

2 Дизайн как форма проектного сознания или визуализация целевых установок дизайна (проектирования и оформления средств массовой информации)

2.1. Форма, цвет и порядок восприятия

2.2. Стилль и фирменный стилль издания

2.1 Форма, цвет и порядок восприятия

Форма – это основа

Если условно отрешиться от тех впечатлений, которые вызывает функционирование того или иного дизайнерского объекта, то для восприятия и, соответственно, эмоционально-чувственной оценки этого объекта у нас остается только его форма — система «элементарных» зрительных образов, соединенных нашим сознанием в цельную структуру. Как правило, форма обладает своим собственным эмоционально - художественным смыслом, отражающим сложный ассоциативный ряд наших привычных оценок аналогичных материально-пространственных тел, пространств или цветовых сочетаний.

Специфическое эмоционально-чувственное содержание видится нам в сочетании красок, начертании шрифтов рекламного постера, в коническом контуре никелированного кофейника, в сложной системе поддерживаемых и поддерживающих конструкций современного моста и т.д. Дело в том, что любая «элементарная» форма или особенности ее слагаемых — точек, цветовых пятен, граней и т.д. — производят на наши чувства совершенно определенные впечатления, продиктованные нашим «восприимчивым опытом» (по М. Гинзбургу).

Роль цвета

Свои оттенки смысла имеют цветовые характеристики (красное возбуждает, голубое успокаивает), особенности фактуры тел, условия их освещенности и т.п. Не менее важно и впечатление о весе, плотности реальных объектов — солидность массивных «каменных» форм прямо противопоставляется в нашем сознании легкости, эфемерности пустотелых «надувных» или решетчатых и каркасных конструкций. Все эти характеристики — размер, цвет, конфигурация, масса — образуют слой первичных, исходных представлений о выразительности дизайнерской формы, которые служат своего рода фундаментом будущих образных впечатлений.

Примерный порядок зрительного освоения дизайнерской формы напоминает своеобразную пирамиду:

- в основании лежит множество отдельных реакций глаз на те или иные зрительные раздражения — от рисунка линий, цветных пятен и пр.;
- средние «этажи» составляют более или менее отчетливые представления о предметах и явлениях, входящих в дизайнерский ансамбль,
- венчает структуру комплексное мнение о ее смысле, предназначении, роли в жизни человека.

Также, но в обратном порядке — от общего к частному — строится система проектных действий дизайнера. Начинает проектировщик с осознания духа, ауры будущего произведения, подсказанные ему превращением объективно возникшей дизайнерской идеи в субъективно придуманную форму идеи художественной. Затем общая установка распадается на представления о формах слагаемых дизайнерского целого и завершается проектирование доведением до максимума выразительности отдельных параметров этих форм.

Итак, что такое дизайн печатного издания?

Сегодня печатные СМИ вынуждены конкурировать не только между собой, но и с визуальными каналами коммуникации - телевидением, интернетом, а теперь уже и мобильным контентом. Задача визуальной концепции издания вначале привлечь внимание,

облегчить восприятие информации, сделать его комфортным, а затем способствовать тому, чтобы читатель запомнил издание и захотел купить его в следующий раз. Поэтому все больше внимания уделяют дизайну печатных СМИ.

Дизайн периодического издания зависит от четырех факторов:

- От профессионального уровня и вкуса журналистов, занимающихся версткой и оформлением издания, в первую очередь от его ответственного секретаря.
- От материальной базы редакции, ее оформительских, полиграфических возможностей.
- От наличия финансовых средств, необходимых для обеспечения планируемого дизайна.
- От графической модели издания.

Ключевые понятия успешного дизайна - единообразие и упорядоченность. Все элементы, из которых строится полоса и всё издание из номера в номер, подчинены этим важнейшим требованиям. Модель есть зафиксированный свод приемов, правил, принципов и закономерностей оформления данного издания. Модели можно классифицировать по ряду признаков. Если характеризовать модель со стороны формообразующих факторов, то следует различать функциональную и эстетизированную модели. Но устойчивость композиции не означает принятия жесткого стандарта ее схемы. «Один из признаков хорошей композиции - ее гибкость, допускающая при необходимости быструю переверстку той или иной полосы или даже замену какой-либо из них целиком, а также перемену мест разделов и рубрик, вынесение важнейших на данный момент материалов вперед, на самые выгодные места номера».

Композиция отдельных полос или разворотов зависит от композиции всего номера, которая в свою очередь определяется содержанием публикаций и их характером. Композиция номера это размещение основных разделов, рубрик в журнале и связи между ними - соподчиненность, последовательность расположения, размещение и организация разделов и постоянных рубрик издания в номере в зависимости от актуальности и оперативности, установление соответствующих жанровых, размерных и других пропорций, обусловленных типом издания и его традициями. Сохранение узнаваемости издания, гибкость композиции, удобная верстка - все это зависит от того, насколько качественно составлен макет издания. Макет должен включать в себя все от композиции номера и отдельной полосы, до колонтитулов и подписей к фотографиям.

Правильно сформированный облик издания - один из решающих факторов его востребованности. Обновлять его можно и нужно, но главное не переборщить: слишком эксцентричный дизайн может оттолкнуть читателя.

2.2. Стиль и фирменный стиль издания

Стиль издания

Разработка графической модели начинается с определения стиля издания. Стиль - очень важный параметр для средств массовой информации, именно с ним в дальнейшем будет связана узнаваемость и идентификация издания. Стиль это то, что с одной стороны позволит читателю отнести журнал или газету, к какой либо группе периодических изданий, а с другой стороны выделит его среди конкурентов.

Фирменный стиль

Фирменный стиль - набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, исходящей от предприятия информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Факторы важные при создании фирменного стиля

- соответствие, традиции, статусу, роду деятельности и возможно отраслевой традиции;
- оригинальность и индивидуальность;
- простота восприятия отличий;
- рекламоспособность.

Фирменный стиль издания включает в себя:

- товарный знак (логотип);
- графические символы (пиктограммы, служебные символы или элементы, навигацию, фирменные цвета);
- цветовую схему;
- шрифт;
- модульную сетку, систему вёрстки.

Модель должна включать в себя четыре составные части:

- зафиксированную в каком-либо виде структуру издания;
- размерные стереотипы;
- типовые макеты;
- стандартные операции оформления.

Зафиксированная в каком-либо виде структура издания

Под структурой издания понимается композиция номера - размещение основных разделов и рубрик, связи между ними.

Размерные стереотипы

Размерные стереотипы - это объем номера, формат полосы, поля, ширина и количество колонок, величина межколоночных пробелов, кегль текстовых шрифтов и другие унифицированные размерные характеристики номера.

Типовые макеты

Типовые макеты - композиционные схемы уже отдельных полос или материалов. В журналах, как правило, одна статья занимает больше страницы и в модели издания содержатся примеры верстки целых материалов, в то время как в газете логичнее будет обдумать взаимное расположение статей на полосе.

Обложка

Очень большое значение имеет начало выпуска периодического издания – первая страница газетного или журнального номера.

Для всего множества вариантов характерна постановка на первой странице – в какой-либо ее части – крупного и яркого актуального фотокадра или блока фотоиллюстраций. Ведь эта страница должна визуально привлекать внимание потенциального читателя – и не только названием газеты. Иногда такая фотоиллюстрация – репортажный снимок, фотопортрет, пейзаж и др. – занимает почти всю страницу и в этом случае сопровождается лишь небольшой текстовкой, лозунгом или «цитатой дня» из выступления какого-нибудь политического деятеля или литературного источника.

Важный элемент обложки

Среди обязательных элементов первой полосы – анонс или афишка – указатель размещения важнейших материалов на полосах. В многополосных изданиях, верстающихся в нескольких тематических блоках, такой анонс обычно печатают на первой или в начале второй страницы.

Колонтитул

Колонтитул – строку с названием газеты или журнала, номером выпуска, его датой и указанием страницы – устанавливают наверху каждой полосы или – в другом варианте – в нижнем внешнем ее углу, помогая читателям находить то, что их интересует.

Дизайн

Дизайн издания, его внешнее «лицо» — одна из достаточно устоявшихся его характеристик.