

Федеральное агентство по образованию РФ  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ГОУ ВПО «АГМУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой журналистики

\_\_\_\_\_ О.Б. Арчакова

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2008г

**Учебно-методический комплекс дисциплины**

**ДИЗАЙН ГАЗЕТЫ И ЖУРНАЛА**

Для специальности 030601 «Журналистика»

Составитель: Боровская К.В.

Печатается по решению редакционно-  
издательского Совета  
филологического факультета  
Амурского государственного  
университета

Дизайн газеты и журнала для специальности 030601 «Журналистика»: учебно-методический комплекс дисциплины. / Боровская К.В. – Благовещенск. Из-во Амурского государственного университета, 2008. с.

© Амурский государственный университет  
© Кафедра журналистики

## Пояснительная записка

Учебно-методический комплекс дисциплины «Дизайн газеты и журнала» составлен на основе рабочей программы курса (Государственный общеобразовательный стандарт по специальности 03601 - журналистика).

Цель курса – помочь студенту овладеть знаниями и навыками труда дизайнера газеты и журнала. Данный курс рассматривает такие важнейшие его элементы, как художественное конструирование газеты и журнала, историю журналистского поиска оформительского стиля, особенности эстетического оформления отдельных элементов, их комплексов и систем.

Задачи курса:

1. Дать студентам углубленное представление об одной из центральных тем работы дизайнера газеты и журнала – владение материалом и средствами, с которыми им предстоит работать.
2. Рассмотреть особенности журналистского поиска оформительского стиля изданий в историческом ключе.
3. Развить понимание того, что приемы и способы оформления газеты и журнала есть особая система, овладение которой будет способствовать гармонизации предметной среды и формированию эстетического вкуса людей. Студенты должны усвоить принципы гармоничного взаимодействия элементов, их комплексов и систем в рамках отдельной полосы, номера газеты (журнала), а также, ряда изданий, принадлежащих одному издательскому дому.

В работе по курсу выделены такие формы учебной работы как лекции, семинарские занятия; поиск, обнаружение и обсуждение учебных материалов; обсуждение учебных газет и журналов, подготовленных студентами; обсуждение концепции учебных газет и журналов, а также разработка концепции собственного периодического издания; встреча с мастерами оформления газет и журналов,

ознакомление с их «творческой лабораторией»; посещение редакции газеты, знакомство студентов с практикой и методикой их работы.

Дисциплина «Дизайн газеты и журнала» изучается студентами на 3 курсе, обогащает и закрепляет их знания, полученные в рамках спецкурсов, курса «техника и технология СМИ». Курс предполагает лекционные, лабораторные и самостоятельные занятия. Форма контроля – зачёт.

### Тематическая структура курса

№	Темы занятия	Лекция	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1	Понятие дизайна в газете и журнале, его основных функций и значения.	2		2
2	Композиционно-графическое моделирование, история журналистского поиска оформительского стиля	4		2
3	Дизайн: как сделать газету элегантно	6	6	4
	- взаимодействие формы и содержания			
	- эстетика газетной полосы	6	6	2
4	Конструирование издания			
а	шрифты	2	2	2
б	заголовки	2	4	2
в	колонки текста		2	2
г	белое пространство		2	2
д	фотография на	2	4	2

	полосе			
е	дизайн первой полосы	2	4	2
ж	колонтитул, линейки, лиды	2	2	2
5	Дизайн рекламы	4	4	4
6	Редакционный процесс выпуска печатного номера	2	4	2
7	Современные технологии в дизайне	2		2
	ИТОГО	36	40	32

### Содержание курса

Тема 1. ПОНЯТИЕ ДИЗАЙН В ГАЗЕТЕ И ЖУРНАЛЕ, ЕГО ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ И ЗНАЧЕНИЯ.

**Содержание:** Понятие дизайна в газете и журнале, его основных функций и значения. Сущность графического дизайна. Особенности процесса восприятия читателем газетной полосы и номера издания в целом.

#### Темы для самостоятельного изучения

Гармонизация предметной среды - генеральная задача, которую решает дизайн. Формирование эстетического вкуса людей. Газетное оформление и художественное конструирование. Родство архитектуры, дизайна, искусства книги, газетно-журнального оформления. Утилитарные и эстетические моменты газетной формы. Способы совершенствования структуры (конструкции) газеты с целью улучшения функциональных свойств. Метод «косметического» накладывания внешней формы на структуру газеты. Понятие композиционно-графического моделирования.

Диапазон определений дизайна чрезвычайно широк — от эскиза, чертежа до замысла, проекта. И все они в определенной степени верны, так как отражают различные этапы профессионального развития отрасли — индустрии дизайна.

Одна из первых концепций трактует дизайн как обязательный атрибут любого объекта искусственной среды. Подобная точка зрения объясняется, прежде всего,

тем, что одним из первых видов дизайна был промышленный дизайн. Однако в современных условиях сводить целую индустрию к приданию внешней формы создаваемым человеком объектам, к оформлению не только неправомерно, но и невозможно.

Дизайн делает товар максимально привлекательным для покупателя, придавая ему черты индивидуальности посредством оригинальной конструкции, формы, цвета, упаковки и т.п. Именно приоритет утилитарности принципиально отличает дизайн от изобразительного и декоративно-прикладного искусства. В любых формах, от стайлинга до арт-дизайна, он ориентирован на эффективность, а не на внешнюю эффектность. Поэтому наравне с эстетикой современный дизайн включает в себя конструирование и проектирование как неотъемлемые условия профессиональной деятельности.

В различных видах дизайна проблема динамики функционального и эстетического решается неодинаково. Например, арт-дизайн, имитирующий принадлежность к высокому искусству, направлен на проектирование эмоций и формирование таким образом определенного стереотипа, который послужит основным стимулом в момент принятия решения о приобретении того или иного товара. Нон-дизайн, наоборот, в силу его специфики трудно связать с привычным представлением об эстетике, так как с формальной точки зрения его продукт ближе всего к деловой документации.

Таким образом, невозможно дать определение дизайна в целом ни через момент его возникновения, ни через его объект. Особенности развития современного дизайна позволяют говорить о нем как о *синкретическом виде творческой деятельности*, основная цель которой — функциональная организация внешней среды, в том числе предметной, коммуникативной, политической и т.п. В этом определении заложен базовый признак, позволяющий в любом контексте отличить продукт дизайна от произведений изобразительного или декоративно-прикладного искусства, — *функциональность*. *Эстетическая выразительность* служит средством для решения конкретных, чаще всего коммерческих, задач. Именно они определяют конечный облик объекта.

**Графический дизайн** является творческим видом деятельности, направленным на создание, отбор и соединение знаков в определенную систему для передачи какого-либо сообщения. **Композиция** (от лат. «composition» - соединение, сочленение, расположение) — одно из центральных понятий в графическом Дизайне. В графическом дизайне композиция рассматривается, с одной стороны, как средство управления процессом восприятия, и, с другой стороны, как определенная организация знаковых систем, способствующая наиболее адекватной передаче сообщения реципиенту. Ее функции могут быть различны, что во многом определяется функциями объектов графического дизайна — газеты, журнала, рекламно-полиграфической продукции.

*Анализ композиции* включает три этапа:

- во-первых, выявление ее объективных предпосылок, корни которых уходят в особенности психологии и физиологии восприятия;
- во-вторых, определение элементов, составляющих композицию, и анализ их поэтапного объединения в целое;
- в-третьих, установление закономерностей их объединения в композицию, средств достижения ее гармоничности.

**Восприятие** — не разовый акт. Человек видит пофазно. В первую очередь воспринимается чувственно доступное — масса и пространство, предмет и фон. Затем происходит приблизительное, грубое различение деталей. После этого мы начинаем определять объект в общих чертах достаточно верно. И только на последней фазе получаем оптимально четкое представление, объединив в целостную картину всю полученную информацию. Учитывая эту последовательность, дизайнер выбирает наиболее значимые структурные компоненты сообщения и соответствующие им элементы, закладывая тем самым основу гармоничности будущей композиции.

Восприятие — сложный процесс, обусловленный не только особенностями строения оптической системы, но и содержанием сознания реципиента, то есть степенью его информированности об объекте, отношением к нему, контекстом. В этом процессе участвуют глаз, руководящие его движениями мышцы, зрительные

нервы и, главное, определенные участки коры головного мозга. Кроме реальности объекта и контекста, то есть обстановки, в которой происходит контакт, активное участие в процессе восприятия принимает и действительность реципиента. Его социально-демографические характеристики, образовательный, культурный уровень, жизненный опыт, степень знакомства с объектом также влияют на то, что он увидит. В процессе познания природы человек открывал для себя все новые принципы организации мира — ритм, симметрию, пропорции, контраст и т.д. Он руководствовался ими сначала бессознательно, затем осознанно, преобразуя окружающий мир, формируя искусственную среду.

Вертикаль при отсутствии членений воспринимается как нечто несоизмеримое, бесконечное, легкое, устремленное ввысь. Поэтому построенная на вертикальных линиях композиция вызывает подсознательные ассоциации с возвышенным, духовным, с одной стороны, и прогрессивным, перспективным — с другой. Горизонталь ассоциируется с надежностью, стабильностью, размеренным движением, планомерным развитием. Диагональ представляет собой нечто среднее между вертикалью и горизонталью. Поэтому в зависимости от направления она символизирует либо динамику, прогресс, либо нестабильность, ненадежность, неустойчивость. Однако в сочетании с горизонталью и вертикалью диагональ вносит в двумерные композиции объем и перспективу.

Таким образом, композиция, построенная на четких горизонталях и вертикалях, тяготеет к устойчивости, статичности, торжественности, прочности, ассоциируется с постоянством и безопасностью, а базирующаяся на диагоналях — к движению, изменчивости, резкости, порывистости.

Кроме того, известно, что цвет обладает наибольшей степенью эмоционального воздействия. Во многом это можно объяснить такими объективными факторами, как характер обработки световой волны данного диапазона.

Это связано с эмоциональным делением цветов на *теплые* (желтые, оранжевые, красные и др. оттенки) и *холодные* (синие, зеленые и др.). Первые воспринимаются как близкие, внушающие доверие, вторые — как находящиеся на некотором расстоянии, отчужденные, независимые.

Кроме того, особенности психологии восприятия определяют различную значимость зон чистого листа. Экспериментально доказано преобладание верхней части композиции над нижней и левой над правой.

В отличие от одностраничных публикаций большинство периодических изданий имеет определенное количество полос. Специфика их прочтения такова, что в первую очередь читающий бросает взгляд на правый верхний угол открываемого издания. В соответствии с этим располагаются и зоны внимания на развороте.

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Понятие «дизайна» в газете и журнале?
2. Определение «графического дизайна», особенности рассмотрения композиции и её функций в данном контексте?
3. Особенности процесса восприятия читателем газетной (журнальной) полосы?

### **Литература:**

1. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. – СПб.: 2007. – 218 с.
2. Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий. Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – 224 с.
3. Фрост К. Дизайн газет и журналов. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. – 231 с.

Тема 2. КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ, ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ПОИСКА ОФОРМИТЕЛЬСКОГО СТИЛЯ ИЗДАНИЯ,

**Содержание:** Сущность композиционно-графического моделирования в дизайне. Специфика уровней композиционно-графической модели.

### **Темы для самостоятельного изучения:**

Композиционно-графическое моделирование - итог журналистского поиска средств, способность повысить эффективность воздействия печатного слова на читателя. Истоки конструктивизма. 20-е гг. Понятия, идеалы для лефовцев. 30-е гг. Эксперимент по выпуску номеров на базе стандартных макетов в редакции газеты «Вечерняя Москва». Стилль послевоенной печати; подчёркнуто технически, сложившийся под воздействием фактора экономии газетной площади. Дискуссия

«Стиль и мода», проведённая журналом «Советская печать» в конце 50-ых - начале 60-ых гг. Понятие «пёстро́го» стиля. Спокойный стиль с использованием брусковой верстки. «Просветлённый» стиль. Новое «лицо» газеты «Известий» 80-е годы.

В нашей стране моделированием изначально занялись оформители. После «бума» 60-х годов, когда шел интенсивный поиск новых средств газетной графики, когда журналисты много в этом смысле экспериментировали, наступило время остановиться, выбрать из накопленного обилия графических приемов наиболее рациональные и эстетически привлекательные, с тем чтобы стабилизировать внешний облик газеты, придать ему черты постоянства и вместе с тем облегчить ежедневный труд работников секретариата и типографии над оформлением и версткой номеров.

**Композиционно-графическое моделирование** — не случайное явление; оно возникло в итоге развития советской печати, теоретической мысли в области композиции и графики газеты. Уже в первые годы после Октябрьской революции, в период становления нашей печати, вырабатывались принципиальные подходы к организации материалов и их графическому оформлению, определялись те главные свойства, на которых базируется сегодня моделирование в газете.

*Основные свойства структуры содержания и оформления газеты:*

- стабильность основной тематики газеты и ее организации;
- стабильность графических средств оформления газеты;
- отражение в композиции и графике газеты особенностей типа изданий, к которому она относится;
- индивидуальность, самобытность композиции и графики каждой отдельной газеты, которые зависят от присущих ей специфики, традиций, эстетических пристрастий оформителей и от возможностей полиграфической базы.

Среди многочисленных значений термина «*модель*» выделяются два общепринятых:

- модель как образец, «проект» какого-либо тиражируемого объекта;
- модель как некий аналог объекта, исследуя который, получают новые знания об объекте.

**Модель** представляет собой эталонные композиционные и графические средства, с помощью которых «строится» газета; больше того, модель может быть представлена набором макетов-эталонов, служащих «калькой» для всех или большинства номеров газеты.

Ввиду того что разделы газеты далеко не равнозначны, между ними складываются особые, если можно так выразиться, иерархические отношения: каждому разделу отводится определенное место в газете — в зависимости от его значения; происходит также группировка разделов по родственным признакам (группируются, например, разделы международной тематики; или — на первой полосе публикуются различные по тематике сообщения, имеющие наибольшую степень актуальности и оперативности). Все это преследует известную цель — установить необходимую последовательность при знакомстве с материалами и тот особенный порядок, при котором читатель легко ориентируется в газете.

**Сущность модели**, ее функция в газетном организме становятся понятным, если исходить из того, что газета — объект вариативный, ибо она предстает перед нами всякий раз в виде отдельного номера, отличающегося от предыдущего и последующего.

В модели отражаются интегративные свойства газеты, и модель, следовательно, позволяет журналистам сохранять привычный образ газеты ежедневно, в каждом номере.

Существует несколько уровней композиционно-графической модели, из которых мы выделяем два качественно различающихся между собой уровня или вида модели — описательную и физическую.

**Описательная модель** - это свод правил, в которых закреплена система композиционных и графических характеристик газеты. В редакционной практике этот свод правил часто оформляется в виде памяток для сотрудников газеты.

**Физическая модель** тоже представляет собой систему композиционно-графических характеристик газеты, однако закрепленную в графике публикации постоянных разделов, в расписании шрифтов и других графических элементов и комплекте стандартных макетов различных полос, на основе которых ведется

выпуск газеты. По сравнению с описательной, физическая модель является более жесткой конструкцией. Для ее разработки требуется более глубокий анализ свойств и закономерностей поведения моделируемого объекта.

Какова бы ни была глубина отражения в модели свойств композиции и графики газеты, модель — всегда упрощение, схема своего оригинала, а жизнь, как известно, богаче, многообразнее любой схемы. Поэтому, во-первых, модель отнюдь не в каждой ситуации может дать нам исчерпывающую программу действия, поскольку на практике возникают иной раз такие обстоятельства, которые не были предусмотрены при разработке модели. Во-вторых, постоянство композиции и графики газеты, достигаемое с помощью модели, нельзя абсолютизировать, нельзя превращать модель в некую «мертвую» схему, не допускающую никаких новаций. И, в-третьих, надо учитывать, что действующая в газете модель не вечна: со временем она может быть заменена новой.

Таким образом, если функция модели — стабилизировать композицию и графику газеты, то совершенствование элементов модели, ее обогащение, наконец, замена одной модели другою — это процессы, отражающие динамику, развитие газетной формы.

Композиционно-графическое моделирование становится сейчас одним из основных направлений в организации содержания и оформления нашей периодической печати: оно проникло во многие центральные газеты; необходимость иметь систему композиционно-графических характеристик начинают осознавать и журналисты местных газет.

#### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Предпосылки профессионального становления индустрии дизайна?
2. Основные этапы становления дизайна?
3. Отличительные особенности отечественного дизайна от зарубежного?
4. Сущность композиционно-графического моделирования в дизайне?
5. Специфика уровней композиционно-графической модели?

#### **Литература:**

1. Волкова В.В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И., Ситников В.П. Дизайн газеты и журнала: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003.
2. С. И. Галкин. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала. М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий. Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – 224 с.

### Тема 3. ДИЗАЙН: КАК СДЕЛАТЬ ГАЗЕТУ ЭЛЕГАНТНОЙ?

**Содержание:** Дизайнер должен уметь структурировать каждую публикацию, то есть представлять ее строение, порядок следования частей, логические связи между ними.

В качестве ведущих законов или принципов, обеспечивающих гармоничность композиции, можно выделить **целостность, соподчиненность, соразмерность, равновесие, единство.**

1. *Принцип целостности* облегчает оптической системе реципиента переход от одной зоны внимания к другой. Он предполагает наличие единого признака, ведущего свойства, присущего как отдельным комплексам, так и композиции в целом.

Поля, спуск, форматы и количество колонок, расположение рубрик и заголовков образуют каркас, на который последовательно нанизываются остальные признаки — индивидуальность логотипа, ее развитие в колонтитулах и колонцифрах, верстка каждого компонента издания, их шрифтовое решение, способ рубрикации, характеристики декоративных элементов (кегель, цвет, расположение), цветовая гамма разделов и номера.

Разнообразие элементов делает композицию информационно наполненной, обеспечивая тем самым активность воспринимающих систем.

Однако исследования показали, что излишнее разнообразие ведет к обратному эффекту: пестрота разрушает целостность, и внимание отключается.

Вместе взятые, эти признаки создают единое визуальное пространство, что позволяет говорить о фирменном стиле издания. Следует отметить, что данный принцип, как и другие законы композиции, действует на двух уровнях. Визуальная

целостность всей выпускаемой компанией, издательством печатной продукции, целостность издания, его отличие от аналогов позволяют говорить о макроуровне. Реализация этого принципа на таких компонентах, как обложка, внутренний разворот, полоса, рубрика, публикация, комплекс, предполагает анализ признаков целостности на микро-уровне.

2. *Соподчиненность* выражает иерархию зон внимания и предполагает градацию меры проявления признака в комплексах элементов, материалах на полосе, в рубриках и разделах в издании. Наиболее очевидно на микроуровне закон соподчиненности проявляется в форматах различных комплексов, кегле и начертании шрифтов. По этим признакам можно расположить по убывающей заголовок, лид, основной текст.

Самым черным или ярким по цветовой гамме будет заголовок. По сравнению с ним лид — более светлый прямоугольник. Соподчиненность на макроуровне зафиксирована прежде всего в расположении разделов и рубрик внутри издания.

3. *Соразмерность* управляет пространственными характеристиками комплексов и композиции в целом, их соотношениями. Соразмерность помогает воспринимающим системам уловить закономерность частей и целого.

4. *Равновесие* предполагает визуальную сбалансированность частей и целого относительно пространственных осей или центральной точки композиции. Неуравновешенная композиция не может быть гармоничной. Она рассыпается на отдельные элементы. В рамках одной публикации основным признаком при выстраивании равновесия служит визуально воспринимаемая масса объекта — рубрики, заголовочного комплекса, текстовых колонок, иллюстрации, подложки, линейки и т.д. На полосе необходимо уравновесить материалы, на развороте — полосы.

Самый простой способ уравновешивания композиции — размещение материала симметрично относительно вертикальной оси, когда визуально воспринимаемые массы левой и правой частей композиции равны.

5. *Единство* является интегрирующим законом композиции, обобщающим принципом ее гармоничности.

Теория дизайна выделяет три неперенных условия единства композиции, в которой:

— должны быть реализованы все принципы гармоничности;

— угловые размеры композиции не должны превышать 30°. В противном случае изображаемый объект будет агрессивно «надвигаться» на реципиента, а текст станет трудно читать;

— число одновременно воспринимаемых элементов или их групп должно быть  $7 \pm 2$ . Избыток элементов (гарнитур и кеглей, форматов, цветов, иллюстраций, подложек, линеек) приводит к излишней пестроте, которая дезинтегрирует внимание.

Таким образом, гармоничная композиция в силу присущих ей свойств управляет глазом зрителя, предопределяя последовательность восприятия. Реализация законов композиции начинается с выбора элементов, их объединения в комплексы все более высокого уровня. Для этого необходимо установить между ними определенные связи, которые получили название средств гармонизации композиции. В графическом дизайне к ним относятся: контраст и нюанс, симметрия и асимметрия, пропорции и масштаб, ритм и динамика, цвет.

*Контраст* помогает обозначить смысловой центр. Наиболее распространённый контраст по размеру – формату и/или кеглю.

*Ассиметрия* предполагает зрительное равновесие неравных элементов композиции. Таким образом, в рамках одной публикации могут быть несколько осей симметрии, что усиливает ощущение динамики, ритмической организации.

*Ритм* предполагает нарастание меры проявления признака к основной зоне внимания и убывание от нее, соответствие каждой «зоне» определенных элементов дизайна, выражающих ее значимость.

Можно выделить следующие *средства ритмической организации печатного пространства*:

— повторение линий, цвета, контуров;

— использование последовательных изменений в размерах и рисунке шрифта, толщине и длине линеек, формате и форме набора.

Ритм значительно облегчает процесс восприятия, указывая градацию зон внимания, оживляет композицию наряду с асимметрией и динамикой.

Примитивность оформления (один шрифт, один формат), как и его пестрота, приводит к одному результату: текст становится нечитабельным, композиция в классическом понимании термина отсутствует.

#### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Принцип целостности как одно из составляющих гармоничной композиции?
- 2 Особенности принципа соподчиненности?
- 3 Сущность принципа соразмерности?
4. Принцип равновесие как важнейшее звено эстетизации композиции полосы и отдельного номера издания?
5. Принцип единства как интегрирующего звена композиции?

#### **Литература:**

1. Волкова В.В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И., Ситников В.П. Дизайн газеты и журнала: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003.
2. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2007. – 218 с.
3. Феличи, Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. – БХВ-Петербург, 2004. – 470 с.

#### **Задания для лабораторной работы:**

1. Просмотрите различные выпуски газет и журналов. Охарактеризуйте их композиционные особенности. Проанализируйте соответствие их композиционных решений основным принципам гармоничности.

2. Разработайте концепцию собственного издания в соответствии с тематическими, содержательными и композиционными особенностями построения газетного номера.

#### **Тема 4. КОНСТРУИРОВАНИЕ ИЗДАНИЯ**

**Содержание:** Принципы оформления заглавной (титульной) части издания, приёмы оформления заголовков, иллюстраций, колонтитулов и выходных данных в номере.

**Темы для самостоятельного изучения:** Особенности использования система

мер в газетно-журнальном деле в целях гармонизации композиции полосы. Форматы изданий. Текстовые колонки в номере. Использование разделительных элементов.

В ежедневной газете, еженедельнике, журнале заглавная (титульная) часть занимает важнейшее место среди средств, создающих узнаваемый и привлекательный для читателя образ издания. Это и средство ориентации, обозначающее начало издания, и «образ», выделяющий его среди подобных, фирменный знак и торговая марка.

Характеристики издания проявляются не только в семантике, но и в рисунке и начертании шрифта, в особенностях всех составляющих титульной части.

Графическая индивидуальность заглавия определяется, в первую очередь, нестандартным рисунком шрифта. Развитие, расширение тематики газет, другие факторы приводят к возникновению тематических приложений к ним в виде самостоятельных изданий, а также выпусков для регионов. Внутри газет возникают большие секции, иногда печатаемые отдельными тетрадками, разделы, подборки. Их принадлежность к основному изданию может обозначаться не только прямым указанием на газету, журнал, издательский дом, но и формально-графическими средствами.

В названиях приложений, в рубриках самостоятельных тематических разделов могут присутствовать в виде фирменных знаков уменьшенные логотипы основного издания. Таким образом, обеспечиваются визуальные связи между отдельными изданиями, элементами формы, создается ее графическая целостность.

В комплекс заглавия входят несколько составляющих. Главные — дата и номер выпуска — объективно необходимы. Наличие других, поскольку сейчас порядок оформления заглавия не регламентируется, целиком зависит от культуры издания: чем более полное представление о нем дает титульная часть, тем лучше. Среди компонентов, указывающих на его характеристики, можно назвать следующие:

- периодичность (ежедневная, еженедельная, ежемесячная);
- тип (газета, еженедельник, журнал);

— функциональное назначение и тематика (обозрение иностранной прессы, компьютерная неделя, литературно-художественный, популярный деловой журнал, рекламно-справочный еженедельник, информационно-аналитическая газета);

— читательская аудитория и регион распространения;

— политическая ориентация.

Часто в титульный комплекс вводятся цитаты или образные выражения, выступающие как девиз издания. Весьма популярна графическая символика.

По характеру и особенностям оформления титула, издания в самом общем виде можно разделить на две большие группы. Первую составляют газеты и еженедельники газетного типа, вторую — журналы и еженедельники журнального типа. Специфика оформления титулов в каждой группе связана, прежде всего, с потребительскими свойствами изданий, а также с особенностями построения их лицевых сторон.

Титульный комплекс развёрстывается преимущественно в верхней части полосы/обложки либо на полный формат, либо на его часть. В газетах он, в отличие от большинства журналов, отбивается от остальной части страницы линейками различного рисунка и кегля. Те составляющие комплекса, которые редакция считает наиболее важными, обычно тем или иным способом выделяются. Средства выделения могут служить: увеличенный кегль шрифта, гарнитура, начертание, цвет, фон, выворотка, линейка, рамка, поворот на некоторый угол, всевозможные спецэффекты. Их выбор, как и оформление всех компонентов, должен соответствовать дизайну издания в целом.

Представление о содержании издания мы получаем из таких структурных элементов формы, как анонсы, указатели содержания, и непосредственно из названий материалов — заголовков, по которым можно оценить важность публикации и быстро выбрать необходимую. Отсюда и основное требование к оформлению заголовков — они должны легко «читаться».

Некоторые сведения о материале могут дать и внешние особенности заголовков: их форма, композиция, шрифтография, стилистика оформления в целом. Если тот

или иной способ оформления применяется постоянно, он становится для читателя дополнительным ориентиром, облегчающим знакомство с номером.

В живущей недолго газете оформление основной массы заголовков не требует сложных решений. Напротив, некоторые журналы, предназначенные для более длительного, чем ежедневная газета, использования, могут применять сложные художественные приемы разработки заголовка, стремясь передать не только смысл, содержание текста, но и его «дух», настроение. В этих случаях заголовок становится украшением страницы, реализуется не только его утилитарная, но и эстетическая функция.

Современные технологии необычайно расширили возможности верстки заголовков. И в зависимости от направления издания, его читательской аудитории характер их дизайна может колебаться от спокойно-уравновешенных до необычайно динамичных — вплоть до агрессивных — решений.

Стиль, методы, способы оформления заголовков тесно связаны с такими факторами, как формат и объем издания, количество материалов на полосе, содержание и объем публикации.

Еще одну важную составляющую газетной и журнальной графики представляют собой иллюстрации. Они играют в номере большую информационную, а также изобразительную роль.

В зависимости от характера, направления, полиграфического исполнения издания и назначения иллюстрации, она может быть вспомогательным, равным или ведущим по отношению к тексту компонентом, а также самоценным произведением фотографического или изобразительного искусства.

Подавляющую часть иллюстративного ряда в периодике занимают фотографии, достаточно широко представлены здесь рисунки и коллажи. Некоторые, особенно специализированные, издания широко используют схемы, диаграммы и другие виды инфографики, получившие большое распространение в связи с появлением графических программ, которые упростили их создание и использование. С точки зрения дизайна, иллюстрация — самый яркий, в первую очередь привлекающий

внимание компонент полосы, ее визуальный, а, следовательно, и композиционный центр.

Каждая страница газеты и журнала (кроме первой) открывается указателем ее принадлежности данному изданию. Составляется он обычно из названия — колонтитула, даты выхода, номера выпуска и колонцифры — порядкового номера страницы.

Долгое время колонтитулы считались чисто служебными деталями. Чтобы они не занимали, в ущерб содержательным элементам, много места, их набирали шрифтами, мало отличавшимися по размеру от текстовых, поэтому как деталь оформления они были незаметными. Сегодня колонтитулы большинства изданий стали акцентированными составными газетно-журнальной графики.

Они потребовали для своего оформления и разнообразных композиционных, графических, цветовых, тоновых и других решений. Кроме того, с развитием структуры изданий тематическим направлениям начинают отводить одну или несколько страниц, а названия полос — рубрики — вводить составной частью в колонтитулы, чтобы избежать их столкновения с заголовками материалов, располагающихся в верхней части

Размещают колонтитулы либо на полный формат, либо на его часть вверху страницы. Чаще всего они стоят над текстом, но иногда завёрстываются частично или полностью в текстовые колонки. Порой колонтитул или отдельные его компоненты переносятся в нижнюю часть полосы. Не обязательно, чтобы колонтитулы были одинаковыми на всех полосах. Многие издания, в основном еженедельники, оформляют колонтитулы каждого тематического раздела по-своему, а в некоторых разделах, например рекламных, используют отдельную нумерацию страниц.

Особым компонентом являются выходные сведения. В них обычно дают адреса и телефоны редакции и типографии, информацию о месте регистрации (и ее номер), об учредителях, издателях, о тираже, объеме издания в печатных листах, сроке и времени подписания в печать; публикуются списки членов редколлегии или сотрудников редакции, работников коммерческих, технических, рекламных служб.

В ежедневных и некоторых еженедельных изданиях газетного типа все это размещается обычно по горизонтали в нижней части последней страницы на всю ее ширину, а в журналах — широкой вертикальной колонкой на одной из первых внутренних полос. Отдельные еженедельники совмещают оба способа. От остальной части полосы выходные сведения отделяются линейками или рамками.

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. В чем заключаются особенности анонсирования изданий разного типа?
2. Что представляет собой текстовая колонка как элемент дизайна?
3. Какие обязательные и вспомогательные элементы титульной части изданий используются в газетах и журналах?
4. Какие свойства издания определяют особенности дизайна титульной части?
5. Чем различается дизайн заголовков в ежедневной газете, еженедельнике, журнале?
6. Какую роль выполняют иллюстрации в композиции полосы?

### **Литература:**

1. Волкова В.В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И., Ситников В.П. Дизайн газеты и журнала: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003.
2. О'Квин Д. Допечатная подготовка / Руководство дизайнера. М., 2001.
3. Фрост К. Дизайн газет и журналов. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. – 231 с.

### **Задания для лабораторной работы:**

1. Просмотрите различные выпуски газет и журналов. Охарактеризуйте конструкционные особенности данных изданий. Проанализируйте их соответствие основным принципам гармоничности.

2. Разработайте и включите в концепцию издания приёмы оформления титульной части, заголовков, иллюстраций, колонтитулов, выходных данных и т.д.

3. Продемонстрируйте это наглядно в газете (журнале), создаваемой(ом) в рамках курса «Дизайн газеты и журнала».

## Тема 5. ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ

**Содержание:** Реклама всегда была одним из первых объектов графического дизайна. Внешний вид рекламы зависит от стратегии продвижения товара на рынок, ее места в рекламной кампании, цели, а, следовательно, типа и вида рекламы. Дизайн рекламы определяется его функциями — привлечь непроизвольное внимание реципиента, вызвать интерес. Соответственно, эстетике уделяется гораздо больше внимания, круг используемых приемов значительно расширен. Законы композиции, ритмическая организация элементов, контраст и динамика, пропорционирование — все работает на то, чтобы выделить данное обращение из окружающего материала и создать определенный образ.

*Основная задача любой рекламы* — тем или иным способом воздействовать на реципиента, формируя в его сознании определенный образ объекта, утверждая его исключительность, создавая убежденность в его необходимости. Специфика рекламы, распространяемой периодическими изданиями, состоит в том, что она, для того, чтобы добиться своей цели, должна быть, прежде всего, замечена читателем среди редакционных и других рекламных материалов, а затем прочитана и воспринята в заданном ключе.

**Задача дизайнера** — адекватно выразить значение объекта в приемлемой для реципиента форме. Так как значение является тем материалом, которым оперирует дизайнер, то и образ являет собой сплав эмоционального и рационального, смыслового и интуитивного. Он выражает восприятие явлений действительности, их оценку. В этом смысле можно говорить как о коммуникативном смысле образа, так и о социальной коммуникативности дизайна в целом.

**Образ объекта рекламы** — целостный комплекс устойчивых ощущений, возникающих у реципиента в процессе взаимодействия с объектом. Образ будущего объекта рекламы первоначально заложен в фирменном стиле, имидже рекламодателя. Одним из условий эффективного дизайна публикаций, адресованных массовой аудитории, является знание механизмов реагирования аудитории на сообщение. Типология рекламных обращений не только помогает найти оптимальный дизайн для каждой публикации, но и грамотно расположить их в издании.

В качественных изданиях место, объем, норма подачи рекламы заложены в комплексную модель, выдержаны в стиле издания, что позволяет упорядочить дизайн и размещение рекламы, повысить ее эффективность. В массовых газетах стиль подачи редакционных материалов близок к рекламе, поэтому в них так много общего.

По цели, аудиторной направленности прямую рекламу можно разделить на три основных типа.

1. Престижная реклама направлена на создание и поддержание имиджа рекламодателя, популяризацию констант фирменного стиля.
2. Торгово-промышленная реклама предоставляет компаниям, предприятиям возможность найти деловых партнеров и предполагает общение равного с равным: фирмы предлагают свою продукцию, услуги таким же организациям и предприятиям.
3. Потребительская реклама. Она адресована индивидуальному потребителю и направлена на стимулирование сбыта.

Однако не только тип рекламы предопределяет ее дизайн. Немаловажное значение имеет деление рекламы на два вида, что определяется отношением читателя к рекламным обращениям.

1. Рубричная реклама адресована заинтересованному читателю, который открывает издание в поисках подобной информации.
2. Дисплей-реклама обращается к незаинтересованному реципиенту и делает все, чтобы привлечь его непроизвольное внимание, заинтересовать.

Рассматривая идеальную модель рекламы в прессе, можно выделить следующие структурные элементы.

1. Вербальные — заголовок, основной текст, слоган, адресные данные.
2. Визуальные — иллюстрация, фирменный знак, иногда — заголовок или слоган, специально подготовленные дизайнером в виде изобразительного оригинала.

Можно выделить следующие факторы, определяющие дизайн рекламных обращений в прессе:

- целевая направленность публикации, которая определяет тип и вид рекламы, диктующие в свою очередь выбор структурных элементов и способ их подачи;
- характер аудитории (социальные, интеллектуальные, психофизиологические параметры и др.);
- современные тенденции в графическом дизайне, профессионализм и эстетические ориентиры дизайнера;
- особенности данного средства рекламирования (модель издания и характер репродуцирования).

Выбор шрифтовых элементов зависит от объекта рекламы, создаваемого образа, фирменного стиля рекламодателя. Межбуквенные и междусловные пробелы в рекламных публикациях должны быть тщательно рассчитаны, так как именно они делают текст максимально комфортным для оптической системы реципиента.

Увеличение интерлиньяжа по сравнению с принятым для данного кегля стандартом может быть рассмотрено как характерный прием композиции. В рекламных публикациях он равен в среднем двойному кеглю наборного шрифта. Такой «светлый» набор выглядит праздничным, нарядным. Однако сегодня встречается и обратный прием — уменьшение интерлиньяжа до отрицательного. Он перешел в текстовый набор из дизайна заголовков.

«Воздух» в рекламе служит фоном, на котором хорошо смотрятся все элементы композиции. Он связывает их в единое целое вне зависимости от того, какой вид выбрал для него дизайнер: оставлен белым, дан цветной подложкой определенной текстуры, орнаментальным фоном.

Из декоративных элементов самыми распространенными остаются линейки, так как они образуют рамку — обязательный атрибут большинства рекламных обращений в прессе. Выбор линеек обусловлен теми же признаками, что и выбор рисунка шрифта: фирменный стиль (если есть), создаваемый образ, объект рекламы. Реже линейки используются для внутренней организации рекламного материала, подчеркивания его ритмической структуры, что усиливает образ, заложенный композицией в целом.

Композиция рекламы в периодических изданиях характеризуется интенсивным использованием такого элемента, как подложки. Их цвет, текстура должны быть заложены в фирменном стиле рекламодателя. Неверно выбранный рисунок, случайный цвет разрушают создаваемый образ.

К самым распространенным изобразительным элементам в печатной рекламе относятся фирменный знак, логотип. Иллюстрации, используемые в рекламе, можно условно разделить по их функциям на следующие группы: художественные иллюстрации, документальные иллюстрации, информационные иллюстрации.

В целом анализ групп элементов композиции в редакционных и рекламных материалах показывает, что их использование в рекламе явно приобретает эстетическую направленность.

#### **Вопросы для самоконтроля:**

1. В чём заключается принципиальное различие композиции редакционных и рекламных материалов?
2. В чём состоит сущность типологических и видовых особенностей рекламы, которые необходимо учитывать дизайнеру в работе?
3. Какие шрифтовые и пробельные элементы встречаются в рекламных и не используются в редакционных материалах?
4. От каких факторов зависит формат набора в рекламных публикациях?
5. В чём заключается основное различие рубричной и дисплей-рекламы?

#### **Литература:**

1. Волкова В.В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И., Ситников В.П. Дизайн газеты и журнала: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003.
2. Волкова В.В. Дизайн рекламы. – М., 1999. С. 38-50, 76-126.
3. Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж, 2000. С. 149-200.

#### **Задания для лабораторной работы:**

1. Просмотрите различные выпуски газет и журналов. Найдите в них рекламные обращения. Охарактеризуйте их типологических и видовых особенности.

2. Проанализируйте данную рекламу с точки зрения использования в ней шрифтовых и пробельных элементов.

2. Разработайте модули собственных рекламных обращений и разместите их на полосах издания, создаваемого в рамках курса «Дизайн газеты и журнала».

## Тема 6. РЕДАКЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС ВЫПУСКА ПЕЧАТНОГО НОМЕРА

**Содержание:** Допечатные процессы включают обработку и подготовку текстов, иллюстраций, макетирование, верстку, корректуру, получение конечного редакционного продукта, с которого в типографии будет изготовлена печатная форма для тиражирования издания. Процессы эти могут протекать по-разному, в зависимости от специфики организации работы самой редакции, принятой технологии и технической оснащенности.

Материалы, предназначенные для публикации, называют оригиналами, или просто текстами. Они могут поступить в редакцию написанными от руки, отпечатанными на пишущей машинке, переданными факсимильной связью (по факсу) или электронной почтой, записанными на дискету, набранными авторами или операторами на редакционных компьютерах. Так же называют иногда и распечатки текстовых файлов.

Оригиналы на бумажных носителях, пройдя редакционную правку, попадают в отдел компьютерного набора. После того как текст набран, делается распечатка, которая идет в соответствующий отдел редакции или в секретариат и на корректуру. Дополнительные редакционные и корректорские правки, сделанные по распечатке, вносятся в файл. Он считается готовым к верстке, когда в него внесены также окончательные названия материалов (заголовок и подзаголовок), рубрики, фамилия автора, подсчитано количество знаков. Вторая (с готового файла) распечатка направляется техническому редактору.

При работе с электронными версиями материалов отдел и секретариат правят текст непосредственно на компьютере (некоторые редакции и в этих случаях делают первую распечатку), оформляют его соответствующим образом (заголовок, автор и т.д.) и делают вторую распечатку — для корректуры. Сам файл пересылается в

отдел набора, где в него будет внесена корректорская правка и сделана распечатка уже для технического редактора.

Иллюстрационные материалы могут поступать в виде оригинальных фотографий или копий факсимильного качества, негативов, слайдов и электронных версий. Как и текстовые, иллюстрационные оригиналы проходят этапы редакционной и компьютерной обработки.

Редакционная обработка заключается в первоначальном жанровом, качественном подборе иллюстраций и композиционном их отборе перед версткой (определение формата иллюстраций, вертикально-горизонтальных пропорций, места на полосе и др.).

Требования к техническому качеству оригиналов определяются одной задачей — получить при воспроизведении ясное, четкое, идентичное исходному изображение, которое зависит в первую очередь от его качества.

После проверки и отбора в соответствии с требованиями иллюстрации, если надо, кадрируют. Квалифицированное кадрирование, прежде всего за счет уточнения композиции, позволяет полнее выявить содержание снимка, нередко улучшить его и, убрав лишний фон, второстепенные детали, довести до такого размера, когда издержки масштабирования сводятся к приемлемому минимуму.

После завершения редакционной подготовки вся информация об иллюстрации должна быть зафиксирована для персонала, который будет заниматься ее компьютерной обработкой. Это может быть разметка непосредственно на иллюстрации либо специальный бланк — своеобразный ее паспорт, где указывают номер полосы, размер иллюстрации, имя будущего графического файла, пожелания относительно обработки.

Компьютерная обработка в основном включает:

- сканирование, то есть перевод графического изображения в цифровое на планшетных или барабанных сканерах;
- конвертацию электронных версий (перевод в электронный формат, которым пользуются в редакции или компьютерном центре);

— собственно обработку — ретушь, уменьшение или увеличение контраста, монтаж, «обтравку», применение спецэффектов и др.;

— цветокоррекцию и цветоделение для многокрасочных изображений.

Графические программы, обеспечивающие работу с иллюстрациями, могут быть растровыми (Adobe Photoshop) и векторными (Adobe Illustrator и CorelDraw). И те и другие поддерживают электронный формат tiff, с помощью которого можно конвертировать (переводить из формата в формат) созданные и обработанные в разных редакторах иллюстрации.

Существенное место в производстве периодических изданий занимает процесс исправления возникающих в работе над номером ошибок, называемый корректурой. В нем участвуют и журналисты, и специальные корректорские службы.

Организация корректуры целиком зависит от структуры, технической оснащенности редакции, принятого порядка прохождения материалов и графика выпуска издания. В безбумажных технологиях организуется специальная риайтерская служба, читающая, правящая и корректирующая в экранном режиме сданные отделами тексты.

В большинстве же случаев корректура с теми или иными вариациями делается по следующей схеме. Сначала читаются набранные и распечатанные на стандартных листах А4 оригиналы, с которых потом наборщики вносят правку в текстовые файлы. Затем следует первая читка сверстанных полос. Первый их вывод для правки тиражируется для редактората, секретарской службы, корректоров, бюро проверки и тех отделов, чьи материалы идут в номер.

В установленный графиком выпуска срок полосы возвращаются в дежурную бригаду, где вся правка сводится в один экземпляр, с которым работают верстальщики. После внесения правки полосы выводятся заново и начинается сверка: проверяется, насколько полно и точно внесены в них сделанные при первой читке правки. Последний этап — контрольный, когда чистая полоса подписывается корректорской службой и другими участниками выпуска номера.

Для того чтобы все участники процесса однозначно и точно понимали друг друга, в корректуре применяется специальная система знаков, обеспечивающая любые варианты исправлений.

Следующий этап выпуска — составление макета, поперечного графического плана верстки номера, наглядно представляющего место расположения всех материалов и деталей оформления. Макет рисуется на специальных листах, воспроизводящих газетную полосу в ее натуральных размерах или в уменьшении. На таком листе установлены в виде сетки границы стандартных текстовых колонок со шкалой количества строк основного шрифта.

На макете указывают все особенности размещения и оформления текстовых, иллюстрационных материалов, заголовков, линеек, рамок и т.д.

Процесс и результат размещения текстовых, иллюстрационных материалов, заголовков и других элементов на каждой полосе в соответствии с ее макетом называется версткой. В компьютерном ее варианте тексты в полосы вводятся двумя способами — непосредственно с клавиатуры по отведенному в макете месту или импортированием созданного в текстовом процессоре документа. Основные тексты вводятся (набираются) именно последним способом.

Преимущества компьютерной верстки позволяют автоматизировать большую часть работы по реализации макета с помощью эталонных страниц, библиотек и шаблонов — «пустых» экземпляров издания, содержащих все, что включается в каждый его выпуск. Шаблон может содержать:

- количество страниц издания;
- стили (основной текст, заголовки, колонтитулы);
- эталонные страницы со всеми повторяющимися элементами, параметрами колонок и пробелов;
- указатель содержания (для журналов, еженедельников с произвольным текстом для образца);
- выходные данные и т.п.

При построении шаблонов можно исходить из представлений об оформлении издания — так называемой описательной модели, или преобразовать в них наиболее

удачные макеты. Среди компонентов формы всегда есть такие, которые используются постоянно или эпизодически: логотипы, строки продолжения, пиктограммы, цитаты, подписные бланки и т.д. Их можно хранить в библиотеке и извлекать нужные по мере необходимости.

Чтобы издание могло выйти в установленные сроки, все этапы его подготовки строго регламентируются по времени. Для этого каждая редакция исходя из сроков выпуска номера разрабатывает согласованные с типографией технологические схемы или графики. Они могут зависеть от вида, периодичности и времени выхода издания, количества и формата полос, производительности оборудования и способа производства, возможностей типографии и других факторов.

Редакционный график, как правило, определяет поэтапные контрольные сроки работы над номером:

- порядок и время сдачи материалов для текущего номера в секретариат или редактору;
- крайний срок сдачи материалов в номер;
- график сдачи макетов на верстку;
- время начала и окончания верстки по полосам;
- чтение сверстанных полос, внесение редакторской и корректорской правки;
- время подписания полос для вывода или записи на носители и передачи в типографию.

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. На какие этапы делятся допечатные процессы?
2. Что означает термин «форматирование»?
3. Какие требования предъявляются к изобразительным оригиналам?
4. Охарактеризуйте виды макетов. Как условно обозначаются элементы формы издания?
5. Что называется шаблонами, эталонными страницами, стилями, библиотеками?
6. Каков порядок прохождения номера по графику выпуска?

### **Литература:**

1. Галкин С.И. Художественное конструирование газеты и журнала: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2007 – 215 с.
2. Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий. Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – 224 с.
3. Фрост К. Дизайн газет и журналов. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. – 231 с.
4. Волкова В.В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И., Ситников В.П. Дизайн газеты и журнала: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003.

### **Задания для лабораторной работы:**

1. Смоделируйте в студенческой группе процесс редакционного выпуска печатного издания;
2. Подготовьте к выпуску собственное печатное издание, учитывая все необходимые этапы процесса редакционного выпуска номера. Представьте работу аудитории (студенческой группе) для последующего её обсуждения.

### **Тема 7. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДИЗАЙНЕ**

**Содержание:** Использование цифровых шрифтов в современном издательском деле. Сущность настольных издательских систем. Особенности обработки изобразительного материала. Использование компьютера как особой печатной формы. Преимущества и недостатки цифровой печати.

**Темы для самостоятельного изучения:** Дизайн в «маленькой» газете. Оформление районной газеты. Оформительский стиль и влияние на него технологий. Имидж районной газеты.

Внедрение компьютерной техники в производство периодической печати произошло в 1980—1990-е гг. и позволило существенно повысить оперативность подготовки СМИ на всех стадиях производства.

Еще недавно набор гарнитур был очень ограничен, однако с началом использования компьютерной техники в редакционных процессах, появилось шрифтовое обилие. Для СМИ удобнее применять гарнитуры в международном формате PostScript — это обеспечит шрифтовое совпадение.

До 1984 г. компьютеры в редакциях выполняли функции пишущих машинок. Однако с выпуском компанией Apple лазерного принтера Image Writer стало понятно, что распечатать можно не только текст, но и сложную растровую графику. Созданная в 1982 г. фирма Adobe Systems Inc. разработала интерпретатор языка описания страниц PostScript, позволяющий масштабировать текст и графику независимо от аппаратных средств. В последнее время Adobe PageMaker имеет заметную склонность к дизайну для сети Интернет, что не мало важно для изданий, выходящих в электронном варианте.

Цифровые технологии расширили возможности дизайнера не только в сфере создания оригинальных рисунков, редактирования фотоиллюстраций, но и в их допечатной подготовке, что значительно повысило качество иллюстраций, «оживило» лицо периодических изданий.

Компьютерные технологии с каждым днем находят все более широкое применение в обработке изобразительного материала. Цветоделение, произведенное при помощи репродукционных фотоаппаратов, неизбежно приводило к субъективным оценкам цветопередачи оттиска. В типографиях появились цветокорректоры, способные считывать графическую информацию, преобразовывать ее в цифровую в системе СМΥК и производить цветоделение уже на этапе сканирования. Подобные системы получили название «закрытых». Цветокорректоры обеспечивали прекрасное качество фотоформ, но оказались несовместимыми с современным цифровым оборудованием. Таким образом «закрытость» систем оказалась для них губительной.

Развитие настольно-издательских систем и повышение качества небольших сканирующих устройств позволили редакциям самостоятельно обрабатывать графическую информацию. Большинство редакций в настоящее время оснащено «открытыми» системами. Этому способствует, конечно же, и фактор повышения оперативности обработки графической информации.

Планшетные сканеры используют, как правило, для работы в отраженном свете. Устройства этой группы можно разделить на несколько типов:

1. Сканеры, предназначенные для работы с черно-белыми оригиналами с небольшой градацией полутонов.
2. Планшетные сканеры, предназначенные для работы с черно-белыми и цветными полутоновыми изображениями.
3. Планшетные сканеры, предназначенные для работы со слайдами или негативами, а также для изобразительного материала, требующего существенного увеличения при печати.

Современные профессиональные планшетные сканеры имеют ряд преимуществ, определяющих их широкое применение в СМИ:

- одновременное сканирование большого количества слайдов или негативов;
- низкая стоимость сканера;
- возможность цветокорректировки на этапе сканирования;
- простота эксплуатации.

Слайд-сканеры представляют собой устройства, позволяющие оцифровывать изображение в проходящем свете. Барабанные сканеры обеспечивают очень высокое качество сканирования.

После того как фотографии или слайды отсканированы и оператор произвел коррекцию, они совмещаются на этапе верстки с текстом и передаются на выводное устройство — лазерные принтеры или фотонаборные автоматы. Они получают от компьютера информацию на международном языке описания страниц. Эта информация представляет собой команды, исполняемые растровым процессором, который интерпретирует язык PostScript и растрирует изображение, то есть дает команду лазеру о формировании точечного изображения на фотоматериале. Задача растрового процессора состоит в точном позиционировании определенного количества точек на фотоформу.

Разработчики специализированных программ для редактирования растровой графики предлагают различные «пакеты» приложений, но, безусловно, лидером в этой области является Adobe Photoshop. Кроме того, существует и ряд других не менее полезных программ. Например, Corel Photo-Paint. Главный продукт фирмы Corel — CorelDraw, используется для работы с векторной графикой. В данной

программе инструменты рисования выполнены очень удобно, а возможность изменения прозрачности и градационных характеристик различных участков фотоснимков заслуживает высокой оценки.

Программа имеет широкие возможности одновременной коррекции большого массива изобразительного материала. Если определенному количеству снимков требуется идентичная коррекция по каким-либо параметрам, программа может автоматически произвести необходимые действия по заранее подготовленным настройкам (например, комплексно поправить цветопередачу). Несомненным достоинством Corel Photo-Paint является возможность экспорта-импорта файлов с программой Adobe Photoshop, в частности поддержка работы со слоями.

Live Picture. Программа может работать с двумя внутренними форматами, позволяющими существенно повышать скорость обработки изобразительного материала. Jasc Paint Shop Pro. Данный пакет позволяет обрабатывать более сорока графических форматов. MetaCreations Painter. Эта программа даёт возможность имитировать различные сорта воспринимающих поверхностей, выбирать разнообразные по вязкости краски, а также кисти.

Из представленных в России видов печати наиболее перспективен традиционный офсет, несмотря на то, что в мире наблюдаются тенденции бурного развития цифровой печати. Обычно печатная форма экспонируется с фотоформы, для изготовления которой, в свою очередь, необходим фотонаборный автомат. Новая технология позволяет исключить процесс создания фотоформ, а значит, сократить время подготовки печатных изданий.

После того, как верстка издания в редакции завершена, создается PostScript-файл. Далее вместо того, чтобы экспортировать его в фотонаборный автомат, программист направляет его сразу же на CtP-устройство, в котором и создается печатная форма. Благодаря этому не только сокращается количество операций, но и повышается качество формы.

Сегодня на полиграфическом рынке уживаются несколько принципиально различных цифровых печатных устройств. Их объединяет одно — формные

процессы осуществляются автоматически. Рынок цифровой печати в настоящее время растет наиболее интенсивно, потому что имеет ряд преимуществ и позволяет:

- повысить оперативность подготовки печатной продукции, так как, по сравнению с традиционными способами печати, исключаются операции экспонирования и обработки, монтажа фотоформ, копирования их на печатную пластину и химической обработки формного материала, установки форм на цилиндры печатных машин, регулировки краски и приводки;

- увеличить ассортимент СМИ в условиях устойчивой тенденции снижения тиражей;

- уменьшить накладные расходы на хранение и транспортировку печатной продукции;

- в рамках процесса децентрализации печати повысить оперативность полиграфического производства СМИ с одновременной возможностью печати переменных информационных данных;

- сократить расходы на полиграфические материалы, в частности бумагу, благодаря усовершенствованию процесса приводки печатной техники;

- повысить предсказуемость цветовоспроизведения изобразительного материала и отказаться от цветопробных оттисков.

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Чем отличаются субтрактивная и аддитивная цветовые модели?
2. Что такое растровая точка?
3. Как цифровая печать влияет на дизайн?

### **Литература:**

1. Волкова В.В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И., Ситников В.П. Дизайн газеты и журнала: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003.
2. Балтнер Д. и др. Сканирование и растрирование изображений. – М, 1999.
3. Ситников В.П. Издательское дело. – М, 2001.

## **ЛИТЕРАТУРА**

### **Основная:**

1. Волкова В.В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И., Ситников В.П. Дизайн газеты и журнала: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003.
2. С. И. Галкин. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала. М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий. Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – 224 с.
4. Ныркова А. М. Как делается газета. М. 1998.
5. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2007. – 218 с.

**Дополнительная:**

1. Бакшин В. В. Оформление газет разного типа. М. 1981.
2. Галкин СИ. Оформление газет и журналов: от элемента к системе. М. 1984.
3. Галкин СИ. Уроки моделирования. М. 1987.
4. Георгиев Д. Режиссура газеты. М.:»Мысль». 1979.
5. Киселев А. П. От содержания к форме. М. 1974.
6. Оформление газет и журналов за рубежом. Под ред. А.П.Киселева.М. 1978.
7. Оформление периодических изданий. Под ред. АП.Киселева.М. 1988.
8. Рабочая книга редактора районной газеты: опыт, методики, рекомендации. М. 1988.
9. Цыганов О.В. Режиссура газетного номера. М. 1968 газетно-журнальные публикации.
10. Заплатникова Т. Имидж районной газеты в формате А4//Журналист.1999.№1. -С.47-80.
11. Ныркова Л. Зачем «районке» компьютер? //Журналист, 1998, №11-12. - С.44-46.
12. Скоробогатько В. Модель и модуль. Архитектура полосы: как сделать её гармоничной// Профессия журналист. 2000, №6. - С 33-35.
13. Скоробогатько В. Как сделать газету элегантной// Профессия журналист. 2000, №7-8.-С. 30-34.
14. Табашников И.Н. Газета и дизайн. Тюмень, 1994.

15. Фрост К. Дизайн газет и журналов. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. – 231 с.

### **Вопросы к зачёту:**

1. Понятие «дизайна» в газете и журнале? Предпосылки профессионального становления индустрии дизайна? Основные этапы становления дизайна?
2. Отличительные особенности отечественного дизайна от зарубежного?
3. Определение «графического дизайна», особенности рассмотрения композиции и её функций в данном контексте?
4. Особенности процесса восприятия читателем газетной (журнальной) полосы?
5. Сущность композиционно-графического моделирования в дизайне? Специфика уровней композиционно-графической модели?
6. Принцип целостности как одно из составляющих гармоничной композиции?
7. Особенности принципа соподчиненности?
8. Сущность принципа соразмерности?
9. Принцип равновесие как важнейшее звено эстетизации композиции полосы и отдельного номера издания?
10. Принцип единства как интегрирующего звена композиции?
11. В чем заключаются особенности анонсирования изданий разного типа?
12. Что представляет собой текстовая колонка как элемент дизайна?
13. Какие обязательные и вспомогательные элементы титульной части изданий используются в газетах и журналах?
14. Какие свойства издания определяют особенности дизайна титульной части?
15. Отличительные особенности дизайна заголовков в ежедневной газете, еженедельнике, журнале?
16. Какую роль выполняют иллюстрации в композиции полосы?
17. В чём заключается принципиальное различие композиции редакционных и рекламных материалов?
18. В чём состоит сущность типологических и видовых особенностей рекламы, которые необходимо учитывать дизайнеру в работе?

19. Какие шрифтовые и пробельные элементы встречаются в рекламных и не используются в редакционных материалах?
20. От каких факторов зависит формат набора в рекламных публикациях?
21. В чём заключается основное различие рубричной и дисплей-рекламы?
22. На какие этапы делятся допечатные процессы? Какие требования предъявляются к изобразительным оригиналам?
23. Охарактеризуйте виды макетов. Как условно обозначаются элементы формы издания?
24. Что называется шаблонами, эталонными страницами, стилями, библиотеками?
25. Каков порядок прохождения номера по графику выпуска?

### **Тестовые задания для самоконтроля**

#### *Инструкция:*

*Внимательно прочитайте вопрос, из предложенных вариантов ответов выберите 1 правильный. При необходимости, дайте определения предлагаемым понятиям, а также ответе на поставленные вопросы.*

1. Определите основные функции оформления, которые реализует дизайнер:
  - а) информационную, воспитательную, рекреативную;
  - б) идеологическую, эстетическую, утилитарную, рекреативную;
  - в) воспитательную, утилитарную, социальной ответственности.
2. Дайте определение понятию «композиция».  
Композиция – это...
3. Композиция, построенная на четких горизонталях и вертикалях, тяготеет к:
  - а) устойчивости, статичности, прочности
  - б) к движению, изменчивости, резкости, порывистости.
4. Перечислите основные свойства структуры содержания и оформления газеты?
5. Описательная модель – это:
  - а) система композиционно-графических характеристик газеты, закреплённая в графике публикации постоянных разделов, в расписании шрифтов и других

графических элементов и комплекте стандартных макетов различных полос, на основе которых ведется выпуск газеты;

б) это свод правил, в которых закреплена система композиционных и графических характеристик газеты;

в) вариативный объект, который предстает перед нами всякий раз в виде отдельного номера, отличающегося от предыдущего и последующего.

6. В качестве ведущих законов или принципов, обеспечивающих гармоничность композиции, можно выделить:

а) целостность, соподчиненность, соразмерность, равновесие, единство.

б) последовательность, зависимость, интегративность, соподчинённость, целостность;

в) соразмерность, зависимость, последовательность, интегративность, единство.

7. Назовите три условия единства композиции?

8. Характеристики издания с точки зрения оформления проявляются в:

а) семантике;

б) синтактике;

в) прагматике.

9. Графическая индивидуальность заглавия в первую очередь определяется:

а) расположением заголовочного комплекса;

б) нестандартным рисунком шрифта;

в) содержательной стороной элементов.

10. Назовите основные средства гармонизации композиции.

11. Титульный комплекс издания развёрстывается преимущественно:

а) в верхней части полосы;

б) в центре полосы;

в) в конце полосы;

12. Перечислите элементы, составляющие колонтитул издания.

13. Ответьте на вопрос, чем отличаются выходные сведения от выпускных данных.

Раскройте особенности их размещения на полосах газеты (журнала).

14. Раскройте типологические и видовые особенности рекламы с точки зрения её размещения на полосе.
15. Рассматривая идеальную модель рекламы в прессе, можно выделить следующие структурные элементы.
- а) вербальные / невербальные;
  - б) визуальные / вербальные;
  - в) визуальные / невербальные.
16. Назовите основные факторы, определяющие дизайн рекламных обращений в прессе.
17. Ответьте на вопрос, чему равен интерлиньяж в рекламных публикациях?
18. Опишите редакционный процесс выпуска печатного номера.
19. Назовите виды вёрстки в зависимости от их основных признаков. Раскройте содержание каждого из них.
20. Отметьте программу, используемую для редактирования растровой графики:
- а) Image Writer;
  - б) CorelDraw;
  - в) Adobe Photoshop.

### **Словарь терминов оформления периодических изданий**

**Бордю́р** – вид орнаментальных украшений, получаемый при повторении геометрической или стилизованной изобразительной фигуры в определённом направлении.

**Виньетка** – украшение в виде небольшого графического изображения сюжетно-тематического характера или орнаментальной композиции, помещаемое на переплёте или обложке, в начале или конце главы. Первоначально – небольшое орнаментальное изображение с мотивом виноградной лозы.

**Графический дизайн** – творческий вид деятельности, направленным на создание, отбор и соединение знаков в определённую систему для передачи какого-либо сообщения.

**Дизайн** – синкретический вид творческой деятельности, основная цель которой — функциональная организация внешней среды, в том числе предметной, коммуникативной, политической и т.п.

**Интерлиньяж** – это расстояние между какой-либо значимой линией одной строки до такой же линии следующей строки.

**Кегль** – расстояние от самой верхней точки самой высокой буквы до самой нижней точки самого длинного подстрочного выносного элемента.

**Комплекс** – это формально завершенное, но содержательно не законченное объединение элементов. Комплекс элементов может включать разнородные элементы нескольких видов.

**Композиция** (от лат. «composition» - соединение, сочленение, расположение) — 1) средство управления процессом восприятия; 2) определенная организация знаковых систем, способствующая наиболее адекватной передаче сообщения реципиенту.

**Модель** – 1) эталонные композиционные и графические средства, с помощью которых «строится» газета; 2) может быть представлена набором макетов-эталонов, служащих «калькой» для всех или большинства номеров газеты.

**Описательная модель** - это свод правил, в которых закреплена система композиционных и графических характеристик газеты. В редакционной практике этот свод правил часто оформляется в виде памяток для сотрудников газеты.

**Плашка** – печатная форма со сплошной печатающей поверхностью. Плашка необходима для печати сплошного фона той или иной площади.

**Размерные стереотипы** – унифицированные размерные характеристики издания, его составных частей и элементов оформления.

**Тематическая структура номера** – это система идентичных тематических единиц, дающая новое относительно одной темы качество – тематическое многообразие издания.

**Физическая модель** – система композиционно-графических характеристик газеты, закреплённая в графике публикации постоянных разделов, в расписании

шрифтов и других графических элементов и комплекте стандартных макетов различных полос, на основе которых ведется выпуск газеты.

**Шрифт** – 1) в широком смысле – графическая форма буквы и знаков какого-либо алфавита. Согласно этому определению существуют кириллические, латинские, греческие, арабские и другие шрифты; 2) в узком профессиональном значении говорят о печатных шрифтах: наборных и/или цифровых шрифтах на языке Postscript, который «читают» фотонаборные машины.

**Элемент оформления** – одна из составных частей внешней формы периодического издания, обладающая определённой функцией при передаче содержания, имеющая своё назначение и ряд специфических признаков, которые позволяют выделить данный элемент из всей системы оформления.

### **Рекомендации для начинающих оформителей газет и журналов**

1. Помните о том, что человек видит пофазно. Учитывая эту последовательность, дизайнер должен выбирать наиболее значимые структурные компоненты сообщения и соответствующие им элементы, закладывая тем самым основу гармоничности будущей композиции.

2. Не забывайте о том, что композиция, построенная на четких горизонталях и вертикалях, ассоциируется с постоянством и безопасностью, а базирующаяся на диагоналях — к изменчивости, резкости и порывистости.

3. В своей работе руководствуйтесь тем, что существует эмоциональное деление цветов на теплые и холодные. Первые воспринимаются как близкие, внушающие доверие, вторые — как находящиеся на некотором расстоянии, отчужденные, независимые.

4. Следуйте утверждению, о том, что особенности психологии восприятия определяют различную значимость зон чистого листа. Экспериментально доказано преобладание верхней части композиции над нижней и левой над правой. В соответствии с этим располагаются и зоны внимания на развороте.

5. Помните о том, что разнообразие элементов делает композицию информационно наполненной, обеспечивая тем самым активность воспринимающих систем.

6. Самый простой способ уравнивания композиции — размещение материала симметрично относительно вертикальной оси, когда визуально воспринимаемые массы левой и правой частей композиции равны.

7. Не забывайте, что ритм значительно облегчает процесс восприятия, указывая градацию зон внимания, оживляет композицию наряду с асимметрией и динамикой.

8. Увеличение интерлиньяжа по сравнению с принятым для данного кегля стандартом может быть рассмотрено как характерный прием композиции. Такой «светлый» набор выглядит праздничным, нарядным. Однако сегодня встречается и обратный прием — уменьшение интерлиньяжа до отрицательного. Он перешел в текстовый набор из дизайна заголовков.

9. «Воздух» в рекламе служит фоном, на котором хорошо смотрятся все элементы композиции. Он связывает их в единое целое вне зависимости от того, какой вид выбрал для него дизайнер: оставлен белым, дан цветной подложкой определенной текстуры, орнаментальным фоном.

10. Руководствуйтесь тем, что самыми распространенными из декоративных элементов остаются линейки, так как они образуют рамку — обязательный атрибут большинства рекламных обращений в прессе.

11. Не забывайте в дизайне рекламы использовать подложки.

## Содержание

1 Пояснительная записка	3
2 Тематическая структура курса	4
3 Содержание курса, вопросы для самопроверки и задания для лабораторных занятий	6
3.1 Тема 1. Понятие дизайна в газете и журнале, его основных функций и значения	6
3.2 Тема 2. Композиционно-графическое моделирование, история журналистского поиска оформительского стиля	10
3.3 Тема 3. Дизайн: как сделать газету элегантной	14
3.4 Тема 4. Конструирование издания	17
3.5 Тема 5. Дизайн рекламы	22
3.6 Тема 6. Редакционный процесс выпуска печатного номера	27
3.7 Тема 7. Современные технологии в дизайне	32
4 Литература	36
5 Вопросы к зачёту	38
6 Тестовые задания	39
7 Словарь терминов оформления периодических изданий	41
8 Рекомендации для начинающих оформителей газет и журналов	43

