

2

Что теперь и с чего начать? Перед установкой Joomla!

Для того чтобы утвердить свое присутствие в Сети, нужно сделать намного больше, чем просто установить и сконфигурировать Joomla!. В течение многих лет, что мы занимаемся продвижением Joomla!, мы видим одни и те же вопросы, не относящиеся напрямую к Joomla!, но связанные с основами устройства Сети и создания сайтов. Пользователи спрашивают, с чего вообще начать и как исправить ошибки, которые, вероятнее всего, были допущены еще до установки Joomla!. Эти темы следует обсуждать с профессиональными веб-разработчиками еще на этапе планирования сайта. Даже если вы собираетесь строить сайт исключительно своими силами, пренебрегать подобными вопросами нельзя. В данной главе мы ответим на самые распространенные вопросы и поговорим о некоторых проблемах, которые очень часто сбивают с толку новичков в деле сайтостроения. Опытным пользователям также полезно заново взглянуть на свою стратегию сетевого присутствия и поразмышлять, не требует ли она усовершенствования или обновления.

Определяемся с предназначением сайта

Одна из важнейших задач, которую вам следует решить, прежде чем приступить к созданию веб-сайта, — принять решение о его предназначении. Зачем вам веб-сайт? Что вы собираетесь сказать людям? Хотите ли вы заставить их начать действовать, ориентируясь на ваше послание? Попытка разобраться с этими вопросами может превратиться в весьма трудоемкую и непростую задачу, а неуловимые и не поддающиеся формулировке ответы часто раздражают и подрывают веру в собственные силы. Однако у этой медали есть и другая сторона: четко обозначив свою позицию, вы не допустите наполнения вашего веб-сайта элементами и функционалом, необходимость в которых отсутствует, что значительно упростит поддержку и не даст вам отклониться от цели. Что касается фреймворка, на котором будет базироваться ваш сайт, то Joomla! представляет собой отличный

выбор благодаря потрясающей гибкости этой системы. В любой момент времени вы сможете провести переоценку ценностей, поменять свои требования и расширить Joomla! в соответствии с тем, какой функционал вы собираетесь предлагать посетителям веб-сайта в будущем.

Вот список вопросов, которые вы должны задать себе и сформулировать как можно более точные и конкретные ответы:

- Зачем мне нужен веб-сайт?
- Что я буду предлагать посетителям моего сайта?
- Какую информацию мне нужно будет запрашивать у посетителей?
- Какие действия люди будут выполнять, находясь на моем веб-сайте?
- Какие действия они будут предпринимать после того, как покинут мой веб-сайт?
- Какой путь обмена информацией я должен выбрать:
 - односторонняя коммуникация по направлению от меня к посетителям;
 - двухсторонняя коммуникация между мной и посетителями;
 - коммуникативная среда, в которой пользователи смогут общаться через веб-сайт не только со мной, но и между собой?

По мере уточнения ответов на эти вопросы вы можете приступать к составлению требований к функционалу, который потребуется вам на веб-сайте. Этот шаг чрезвычайно важен, так как помогает выбрать расширения Joomla!, не только подходящие для вашего сайта, но и хорошо сочетающиеся друг с другом. Кроме того, устраняется проблема слишком большого количества расширений и проблема установки расширений, которые впоследствии никогда не будут использованы. Подробнее о выборе расширений мы поговорим в главах 6, 10–13.

СОВЕТ

Одна из причин возникновения угроз безопасности на веб-сайтах — это наличие расширений, которые были установлены когда-то давно, но с тех пор нигде не используются и/или устарели. Если вы не пользуетесь расширением, удалите его и удостоверьтесь, что удаление выполнено полностью, то есть были стерты все файлы и папки этого расширения. Своевременно обновляйте расширения. Для этого необходимо с умом подходить к их выбору. Убедитесь, что разработчик или девелоперская команда продолжают активное развитие и поддержку своих расширений. Кроме того, в поисках качественных расширений полезно изучать отзывы на пользовательских форумах и имеющуюся документацию, а также проверять, доступны ли для общения разработчик или девелоперская команда.

Доменные имена. Регистрация собственного доменного имени

Процесс выбора доменного имени для веб-сайта может быть довольно сложным и утомительным, и люди, не очень хорошо знакомые с концепцией, зачастую

поначалу теряются. Доменные имена работают аналогично телефонным системам. Точно так же как телефонные номера, доменные имена уникальны и универсальны. Аналогично телефонным номерам в системах телефонии, в Интернете используется числовая система адресов протокола Интернета (Internet Protocol address или IP-адрес). Система доменных имен (Domain Name System) преобразует эти сложные для запоминания числа в простые строки, запоминание которых не составляет труда (например, 000.000.000.000 в mysite.com). Эта числовая система определяет, каким образом одному компьютеру удастся найти другие.

Всемирная организация, ответственная за обеспечение стабильной работы универсальной системы доменных имен, называется «Интернет-корпорация по присвоению имен и адресов» (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, ICANN). Это некоммерческая организация, занимающаяся урегулированием всевозможных вопросов, связанных с доменными именами. Наиболее известные домены верхнего уровня это: .com, .net, .org, .gov, .edu и .mil. Помимо этого, могут использоваться двухбуквенные коды стран в соответствии с требованиями ISO, такие как .us, .ca или .uk. Регулярно озвучиваются предложения о добавлении новых доменов верхнего уровня, многие из которых находят поддержку и реализуются. Домены верхнего уровня работают аналогично кодам стран или городов в телефонных системах, помогая определить географическое местоположение веб-сайта и другую общую классификационную информацию. Вследствие экспоненциального расширения Сети некоторые коды стран поменяли назначение. Например, код .tv (острова Тувалу) теперь используется для телевидения.

Один из способов проверить, свободно ли определенное доменное имя и можно ли его зарезервировать для себя, — зайти на веб-сайт Internic.net и выполнить поиск whois (что означает «who is» — кто это?). Данная команда делает именно то, что подразумевает ее название — позволяет выяснить, занято ли доменное имя и кто его использует. Кроме того, на сайте Internic.net можно найти информацию о держателях реестров. Вы обращаетесь в компанию-держатель реестра, чтобы зарегистрировать новое доменное имя. Стоимость услуги в разных компаниях может значительно варьироваться; это зависит от пакета дополнительных услуг, предлагаемых каждой компанией. Один из самых важных моментов, о которых не стоит забывать, — вы должны всегда обращаться только в аккредитованные компании-держатели реестра, регистрировать желаемые доменные имена самостоятельно и на свое имя, а если прибегаете к услугам посредника, например хостинговой компании, разработчика или дизайнерской фирмы, проверяйте, что она регистрирует домен на ваше имя. Ресурс Internic.net предлагает огромное количество информации и ответов на часто задаваемые вопросы относительно использования доменных имен и их регистрации.

Выберите доменное имя, соответствующее назначению веб-сайта, например название компании или какое-то запоминающееся слово или фразу, которую люди смогут легко проассоциировать с вами или вашим веб-сайтом. Помните, что людям придется вводить доменное имя в адресной строке браузера, поэтому оно должно быть как можно более простым. Если есть такая возможность, избегайте сложных или запутанных сокращений и чрезмерно длинных имен. Помимо этого, доменное имя помогает людям находить вас через поисковые

системы, так что чем очевиднее его соответствие вашему веб-сайту и целевой аудитории, тем лучше. Проверьте, существуют ли доменные имена, похожие на ваше: если человек допустит опечатку при поиске или вводе адреса, он может вместо вашего сайта попасть на сайт с похожим названием. Рассмотрите возможность регистрации нового имени в домене верхнего уровня .com, .net или .org или же в домене вашей страны: это самые популярные домены верхнего уровня, известные всем. Выполняя поиск whois, вы увидите, не зарегистрировано ли выбранное вами имя в перечисленных доменах. Подумайте, не возникнет ли опасность конфликтов, если вы решите зарегистрировать свое имя не во всех основных доменах верхнего уровня. Возможно, в целях защиты своего торгового знака стоит приобрести все наиболее распространенные варианты написания имени. Все эти моменты необходимо продумать и оценить в процессе выбора доменного имени.

СОВЕТ

Невозможно переоценить важность регистрации домена на свое имя, а не на чье-то еще. Вы создаете присутствие в сети, долговременный запоминающийся пользовательский опыт, свою сетевую репутацию. Множество людей попадают на удочку ненадежных, имеющих сомнительную репутацию компаний, которые предлагают регистрацию доменных имен, регистрируют их на себя, а затем растворяются в тумане, оставляя домены в подвешенном состоянии. Формальный контроль над доменами остается в таких случаях в руках компании. Кроме того, распространенная уловка подобных компаний — предлагать к использованию зарегистрированные на компанию доменные имена исключительно при условии покупки неких дополнительных расширенных пакетов услуг. Если вы решите сменить поставщика таких услуг, то все права владения на доменное имя останутся у недобросовестной компании. Помните, что необходимо всегда читать то, что написано мелким шрифтом, и не бояться задавать вопросы.

Товарные знаки, лицензирование, авторское право и требования закона

Этот раздел следует начать с важного замечания: мы не юристы. С учетом этого, помните, что если у вас возникают юридические вопросы, потенциально способные помешать запуску или работе веб-сайта или всей компании, вам необходимо обращаться за помощью к квалифицированным юрисконсультам, знакомым с особенностями вашей конкретной ситуации. В Интернете можно найти множество ресурсов, предоставляющих общую информацию, правовые документы и описания передовых практик, однако соблюдение законов — дело серьезное, и игнорирование, непонимание или любой другой вариант неправильного применения правовой информации могут иметь чрезвычайно серьезные последствия. В этой главе мы в общих чертах рассмотрим некоторые юридические аспекты, которые следует держать в памяти, приступая к планированию нового веб-сайта на базе Joomla!.

Товарный знаки

Товарный знак — это особый символ, который отдельные люди, организации и другие юридические лица используют для уникальной идентификации своих продуктов или услуг в глазах потребителей.

Вспомните свой любимый продукт. Что приходит на память? Запоминающийся логотип или слоган, по которому вы мгновенно узнаете этот товар. Товарные знаки уникальным образом связывают «вещь» или «сущность» с некоторой характерной подсказкой, которая может быть как визуальной, так и аудиальной или относящейся к другим способам чувственного восприятия. Именно благодаря товарному знаку продукт становится хорошо узнаваемым и запоминаемым, поэтому товарные знаки представляют собой главную составляющую того, что мы называем «брендом».

Товарные знаки помогают предпринимателям защищать уникальность продукта. Несмотря на то что права на товарный знак могут возникать на основании процесса его законного использования, как, например, в случае названия или логотипа компании, существующих в течение многих лет, лучший способ защитить свой товарный знак — зарегистрировать его. Соответствующие официальные процессы и требования закона в разных странах отличаются, поэтому всегда лучше запросить помощь профессионального юриста, практикующего в вашем регионе.

Регистрация торгового знака обеспечивает несколько юридических преимуществ:

- вы получаете возможность более эффективно охранять и защищать свой товарный знак в суде;
- в зависимости от страны, могут быть сделаны публичные объявления о присвоении вам права владения товарным знаком;
- это помогает регистрировать товарные знаки в других странах, что особенно важно, если вы собираетесь вести международную коммерческую деятельность и вам необходим бренд, узнаваемый во многих странах;
- это помогает другим людям, исследующим возможность зарегистрировать собственные товарные знаки, избежать случайного нарушения ваших прав, так как информацию о принадлежности торгового знака будет проще найти.

Последний пункт важно принимать во внимание и вам самим, пока вы находитесь в процессе формирования узнаваемого бренда. Никогда не помешает просмотреть реестры товарных знаков и удостовериться, что вы не нарушите права другого человека или компании. Нет ничего более разочаровывающего, чем после создания цельной концепции бренда внезапно понять, что использовать ее невозможно из-за ограничений, распространяющихся на какие-либо ее составляющие или на всю концепцию целиком. Самостоятельный поиск не заменит профессиональную помощь, но вы сможете отловить очевидные дублирования названий.

Если на своем веб-сайте вы планируете использовать чужие товарные знаки, будь то названия, логотипы или слоганы — например, потому что вы юридически связаны, совместно работаете или имеете иные деловые взаимоотношения с другой организацией, — не забывайте проверять, не существует ли ограничений на подобное использование и какие разрешения необходимо для этого получить.

Немного времени, потраченного на подготовительную работу в этой области, может избавить вас от многих часов головной боли в будущем.

Авторское право

Согласно информации из Библиотеки Конгресса, определение авторского права звучит следующим образом.

Авторское право — это форма защиты, закрепленная в Конституции США и распространяющаяся в силу закона на оригинальные авторские работы, зафиксированные на материальном носителе. Авторское право распространяется как на опубликованные, так и на неопубликованные работы... Авторское право — форма закона об охране интеллектуальной собственности — защищает авторские работы, в том числе литературные, драматические, музыкальные и художественные, такие как поэзия, проза, кинокартины, песни, компьютерное программное обеспечение и архитектура. Авторское право не защищает факты, идеи, системы или методы действия, однако защита может распространяться на способы описания этих вещей.

Подробнее о системе защиты авторского права в США вы можете узнать на веб-сайте Библиотеки Конгресса (<http://www.copyright.gov>). Другие страны также предоставляют аналогичные ресурсы в Сети.

Институт авторского права дает авторам или создателям оригинальных творческих произведений эксклюзивное разрешение использовать, адаптировать, распространять и публиковать свои работы, а также возможность контролировать, кому еще и в течение какого периода времени разрешается использовать, адаптировать, распространять или публиковать их произведения. Продолжительность действия авторского права может сильно различаться от страны к стране, но обычно упор делается на том, чтобы предоставить автору возможность использовать свои работы по своему усмотрению, защищая их от копирования или переработки другими людьми. Большинство стран поддерживают Бернскую конвенцию об авторском праве. Чаще всего считается, что авторское право возникает с момента создания произведения на материальном носителе или в материальной форме. Примерами работ, подпадающих под законодательство об авторском праве, могут быть песни, стихи, рассказы или статьи, фотографии или рисунки, а также программный код. Многие люди имеют ошибочное представление о принципах распространения и доступности материалов в Сети, и существует немало мифов относительно того, как правильно использовать сетевое содержимое.

- *Миф: если что-то размещено в Сети, то это что-то является всеобщим достоянием.*

Это неправда. Всеобщее достояние — это специальный термин, который обычно используется для обозначения произведений, являющихся «общественной собственностью». Для того чтобы сказать, относится ли то или иное произведение к всеобщему достоянию, необходимо рассмотреть конкретные обстоятельства его создания, а также принять во внимание страну его происхождения.

- *Миф: если что-то размещено в Сети, то это что-то можно использовать согласно правилу о допустимом добросовестном использовании.*

Это неправда, и подробную информацию о том, что такое «допустимое добросовестное использование» можно найти на множестве ресурсов, как сетевых, так и не сетевых. «Допустимое добросовестное использование» само по себе является обширным юридическим полем, рассмотрение которого не входит в список тем настоящей книги.

- *Миф: если что-то размещено в Сети, то я могу отредактировать или адаптировать это на [укажите произвольный объем или процентное значение], и тогда это превратится в мою уникальную работу.*

Это неправда, и множество людей получают огромные неприятности из-за заблуждений, связанных с этим моментом. Существуют определенные условия, при которых разрешается изменять, адаптировать или использовать чужую работу, но в юридическом плане это сложный и запутанный вопрос.

Эти мифы всегда были и остаются причиной множества проблем, и недоразумения начались вовсе не с появлением Интернета, они начали возникать еще в те давние времена, когда человечество только-только научилось облекать творческую работу в материальную форму. Большинство проблем произрастают не из желания людей «украсть» чужую работу (хотя и нельзя утверждать, что намеренного воровства не бывает), а из наивной веры в распространенные мифы. Лучший способ защитить себя — создавать собственные произведения, отвечающие вашим требованиям, или нанимать работников, обладающих умениями и навыками, необходимыми для воплощения ваших потребностей.

Если вы найдете произведение другого человека (то есть нечто, созданное не вами) и захотите использовать его в своих целях, то не мучайтесь сомнениями, а свяжитесь с владельцем авторского права и спросите у него, дает ли он свое разрешение на воспроизведение, распространение или адаптацию произведения. Это применимо как к Сети, так и к обычной жизни, а также к любым областям, где вы можете обнаружить работы других людей.

Авторское право обычно распространяется на произведение в целом, но не на части или составляющие, которые были использованы для его создания. Тем не менее в некоторых ситуациях на эти индивидуальные составляющие могут распространяться другие авторские права, принадлежащие совершенно иным людям или организациям.

Это подводит нас к следующему разделу. Владельцы товарных знаков могут лицензировать их использование, а обладатели авторского права имеют возможность официально разрешать другим людям и организациям использовать их произведения.

ПРИМЕЧАНИЕ

Если некое произведение возникает в результате работы по найму, то право на продажу или лицензирование защищенного авторским правом объекта автоматически и еще до выполнения работы передается нанимателю или работодателю, при условии, что в договоре между сторонами не были зафиксированы иные контрактные положения.

Лицензирование

Лицензирование означает разрешение на использование авторских работ. Лицензия выдается одной стороной (лицензиар, обладатель лицензии) другой стороне (получатель лицензии) в рамках договора между сторонами. Краткое определение лицензии звучит так: «разрешение, выданное обладателем лицензии получателю лицензии на использование лицензированного материала или работы».

Как уже говорилось ранее, Joomla! выпускается по лицензии GNU/GPL версии 2 или более поздней (фраза «или более поздней» употребляется для обеспечения наибольшей гибкости в терминах совместимости с будущими версиями GNU/GPL). GNU/GPL — это свободная лицензия на программное обеспечение. Слово «свободный», употребляемое в отношении программного обеспечения, часто сбивает людей с толку. В данном случае оно означает свободу использования, а не свободу в смысле отсутствия затрат. Базовая философия GNU/GPL опирается на четыре основные свободы:

- свобода запускать и выполнять программу с любой целью;
- свобода узнавать, как программа работает, и менять ее по своему желанию;
- свобода распространять копии, чтобы помогать другим людям;
- свобода улучшать программу и распространять свою усовершенствованную версию (и любые модифицированные версии в целом) среди других пользователей, для того чтобы приносить пользу обществу.

Эти свободы являются неотъемлемой частью GNU/GPL. Самое главное условие, без выполнения которого невозможно достижение всех четырех свобод, уже не раз упоминалось в предыдущих разделах — это доступность исходного кода, то есть реализация концепции *открытого кода*.

Так как Joomla! лицензируется по GNU/GPL версии 2 или более поздней, эта система может использоваться со всеми преимуществами перечисленных свобод. Любой человек, независимо от его местонахождения, имеет право просматривать, выполнять, модифицировать программный код и делиться им с другими. С каждым днем, по мере того как люди вносят свой вклад в развитие кодовой базы, Joomla! становится все более функциональной, стабильной и безопасной.

Основы концепции бренда

Термин брендинг означает изобретение уникального названия и/или символа, предназначенного для идентификации продукта или производителя.

Возможно, для ваших услуг, продукта, организации или коммерческой компании уже разработан бренд. Но раз уж вы решили ворваться в сетевое пространство, не помешает использовать этот момент для того, чтобы еще раз оценить бренд и понять, насколько хорошо он работает на вас и достаточно ли эффективно вы используете его для повышения узнаваемости и увеличения доли на рынке.

Брендинг — это ключ к успеху, однако плохой бренд может стать причиной катастрофического провала. Каждый из нас может моментально вспомнить сразу несколько компаний и продуктов с отличным узнаваемым брендом. Иногда вследствие психологического эффекта, создаваемого брендом, мы выбираем какой-то конкретный

продукт, без раздумий отметая похожие и даже не замечая этого. Причина такого поведения — сформированная качественным брендом символическая уверенность в том, что наши ожидания оправдаются, а требования будут удовлетворены. Создание сильного узнаваемого бренда может стать весьма серьезной задачей, требующей творческого подхода, изобретательности и внимания к деталям. Общая стратегия обычно включает проработку названия компании, логотипа или идентифицирующего символа, цветовой схемы, слогана или фирменного изречения. Все эти вещи по отдельности представляют собой элементы бренда, а при использовании в различных сочетаниях создают глобальный фирменный стиль. Существует несколько известных трюков и советов, использование которых помогает создавать эффективные бренды.

- Название часто становится самой крупной составляющей фирменного стиля. Ответственно подходите к выбору названия. Избегайте названий, уже используемых в качестве товарных знаков или зарегистрированных в соответствующих реестрах (особенно если владельцем является компания, работающая в похожей отрасли).
- Помните, что ваш логотип, вероятнее всего, будет выводиться на самых разных носителях: печататься на бумаге, отображаться на веб-сайте, наноситься на сувенирную и рекламную продукцию. Приложите усилия к тому, чтобы в любом варианте логотип мог быть выполнен качественно и убедительно.
- Простота способствует визуальному распознаванию. Это означает, что ваш логотип должен быть четким, простым, заметным и запоминающимся.
- Всегда рекомендуется использовать оригинальные разработки. Убедитесь, что ваш логотип не напоминает другие известные логотипы. Изображение для логотипа должно быть нарисовано вручную или цифровым способом, но не составлено из стандартных клипартов и не взято из банка изображений.
- Если вы планируете использовать слоган, он должен быть простым и понятным. Очень хорошо, когда людям приходится думать, но вы не должны заставлять их прилагать слишком много усилий для того, чтобы понять, что же вы хотели сказать в своем девизе.
- Ваш слоган должен быть осмысленным; помимо этого, он должен понятно выражать идеологию вашего продукта, компании или организации.
- Каждый из перечисленных элементов в отдельности должен эффективно выражать идеологию бренда, но также они должны хорошо сочетаться между собой.

СОВЕТ

Последняя мода в сфере брендинга — это «ненавязчивый» бренд. Маркетинговые стратегии подобного рода полагаются на «сарафанное радио» или простейшие варианты рекламы в дополнение к опыту и ожиданиям клиента. Упор делается на функциональность и дизайн самого продукта, а не на его упаковку, а девизом такого подхода к товару, его доставке и взаимодействию с клиентом можно считать призыв «обратно к основам». Самым известным приверженцем «небрендового» бренда считается ИКЕА. Это прекрасный вариант, но помните, что если вы выберете его, то поработать над формированием такого бренда придется не меньше, чем в случае традиционного подхода к фирменному стилю.

Запоминающиеся логотипы — зачем они нужны?

Всем нам знакомы «росчерки» или специфические начертания, определяющие для нас тот или иной продукт. Эти логотипы, казалось бы, без малейшего усилия немедленно вызывают хорошие воспоминания об использовании соответствующего продукта. Они провоцируют эмоциональную реакцию и помогают нам «почувствовать», что для нас значит этот продукт.

По существу, логотипы делятся на две категории: те, где в качестве основного визуального знака используется изображение или значок, и те, в которых роль логотипа играет название. Во втором случае компания всего лишь использует в качестве своего образа определенную последовательность букв. Если вы придумали уникальное, запоминающееся или интересное название (предпочтительно из одного слова), вероятно, для вас такой подход к созданию логотипа будет наиболее выгодным. К творческой интерпретации текста для создания своего логотипа прибегали многие из самых успешных брендов в истории. Логотипы-названия, возможно, несколько выигрывают в узнавании за счет того, что название компании или продукта не приходится искать — его видно сразу. Таким образом, они в некотором роде погружаются в подсознание клиентов на двойную глубину, заставляя людей запоминать, как имя, так и образ.

Логотипы-значки также можно разделить на два подтипа. Есть логотипы, представляющие собой иллюстративные изображения, например значки конверта для служб обмена сообщениями. Второй тип — это абстрактные символы или изображения, такие как стилистический росчерк одной известной компании по выпуску спортивной одежды и аксессуаров. Вторым вариантом рискованней, поскольку для успешного представления публике и закрепления абстрактного образа в умах потенциальных клиентов требуются серьезное финансирование и усилия профессиональной команды маркетологов и рекламных компаний. Помимо этого, силы и деньги приходится также тратить на то, чтобы воспитать приверженность бренду в тех людях, которые из потенциальных покупателей превратились в реальных потребителей товара.

Вот несколько практических советов.

- Не используйте росчерки.
- Убедитесь, что шрифты легко читаются, и по возможности не используйте более двух разных шрифтов.
- Не используйте специальные эффекты, такие как градиенты, тени и свечение. Они обычно плохо выглядят на печати, особенно в черно-белом варианте.
- Проверяйте, как логотип будет выглядеть при черно-белой печати.
- Избегайте использования слишком большого количества цветов. Считается, что максимальное допустимое число цветов логотипа равно трем.

Подводя итог, повторим еще раз: логотип должен быть простым и полным энергии, он должен отражать ценности вашей компании и воплощать тот ее образ, который вы желаете донести до своих потребителей.

Все о цвете и цветовых схемах

Веб-дизайнеры очень часто допускают одну и ту же распространенную ошибку, а именно — недостаточно ответственно подходят к вопросу выбора цвета. Цвет работает на подсознательном и сознательном уровнях, создавая ассоциации, которые влекут определенные понятия. Например, зеленый цвет может ассоциироваться с ростом, а красный — с силой. Подбирая цвета для логотипа или дизайна веб-сайта, полезно подумать о том, в каких терминах вы бы описали цель вашей компании или предназначение продукта. Составив список слов, постарайтесь связать с каждым из них определенный цвет. Это упражнение поможет вам понять, каким должен быть доминирующий цвет. Следующий этап — выбор оттенка этого доминирующего цвета, который вам кажется наиболее привлекательным. Подобранный таким путем основной цвет положит начало всей «цветовой схеме».



Рис. 2.1. Простейший цветовой круг

Очень часто в творческом процессе разработки визуальных носителей применяется такой инструмент, как цветовой круг. Один из первых образцов цветового круга создан сэром Исааком Ньютоном, когда он экспериментировал с призмами и преломлением лучей света — описания этих исследований были опубликованы в 1672 году. Простейший цветовой круг состоит из 12 цветов (рис. 2.1). Цвета разделены на три категории: первичные, вторичные и третичные.

- *Первичные цвета:* красный, желтый и синий.
- *Вторичные цвета:* оранжевый (красный и желтый), зеленый (желтый и синий) и фиолетовый (синий и красный).
- *Третичные цвета:* желто-оранжевый, красно-оранжевый, красно-фиолетовый, сине-фиолетовый, сине-зеленый и желто-зеленый.