

3 СМИ как объект проектирования

3.1. Кто такой графический дизайнер

3.2. Основные навыки

3.3. Виды полиграфической продукции

1.4. Средства массовой информации

3.5. Газеты

3.6. Журналы

3.7. Все виды текстового набора в зависимости от сложности

3.1 Кто такой графический дизайнер и чем он занимается?

Графический дизайнер решает одновременно несколько сложных и важных задач. Продукт, создаваемый им (будь то логотип, шрифт или что-то другое), должен быть ярким, запоминающимся и неповторимым, учитывать специфику организации, для которой он разрабатывается, и при этом быть пригодным для печати. Поэтому для графического дизайнера важно, чтобы его креативное начало строго подчинялось законам логики.

Суть профессии графического дизайнера:

Один из основных видов деятельности графического дизайнера - создание фирменного (корпоративного) стиля компании, или, используя современный термин, айдентика фирмы, то есть разработка логотипа, цветовой гаммы, шрифта и т.д.

Например, брендбук СибГУТИ. В нем четко прописаны все цветовые сочетания с фирменным синевато-фиолетовым оттенком, а также шрифты и все нюансы, необходимые для изготовления любой продукции, которая должна соответствовать фирменному стилю.

Графический дизайнер может работать и в области полиграфии: создавать макеты рекламной полиграфической продукции (календари, буклеты и т.д.), заниматься дизайном упаковки, сувенирной продукции, а также выполнять макеты книг и журналов.

Основные клиенты:

- Издательства;
- Редакции;
- Дизайнерские бюро и студии;
- Рекламные агентства;
- Частные лица и фирмы.

3.2 Основные навыки, которые требуются в работе:

1. Знания основ дизайна, то есть, основы живописи и рисунка, колористики (использование цвета) и композиции и др.;
2. Специальные знания в области графического дизайна, то есть, виды и жанры графики и графических техник, работа со шрифтами, типографика (оформление текста посредством набора и вёрстки), использование фотографий и иллюстраций в графическом дизайне;
3. Владение программным обеспечением для графического дизайна (QuarkXPress, Photoshop, Illustrator, CorelDraw, InDesign).

Теперь разберемся с понятием «полиграфическая продукция» или иначе «печатная продукция». Это совокупность всей издательской продукции и печатных изделий полиграфии, включающей в себя не только книги, брошюры, журналы, газеты, но и визитные карточки, формуляры, билеты, этикетки, упаковки, тары и пр.

3.3. Виды полиграфической продукции

Полиграфическую продукцию всегда было принято делить на несколько основных групп:

1. **Представительская продукция.** К данной полиграфической продукции принято относить визитки, папки, блокноты, конверты, приглашения, фирменные бланки, конверты. Данная продукция необходима для нормального функционирования любой фирмы и компании. Поэтому ее еще называют **деловой полиграфией**. Выполняется она, как правило, в фирменном стиле компании, который поднимает имидж компании в глазах партнеров и потенциальных клиентов, способствует росту популярности и узнаваемости компании и производимой ею продукции на рынке. Нельзя не добавить, что за последние годы, роль **деловой полиграфии** расширилась — деловая полиграфия, изготовленная в фирменном стиле, выполняет еще и рекламные функции.
2. **Книжно-журнальная продукция.** Печатается она, как правило, большими тиражами в крупных типографиях. К данной полиграфической продукции относится печать книг, учебников, журналов, газет и т.д. На этой группе мы остановимся отдельно.
3. **Рекламная продукция.** Данная группа продукции, пожалуй, является самой многочисленной по видам предлагаемых рекламных печатных изделий: это листовки и флаеры, буклеты, брошюры и каталоги, этикетки, листовки в конвертах и без, плакаты, афиши и постеры и т.д.

POS-материалы можно также отнести к рекламной печатной продукции, работающей непосредственно на местах продаж, и стимулирующей покупателя к покупке какого-либо продукта.

Рекламная продукция — самая разнообразная продукция по своему воплощению, ведь у нее очень непростая задача — привлечь внимание потенциального клиента, заинтересовать его, донести информацию о предлагаемом товаре и услуги. Поэтому специалисты в области рекламы вынуждены постоянно придумывать новые виды рекламной продукции, способной заинтересовать и удивить потенциальных клиентов компании, привлечь их внимание. Типографиям же, чтобы изготавливать конкурентоспособную рекламную продукцию, приходится искать способы и возможности воплощения в жизнь самых необычных дизайнерских идей.

4. **Календарная продукция** — самая многофункциональная полиграфическая продукция.

Виды полиграфической продукции

Полиграфическая (печатная) продукция является главным средством массовой информации и общения между людьми, мощным орудием пропаганды политических, научных знаний, средством политической борьбы и выражения общественного мнения, а также хранителем духовных ценностей всех веков и всех народов. Выпускаемая в настоящее время печатная продукция очень разнообразна по своему виду, конкретному назначению, срокам издания, техническому исполнению.

Рассмотрим наиболее востребованные на данный момент виды печатной продукции:

Бланк

Бумажный лист, как правило формата А4 и менее, содержащий элементы фирменного стиля или информацию постоянного характера (это могут быть накладные, акты и т.п.), предназначен для последующего заполнения.

Бланки самокопирующие

Это несколько листов специальной самокопирующей бумаги, скрепленных с одной стороны при помощи специального клея, позволяющего легко разделять листы.

Брошюра

Непериодическое текстовое книжное издание объемом свыше 4 страниц, соединенных между собой при помощи клея, пружины, шитья скрепкой или ниткой.

Календарь

Печатное издание, обязательно имеющее в своем составе календарную сетку. Календари бывают: листовые, перекидные настенные и настольные, самые популярные календари для офиса — квартальные, календари-домики и календари-пирамидки, и, конечно же, карманные календари. Есть также, нестандартные «имиджевые» календари с использованием вырубных форм и эксклюзивной отделкой

Визитная карточка

Листок плотной бумаги или картона, обычно формата 50×90 мм (иногда других форматов), содержащий сведения о человеке или фирме.

Папка

Изделие из плотной бумаги, картона или полимера, предназначенное для хранения небольшого числа листов бумаги. В основном используется как элемент фирменного стиля. Различают несколько видов: цельнокройные (изготавливаются из целого листа материала), с приклеенными карманами (карман-клапан изготавливается из отдельного листа материала и затем приклеивается к «корочкам»), с замковым скреплением (папку можно разложить в плоскость, а затем собрать вновь, не разрывая ее), с клеевым скреплением.

Блокнот

Сшитая или склеенная с торца стопка бумаги, чистой или с нанесенными элементами фирменного стиля, с обложкой.

Конверт

Один из видов носителя фирменного стиля. Существует большое разнообразие видов конвертов, отличающихся по формату и функциональности.

Кубарик

Стопка бумаги небольшого формата, проклеенная с одной стороны для лёгкости отрыва. Используется для оперативных записей. Как правило, несет элементы фирменного стиля.

Этикетка

Листок специальной (этикеточной) бумаги небольшого формата, содержащий сведения о товаре или продукции. Предполагает клеевой способ крепления.

Ярлык

Листок картона небольшого формата, содержащий сведения о товаре или продукции и сопровождающий её, предполагающий навесной способ крепления.

Остановимся на самых популярных видах печатной продукции:

- **Каталог** — это производственно-практическое, справочное или рекламное издание, содержащее систематизированный перечень предметов, услуг и пр., он предназначен для продвижения продуктов компании и мотивирует читателей на их покупку. Чаще всего формат А5 или А4. Бывает полноцветным или черно-белым с цветными вставками.

- **Буклет** – это неперiodическое листовое издание, как правило, многокрасочное, отпечатанное на одном листе, сфальцованном любым способом в два и более сгиба (гармошкой, дельтаобразно, с поперечным фальцем и т.д.), он сообщает лишь ограниченную информацию об организации, ее новом продукте или услуге.
- **Листовка** – это печатный листок с текстом (изображением) агитационно-политического или информационного характера, он содержит краткое сообщение о ценах, товарах и скидках. Как правило формата А4, напечатанный с одной или обеих сторон, в одну- или несколько красок, рекламного или информационного содержания. Предполагается при изготовлении листовки несколько более высокое качество полиграфического исполнения, чем у бланка.

Кроме вышеперечисленного, к самым популярным видам печатной продукции относятся также газета и журнал. Но здесь мы сделаем небольшое отступление. Дело в том, что эти два вида печатной продукции относятся к средствам массовой информации. Немного поговорим о том, что это такое.

3.4. Средства массовой информации

Средства массовой информации (СМИ) — в России это обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения информации, предназначенной для массовых аудиторий.

Под СМИ понимаются периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).

В структурном плане СМИ представляют три группы средств информации:

- печатная пресса, то есть, газеты, журналы, еженедельники (газетного и журнального типов), дайджесты, бюллетени;
- аудиовизуальные СМИ, то есть, радио, телевидение (эфирное и кабельное), Интернет;
- информационные службы, то есть, телеграфные агентства, рекламные бюро, пресс-службы, агентства по СО, профессиональные журналистские клубы и ассоциации.

Типологические характеристики СМИ

1. Территория вещания или распространения (всероссийское радио, городская газета).
2. Регулярность выхода или вещания (круглосуточное телевидение, ежедневная газета).
3. Тираж (для печатных СМИ), объем аудитории (для электронных СМИ).
4. Собственность на издание или телерадиокомпанию. СМИ может принадлежать государству, ведомству, корпорации, частному лицу.
5. Формат выхода
6. Тематическая направленность (деловая, развлекательная, политическая).
7. Регион распространения: транснациональные (Космополитен, Интернет); общенациональные (для нашей страны - общероссийские, федеральные: Российская газета); региональные (Кубанские новости); местные, муниципальные (Краснодарские известия)
8. Учредитель: согласно российскому законодательству, учредителями (основателями) СМИ могут стать любой гражданин РФ, объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, государственный орган

9. Аудитория: в самом широком плане существует деление на СМИ для всех и обо всем и специализированные (для части аудитории и по более или менее узкой тематике)

10. Легитимность: легитимные; квазилегитимные (не запрещенные и не разрешенные законом); нелегитимные (не имеющие права на существование)

11. Качественная и массовая пресса: пресса мнений (качественная, элитарная); пресса новостей (массовая, популярная). В последнее время специалисты начали использовать понятие смешанного типа периодики как специфического для нашей страны (в одном издании сочетаются и полезная, развивающая аудиторию информация, и развлекательные компоненты содержания)

12. Издательские характеристики: периодичность, формат, объемы, техника производств.

Теперь рассмотрим подробно такие понятия, как газета и журнал.

3.5. Газеты

Газета — печатное периодическое издание, выходящее под постоянным названием и не реже одного раза в месяц.

Прообразом газеты считают древние рукописные сводки новостей. Например, Римские газеты представляли собой глиняные дощечки, на которых записывали хронику событий.

Первой в мире печатной газетой стал «Столичный вестник», который начал выходить в Китае в VIII веке. В ней помещали указы императора и сообщения о важнейших событиях. Газеты печатали с досок, на которых вырезали иероглифы, покрывали тушью и делали оттиски. Эта технология была крайне неудобной, так как доска от частого покрытия краской быстро приходила в негодность.

В России первое печатное издание — куранты (то есть, рукописные информационные обзоры) стали выходить в 1702 году. Сначала газета не имела ни постоянного тиража (он балансировал от 1-2 тыс. до 30 экз.), ни регулярной периодичности (выпуск напрямую зависел от работы почты). Затем в историю издание вошло под заголовком — «Ведомости».

Пропустим период расцвета и стремительного развития печатных средств массовой информации. И остановлюсь лишь на таком моменте. В конце XX века, с появлением Интернета, куда ушла значительная часть рекламных объявлений, газеты стали переживать определённый кризис. Ответом на этот кризис для многих газет стал переход в таблоидный формат, позволяющий экономить бумагу, а также привлекать более короткими и эмоциональными статьями большое количество молодых динамичных читателей, которые оставались неохваченными прежними консервативными газетами. Тем не менее, переход в формат таблоида не является для современных газет панацеей и не всегда приносит ожидаемый экономический эффект. В настоящее время большинство газет мира находится в поиске новых форм подачи материалов и привлечения читателей и рекламодателей.

Но появление интернет - версий расширило возможности для проявления своих профессиональных навыков у графических дизайнеров, позволив им работать и на сетевых носителях информации.

И удивительный факт. В XXI веке продолжает выходить единственная рукописная газета — «Мусальман». Четыре каллиграфа ежедневно записывают её текст на языке урду, а затем образец размножается с помощью печатного прессы.

Газеты делятся: классификация

- ✓ по принципу территориального распространения и охвату аудитории — общенациональные, региональные (республиканские, областные, краевые), местные

- (городские, районные), внутрикорпоративные (обращённые к сотрудникам определённой организации), многотиражные, профессиональные;
- ✓ **по тематике** — деловые, общеполитические, отраслевые, рекламно-информационные, развлекательные, смешанные;
- ✓ **по возрастному принципу** — детские, молодёжные газеты, газеты для пенсионеров и т.д.;
- ✓ **по периодичности** — ежедневные (утренние или вечерние), еженедельные, ежемесячные;
- ✓ **по формату** — А4, формат Берлинер (размер 470 × 315 мм, промежуточный между А3 и А2), А3, А2;
- ✓ **по стилю оформления** — цветные, чёрно-белые и чёрно-белые с цветными вставками;
- ✓ **по качеству** - солидные, популярные, «желтые»;
- ✓ **по стоимости** — платные и бесплатные.

Особенности газет:

- ✓ **Мобильность** — газету можно читать как дома, так и в любом другом месте;
- ✓ **Общедоступность** — газета предназначена для неопределённого круга лиц, читателем её может стать любой человек;
- ✓ **Периодичность** — газета относится к периодическим изданиям, выходящим в свет по установленному издателем графику. По этому признаку газеты делятся на ежедневные, еженедельные, ежемесячные (редко). Существуют газеты, выходящие два или три раза в неделю, два раза в месяц и т.п. Существуют также утренние и вечерние газеты;
- ✓ **Официальность** — многие решения (распоряжения, законы и т.п.) властных органов всех уровней вступают в силу только после их официального опубликования в газете или другом печатном органе.

3.6. Журналы

Журналы - это печатное периодическое издание, которое является одним из основных средств массовой информации и пропаганды, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определённых общественных классов, политических партий, организаций.

Журналы различают:

- ✓ **по периодичности**
 - еженедельник, своеобразный тип издания, который в условиях бурного роста средств массовой коммуникации получает преобладающее развитие (недельная периодичность позволяет оперативнее, чем ежемесячная, откликаться на события, и вместе с тем более глубоко и обстоятельно, чем в ежедневной газете, анализировать и оценивать явления текущей действительности);
 - издания, выходящие раз в декаду,
 - раз в 2 недели,
 - ежемесячник,
 - двухмесячник,
 - ежеквартальник,
 - полугодовое издание;
- ✓ **по содержанию** — общественно-политические, литературно-художественные, производственно-технические, научные отраслевые (например, Астрономические

журналы, Биологические журналы, Математические журналы и т. д.), научно-популярные, научно-информационные и реферативные, библиографические журналы, сатирические, спортивные, журналы смешанного содержания;

- ✓ **по читательскому адресу** — предназначенные для определённых категорий читателей (например, детские и юношеские журналы).

Не только жанры и формы журнальных материалов, но и выбор формата и элементы оформления журнала зависят от содержания и читательского назначения издания. Например, для общественно-политических изданий больше подходит сдержанный дизайн, а также наличие таблиц, схем и другой сводной информации. Если же мы будем рассматривать оформление литературно-художественных журналов, то здесь очень часто присутствует дизайн, отличающийся легкостью и воздушностью, он насыщен рисунками и другими декоративными элементами.

Очень часто журналы наполняют развлекательно-познавательной или прикладной информацией, а также разнообразным иллюстративным и изобразительным материалом. Все это требует от дизайнера определенных навыков. Например, умения создавать сетку для кроссвордов и фотоколлажи или навыки обработки изображений разного разрешения.

И так. Что свойственно массовому журналу? Массовому журналу (любой тематики) свойственно: крупный формат издания (обычно $\frac{1}{8}$ доля бумажного листа), яркость и выразительность средств оформления, то есть, широкое использование черно-белых и цветных иллюстраций, применение новых шрифтов, лаконичных и броских по рисунку и начертанию.

При разделении печатных изданий на виды учитываются не только тип и характер издания, но и специфика полиграфического оформления, сложность набора и верстки, вид и процент иллюстраций, требования к качеству воспроизведения и оформления и другие особенности.

3.7. Все виды текстового набора в зависимости от сложности разбиты на четыре группы:

- Первая группа - набор простого текста с небольшими усложнениями и выделениями (до 10%), например, набор основного (сплошного) текста художественной литературы.
- Вторая группа - набор усложненного текста, содержащего до 25% различных выделений, примесь иностранных слов и отдельных однострочных формул. К этой группе относятся ритмизованные тексты, драматические произведения, учебники для среднего школьного возраста.
- Третья группа - набор усложненного текста, содержащего более 50% выделений с использованием шрифтов нескольких алфавитов или с примесью однострочных формул. К этой группе относятся библиографические тексты, ряд словарей, техническая литература.
- Четвертая группа - набор особо сложного смешанного текста. Это словари, таблицы, многострочные математические и химические формулы, акцидентный набор.

Группа сложности, как правило, определяется целиком на всё издание, но возможно определение группы сложности и на отдельные части. Дополнительно могут использоваться поправочные коэффициенты на усложнение.