИВ

Удобнее всего в клубах снимать на широкоугольники – они позволяют захватить на картинку много пространства (особенно это пригодится, если вы работаете в небольшом помещении). Часто фотографы выбирают зумы (камеры с переменным фокусным расстоянием), например, 17-40 мм или 10-20 мм. Можно, конечно, использовать и длиннофокусный объектив – все зависит от вашей манеры съемки и задач, которые перед вами поставлены. Я, например, почти все и везде снимаю на «полтинник», но ля вечеринок в барах и темных помещениях всегда беру с собой китовый зум 24-55 мм – с ним легко делать общие снимки и одиночные портреты в толпе.

ВСПЫШКА

Это, пожалуй, главный атрибут. Когда у меня не было съемной вспышки, я провалила пару съемок в сложных световых условиях, а потом совсем не брала их, чтобы не позориться и не мучиться. Приобрела вспышку – жить и снимать стало легче. О встроенной вспышке нужно забыть раз и навсегда, потому что она не приспособлена для профессиональной работы, а вот внешняя позволяет «вывозить» съемки даже на мой древний Canon.

Ее можно закреплять на башмак фотоаппарата или использовать удаленно через специальный кронштейн и синхронизацию. Важно не просто купить вспышку и нацепить ее на камеру, но и научиться с ней работать. Как минимум надо понимать, что нельзя направлять вспышку на людей, которых вы снимаете – в таком случае получите плоские лица на всех снимках.

РАССЕИВАТЕЛЬ И ОТРАЖАТЕЛЬ

Эти приспособления точно помогут вам получить наиболее естественные кадры. Рассеиватель смягчает действие вспышки, он отлично помогает при портретной съемке в темноте. Отражатель нужен, когда в помещении нет естественных отражающих поверхностей. Редко в каком клубе встретишь высокие белые потолки или светлые стены, поэтому отражатель служит их своеобразным заменителем. Острой необходимости приобрести себе рассеиватель и отражатель у меня пока нет (я не специализируюсь на клубной съемке), но по старинке приматывать белый лист бумаги к вспышке приходилось. Так что выкрутиться без этих устройств можно.

РАБОТАЙ ТОЛЬКО НА РУЧНОМ РЕЖИМЕ

Надеюсь, все, кто хотя бы немного занимается фотографией, уже забыли о существовании автоматического режима на фотоаппарате. Ручной и только ручной!

Не буду долго и подробно разбирать настройки камеры, отмечу только некоторые фишки, которые помогают мне делать приличную картинку при сложном клубном свете:

- короткая выдержка – так получаем картинки с интересными эффектами из «разноцветных зигзагов»;
- прикрытая диафрагма – не нужна сильная глубина резкости и эффект размытости заднего плана, мы «морозим» движение;
- ручная фокусировка – часто в темноте камера просто отказывается работать на автофокусе, поэтому ставим вручную.

СНИМАЙ КРАСИВЫХ И ТРЕЗВЫХ

Лучше всего активно поработать в начале вечеринки – все в приподнятом настроении, готовы веселиться и хотят сфотографироваться. Первые пару часов все еще и выглядят хорошо. Дальше могут начаться дикие танцы, либо нетрезвые разборки – такие кадры нам точно не нужны (только если вы не пришли специально за ними).

Важно не стесняться и быть уверенным в себе. Умейте привлекать к себе внимание, если это нужно. В фотоотчетах из клуба или бара посетители чаще всего хотят увидеть себя красивых, поэтому приходится много работать с портретами и уметь взаимодействовать с людьми. Не стоит незаметно снимать обнимающиеся или целующиеся парочки – вдруг они не хотят, чтобы их увидели вместе.

Есть много нюансов при работе на вечеринках в барах или клубах, но каждый фотограф набивает свои шишки. Можно прочитать кучу советов, купить самую дорогую технику и выучить все настройки камеры, но результата не будет, пока не будете пробовать. Я снимала при сложном свете не раз, но до сих пор не могу вывести универсального способа, который везде работает на 100%. Думаю, его вообще не существует. Просто прихожу, включаюсь в общую тусовку, повсюду ищу свет и щелкаю затвором камеры без остановки. Попробуйте – вдруг понравится.

ВАЛЕРИЯ
ЧУЧМАН

Верстая газеты, я всегда злилась, что на полосе нельзя оставлять пустое пространство – «дыры». Добавляй текст, растягивай фотографии, используй трекинг, но дыр быть не должно! А вот журнальная верстка прекрасна тем, что ты вправе делать со своей полосой все, что хочешь. Да хоть одну букву в углу страницы поставь, а все остальное оставляй «дырой» – главное, чтобы было стильно, гармонично и красиво. Бросаться в крайности и оставлять одну букву на странице я, конечно, не стала, но свободного пространства на полосах оставила столько, сколько посчитала нужным. Так ведь и дышать легче.

ТРЕНД: ПЛЕНОЧНАЯ ФОТОГРАФИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

НЕСМОТРЯ НА ВСЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ЦИФРОВЫХ КАМЕР, ВСЕ БОЛЬШЕ И БОЛЬШЕ ФОТОГРАФОВ-ПРОФЕССИОНАЛОВ И ЛЮБИТЕЛЕЙ СЕЙЧАС СНИМАЮТ ИМЕННО НА ПЛЕНКУ. ЧЕМ ЖЕ ВЫЗВАНА МОДА ФОТОГРАФИЙ НА 35ММ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ФОТОГРАФИИ? ИЛИ ЭТО ВОВСЕ НЕ МОДА, А НЕЧТО ИНОЕ? КОРРЕСПОНДЕНТ ЖУРНАЛА VIЖUAL РАЗОБРАЛАСЬ В ЭТОМ ВОПРОСЕ ВМЕСТЕ С ДВУМЯ СОВРЕМЕННЫМИ ПЛЕНОЧНЫМИ ФОТОГРАФАМИ – ФЕДОРОМ САМОЙЛОВЫМ И ИЛЬЕЙ ШЕЛОВАНОВЫМ.

35mm

Цифровая фотография давным-давно плотно вошла в нашу жизнь: все привыкли к широким возможностям современных камер, отличному качеству изображения и возможности делать множество кадров, чтобы выбрать в конце самый лучший из них. И еще одно неоспоримое преимущество цифровой камеры – просмотр фотокарточки сразу после нажатия кнопки затвора. Пленочная фотокамера не обладает ни одним из этих свойств, но все равно продолжает набирать популярность в кругах фотолюбителей. Тренд можно довольно легко заметить по обилию пабликов ВКонтакте, посвященных пленочной фотографии. Одни из самых известных: «плёнка», «unknwn», «FILM LAB» и многие другие. А если считать просто страницы, к примеру, петербургских пленочных фотографов, количество подписчиков у которых варьируется от нескольких сотен до нескольких тысяч, – и вовсе можно сбиться со счету. Да и практически у каждого, наверное, есть хотя бы один друг, который снимает на пленку. Если не профессионально, то хотя бы просто щелкает своих друзей на вечеринках на старый дедовский «Зенит».

Все фото на странице: Федор Самойлов

Федор Самойлов: «Я не знаю, почему это модно. Модно говорить, что ты снимаешь на пленку – вот это точно! А потом сканить и даже не знать, как изображение в фотошопе набок перевернуть. Могу сказать, что все больше фотографов с пленкой не работают, не стоит приравнивать к фотографам всех подряд детей с фотоаппаратиками».

Илья Шелованов: «Я считаю, что это не мода, а скорее всего просто набирает обороты все то, что использовали раньше. Так во всем, музыка, одежда и т. д. Просто зависит от того, кому что нравится».

> “ В ПЛЕНКЕ И В РУЧНОЙ ПЕЧАТИ ЕСТЬ ИМЕННО СОБСТВЕННЫЙ ТРУД, А ЭТО ПОЗВОЛЯЕТ ПРОСТО ЗНАТЬ СЕБЕ ЦЕНУ И НИ С КЕМ НЕ ТОРГОВАТЬСЯ

Но если это не мода, то почему, несмотря на все удобства цифровых зеркалок, сами Илья и Федор работают именно с пленкой? Дело в процессе изготовления самой фотографии и в волшебстве момента – одного нажатия на затвор без возможности сделать еще 30-40 дополнительных кадров. Ребята объясняют, почему они предпочитают пленку цифровику.

Федор Самойлов: «Именно работать люди все-таки предпочитают с цифровыми камерами. В своем случае я бы работой это не назвал – снимаю, проявляю, печатаю только потому, что мне нравится сама суть. Ввалить массу усилий в одну конкретную фотографию и получить действительно крутой результат – тут, конечно, как повезет, но это везение хотя бы подконтрольно более-менее. Я снимаю на пленку, потому что с нее я могу напечатать свои снимки собственными руками. На цифровик я тоже снимаю, но это совсем не то. Там нет труда, есть только лишняя тягомотина с отбором фотографий и обработкой. А в пленке и в ручной печати есть именно собственный труд, а это позволяет просто знать себе цену и ни с кем не торговаться. Если бы можно было печатать руками с зеркалки – я бы снимал на зеркалку, не вижу в этом ничего плохого. Пленочная камера для меня не модный атрибут, а чисто рабочий инструмент».

Илья Шелованов: «Я рисую, и мне всегда хотелось видеть крутую фотографию своего творчества, поэтому я начал стрелять (прим. – делать снимки) на пленочку. Сейчас для меня это своего рода память: приятнее смотреть на фотографию, которая максимально передает атмосферу, а не на фотокарточку, в которой пачка обработок. Я не могу сказать, что мне не нравятся фото с цифровиков, но свои приятнее видеть такими. Я использую просроченную пленку, так как она дешевле и всегда дает своеобразный эффект. Конечно, сейчас многие говорят, что это хипстерство и мода, но я занимаюсь этим давно. Мне совершенно все равно, что думают окружающие, мне нравится, и я буду стрелять!».

> “ ПРИЯТНЕЕ СМОТРЕТЬ НА ФОТОГРАФИЮ, КОТОРАЯ МАКСИМАЛЬНО ПЕРЕДАЕТ АТМОСФЕРУ, А НЕ НА ФОТОКАРТОЧКУ, В КОТОРОЙ ПАЧКА ОБРАБОТОК

Здесь, наверное, было бы уместно провести аналогию с чтением бумажных книг, а не электронных. Да, электронные книги выигрывают, казалось бы, по всем параметрам, но ведь сотни тысяч людей готовы с этим поспорить. Многим важны тактильные ощущения при перелистывании страниц, запах, оформление книжной обложки, сам факт того, что книга стоит у вас на полке дома и т. д. И выбор в пользу пленочной или цифровой фотокамеры человек делает не всегда только с точки зрения рационального подхода. Некоторым важно на выходе видеть продукт, который они сделали своими руками. Не просто нажали на кнопку затвора, а прошли самостоятельно все этапы создания фотографии от начала до конца.

Все фото на странице: Илья Шелованов

ДАРЬЯ
ЕФРЕМОВА

Если отметить случайные точки на плоскости, соединить их замкнутой ломаной и запустить итерации: на каждом шаге отмечать середины звеньев, соединять их новой ломаной и отбрасывать старую, – то в результате обязательно получится эллипс. Математика удивительно легко упорядочивает хаос.

А упорядочивает ли искусство шум вокруг нас? Получается ли у него так же успешно приходить к идеальным формам, как математике преобразовывать броуновское движение? А главное, знают ли сами художники механизм этих превращений?

ИССЛЕДУЯ СОБСТВЕННОЕ ЛИЦЕМЕРИЕ

ИТАК, ВОЗЬМИТЕ ОДНОГО ИРОНИЧНОГО АНГЛИЙСКОГО ПОДРОСТКА, ОТЦА, ВДОХНОВИВШЕГО МАЛЬЧИКА, ДОБАВЬТЕ МАНЧЕСТЕРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МЕТРОПОЛИТЕН И ПОЛУЧИТЕ ЧЛЕНА МАГНУМА. НО, КОНЕЧНО, НЕ ЗАБУДЬТЕ О МАЛОФОРМАТНОЙ КАМЕРЕ И НЕЖЕЛАНИИ ПРИУКРАШИВАТЬ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ.

Одна из самых знаменитых серий Мартина Парра «Последний приют. Фотографии Нью-Брайтона 1983-1985» была включена газетой The Guardian в список «1000 произведений искусства, которые нужно увидеть прежде, чем вы умрете». Это честный рассказ об отдыхе среднего класса на побережье Нью-Брайтона, неподалеку от Ливерпуля. Поначалу публика отреагировала на снимки враждебно – люди нашли их жестокими. Говорят, что Анри Картье-Брессон, посетив выставку в лондонской Serpentine Gallery, оценил ее как «без чувства юмора, полную злобы и презрения». Да, она и правда не изящна – на одной фотографии ребенок идет по берегу, усеянному мусором, на следующей люди загорают неподалеку пыльной проржавевшей махины. Но, согласитесь, нас бы не удивило, будь это описание отдыха где-нибудь на черноморском побережье.

https://www.martinparr.com/

Тема отдыха и в особенности пляжного вообще одна из излюбленных Парром, едва ли не фирменная. Действительно, одни готовят тело к солнцу-морю да так и не доготовливают, другие ждут заветный момент расслабиться, налачиться, приодеться, как тут – раз! – и вспышкой прямо в правый глаз. Но этим фотограф не ограничивается – его интересует все: музеи, жилища, улицы, еда, путешествия, грязь, невежество, лицемерие. С ним у Мартина особые отношения: «Мои фотографии – это ведь зачастую исследование собственного лицемерия. Я показываю нечто английское и смеюсь над этим – но во мне этого тоже полно. Я снимаю туристов и издеваюсь над их буржуазностью – но я и сам вполне себе буржуазный турист. Другой вопрос, что британцы – люди в целом справедливые и самоироничные. Мы умеем смеяться над собой. Наверное, поэтому на меня редко кто обижается».

Преувеличенная яркость цветов, непременная вспышка при любом освещении, нелепые позы – пожалуй, так лучше всего получится показать всю суету и несуразность окружающего мира. Парр выработал стиль, но каждый раз не знает, о чем будет фотографировать и что получится: «Я настоящий британец. Мне кажется, это видно в моих фотографиях. Я довольно неплохо представляю, как сделать хороший снимок,

но при этом я всегда оказываюсь в дураках, потому что по-настоящему хорошая фотография ни о чем вдруг появляется из ниоткуда, и я не понимаю, как это произошло. Вот почему я до сих пор продолжаю снимать – чтобы понять, как же все это выходит, чтобы уловить дух фотографии. Говорят, что фотография это очень простое средство коммуникации, но она в то же время и очень сложное дело, и именно это делает ее такой интересной». Пожалуй, в этом и заключается вся прелесть его работ – Мартин сам недопонимает, зритель недопонимает вместе с ним, но в сумме выходит дерзко, сатирично, немного грязно и очень злободневно.

> “ Я СНИМАЮ ОТКРЫТО. У МЕНЯ ЕСТЬ СВОЯ ПРОЦЕДУРА: Я ПОДХОЖУ К ЧЕЛОВЕКУ, ПРИМЕРНО ПОНИМАЮ, С КАКОЙ ТОЧКИ ХОЧУ СДЕЛАТЬ СНИМОК, И ДЕЛАЮ ВИД, ЧТО СНИМАЮ В ДРУГУЮ СТОРОНУ. ПОСЛЕ ЧЕГО ПОВОРАЧИВАЮСЬ И ДЕЛАЮ ТОТ КАДР, КОТОРЫЙ ХОТЕЛ

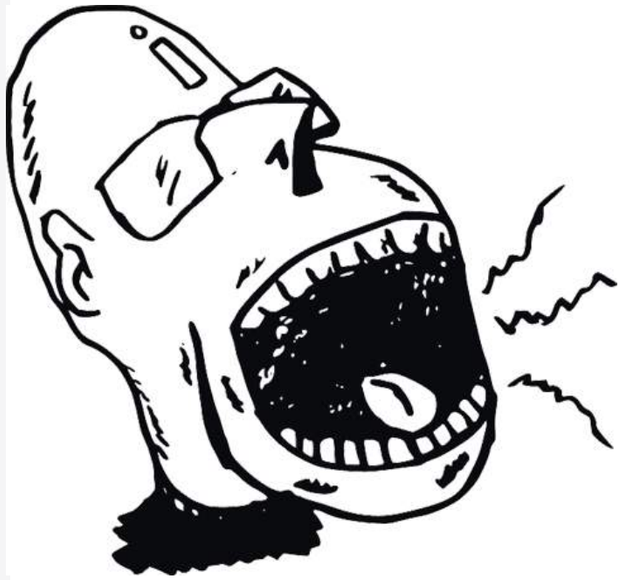
ВЕБ-ДИЗАЙН

КСЕНИЯ
КУШНИР

В детстве мне не разрешали пользоваться Интернетом. Мама ратовала за бесконечное чтение книг и отсутствие информационного мусора в моей жизни. Пару раз в неделю мне, конечно, удавалось заползти в сеть, пока мама отлучалась в магазин. Времени было мало, а посмотреть и изучить хотелось много. Правда, навыков владения компьютером и времени хватало лишь для того, чтобы посмотреть картинки с актерами из любимого сериала. Но кое-что все-таки отпечаталось в моей памяти – невозможно яркие сайты с обилием абсолютно ненужной информации, рябящей в глазах. Это сейчас мы осознаем весь ужас подобного дизайна, а тогда это казалось очень манящим зрелищем. К сожалению, даже сегодня, будучи активными пользователями Интернет-сети, мы слишком часто сталкиваемся с сайтами, которые так и не выбрались из 90-х. Будем надеяться, что это лишь систематическая случайность, а хороших сайтов, на самом деле, гораздо больше, чем плохих.

ПЕРЕКРИЧАТЬ ВИЗУАЛЬНЫЙ ШУМ

СОЗДАНИЕ САЙТОВ СРОДНИ ИСКУССТВУ. СЛОЖНО ПОСПОРИТЬ, ВЕДЬ ЭТО ЗАНЯТИЕ ТРЕБУЕТ ТВОРЧЕСКОГО ПОДХОДА И ОТЛИЧНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ВКУСА. ЭТО СВОЕОБРАЗНАЯ МУЗЫКА В ПРОСТРАНСТВЕ. ПРЕДСТАВИМ, ЧТО АВТОР ПРОИЗВЕДЕНИЯ НИКОГДА НЕ УЧИЛСЯ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ШКОЛЕ И НЕ ЗНАЕТ ПРОСТЕЙШИХ ЗАКОНОВ ГАРМОНИИ. ЧТО У НЕГО ПОЛУЧИТСЯ? БУДЕТ ЛИ РЕЗУЛЬТАТ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ПОХОЖ НА МУЗЫКУ ИЛИ ЖЕ НА ШУМ, КОТОРЫЙ ПОПРОСТУ БУДЕТ РАЗДРАЖАТЬ?



В веб-разработке также существуют законы гармонии, которые определяют, как и что должно создаваться. Незнание этих законов приводит к тому, что именуют «визуальным шумом». Это явление часто встречается на просторах Интернета. Оно мешает восприятию информации, оно раздражает.

Чтобы создать действительно стоящий продукт, нужно учитывать предпочтения своей аудитории. Это обеспечит высокий уровень посещаемости ресурса.

Первое впечатление о сайте у посетителя формируется спустя несколько секунд после «приземления». Он подсознательно оценивает визуальную составляющую страницы: шрифтовое оформление, цветовую палитру, элементы навигации, фотографии и расположение информационных блоков. По данным издания Instant shift, созданного сообществом дизайнеров, около 94% пользователей не доверяют компаниям, чьи сайты стали жертвами веб-дизайнера с дурным вкусом.

Чтобы понять, каким в действительности должен быть качественный сайт, воспользуемся методом «от противного» и рассмотрим примеры крайне неудачных веб-дизайнов.

1 Отсутствие единообразия

У каждого сайта должен быть свой единый стиль. Отдельные элементы нужно объединять так называемым дизайн-шаблоном, который применяется ко всем страницам сайта. Это облегчит взаимодействие посетителя с ресурсом. Все элементы должны быть оформлены одинаково и не должны выбиваться из общей концепции сайта: основной текст, заголовки, ссылки, кнопки и прочее.

2 Несочетаемые цвета

Чтобы текст был читабельным, важно грамотно подобрать цвета. Также при выборе основой цветовой палитры сайта нужно учитывать его тематику и целевую аудиторию. В создании дизайна лучше придерживаться спокойных и универсальных цветовых гамм. Цветной фон для сайта лучше не использовать, так как тексты на любом фоне, кроме белого, тяжело читать.

3 Проблема с отступами

Для более удобного восприятия информации на сайтах следует визуально разделять ее на несколько блоков. Без отступов соответствующих размеров информация сливается или вовсе упирается в края экрана. Особое внимание следует обратить на оформление меню. Это основной элемент, который позволяет пользователю продвигаться по сайту. Поэтому его необходимо отделять от стандартных панелей.

4 Плохое сочетание текста и изображения

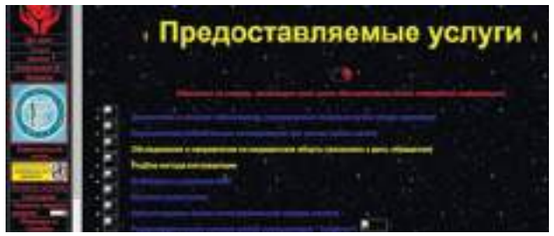
Частой ошибкой в создании сайта является неправильное расположение текста на фотографиях. Как правило, неграмотные дизайнеры накладывают текст на важные части изображения или же используют нечитабельный цвет шрифта. В таком случае правильным решением будет использование подложки.

Подводя итоги

Дизайн может вызывать различные эмоции: привлекать пользователя, обращать его внимание на отдельные элементы, побуждать к чему-либо. Важно правильно использовать свои навыки в веб-разработке и относится к этому процессу как к созданию маленького произведения искусства. Ведь наше раздражение или умиротворение, дисгармония или гармоничность зависят от того, какой композитор написал эту музыку в пространстве.

1

Данный сайт служит отличным примером отсутствия стилевого единообразия в оформлении текста и в использовании изображений на главной странице. Посетителям этого ресурса будет достаточно сложно сконцентрироваться в обилии использованных элементов. Общение с таким сайтом вряд ли окажется легким и непринужденным, и, скорее всего, пользователь не станет задерживаться на этой странице.



2

Некоторые владельцы придерживаются мнения, что сайт – не главный пункт в создании имиджа компании. В конечном счете получается «сделанный на коленках» сайт, на который в прямом смысле больно смотреть. Выбранный нами ресурс служит примером как раз такого случая. Его пользователи сталкиваются со многими проблемами, связанными с неправильным использованием цветовой палитры: насыщенные дополнительные цвета рядом (синий, красный, желтый), а также чрезмерная цветовая насыщенность элементов.

3

Компания «Евросеть» имеет достаточно презентабельный сайт, создатели которого позаботились о своих посетителях. Однако один момент дизайнеры не учли: у меню сайта отсутствует соответствующий отступ, поэтому текст сливается с браузером, и пользователи могут его просто не заметить.

4

Этот пример вобрал в себя основные ошибки в сочетании текста и изображения. Не стоит размещать текст на фото, если шрифт совпадает с цветом фона. В нашем случае текст не имеет подложки, что сильно затрудняет его прочтение. Пользователи вряд ли будут утруждать себя и попросту закроют сайт.

ВАЛЕРИЯ
ПАРФЁНОВА

Лето 2016 поменяло и перекроило меня с ног до головы: настоящая работа сделала из студента работника, а отдел маркетинга одного из универмагов города со своим интернет-магазином – начинающего маркетолога (тире) верстальщика e-mail рассылок.

И тут начинается самое интересное – совмещение в голове пластов «то, что хочет видеть покупатель» и «то, как надо верстать по особым, ведомым только дизайнеру, правилам». Не во всем эти пласты совпадают, поэтому веселье усугубляется спорами с директором по маркетингу.

Отставляя весь негатив и недопонимание за скобками, каждую неделю, в понедельник и пятницу, все лето верстались, а потом высылались около 30 тысяч писем. И знаете, что это дало? Прибыль.

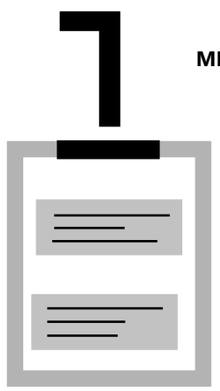
ДИЗАЙН КОТОРЫЙ ПРОДАЕТ

подробнее

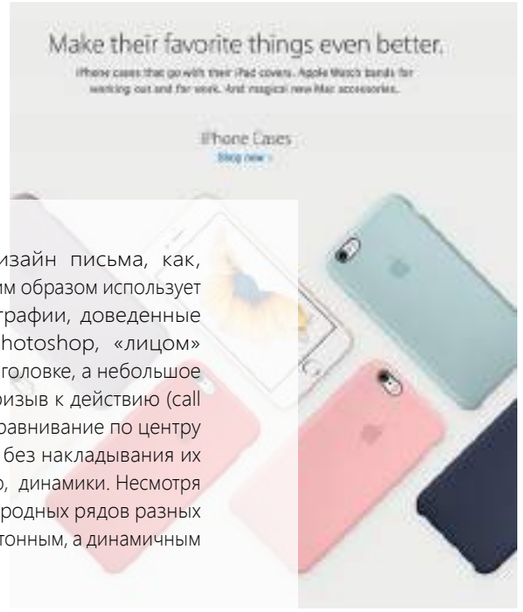
Отказаться от рассылки или изменить контактную информацию

КАК ВЫЯСНИЛИ MCKINSEY & COMPANY, ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ ЭЛЕКТРОННЫЕ ПИСЬМА В 40 РАЗ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫ, ЧЕМ FACEBOOK ИЛИ TWITTER – И ЭТО ЛИШЬ ОДИН ИЗ ЛЮБОПЫТНЫХ ФАКТОВ, ГОВОРЯЩИХ ОБ УСПЕШНОСТИ E-MAIL-МАРКЕТИНГА, ЗАСОРЯЮЩЕГО НАШИ ПОЧТОВЫЕ ЯЩИКИ.

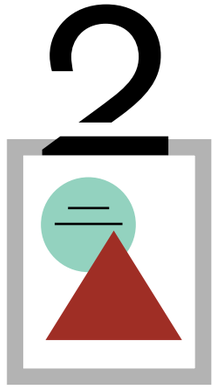
К концу 2016 года число зарегистрированных по всему миру «ящиков» превысило 4,3 миллиарда. 4,3 миллиарда gmail-ов, inbox-ов и exchange-й, на которые, если раздобыть мифическую базу контактов (легально и только легально, никаких ворованных баз), можно отправить свое сообщение. Ну а если оно от лица бренда, то дело обстоит куда сложнее: помимо грамотно продуманного продающего текста, должно быть что-то еще. И это еще – привлекательный для получателя дизайн, который выделит сообщение из массива безликих серых блоков официальный текстов от коллег и спама от других брендов, которые «шумят» и не дают воспринять действительно качетвенный контент. Как добиться искомого «эффекта запоминания»?



1 МЕНЬШЕ – БОЛЬШЕ



Строгий, минималистичный дизайн письма, как, например, у компании Apple, наилучшим образом использует идею простоты. Лаконичные фотографии, доведенные до совершенства программой Photoshop, «лицом» представляют бренд, заявленный в заголовке, а небольшое описание продукта и одна кнопка-призыв к действию (call to action) не перегружают письмо. Выравнивание по центру и смещение продуктов по диагонали без накладывания их друг на друга добавляет, как ни странно, динамики. Несмотря на минимализм, использование однородных рядов разных товаров бренда делает письмо не монотонным, а динамичным и привлекательным для глаза.



2 КОНТРАСТ И ЦВЕТ – НАШЕ ВСЕ

Добиться контраста в теле письма можно не только использованием нескольких цветов из палитры. Различные шрифты, гармонично противопоставленные друг другу, обычное и жирное начертание, шрифты с засечками и без, словно спрыгивающие со страницы, создавая визуальную иерархию в макете – все это сможет стать тем самым искомым контрастом, который точно запомнится.

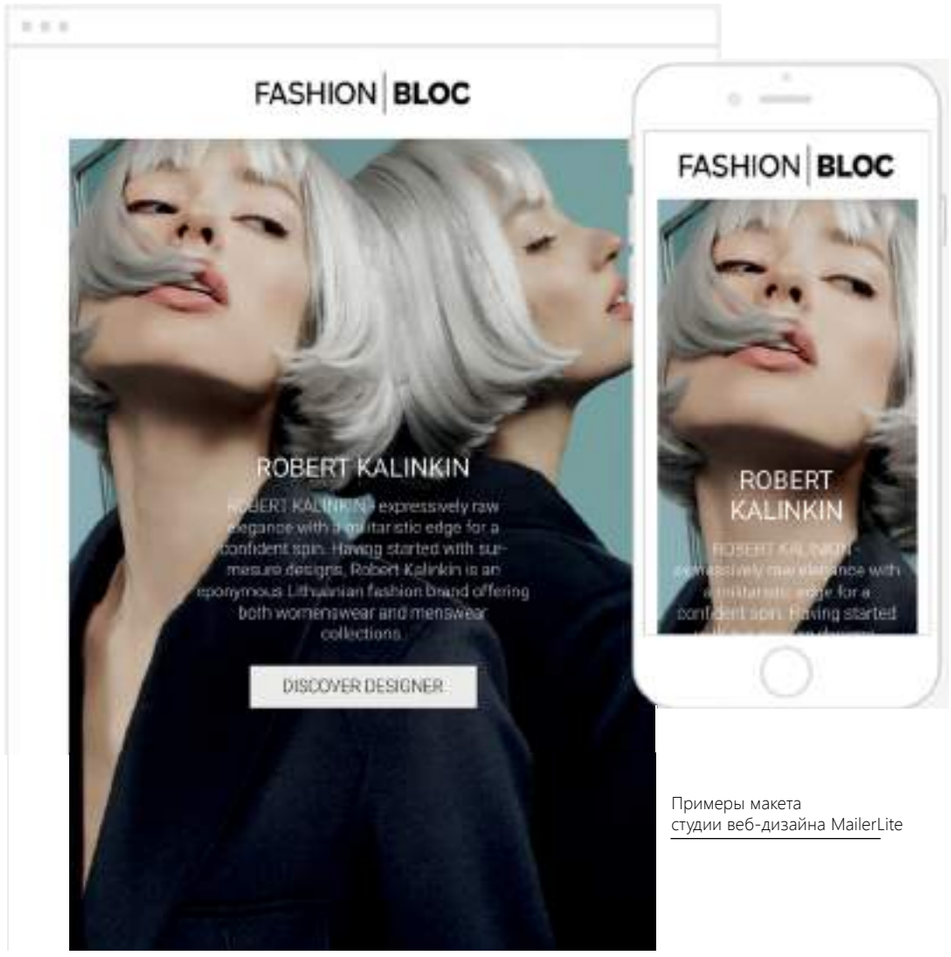
Эффектная, но хорошо сочетающаяся цветовая палитра придаст всему письму современный вид с энергичным настроением. Яркий фон может захватить внимание и обромить изображение. Использование цвета, как подложки, позволяет изображению «выстрелить» и направляет взгляд к важному, а абстрактные элементы могут помочь добавить в макет движение.

3

А ЕСЛИ РАЗВЕРНУТЬ ЭКРАН?

Смартфоны победили десктоп. Согласно исследованиям Litmus, 55% писем открывают на мобильных устройствах. В 2017 году тенденция сохраняется, поэтому самое время проверить свои рассылки на адаптивность. Руководствуйтесь основными принципами универсальности и телефонии.

Для начала, разработайте адаптивный макет, чтобы письмо корректно отображалось на всех устройствах. Если ваш труд в освоении первого принципа увенчался успехом, то постарайтесь использовать возможности смартфонов: добавьте призыв к действию «позвонить» или «заказать звонок».



Примеры макета
студии веб-дизайна MailerLite

4

GIF-АНИМАЦИЯ НЕ ПОМЕШАЕТ

Маркетологи в поисках новых способов привлечь внимание клиентов не могли пройти мимо анимированных картинок в email-сообщениях. Ведь известно, что при просмотре страницы человек в первую очередь обращает внимание на иллюстрации, а на двигающиеся – раньше, чем на статичные.

Кроме того, у анимированных изображений есть одно важное преимущество – простота производства. В то же время гифки способны наглядно продемонстрировать продукт в действии – поэтому, несмотря на то, что поклонники CSS (прим. Cascading Style Sheets – формальный язык описания внешнего вида документа, написанного с использованием языка разметки) предрекают скорейшую гибель GIF-анимации, та будет жить и процветать еще долго.

ГЕОРГИЙ КОНДРАТЕНКО,
ДИЗАЙНЕР ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА AU PONT ROUGE

“

ВАЖНЕЙШЕЕ В РАССЫЛКЕ – «ЧИТАБЕЛЬНОСТЬ» И ЯСНОСТЬ. РАЗМЕР ШРИФТА, КНОПОК, ЦВЕТА АКЦЕНТОВ И КОНТРАСТ – ПОЛУЧАТЕЛЬ РАССЫЛКИ ДОЛЖЕН В ПЕРВЫЕ ЖЕ СЕКУНДЫ ПОНЯТЬ О ЧЕМ РЕЧЬ И БЕЗ ЛИШНИХ СЛОЖНОСТЕЙ СОВЕРШИТЬ ДЕЙСТВИЕ (НАЖАТЬ КНОПКУ «СМОТРЕТЬ/КУПИТЬ»)

КАК И В ЛЮБОМ ДИЗАЙНЕ, ГЛАВНОЕ РЕШИТЬ ЗАДАЧУ: ЕСЛИ НАША ЗАДАЧА ПОДТОЛКНУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ К ПОКУПКЕ, ТО ВСЕ, ЧТО НЕОБХОДИМО, ЭТО ПОКАЗАТЬ ТОВАР «ЛИЦОМ», СКАЗАТЬ СКОЛЬКО ОН СТОИТ И ПЕРЕВЕСТИ В МАГАЗИН

ТАТЬЯНА
ВЕСЕЛОВА

Подобрать к материалу подходящую, «ту самую» иллюстрацию бывает непросто. Нужного фото в запасах нет, однообразные стоковые картинки читатель игнорирует, а текст без всяких изображений вообще выглядит сухо и непривлекательно.

В этом случае можно последовать известному высказыванию «Если хочешь сделать что-то хорошо – сделай это сам» и подготовить собственную картинку под материал. У этого способа есть целый ряд плюсов: во-первых, такой рисунок подчеркнет ключевую идею вашего текста и гармонично его дополнит, во-вторых, он будет уникальным, и в-третьих, вы получите изображение, которым точно будете довольны.

ЭФФЕКТ ЧИСТОГО ЛИСТА

НАРИСОВАННАЯ ОТ РУКИ КАРТИНКА ИЗНАЧАЛЬНО НАХОДИТСЯ В СОВСЕМ ДРУГОЙ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЕ, В КОТОРОЙ ЕЕ ВОСПРИЯТИЕ ЗАВИСИТ ОТ КАЧЕСТВА БУМАГИ, ТВЕРДОСТИ КАРАНДАША, ЯРКОСТИ И ЦВЕТА ОСВЕЩЕНИЯ И МНОГИХ ДРУГИХ ФАКТОРОВ. ПОЭТОМУ НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ, ЧТО ПРИ ПЕРЕВОДЕ НА «ЦИФРОВОЙ ЯЗЫК» ЧАСТЬ ОСОБЕННОСТЕЙ ОРИГИНАЛА МОЖЕТ ПОТЕРЯТЬСЯ. ИЛИ, НАПРОТИВ, ДОБАВЯТСЯ ПОСТОРОННИЕ ШУМЫ, ОТ КОТОРЫХ ОБЯЗАТЕЛЬНО НУЖНО ИЗБАВЛЯТЬСЯ.

Итак, вы решились и сами набросали на бумаге иллюстрацию для текста. Дело за малым – остается только перевести ее в цифровую версию. Проще всего это сделать с помощью сканера. А если его нет? Ничего страшного, это не помещает авторскому рисунку украсить материал.

Чтобы перевести иллюстрацию с бумаги на компьютер, мы можем ее сфотографировать. Однако только этого будет недостаточно.

Для опыта нам потребуется одна лабораторная мышь

Несмотря на то, что рисунок казался довольно чистым, на фотографии становятся заметны остатки вспомогательных линий, затертые грифельные пятна, катышки стирательной резинки и прочий визуальный мусор, и в результате картинка «шумит», как неисправный телевизор. Вдобавок лист выглядит неожиданно темным, хотя и был освещен светодиодной лампой. Поэтому нам потребуется немного поработать с полученным результатом – поправим ситуацию в Photoshop.

1

Как мы видим, фон получается не идеально ровного цвета, поэтому прежде всего нам нужно сделать рисунок черно-белым. Поскольку контур сделан обычным грифельным карандашом, на его цвет это никак не повлияет. В меню Image (Изображение) находим вкладку Mode (Режим) и выбираем вариант Grayscale (Градации серого).

2

Теперь начнем избавляться от нашего темного фона. В том же меню, но уже во вкладке Adjustments (Коррекция) – запомните ее расположение, в ней мы и будем работать дальше – открываем меню Curves (Кривые). Для этого опустим левую часть прямой к началу оси координат. Рисунок посветлеет, но будет казаться уже менее контрастным, что мы и поправим дальше.

3

Выбираем вкладку Brightness/Contrast (Яркость/Контрастность): оба параметра нужно увеличить. Если фон все еще недостаточно белый, а линии не вполне четкие, заходим во вкладку Levels (уровни). Сдвинув ближе к центру правый «белый» ползунок, мы осветлим бумагу, а если левый «черный» и центральный «серый» – сделаем контур более темным и контрастным.

4

Теперь кадрируем изображение и с помощью инструмента Healing Brush (Восстанавливающая кисть) уберем с него грязь. В этом деле главное не увлекаться и не начать стирать все линии, которые кажутся лишними: часть очарования карандашного наброска заключается именно в его небольшой небрежности. Теперь наш рисунок готов для публикации.

> ХОТЕЛОСЬ БЫ ПОДЕЛИТЬСЯ НЕБОЛЬШИМ ЛИЧНЫМ НАБЛЮДЕНИЕМ: ПОЧЕМУ-ТО ТРАДИЦИОННЫЙ РИСУНОК НА МОНИТОРЕ СМОТРИТСЯ НЕ ТАК ВПЕЧАТЛЯЮЩЕ, КАК НА БУМАГЕ, И ЗНАЧИТЕЛЬНО ПРОИГРЫВАЕТ ЦИФРОВЫМ ИЛЛЮСТРАЦИЯМ, СОЗДАННЫМ В ГРАФИЧЕСКИХ РЕДАКТОРАХ.
>
> НА МОЙ ВЗГЛЯД, ИМЕЕТ СМЫСЛ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТАКИЕ ПОДОБНЫЕ НАБРОСКИ ДЛЯ ПЕЧАТИ, А НАРИСОВАННЫЕ В PHOTOSHOP ИЛИ SAI ИЗОБРАЖЕНИЯ РАЗМЕЩАТЬ В РОДНОМ ДЛЯ НИХ ВЕБ-ПРОСТРАНСТВЕ

ПРАКТИКА

НАИВНАЯ ФИЛОСОФИЯ

КСЕНИЯ
КЛЁНОВА

ПРИМИТИВИСТЫ В СВОЕ ВРЕМЯ МНОГО НАДЕЛАЛИ ШУМУ. В ГЕРМАНИИ В 1937 ГОДУ ПО ИНИЦИАТИВЕ ГЕББЕЛЬСА УСТРОИЛИ ДЛЯ НИХ ДАЖЕ ВЫСТАВКУ ПОД НАЗВАНИЕМ «ДЕГЕНЕРАТИВНОЕ ИСКУССТВО», ТАМ И АНРИ МАТИССА МОЖНО БЫЛО НАЙТИ, И ПОЛЯ ГОГЕНА, И ДАЖЕ ВАН ГОГА. ЧТО ТУТ ГОВОРИТЬ, ЛЮДИ СЕЙЧАС ЗА БЕШЕНЫЕ ДЕНЬГИ ГОТОВЫ КУПИТЬ ИХ КАРТИНЫ, А ТОГДА ИХ ЛИБО ПРОДАЛИ ЗА КОПЕЙКИ, ЛИБО УНИЧТОЖИЛИ. СЕЙЧАС НАРОД ЛОЯЛЬНЕЕ, И СВОЕГО ЗРИТЕЛЯ НАЙТИ ЛЕГЧЕ, ПОЭТОМУ ВОТ НЕСКОЛЬКО ЗАПОВЕДЕЙ, КОТОРЫЕ ПОМОГАЮТ МНЕ РИСОВАТЬ ДЕТСКИЕ КАРАКУЛИ.

В школе искусств, в которой я занималась в детстве, был мальчик. Все у него получалось наперекосяк: кривые вазы, которые по размеру были меньше лимонов, вытянутые стаканы, напоминавшие дудки. Педагог все время кричала, что он неправильно рисует и не понимает, что ему говорят. А меня всегда хвалили, я все делала так, как полагается. Он молча сидел, никогда не спорил.

Сейчас не будет истории о том, как этот мальчик вырос и проводит свои выставки. Я не знаю, что с ним, может, он уже не рисует. История про меня: будучи уже взрослой, я потратила немало времени, стараясь уйти от рамок школы академического рисунка, и начать рисовать как тот мальчик. Я все думаю, неужели мне нужно было 10 лет, чтобы понять, насколько были колоритны его работы и насколько они аутентичны. Но вместо того, чтобы поддержать его, все смеялись. А может, этим мы ему и помогли, кто знает...

Георг Гросс
«Берлинский ночной клуб»

Эгон Шиле
«Автопортрет в оранжевой куртке»

Александр Джикия
«Особенно непослушных учеников прикалачивали»

Ксения Клёнова
Эскизы. «Подруга Настя в общежитии»

МЕНЬШЕ СУЕТЫ, ШУМИ ОБЪКТИВНО

Один из секретов каллиграфии: пиши черным, но следи за белым, именно просветы создают ритм. То же самое и с рисунком: пиши объект, но смотри на все, что его окружает. Сам по себе объект – это отражение сотни рядом стоящих предметов, и, если ты рисуешь человека, вначале нужно смотреть на него как на образ в целом, а не сразу приступать к деталям.

Детали хороши, когда они дополняют готовую картинку, но не дай себе фокусироваться только на них. Для этого нужно смотреть на пустую бумагу и проецировать картинку в голове, а потом просто обводить увиденное. И делай больше эскизов. Они упрощают работу, служат отправной точкой в создании рисунка с удачной композицией. Когда перед тобой огромный лист, разместить объекты сразу тяжеловато.

Мне раньше казалось, да зачем все это, время только тратить. На самом же деле, когда тысячу раз стираешь и начинаешь заново, невольно подумаешь, что не лишним было вначале нарисовать эскиз. Все художники, которых я знаю, рисуют не по одному эскизу, а по несколько. На одном смотрят композицию, на другом раскладывают по тонам, на третьем пробуют разные цвета. А детали на десерт.

ЕШЬ, ТРУДИСЬ, ШУМИ

Одно из моих последних открытий – вдохновение не решает, и рыбка сама из пруда не выловится, как гласит народная мудрость. Не знаю, как у всех, а у меня часто бывают моменты, когда боишься приступить к работе и ждешь, что тебя посетит муза, погладит по головке и даст добро на создание шедевра. И что самое обидное, шедевра-то потом и не получается. А что нужно было? Просто сесть и начать рисовать. Как говорится, аппетит приходит во время еды, я бы добавила, и вдохновение.

Представь, что рисунок – это торт. 90 процентов ты готовишь по рецепту, исходя из той кухни, которую выбрал. Но 10 процентов – это та вишенка, которая украсит десерт и сделает его исключительным. Не забывай, что к картофельному пирогу вряд ли подойдет клубника со сливками. Так что, возвращаясь к первому пункту, не забудь, что задача – создать цельный образ.

Все это я к тому, что 90 процентов нужно как-то сделать. Придется, если хочется получить хороший результат, хотя бы просто результат, и чем больше ты будешь нарабатывать базу, чем больше будешь делать эскизов, трудиться, тем вкуснее будет вишенка на пироге.

ШУМИМ ПО-ДЕТСКИ

Иногда полезно выключить кнопку контроля в голове и рисовать, доверяя своей руке. Александр Джикия, один из самых колоритных художников наивного арта, говорит, что собственное творчество должно удивлять художника. И даже если в голове у тебя есть картинка, результат может оказаться совсем неожиданным. Нужно доверять себе, своим порывам, не всегда контроль – это хорошо, а абстрагироваться не только от окружения, но и от истории – упражнение, которое поможет вытащить из себя искренность и понять, к какому стилю ты расположен и что именно тебе нравится рисовать. Прежде чем я пришла к такому арту, я перепробовала кучу стилей и всегда сознательно выбирала что-то конкретное и рисовала по шаблону. Но раскрыть в себе наив я смогла, только когда взяла в руки карандаш и начала водить линии, не задумываясь, куда меня приведет процесс. Я почувствовала свободу, поэтому не было страшно облажаться. Иногда установка на удачный результат не есть хорошо, и детское доверие своим действиям помогает идти дальше, не топтаться на шаблонах.

Ксения Клёнова
«Что такое любовь?»

Ксения Клёнова
«Слава на покрывале
с куриными лапками»

НЕ БОЙСЯ БЕЗОБРАЗНОГО ШУМА

С чего мы взяли, что безобразное не может быть красивым? Ерунда. Очень даже может, потому что оно правдиво. Когда я рисую волосы на ногах у людей, я показываю, что это естественно и в этом прелесть наива, я не хочу лукавить, убирать прыщи там, где они выскочили.

Это осознанное решение – уйти от установленных рамок красоты и найти ее на чердаке, в подвале, там, где и не ожидаешь. Если у художников, получивших академическое образование, примерно одинаковый уровень мастерства и свободы в самовыражении, то наивные авторы все-таки другие. И поэтому каждый из них так отличается друг от друга. Когда мои рисунки называют детскими, мне это нравится, потому что ребенок абсолютно искренен в своем творчестве. Непосредственность – это то, что выделяет такое искусство, и не нужно бояться смотреть на мир детскими глазами, в этом есть своя философия, определенно.

Еще один стереотип, такое искусство – непрофессиональное. Да, наивный арт так и зародился, люди, которые не умели рисовать, делали это так, как могли, но многие приходят к наиву осознанно, окончив школу академического рисунка. И я всегда могу сказать, а у меня за плечами шесть лет художки.

ШУМИ ДЛЯ СЕБЯ

Ты собрался шуметь в этой жизни? Не выйдет, если слушать каждого, кто захочет высказать свое мнение по поводу твоего рисунка. Да, прислушиваться неплохо, но если ты с чем-то очень не согласен, а на тебя давят, говорят, что ты рисуешь какую-то ерунду (а мне так говорили), то у тебя никогда не будет ни стиля, ни времени на то, чтобы угодить всем и каждому. Распыляться незачем. Мы не обязаны всем нравиться, но если ты чувствуешь удовлетворение от своей работы, если ты уверен в себе, то рано или поздно победа придет.

Если всегда угождать другим, быть в ладу с окружающими, но только не с собой, так можно и с ума сойти, бесшумно уйти, так и не оставив ничего сладенького. Творчество – это переживание отдельного индивида, воплощение своих собственных желаний. Окружающий мир всегда будет стараться обезличить конкретную индивидуальность, это нормально, но кто ты есть в этом мире и что скажешь остальным, решать тебе.

АНАСТАСИЯ ТИМОШИНА

Социальных проблем много. Качественных их решений – меньше. Конечно, приятно видеть, как власти всеми силами пытаются с ними бороться на самом простом (на первый взгляд) уровне – с помощью социальной рекламы. Плакаты с нормами литературного языка, беременными женщинами, пропагандой здорового образа жизни очень часто мелькают перед глазами. И все вроде чудесно. Кроме одного – такая реклама именно что мелькает. Не впечатляет, не задевает, ничего. Получается, государственные средства и усилия тратятся впустую. Нужно срочно исправлять. Мы этим займемся.

ЗАДЕТЬ ЗА ЖИВОЕ

НЕВНЯТНЫЕ ИЛЛЮСТРАЦИИ И НЕ ВЫЗЫВАЮЩИЕ ЭМОЦИЙ СЛОГАНЫ – ИМЕННО ТАК, В БОЛЬШИНСТВЕ СВОЕМ, ВЫГЛЯДИТ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА НА УЛИЦАХ ИЛИ В МЕТРО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА. ТО, ЧТО ДОЛЖНО ЗАСТАВЛЯТЬ ЛЮДЕЙ ЗАДУМЫВАТЬСЯ О ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ПРОБЛЕМАХ, НА САМОМ ДЕЛЕ ВОСПРИНИМАЕТСЯ НА УРОВНЕ ВИЗУАЛЬНОГО ШУМА.

«Спорт или спирт?». «Не бывает легких наркотиков – бывают тяжелые последствия». Подобные нелепые каламбуры давно перестали удивлять и шокировать. Они воспринимаются как рядовые фразы: увидел – пробежался глазами – тут же забыл – пошел дальше. Формулировки слоганов должны настолько привлекать внимание, чтобы прохожий невольно останавливал взгляд на плакате (в идеале – останавливался возле него сам), внимательно читал его и точно так же шел по своим делам, но с единственным отличием – в голове у него должна крутиться мысль из социальной рекламы. Чтобы он поделился ею с коллегами, друзьями, семьей. Чтобы каждый день, совершая определенный моральный выбор, он руководствовался в том числе и увиденным тогда-то и на такой-то улице плакатом. Вот тогда эту рекламу можно будет назвать хорошей.

Еще больше важна визуальная составляющая – она, как правило, занимает около 90% пространства плаката. Невыразительные фотографии с натянутыми улыбками или, наоборот, фальшивой болью, грустью и далее по списку нужно оставить в прошлом. Скучные графические иллюстрации с их банальными формами и цветами – туда же. Реклама должна бросаться в глаза, кричать: «Эй, прохожий, обрати на меня внимание!», но при этом не портить облик города. Это может быть как цветное, так и черно-белое изображение – неважно, главное, чтобы картинка выглядела стильно и уместно.

Мы сделали подборку качественных, на наш взгляд, плакатов, подготовленных студентами ВШЖиМК под руководством Алены Викторовны Малиновской.

Маргарита Шмакова: «Идея создать этот плакат у меня возникла внезапно, и на это в определенном смысле повлиял жизненный опыт. По сути, я столкнулась с такими карманниками и, так как другой возможности выразить собственные мысли мне не представлялось, я выплеснула их на плакат.

Маргарита Шмакова

Конечно, я понимаю, что он вряд ли может оказать влияние на людей, которые уже давно связали свою жизнь с подобной деятельностью. Им, наверное, это может показаться смешным. Но, как мне кажется, на тех, кто только вступил на эту дорожку, он может вполне произвести впечатление.

Красный и черный цвета, также как и максимально простые геометричные фигуры были выбраны мною для того, чтобы создать наиболее упрощенный и в то же время динамичный образ, который бы смог запомниться зрителю».

Ксения Клёнова: «Придумать интересную идею для обычного концертного плаката – это сложно, но намного труднее – для плаката социального. Представьте, помимо того, что нужно привлечь внимание человека, который будет проходить мимо, нужно еще и побудить его сделать какой-то шаг, если это касается социальных проблем; вытащить из его души желание сеять вокруг себя доброе и прекрасное. И дизайн здесь играет исключительно важную роль, визуальная составляющая работы – это мощный компонент влияния на человека, на группы людей. Поэтому то, как ты организуешь пространство листа, повлияет на восприятие информации. Не скажу, что я любитель детальной проработки иллюстраций, но в данном плакате маленькие человечки, расположенные вокруг главного героя плаката – лося, выступают символом незначительности человека перед законами природы. Контраст довольно яркий – животное производит величественное впечатление, в то время как крошечные люди с первого взгляда могут остаться незамеченными.

Стиль и дизайн плаката подчинены одной лишь идее, которая волнует меня и еще тысячи людей на планете. Моей задачей было показать, насколько ничтожны людские интересы, и как даже такие маленькие существа могут причинить огромную боль животному миру. Я думаю, что такой подход сработал в мою пользу, и мне удалось оригинально изобразить проблему браконьерства и привлечь к ней внимание обывателей».

Ксения Клёнова

за 2017 год

по вине нетрезвых водителей в России погибло

5435

человек

Валерия Чучман: «Для своего социального плаката я выбрала такую важную проблему, как вождение в нетрезвом виде.

Для острой социальной тематики важно, чтобы она не осталась незамеченной, поэтому было принято решение играть на контрасте: красный и черный цвета. Они броские, агрессивные и гарантированно привлекут внимание даже самого рассеянного прохожего. Крупного размера иконки – для простоты восприятия и моментального считывания информации водителем. Шрифт – геометрический гротеск, прописные буквы. Такой набор, на мой взгляд, максимально подходящий для плакатов подобного типа. Примитивные иконки сочетаются с надписью «простая арифметика», как будто это картинка из книжки для детей, которые только учатся складывать два плюс два. И основной задачей было перенести эти «два плюс два» на взрослую жизнь и на серьезную проблему, ведь те, кто садятся за руль в состоянии алкогольного опьянения, подобны детям, которые элементарно не умеют складывать простые числа».

Валерия Чучман

ЕКАТЕРИНА СЕДОШЕНКО

Буквально каждый день мы встречаемся с десятками различных изображений: с обложками книг и журналов, рекламой в метро и на баннерах, фотографиями в социальных сетях. Часть из них пестрит и смущает качеством, цветами и наложенными эффектами. Другие – крайне минималистичны и выполнены технически без изъянов. Однако разобраться самостоятельно, какие продукты современной визуальной культуры имеют право быть, а какие – нет, крайне сложно. Именно поэтому об основных критериях действительно хорошего изображения мы спросили у экспертов.

ЗЕРНО – ЭТО ПРОБЛЕМА КУРИЦ

КАК ПОНЯТЬ, ЧТО СРЕДИ ОГРОМНОГО ПОТОКА КАРТИНОК В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ – ХОРОШИЕ РАБОТЫ, НА КАКИХ ИЗ НИХ ШУМ ИСПОЛЬЗОВАН УМЕСТНО И ЧТО ВООБЩЕ ЗНАЧИТ ШУМ В ВИЗУАЛЬНОМ МИРЕ? ОБ ЭТОМ МЫ ПОГОВОРИЛИ С ГРАФИЧЕСКИМ ДИЗАЙНЕРОМ ПАВЛОМ ХАНОМ И ФОТОГРАФОМ АЛЕКСАНДРОМ БЕЛЕНЬКИМ

Какую роль в типографике играет шум?

Иногда шум может стать выразительным средством, похожим на тишину, пустоту, белый лист. Шум редуцирует смыслы, которыми наполнены визуальные образы. Если картинка перегружена так называемой «литературой», то средством спасения от диктатуры сюжета может стать шум, или сдвиг. Это уже вполне привычный прием в современной традиции. Культура «чистит» себя тем, что у нее осталось: шумом. Даже белый лист – это шум. Перефразируя Маклюэна, можно сказать: everything is a message. Полная тишина – и та относительна. Это выразительно показал композитор Джон Кейдж в произведении «4'33"». Зритель сидит и четыре с половиной минуты слушает молчание музыкантов. Но он слушает не просто молчание, а тишину этого конкретного зала, времени и места. То есть, то, как зал дышит, как он гудит, как он шумит.

ПАВЕЛ ХАН, ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙНЕР

Когда шум может быть достоинством типографического произведения?

Если графическое произведение «цепляет» глаз зрителя не сюжетом и персоналиями, а тем, что передается графикой (фактурой, цветом, расположением элементов), – можно с большой вероятностью посчитать такое произведение удачным. В этом контексте шумом назовем сознательно вносимую в композицию спонтанность, ситуативность, говоря другими словами, – естественность.

Дэвид Карсон. Обложка журнала Ray Gun

Дэвид Карсон. типографический дизайн

Дженнифер Стерлинг. Афиша. 2016 г.

А в каких случаях «шум» становится недостатком типографики?

Как правило, «шуму» в отрицательном смысле учиться не надо. Он появляется сам. Это некий композиционный «дребезг», несогласованность, досадные промахи в выборе кегля или интерлиньяжа, наличие, например, линеек там, где они не нужны.

Так же, уже не только в типографическом смысле, шум возникает от переизбытка смысловых единиц. Бульварная газета помещает на обложку все скандальные новости недели, причем делает это так, что все новости одинаково «важны». В результате звука нет – есть один шум.

http://planerka.org/articles/podborki/spid-info-net-predela-zheltizne

Что такое шумы и шумодавы?

Шумом в цифровой фотографии принято называть многочисленные вкрапление разноцветных пикселей в изображение. Этот нежелательный эффект возникает при выставлении слишком высокого ISO на фотоаппарате. У каждой камеры свое предельное значение светочувствительности. Если его проигнорировать и выбрать недопустимый максимум, снимок будет «разваливаться», «рассыпаться».

Для борьбы с шумами существуют различные программы-шумодавы. Как встроенные в привычные графические редакторы – Adobe Lightroom, Adobe Photoshop, так и самостоятельные – Neat image или Noise Ninja. Работая в фотошопе, мы сможем скорректировать изъяны фотографии без потери цвета. Один из оптимальных путей – перевести изображение из цветового пространства RGB в LAB. После смены модели появятся три канала: a, b и Lightness, в последнем мы и будем бороться с дефектами, не затрагивая цвета. Если же шумоудаление применить ко всей картинке, то возможность потерять резкость сильно возрастет.

Для более детального редактирования фото подойдут Noise Ninja или Neat Image. В последнем цифровом фильтре есть возможность корректировать цветовые каналы по отдельности. Так, вы сможете без труда убрать шумы из синего канала, в котором их, как правило, оказывается больше всего.

Как цифровые шумы искажают качество снимка?

Шумы могут быть цветовые (хроматические) и световые (яркостные). Абсолютно любые виды шума негативно влияют на изображение. Искажения могут быть видимы на стыках теней и светов (хроматическая аберрация, видна при сильном увеличении), и в наиболее темных областях кадра. Это происходит при съемке с недостаточным количеством освещения.

Однако технические недостатки фото – не самая большая проблема для фотокорреспондента. Сюжетная часть важнее. Именно на нее обращает внимание зритель в первую очередь.

АЛЕКСАНДР БЕЛЕНЬКИЙ, ФОТОГРАФ

> “ ОДНАКО ТЕХНИЧЕСКИЕ НЕДОСТАТКИ НЕ САМАЯ БОЛЬШАЯ ПРОБЛЕМА ДЛЯ ФОТОКОРРЕСПОНДЕНТА. КУДА ВАЖНЕЕ СЮЖЕТНАЯ ЧАСТЬ. ИМЕННО НА НЕЕ ОБРАЩАЕТ ВНИМАНИЕ ЗРИТЕЛЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ

https://st2.depositphotos.com/1008244/7329/v/950/depositphotos_73299309-stock-illustration-tv-noise-pixels.jpg

http://ephoto.web-3.ru/fototeor/?act=full&id_article=9217

Современная фотография, состаренная с помощью перевода в черно-белое и добавлением шумов

Когда снимали на аналоговые камеры, а шумы называли зерном, в фотожурналистике бытовала пословица: «Зерно – это проблема куриц». Ее актуальность не исчезает и сейчас. Если снимок удивителен сюжетом, то он хорош, несмотря на технические погрешности.

Когда шумы на фотографии могут быть ее достоинством?

Шум в любом случае не является достоинством изображения. Однако использование зернистости позволяет стилизовать фотографии. Например, под съемку на пленочную камеру, под съемку 60-х годов XX века. Для этого мы переводим изображение в черно-белое и добавляем шумы в фильтрах Adobe Photoshop. Если же фотографируемого человека еще и одеть по моде прошлых лет, то снимки получатся максимально правдоподобными. Такой прием нередко используют в кино.

Кроме того, шумы в виде зерна можно добавить ради «художественности». Зачастую фильтр «спасает» снимок, если фотография сама по себе не представляет никакого интереса. Также зерно может «улучшить» нерезкую фотографию. Добавив его, вы измените техническое качество фотографии и замаскируете ее дефекты. Несмотря на то, что общее качество снимка ухудшится, но может появиться иллюзия «художественности» изображения. Однако для событийной фотожурналистики такие приемы не допускаются.

Вильям Каррик, шотладский и росскийский фотограф (1827-1878). Дворники подвозят воду

КСЕНИЯ
ХАБИБУЛЛИНА

В начале этого семестра я совершенно не имела представления о мире веб-дизайна. Более того, он даже не интересовал меня. Еще задолго до поступления в университет я мечтала о верстке журналов. И за три студенческих года научилась почти с радостью выставлять размеры полей, строить макеты, попутно читая труды Яна Чихольда (которые, к слову, оказались скучными и на редкость непрактичными). Печатная периодика стала чем-то простым и понятным, а вот веб-технологии наоборот, пугали и совсем не привлекали. Однако в этом году во мне, как клишированно говорят в таких случаях, что-то переключилось. Веб-дизайн предложил совершенно новое пространство, удивительное и по-своему живое. Чем глубже я погружалась в мир интерактивного дизайна, тем острее нуждалась в площадках для воплощения всех идей и желаний. И, как известно, где есть потребность, там найдутся и способы ее удовлетворения. Поэтому пришлось покопаться и составить для себя список отличных конструкторов сайтов. Которым мне не жалко поделиться и с вами.

КОНСТРУКТОР LEGKO

КОНСТРУКТОР САЙТОВ ИЛИ САЙТБИЛДЕР – ЭТО ОНЛАЙН-СЕРВИС ДЛЯ БЫСТРОГО СОЗДАНИЯ ВЕБ-САЙТА. НАЛИЧИЕ ЗНАНИЙ В ОБЛАСТЯХ ПРОГРАММИРОВАНИЯ И ДИЗАЙНА ПРИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕ ТРЕБУЕТСЯ. СЕГОДНЯ РЫНОК ПРЕДЛАГАЕТ МНОЖЕСТВО САЙТБИЛДЕРОВ. ОДНАКО ИЗ-ЗА БОЛЬШОГО РАЗНООБРАЗИЯ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ ВАРИАНТОВ НОВИЧКАМ ДОВОЛЬНО СЛОЖНО В НИХ ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ. ПОЭТОМУ КОМАНДА VIXUAL ПРОТЕСТИРОВАЛА НЕСКОЛЬКО СЕРВИСОВ И ВЫБРАЛА ДЛЯ ВАС ПЯТЕРКУ ЛУЧШИХ.

> “ И ЗА ТРИ СТУДЕНЧИСКИХ ГОДА НАУЧИЛАСЬ ПОЧТИ С РАДОСТЬЮ ВЫСТАВЛЯТЬ РАЗМЕРЫ ПОЛЕЙ, СТРОИТЬ МАКЕТЫ, ПОПУТНО ЧИТАЯ ТРУДЫ ЯНА ЧИХОЛЬДА (КОТОРЫЕ, К СЛОВУ, ОКАЗАЛИСЬ СКУЧНЫМИ И НА РЕДКОСТЬ НЕПРАКТИЧНЫМИ)

OKIS

Феноменально простой и доступный по стоимости сайтбилдер отечественных разработчиков. Подходит для создания сайтов-визиток и магазинов. Здесь все настолько просто и линейно, что даже самый далекий от создания сайтов человек сможет достигнуть результата. Можно выбрать один из шаблонов приемлемого уровня качества, но вот настроить его внешний вид нельзя. Далее нужно добавить меню, создать страницы под него, загрузить изображения, видео и прочие файлы, оформить текстовую составляющую сайта, прикрепить домен, подключить систему сбора статистики (Google Analytics), заполнить SEO-параметры и... все. Сайт готов. В целом, Okis воспринимается как легкая система для пользователей без навыков и повышенных требований к функциональности. При этом, на выходе получаются неплохие сайты. Визитку можно сделать в течение вечера – спасительный вариант для тех, кто проспал сроки или опоздал.

uKIT

Один из лучших конструкторов в России с чётко обозначенной сферой использования: создание сайтов для малого и среднего бизнеса. Это прекрасный вариант, чтобы сделать сайт-визитку, портфолио или небольшой интернет-магазин. После выбора подходящего шаблона (в вашем распоряжении около 350 штук) пошагово предлагается ввести всю информацию. Дизайны для наглядности уже заполнены готовым тематическим демо-контентом (оформление, тексты, картинки), все они сгруппированы по популярным направлениям бизнеса и видам деятельности человека. Весьма эксклюзивной фишкой выглядит возможность конвертации своей страницы из Facebook или ВКонтакте в настоящий адаптивный сайт, процесс преобразования занимает около двух минут.

uCOZ

Возможности этого конструктора позволяют реализовать массу интересных и нестандартных идей, чем и привлекают внимание не только новичков, но и профессиональных разработчиков. Вся архитектура построена по модульному принципу, что позволяет создать собственный шаблон в специальном конструкторе или видоизменить предустановленный. У конструктора есть free-версия использования, но стоит помнить, что в ней есть некоторые ограничения по дисковому пространству, SEO-модулю и магазину. В остальном, все останется полностью рабочим. Отметим еще один важный важный аспект – здесь в один клик можно активировать версию сайта для слабовидящих.

WIX

Функционально ориентирован на потребности начинающих пользователей с нулевыми знаниями сайтостроения. Подходит для создания красивых сайтов-визиток и промо-страничек с необычным дизайном. Сервис поставляется с удобным и понятным визуальным редактором. Цены на платные тарифы могут отпугнуть, но, если разобраться, как раз в этом случае есть за что платить. Тем более, система часто раздает своим подписчикам 50-процентные скидки. Самое приятное в Wix – это шаблоны. Их качество и количество приятно радует. Все они бесплатные, распределены по тематическим категориям, что упрощает выбор и определяет сферу их применения. Также у них имеется один из лучших редакторов для изображений, где можно быстро скорректировать фотографию.

JIMBO

Немецкий сайтбилдер для создания визиток, магазинов и портфолио. Обладает интересным интерфейсом, но, к сожалению, русская локализация отсутствует. Предельно прост, возможно, даже примитивен местами. В этом конструкторе довольно большой набор готовых блоков, которые позволят в считанные минуты сформировать структуру страниц. Далее останется лишь наполнить их контентом – заменить тексты и фотографии на свои. Сервис имеет мобильные приложения, что позволит быстро вносить правки и добавлять новые материалы на сайт. Платформа может быть интересна тем, кто хочет создать сайт для зарубежной аудитории: здесь есть удобная английская административная платформа, набор подключаемых сервисов полностью соответствует требованиям западного рынка, шаблоны соответствуют западным трендам. Понравится новичкам, которые владеют английским языком.

CENSORED