

## **6 Создание макета издания современного СМИ на платформе программы Adobe InDesign**

### **6.1. Структура универсального макета**

### **6.2. Ошибки при работе с макетом**

#### **Adobe InDesign**

В рамках процесса создания рабочей среды СМИ Adobe InDesign это ключевая программа. На её базе формируются такие важные документы как «стандарт страница», «фирменный стиль издания» и «медиа-кит».

### **6.1. Структура универсального макета**

#### **Структура макета на все случаи жизни включает:**

1. Поля. Со всех четырех сторон задайте просторные поля.
2. Колонки. Установите границы колонок. Количество колонок зависит от ширины полосы.
3. Визуальный объект. Разместите визуальный объект в самом верху страницы.
4. Подрисуночная подпись. Расположите под визуальным объектом подпись, если она нужна.
5. Заголовок. Разместите заголовок под подрисуночной подписью.
6. Текст. Вставьте текст в колонки под заголовком.
7. Теги (контакты). Если необходимо, поместите информацию о фирме (логотип, контактную информацию) в правом нижнем углу.

#### **№ 1. Поля**

Прежде всего просторные поля вдоль границ макета - со всех четырех сторон. В нашем понимании просторные поля составляют не менее 0,5 дюйма (13 мм) (в России минимальные обязательные поля составляют 10 мм). Наружные поля еще иногда называют «пространством для больших пальцев». Ширина полей увеличивается пропорционально размеру макета. Чем больше макет, тем шире поля.

#### **№2. Колонки**

Пространство внутри полей делится на вертикальные колонки. Они не только позволяют вам аккуратно разместить текст, но и сделают его более удобочитаемым. Люди, как правило, ленятся читать. Они не любят продираться сквозь длинные горизонтальные строчки и большие блоки текста. Благодаря колонкам строки становятся короче, а блоки - уже. Для небольшой рекламной листовки или флаера двух колонок вполне достаточно. Основная цель - сделать так, чтобы колонки воспринимались как самостоятельные объекты, но при этом составляющие единое целое.

#### **№3. Визуальный объект**

В СМИ - это средство привлечения внимания. В макете на все случаи жизни визуальный объект расположен вверху страницы, поскольку людям свойственно сперва смотреть на изображение. Визуальный объект становится точкой, от которой взгляд начинает свое путешествие по странице, направленное сверху вниз.

#### **№4. Подрисуночная подпись**

В случае с подачей новостей под фотографиями и изображениями, как правило, размещают подпись. Если мы готовим рекламный материал и изображение немисливо без подписи, возможно, что-то здесь не так. Но когда без подписи никак не обойтись, разместите ее прямо под изображением, выровняв по левому краю «флагом». Если подпись длинная, ее ширина должна совпадать с шириной визуального объекта. Используйте для подписи тот же шрифт, что и для заголовка или основного текста. Выберите кегль от 9 до 12. «Восьмерку» читать тяжело, а 12-й – слишком крупный.

#### №5. Заголовок

Заголовок должен производить самое сильное впечатление, после визуального объекта, конечно. Разместите заголовок под визуальным объектом, а не над ним, ведь нужно учитывать, в каком порядке люди смотрят на компоненты макета. Зачастую люди хотят видеть только изображение и заголовок. Иногда макет обходится без изображения, в таком случае взгляд в первую очередь падает на заголовок. В любом случае, заголовок должен быть гораздо крупнее 11-го кегля. Для заголовка выберите начертание, которое символически согласуется с концепцией вашего дизайна. Если не удастся уместить заголовок в одной строке, пусть текст подскажет вам, какую часть заголовка надо оставить на первой, а какую перенести на вторую.

#### №6. Текст

1. Заголовок и лид должны образовывать единство. Между заголовком и лидом не должно быть ничего кроме строки с именем автора текста. Иными словами, физическая дистанция между заголовком и лидом отсутствует. Человек заканчивает читать заголовок и тут же переключается на лид.

2. Текст в колонках должен легко восприниматься зрением. Если текста слишком мало, чтобы заполнить все колонки, уравновесьте их с помощью отрицательного пространства. Оставить колонку пустой - это нормально. Читатель охотнее одолеет несколько коротких колонок, чем одну длинную, в которой будет написано все то же самое, что и в коротких. Однако не переборщите - слишком краткие колонки провоцируют прерывистое чтение. Учитывайте, что оптимальная длина колонки составляет от 5 до 25 см.

3. Для текста нужен разборчивый шрифт и 9-11-й кегль. Разборчивые шрифты легко читать, так человек может сосредоточиться на написанном и не отвлекаться на сторонние мысли. Самый распространенный из разборчивых шрифтов - Times New Roman. И именно по этой причине его лучше не использовать. Подберите удобочитаемое начертание для основного текста, даже если процесс выбора покажется вам утомительным. Убедитесь, что шрифт основного текста не конфликтует со шрифтом заголовка. Пусть заголовок задает тон.

4. Выравнивания текст. Ровный левый край и рваный правый - это современная тенденция от части. Размещайте на строке в среднем по 6-12 слов, учтите лишь, что количество слов в строке будет зависеть от ширины колонки и выбранного кегля. Если умещается только по 3-4 - а у вас уйма слов с дефисами, требующих переноса, - есть несколько выходов: понизить кегль или расширить колонки, или и то и другое.

5. Касательно абзацных отступов и отбивок: отступ в лиде не нужен. Если собираетесь делать абзацные отступы в остальном тексте, задайте автоматический отступ, равный по ширине примерно 4-5 символам шрифта. Например, отступ 15 мм, вероятно, великоват. В случае, когда между абзацами используется отбивка, абзацный отступ вообще не требуется.

№7. Теги Это вся информация, которая обычно находится под основным информационным блоком, такая как логотип, список тем, слоган, URL-адрес, юридический адрес и карта, телефонный номер и, к сожалению, иногда всякая юридическая чушь.

- 1 Не забудьте о тегах, это может быть важно. По крайней мере учтите логотип и веб-адрес .
2. Размещайте информацию в правом нижнем углу, в этой точке обычно заканчивают чтение. Информация о фирме - это последнее, что человек должен прочитать .
3. Используйте одно из двух задействованных начертаний. Убедитесь, что мелкий шрифт все же читается. Разметить эту информацию можно мелким кеглем. Разумеется, нельзя изменить шрифты логотипа или списка тем, если они фирменные, но вы вольны сделать их крупнее и разборчивее.

## **6.2. Ошибки при работе с макетом**

**Можно выделить 12 основных ошибок:**

1. Деформированные фото.  
Пропорции фотографии должны соответствовать макету.
2. Открытые фото.  
Используйте волосные линии для обводки фотографий с нечеткими границами .
3. Громоздкие границы и рамки.  
Для группировки и разделения объектов задействуйте отрицательное пространство . Если все-таки нужно добавить границу или рамку, делайте это элегантно.
4. Зажатые поля.  
Щедро отводите место под поля, учитывайте внутренние и внешние отступы .
5. Центрирование всего и вся. Избегайте выравнивания по центру.
6. Объекты во всех четырех углах. Нагромождать - плохо . Группировать - хорошо.
7. Заблокированное отрицательное пространство. Неиспользованное отрицательное пространство следует перенаправить вовне.
8. Перегруженный фон. Обращайтесь с фоном как с отрицательным пространством. Плиточки оставьте для ванной.
9. Издевательства над шрифтом. Дважды подумайте , прежде чем делать выворотку, набирать капсом или использовать подчеркивание и обводку.
10. Неудачные буллиты. Используйте подходящие символы и задавайте правильные отступы, выравнивая списки.
11. Висячие строки. Избегайте некрасивых переносов в абзаце, начальных и конечных висячих строк .
12. Коридоры. Обходитесь без коридоров в колонках, образующихся при выравнивании текста по ширине.



Рисунок 1 – Пример всех 12 ошибок в одном макете

## №1. ДЕФОРМИРОВАННЫЕ ФОТО

Дело обстоит так: фотография не совпадает по размеру с текстовым блоком, и вы растягиваете ее, пока она не станет соразмерной с ним. Плохая идея. Теперь у вас новая проблема – искаженное фото. Люди на фотографии заполучили конусообразные головы или расплющился парадный план продукта. Масштабировать изображения следует с учетом пропорций его исходному размеру.

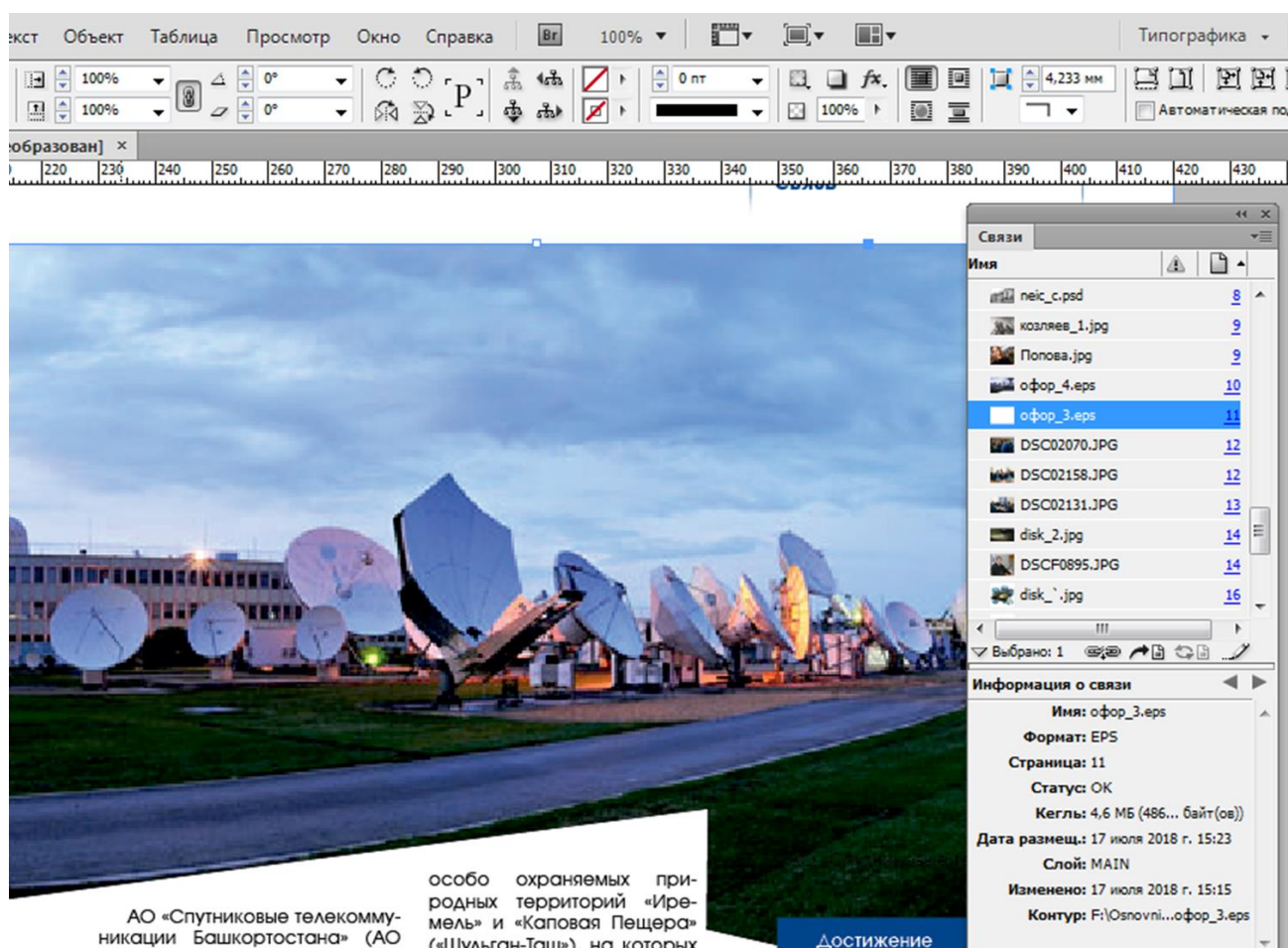


Рисунок 2 – Пример деформированных фотографии

## №2. ОТКРЫТЫЕ ФОТО

Эта ошибка касается только фотографий. Открытая фотография - та, которая нуждается в рамке. Не всем им нужна рамка, но некоторым - нужна. Если вы не можете сказать, где начинается и где заканчивается снимок, поскольку цвет на нем сливается с экраном или бумагой, тогда, возможно, ему нужна рамка, которая очертит ее границы. Даже если рамка требуется только для одной фотографии, сделайте ее для всех остальных, дабы сохранить единообразие. Используйте волосяную линию, она очертит границы изображения, не отвлекая от него внимание на себя.

## №3. ГРОМОЗДКИЕ ГРАНИЦЫ И РАМКИ

Делать границы и рамки насыщенными - значит совершать ошибку. Границы и рамки - как заборы. Они сигнализируют: «Стоп». Задумайтесь, что и от чего вы отгораживаете. Широкие границы и рамки отвлекают внимание читателя, а ведь он должен заинтересоваться тем, что внутри рамки, а не ею самой. Еще лучше подумайте дважды, прежде чем использовать их.





Рисунок 3 – Пример больших полей

## №4. ЗАЖАТЫЕ ПОЛЯ

Когда вам все же необходима рамка, то внутри нее без полей не обойтись. В рекламных изданиях, газетах и журналах, например, боковики, врезы, выделенные цитаты и пр. помещаются в отдельные фреймы. Поля внутри текстового фрейма мы называем внутренним отступом. Поля вокруг любого фрейма - внешний отступ. Внешний отступ нужен, чтобы подрисуночная подпись не упиралась с саму картинку. Без внутреннего и внешнего отступа текст просто прилипнет к фрейму. Это не только некрасиво, но и влияет удобочитаемость.

## №5. ЦЕНТРИРОВАНИЕ ВСЕГО И ВСЯ

Многие любят располагать все по центру. Иллюстрации, заголовок, текст, теги - ровнехонько по середине. С точки зрения дизайна это скучно. Отцентрированный текст может выглядеть традиционным, формальным и консервативным, но затрудняет чтение макета. Выровненный же по левому или по правому краю текст дает глазу зрителя красивую прямую вертикаль справа или слева, благодаря которой удобно скользить взглядом сверху вниз.

## №6. ОБЪЕКТЫ ВО ВСЕХ ЧЕТЫРЕХ УГЛАХ

Второе искушение начинающего дизайнера после выравнивания по центру - это заполнение всех четырех углов макета, равно как и любого другого свободного места. В результате визуальное сообщение выглядит «шумным», непривлекательным и беспорядочным. Вместо того чтобы распределять информацию по странице и заполнять ею

все свободное пространство, сгруппируйте схожие элементы в блоки. В результате получается всего несколько блоков визуального позитивного пространства.

## №7. ЗАБЛОКИРОВАННОЕ ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Другое правило компоновки распределять свободное негативное пространство ближе к внешним краям макета. Заблокированная область - это озерцо негативного пространства, со всех сторон окруженное текстом и изображениями. Пустое место в центре макета отвлекает внимание читателя от других элементов. Чтобы предотвратить блокирование пространства, следите, чтобы доступ к полям макета всегда был открыт.



Рисунок 4 – Пример заблокированного отрицательного пространства «воздуха»



## №8. ПЕРЕГРУЖЕННЫЙ ФОН

Задача «воздуха» состоит в том, чтобы уравновесить позитивное пространство, занятое визуальными объектами и текстом. Продумывая фон для сайта или печатного издания, будьте милосердны к своему дизайну и к своей аудитории. Белое пространство вам не враг. Фон не должен препятствовать визуальной коммуникации. И мерцать, кстати, он тоже не должен.

## №9. ИЗДЕВАТЕЛЬСТВА НАД ШРИФТОМ

Играя со шрифтами, некоторые идут на четыре рискованных шага:

- 1) оформление шрифта вывороткой;
- 2) использование обводки;
- 3) набор капсом
- 4) подчеркивание.



# ГОДОВОЙ ОТЧЁТ 2016

## ОТЧЁТ ОБ УСТОЙЧИВОСТИ РАЗВИТИЯ И ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Рисунок 5 – Пример использования выворотки

## №10. НЕУДАЧНЫЕ БУЛЛИТЫ

Применительно к буллитированию можно говорить об ошибках двух видов:

1. Использование неудачно подобранных буллитов.
2. Неверное выравнивание маркированных списков.

Простые, но элегантные точки или цифры всегда смотрятся выигрышно. Звездочки, дефисы и смайлики - нет. Декоративные маркеры не должны выпадать из общей концепции дизайна. Избегайте попсы. Это то, что касается неправильной маркировки. Второй вид ошибок связан



с выравниванием. Для него необходимы абзацные отступы, благодаря которым буллиты или цифры выстраиваются на поле в линию. Что бы текст воспринимался целостно, образуя отдельную вертикаль:

## **№ 11. ВИСЯЧИЕ СТРОКИ**

Верхние и нижние висячие строки - это досадная ошибка в типографике. Если вы не можете запомнить разницу между верхними и нижними висячими строками, просто следите, чтобы верхние и нижние строки колонки не были визуально неполноценными.

## **№ 12. КОРИДОРЫ**

После выравнивания текста по ширине в нем появятся большие пробелы между словами. Это создает так называемые коридоры внутри текста, которые сказываются на удобочитаемости. Выровненный по ширине текст будет хорошо смотреться, если выдержано правильное соотношение между кеглем шрифта и шириной колонки. Избавиться от коридоров можно, предприняв следующее:

1. Расширьте колонки, удлинив таким образом строки.
2. Понижьте кегль.
3. Скомбинируйте пункт 1 с пунктом 2.