

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

Беспалова И.В.

ДИЗАЙН СМИ

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией Института международных отношений и мировой истории для студентов ННГУ, обучающихся по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»

Нижегород
2017

УДК 003
ББК 76.0
Р 64

Беспалова И.В. Дизайн СМИ: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород, 2017. – 73 с.

Рецензент: Петрова О.В., к. соц. н., декан ФПК ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Учебно-методического пособие «Дизайн СМИ» составлено в соответствии с требованиями положения, утвержденного приказом ректора ННГУ от 29.12.2011 № 271-ОД. Рекомендации полностью соответствуют редакционным требованиям выполнения научно-исследовательских работ и государственным стандартам.

Учебно-методическое пособие предназначено для бакалавров 4 курса, обучающихся очно по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

УДК 003
ББК 76.0
Р 64

© ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2017

Содержание

	Введение	4-7
1.	Роль дизайна в сфере массовых коммуникаций. Проблема адресности дизайн-проекта	8-13
2.	Дизайн как визуальный коммуникатор. Средства выразительности в графическом дизайне	14-21
3.	Типографика. Шрифт в типографике. Компьютерные шрифты	22-29
4.	Шрифт. Шрифт в дизайне СМИ и рекламы. Психология восприятия шрифта. Акцидентные шрифты	30-38
5.	Дизайн печатных СМИ. Дизайн многостраничника. Стил ь и законы газетного оформления. Особенности иллюстрационной верстки.	39-49
6.	Инфографика. Эффективность инфографики. Инфографика в печатных изданиях.	50-58
7.	Дизайн электронных СМИ. Теледизайн и телеинфографика. Web-дизайн.	59-67
	Приложение 1	68-73

Введение.

Современное общество, все чаще характеризующееся как «медиаизированный социум», испытывает беспрецедентное влияние медийного фактора и не способно функционировать без средств массовой информации. Последние, в свою очередь, находятся в ситуации жесткой конкуренции, где наряду с коммуникативным и технологическим факторами немаловажное значение для успешного функционирования имеет фактор эстетический, художественный. Любой информационный продукт нуждается в визуальной презентации, своеобразной гармоничной и пропорциональной «упаковке». Благодаря специфическим художественно-изобразительным средствам и приемам дизайн приводит вербальные и визуальные послания в соответствие друг с другом, решая одновременно эстетическую и коммуникативную задачи, повышая тем самым эффективность информационного сообщения, потребительские свойства информационно-коммуникативной среды, конкурентоспособность СМИ, обеспечивая их успешное функционирование в современных условиях взаимовлияния и взаимообогащения разных культур.

Современный специалист в области PR и рекламы должен понимать значимость медийного фактора в развитии общества в условиях глобализации, в частности, значимость эстетического аспекта при подаче и освоении информации.

Цели и задачи дисциплины.

Содержание дисциплины направлено на получение системных знаний в сфере пресс-дизайна, медиадизайна, web-дизайна. Целью курса является также формирование эстетического вкуса, ассоциативного, образного и аналитического мышления, понимания целесообразности использования того или иного средства художественной выразительности в проектировании информационного объекта в зависимости от поставленных целей, умения определять эффективность дизайна СМИ с учетом потребительской аудитории, ее интересов и ожиданий.

Из поставленной цели вытекают следующие задачи:

- изучение базовых принципов графической композиции, лежащих в основе дизайна печатных, электронных и сетевых СМИ;
- изучение специфических особенностей проектирования печатной и электронной информационной продукции;
- ознакомление с принципами визуальной журналистики, психологии восприятия визуального послания
- ознакомление с современными тенденциями дизайна СМИ.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины.

Результатом освоения дисциплины «Дизайн СМИ» является формирование следующих компетенций (или их части) выпускников:

1. профессиональные компетенции, соответствующие информационно-технологической деятельности:

- **(ПК-16)** – Способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

В результате изучения студенты должны:

Знать типологию, основные характеристики, функции шрифтов, психологию восприятия шрифтов, основополагающие термины типографики, базовые принципы визуальной журналистики, современные тренды дизайна электронных и сетевых СМИ (леттеринг, инфографика, интерактивная инфографика); базовые принципы газетного и журнального дизайна (верстки), специфику предпечатной подготовки и постпродакшн, особенности цветовой палитры печатных и web-носителей, виды печати, основные технические требования к печатному и web-документу, основные принципы работы печатных машин, перечень графических редакторов, не конфликтующих с ПО современных печатных машин.

Уметь создавать макет рекламного и информационного продукта для печати (страница, разворот); создавать макет web-страницы; верстать многостраничное издание.

Владеть навыками работы с модульной сеткой при проектировании печатных и сетевых СМИ, включающими ее создание, размещение текстовых, графических и иллюстративных материалов согласно модулю.

Преподавание учебной дисциплины «Дизайн СМИ» строится на сочетании лекций, практических занятий и различных форм самостоятельной работы бакалавров.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины студентом реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекции с использованием компьютерных технологий;

- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, методических разработок, специальной и научной литературы;

- закрепление теоретического материала на практических занятиях, предусматривающих выполнение творческих заданий с использованием учебного оборудования.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу.
2. Работу с ресурсами Интернет.
3. Подбор текстового, графического и иллюстративного материала для выполнения практических контрольных заданий творческого характера (ПКЗ).
4. Изучение основ программы Adobe in Design для создания обложки и разворота многостраничного издания и интерактивного портфолио.
5. Выполнение практических контрольных заданий (ПКЗ).
6. Подготовку к экзамену по курсу: изучение экзаменационных вопросов в начале учебного процесса, самостоятельный поиск информации в смежных дисциплинах, уточняющие вопросы преподавателю.

Формы и методы текущего контроля.

Материал, представляемый для оценки	Формы контроля и оценки
ПКЗ №1 комплексного типа: создание макета обложки и разворотов журнала	Оцениваются: креативность, композиционная грамотность, выбор шрифтовой гарнитуры и цвета, их психологическое воздействие на реципиента, уверенное и грамотное владение средствами выразительности в типографике, самостоятельность построения модульной сетки и размещения в ней шрифтового и графического контента, следование современным тенденциям дизайна СМИ Оценка результатов дается преподавателем и группой
ПКЗ №2 комплексного типа: создание макета web-страницы (интерактивное портфолио)	Оцениваются: креативность, композиционная грамотность, выбор шрифтовой гарнитуры и цвета, их психологическое воздействие на реципиента, уверенное и грамотное владение средствами выразительности в типографике, самостоятельность построения модульной сетки и размещения в ней шрифтового и графического контента, следование современным тенденциям дизайна СМИ Оценка результатов дается преподавателем и группой
Устный ответ (экзамен)	Оцениваются: достоверность, информативность, логика и ясность изложения материала Оценка результатов дается преподавателем

Тема № 1. Роль дизайна в сфере массовых коммуникаций. Проблема адресности дизайн-проекта.

Ключевые понятия: адресность дизайн-проекта, визуальная журналистика, визуальная интерпретация, графический дизайн, гуманизация, дизайн-продукт, информационный продукт, информационная среда, медиатизированный социум, потребительская аудитория, потребительские ожидания, СМИ.

СМИ, часто называемые «пятой властью», оказывают огромное влияние на развитие современной цивилизации. Информационная деятельность с тенденцией к глобализации открывает огромные возможности для взаимовлияния и взаимообогащения культур разных стран при сохранении их культурного многообразия, обеспечивая мгновенную доставку информации в любую часть мира. Поэтому современное общество, все области которого находятся в поле зрения СМИ и испытывают беспрецедентное влияние медийного фактора, все чаще характеризуется как «медиатизированный социум».

В подобном обществе СМИ находятся в ситуации жесткой конкуренции. Чтобы «выжить», успешно конкурировать, важно не только донести информацию до аудитории, но и привлечь внимание как можно большего числа потенциальных реципиентов. Наряду с коммуникативным и технологическим факторами на популярность и успешное функционирование СМИ немаловажное влияние оказывает фактор эстетический, художественный, т.е. *фактор гармоничной организации контентного пространства СМИ.*

Любой информационный продукт – газета, журнал, телевизионная программа, мультимедийный или web-проект – нуждается в *визуальной презентации*, своеобразной упаковке, гармоничной и пропорциональной. «Упаковка» эта состоит из шрифтов, текстовых блоков, графических элементов и иллюстраций, колонок и заголовков, цветовых пятен, линий, изобразительных элементов и знаков, являющихся основными составляющими *графического дизайна.*

Хороший дизайн является более *функциональным*, нежели украшающим, он никогда не приносит информативность в жертву оформлению; он обеспечивает разумную и приятную подачу новостей и другой полезной информации. Дизайн – не столько продукт, сколько сам процесс, и он должен быть незаметным, чтобы не отвлекать внимание аудитории от искомой информации. Креативное дизайнерское решение создает некий интересный для восприятия объект (в данном случае – информационный), опираясь на *следующие принципы*:

- внешний вид информационного продукта обусловлен его содержательной моделью (оформление не противоречит содержанию и не отвлекает от него);
- навигация по изданию / сайту наиболее понятна, а потому эффективна;
- информация стандартизирована по требованиям *визуальной журналистики*.

Визуальная журналистика – методика «комбинирования основ и изображений», которая позволяет донести до потребителя СМИ информацию в полном объеме при использовании кодов и символов, узнаваемых реципиентами вне зависимости от их культурного и / или социального контекста.

Все составляющие опубликованного материала: заголовки, иллюстрации, текст, дополнительные справочные сведения организуются так, чтобы ответить на вопросы потребителя в максимально доступной и понятной для него форме, что достигается за счет:

- единства вербального и визуального ряда;
- акцентированной роли заголовка;
- подбора шрифта;
- отличия документальных и постановочных фото.

Следование этим принципам, как правило, приводит к ощутимому повышению популярности СМИ при условии, что учитываются особенности мышления и восприятия информации целевой аудиторией.

Тем не менее, дизайн не призван только лишь обслуживать запросы потребителей и обеспечивать коммерческий успех. *Дизайн СМИ* – это *творчество в информационной среде*, отражающее наше понимание мира и сложность

отношений человека в частности и человечества в целом с окружающей их реальностью, в т. ч. виртуальной, т.е. нематериальной, нетелесной, потенциально возможной. Таким образом, дизайн определяет одновременно два состояния мира: то, что в нем уже есть и то, что еще только может стать. Это пограничное явление: с одной стороны, дизайнерский продукт соответствует тенденциям изменяющейся реальности, с другой стороны, способен превосходить или же вносить в нее эти изменения. С одной стороны, дизайн создает модное, популярное, актуальное, злободневное, с другой – инновационное.

Английское слово *design* имеет латинское происхождение от *de signum* (десигнат – знак, обозначение), это внешний, улавливаемый чувствами рисунок глубоко заложенного смысла.

Историческое понятие «дизайн» аккумулировало в себе *несколько значений*: to invent – изобретать, мысленно формулировать идею чего-либо; to intend – намереваться, устремляться к какой-либо цели; to appoint – назначать, определять, указывать. Таким образом, дизайн не сводится к простому бытовому, приземленному обустройству привычного существования; объект дизайнерского воздействия как бы «очерчивается», выделяется из общей картины мира. *Дизайн* – это усилие человека создать над-житейскую опору в мире, изначально таковой опоры не имеющем.

Такова *философская концепция дизайна*: ликвидация хаоса в материальном окружении человека, преобразование его (окружения) в соответствии с этическими и эстетическими нормами эпохи и культурного региона, т.е. *гуманизация материального окружения человека*. С развитием медиа-технологий дизайн стал неотъемлемой частью и гарантом еще более сложного процесса – *гуманизации информационной среды*.

Удачный дизайн-проект моделирует (т.е. в него заложено и в нем выявлено) отношение к нему потребителей, для которых он создан, поэтому в самом начале работы на первый план выходит проблема *адресности дизайн-проекта*. При создании любого дизайнерского продукта, в т.ч. СМИ, необходимо четко понимать:

- для кого создается этот продукт, какова потенциальная *аудитория*;
- каковы ее *потребительские ожидания*;
- какими свойствами должен обладать продукт, чтобы ответить этим ожиданиям.

Большое значение в решении проблемы адресности дизайн-проекта имеют понимание сложной функциональной природы вещи и представление о том, какие социальные роли играют потребители, т.е. адресаты этого проекта.

Как известно, один и тот же человек одновременно играет несколько социальных ролей, избирая их как осознанно, так и бессознательно. Но человек не тождественен своей социальной роли, т.к. роль – это некий идеализированный образ, а не человек во всей своей полноте. При создании адресно-направленного объекта учитывается не то, каков человек в реальности, а то, в какой роли он предстает перед самим собой и окружающими, к какому *потребительскому типу* он относится. Каждый потребительский тип имеет свои предпочтения, ожидания, вкусы. Грамотный дизайн-проект должен оправдывать эти ожидания, удовлетворять вкусам и несколько коррелировать их.

К примеру, среди потребителей телевизионной информации выделяют три группы: в первые две попадают люди с активной жизненной позицией, они деятельны и созидательны, именно они определяют вектор развития общества, поэтому современно звучащий канал должен ориентироваться на их вкусы. К третьей группе относятся люди с пассивной жизненной позицией: это не творцы, а потребители интеллектуально-духовного и материального продукта, это большинство, создающее фундамент стабильного общества. Успех телевизионной программы у этой части аудитории обусловлен вхождением ее в так называемый «мейн-стрим».

Первая группа телезрителей реализует активную позицию через овладение реальной жизненной ситуацией и носит условное название «Победитель»; вторая группа реализует активную позицию через проникновение в мыслительные и творческие глубины и определяется как «Мастер». Пассивная позиция реализуется «Счастливыми», уповающими на везение.

Каждый из трех типов имеет свои ценностные предпочтения в выборе телевизионных программ. Кроме того, один и тот же человек по отношению к просмотру конкретной программы может переходить от одного типа потребителя к другому. Например, тип «Победитель» в фазе активных действий стремится к поддержке своего «Я» и достижению высокого результата, поэтому ждет достоверной информации о том, что его работа заняла достойное место в поле традиционной культуры и получает удовлетворение от этой информации. Этот же тип потребителя, отдыхая от активных действий, предпочитает программы, адресованные «Счастливчику», т.е. скорее развлекательные, нежели дающие объективную и достоверную информацию. Позиция «Мастера» близка телезрителю, работающему в данный момент над каким-либо серьезным творческим проектом. Ему нужна информация, чтобы сориентироваться в существующих реалиях и утвердиться в том, что его творческие поиски идут в верном направлении, поэтому «Мастер» предпочитает интеллектуальные и даже элитарные по своему содержанию телепрограммы, поддерживающие его творческий настрой. После успешной реализации своего проекта «Мастер» превращается в «Победителя», желающего получать информацию-отзыв о своем проекте, а также информацию о других «Победителях», таких же успешных, как он сам.

Таким образом, разделение потребительской аудитории на несколько типов, каждый из которых что-то ожидает от дизайн-продукта, помогает смоделировать *систему потребительских предпочтений*, систему потенциальных адресатов этого продукта. Решая проблему адресности дизайн-продукта таким образом, а не чисто интуитивно, специалист повышает вероятность успеха своего проекта.

Семинарские занятия по теме № 1. Информационное пространство сайта ННГУ им. Н. И. Лобачевского как дизайнерский продукт.

1. Проблема адресности дизайн-проекта.
2. Утилитарные свойства дизайнерского продукта.

3. Эстетические свойства дизайнерского продукта.

Рекомендуемая литература:

1. Панфилов К. Создание веб-сайта от замысла до реализации. - М.: ДМК Пресс, 2014. - 440 с.: ил. Код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785940745556.html>
2. Розетта Мусс, Ойана Эррера и др. Управление проектом в сфере графического дизайна// пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 220 с. Код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961422467.html>
3. Смирнова Л. Э. История и теория дизайна/СмирноваЛ.Э. - Краснояр.: СФУ, 2014. - 224 с. Код доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=550383>

Методические указания к подготовке к семинарским занятиям:

Проведите анализ визуального контента сайта ННГУ им. Н. И. Лобачевского (сайта ИМОМИ) в контексте проблемы адресности дизайн-проекта по следующей схеме:

- какова потребительская аудитория сайта (выпускники школ, их родители, магистранты, аспиранты, докторанты, студенты других ВУЗов, в т.ч. иностранные, преподаватели, работники ННГУ и других ВУЗов);
- каковы, судя по организации контекстного пространства сайта, потребительские ожидания каждого из выделенных сегментов целевой аудитории;
- каковы эстетические и утилитарные свойства информационного продукта (сайта), насколько удобна и понятна навигация по сайту;
- отвечает ли информационное пространство сайта понятию friendly interface (с учетом запросов и ожиданий потребительской аудитории).

Тема № 2. Дизайн как визуальный коммуникатор. Средства выразительности в графическом дизайне.

Ключевые понятия: асимметрия, вербальная информация, вертикали, визуальная информация, визуальные коммуникации, визуальный текст, гармония, горизонталы, графический дизайн, динамика, коллаж, контраст, масштаб, метр, модуль, модульная сетка, негатив, нюанс, обрезка изображения, передний план, позитив, проектирование, пропорции, размер, ритм, симметрия, сопоставление, статика, *viscom*.

Чтобы иметь возможность отражать событийную картину мира, давать по возможности объективный анализ социальных проблем с целью их разрешения, необходимо включить СМИ в рынок, рассматривая информацию в качестве товара. Новые подходы к выпуску, закреплению имиджа и продвижению на рынок *печатных и электронных СМИ* выстраиваются на основе редакционно-издательского маркетинга и менеджмента и должны подчиняться этической и эстетической доминантам общества. Маркетинг и менеджмент в журналистике имеют свою специфику, которая проявляется прежде всего в характере потребления информации. Как известно, *визуальную информацию* человеческий мозг воспринимает лучше, нежели *вербальную*. Поэтому уместно говорить о *повышении роли смыслового восприятия визуальной информации в СМИ*.

Оптимальной организацией вербальных и визуальных компонентов издания, ориентированного на конкретную потребительскую аудиторию с ее социально-демографическими и психологическими особенностями занимается графический дизайн.

Графический дизайн – это художественно-проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной *визуально-коммуникативной среды*. Если архитектура, объекты промышленного дизайна, дизайна одежды и интерьера нуждаются в непосредственном физическом соприкосновении с ними, то объекты графического дизайна имеют дело с нашим мозгом. Графический дизайн – это

ментальное путешествие через органы чувств (глаза) прямо в сознание и подсознание; он дает нам не физический, а умозрительный, интеллектуальный опыт. Современное название графического дизайна – *визуальный коммуникатор* – viscom.

Объектом графического дизайна выступают любые виды носителей информации, предназначенной для массового потребления, начиная с плаката и заканчивая системами визуальных коммуникаций, включая системы ориентации (дорожные знаки, запрещающие и предупреждающие знаки, ориентирующие нас во времени и пространстве).

Графический дизайн существует как интернациональное явление, решающее *комплексные задачи проектирования сложных структур*, такие как выработка единых систем знаков (логотипы), создание фирменных стилей, обновление зрительно-информационного ряда печатных и электронных СМИ, создание *визуальных текстов* как основы коммуникации.

Визуальный текст – это любой объект, воспринимаемый и понимаемый зрителем как некая знаковая система (символ, изображение, этикетка и т.д.). Осознанная установка на проектирование текста-сообщения и среды как визуального текста в качестве самостоятельного результата говорит о том, что в последнее время графический дизайн *трансформируется в дизайн визуальных коммуникаций*. Таким образом, *задача графического дизайна* в современном обществе определяется как проектирование визуальных коммуникаций и самого визуального языка.

К *основным видам* графического дизайна относятся:

- рекламная графика (плакаты, каталоги, буклеты, другие рекламные сообщения);
- плакат (как отдельный жанр искусства);
- дизайн журналов и книг;
- искусство шрифта (типографика, каллиграфия, леттеринг);
- промышленная графика (товарные и фирменные знаки, этикетки, упаковка);

- системы идентификации (логотипы, фирменные шрифты, фирменный блок, цветовая палитра бренда, документация фирмы);
- визуальные коммуникации и системы ориентации (визуальные знаки и символы-иконки, пиктограммы, витрины, выставки);
- инфографика (визуальное представление данных);
- web-дизайн.

Машинная или *компьютерная графика*, выделяемая некоторое время назад в отдельный вид графического дизайна, сегодня рассматривается как инструмент выполнения любого дизайн-проекта, присутствующий во всех видах графического дизайна. Особенно активно она применяется в телевизионной графике, анимации, при создании клипов и кино.

Информационная среда конца XX – XXI веков отличается невероятной визуальной насыщенностью, неофициально наше время называют «визуальным Ренессансом»: активно меняется человеческая ментальность. В связи с этим наглядность, доходчивость, универсальность графического языка должны более компактно передавать информацию и ускорять процесс ее восприятия. Телекоммуникации и Интернет постоянно увеличивают объем зрительного познания. Современный человек получает информации, закодированной в зрительные образы, едва ли не больше, чем через печатный буквенный текст. Поэтому роль графического дизайна в разработке и производстве СМИ переоценить сложно. В компетенции специалиста по дизайну входят знание и анализ рынка, потребителей, психологических возможностей восприятия и умение выбрать наиболее подходящие *средства выразительности*.

Основой проектирования любого дизайн-продукта является *композиция*: она связывает воедино разрозненные элементы художественной формы, сообщая произведению единство, целостность и максимальную выразительность. *Композиция в графическом дизайне – это выражение текста графическо-пространственными средствами*. Основной закон построения композиции – *гармония формы и содержания*; все элементы композиции согласуются между собой и подчинены главному. Четкость и простота решения способствуют

легкости восприятия. Различные композиции способны вызывать у зрителя разные образы и эмоции. В зависимости от поставленных задач при создании графической композиции дизайнер сознательно использует те или иные художественные средства.

К основным средствам передачи вербальной и невербальной информации в графической композиции относятся *точка, линия, пятно (тон), цвет и фактура*. Средствами гармонизации художественной формы служат:

1) *нюанс – контраст* (характеризуют степень сходства или различия элементов композиции по какому-либо одному свойству: размеру, геометрическому виду, цвету и т.п.). Частными случаями являются:

- *тождество* – отсутствие различий, аналогия элементов (например, книжные орнаменты);
- *нюанс* – слабое различие элементов по основным композиционным признакам;
- *контраст* – резкое отличие элементов по размеру, форме, цвету, расположению. Такая композиция динамична и обладает наибольшей степенью воздействия на зрителя. Крайняя степень контрастности называется полярностью;

2) *статика – динамика* (используется для выражения стабильности композиционной формы);

3) *симметрия – асимметрия* (определяет расположение элементов композиции относительно оси или плоскости, проходящей через центр фигур). Наиболее известны следующие виды симметрии:

- зеркальная (квадрат);
- осевая (цилиндр);
- винтовая (раковина).

Симметрия обеспечивает четкое зрительное равновесие композиционной формы, *асимметрия* – зрительное равновесие неравных элементов (смысловый центр не совпадает с геометрическим, гармония достигается за счет соподчинения разных форм);

4) *метр – ритм* (простой или сложный закономерный порядок расположения частей композиции, основанный на повторении и/или изменении ее элементов и расстояния между ними);

5) *пропорции* (носители пространственных отношений, выражающие соразмерность нескольких форм). Графическая композиция строится на основе *пропорционального модуля* путем умножения или сокращения его в определенное число раз. Модулем может выступать как число, так и один из элементов композиции, например, высота или ширина прямоугольника. На основе модуля выстраивается *модульная сетка*, в которую вписываются все элементы композиции. *Золотое сечение* – одна из самых популярных пропорций в изобразительном искусстве, архитектуре и дизайне;

б) *размер – масштаб*. Размер выражает абсолютную величину объекта, которая ни с чем не сравнивается и оценивается на основе единиц метрической системы. Масштаб выражает относительную величину формы, соразмерную с другой формой или самим человеком.

Частным случаем масштабирования является *концепция «Большое – маленькое»*, часто применяемая в графическом дизайне. Если большое сделать очень большим, а маленькое – очень маленьким и поместить их рядом, визуальный эффект будет очень сильным. Именно этим приемом воспользовались создатели обложки книги Фрэнка Миллера «Темный рыцарь: возвращение легенды» (графический роман о Бэтмене, 1986 г.), чтобы сделать ее заметной на полках книжных магазинов. Этот же прием использовал дизайнер Чип Кидд, чтобы отразить идею пьесы Сэмюэля Беккета (ирландский драматург, один из основоположников театра абсурда) в обложке его биографии.

Следующий прием, структурирующий композицию в графическом дизайне, в среде профессионалов носит название *«Сверху вниз»*: в большинстве культур визуальные сообщения воспринимаются сверху вниз, поэтому самую важную информацию обычно размещают наверху.

Прием *«Слева направо»*: в западно-ориентированных культурах текст размещается слева направо, таков же и порядок восприятия объектов. Именно так

наши глаза считывают визуальную информацию со страницы или экрана, поэтому самое важное нужно размещать слева.

Прием *«Передний план»*: когда нечто находится впереди или позади чего-либо, это просто иллюзия, ведь мы не видим объект, но знаем, что он там. Использование этой иллюзии в графическом дизайне – попытка вызвать визуальное любопытство смотрящего.

«Вертикали»: вертикальные линии подчеркивают высоту и прочность. Их используют, когда хотят вызвать у зрителя ощущение равновесия и устойчивости.

«Горизонтالي»: горизонтальные линии подчеркивают многослойность и ширину, вызывают ощущение силы. Этот прием использовала дизайнер Кэт Финч, создавшая обложку книги Джона Бойна *«Мальчик в полосатой пижаме»*, чтобы передать глубокий смысл произведения без излишнего драматизма и фигуративности.

«Позитив – негатив». Позитив – это пространство, занимаемое объектами, а негатив – то, что их окружает. Негативное пространство способно структурировать графическую композицию не меньше, чем позитивное. Пример, уже ставший для графических дизайнеров хрестоматийным, – логотип компании Federal Express, созданный в 1994 г. Линденом Лидером. Он так соединил буквы «Е» и «Х», что средняя черточка буквы «Е» была выравнена с верхней левой частью буквы «Х». В результате негативное пространство между этими буквами стало выглядеть как направленная слева направо стрелка – символ скорости и целеустремленности. Именно такие качества ассоциируются у потребителя со службой доставки.

«Сопоставление»: если поместить объект, находящийся «в фокусе», на одной странице с «размытым» объектом, возникнет визуальный контраст, который привлечет внимание зрителя.

«Обрезка изображения»: совсем не обязательно, чтобы изображение каких-либо объектов присутствовало в графическом листе полностью. *Обрезка* – прием, при котором небольшую часть картинку «отрезают» и как-то выделяют,

например, увеличивают. Это помогает акцентировать внимание зрителя на каком-либо фрагменте, чтобы он захотел рассмотреть этот фрагмент подробнее.

«Коллаж» – изображение, составленное из разнородных элементов, равноценных по величине и смысловому содержанию. В коллажной композиции, как правило, отсутствует центр – главный элемент, подчиняющий остальные. Прием «коллаж» часто используют вместе с обрезкой изображения.

Семинарские занятия по теме № 2. Графическая композиция сайта ННГУ им. Н. И. Лобачевского.

1. Базовые приемы построения графической композиции.
2. Основные средства выразительности, использованные при создании графической композиции страниц сайта.
3. Общее впечатление, производимое сайтом как объектом графического дизайна на целевую аудиторию.

Рекомендуемая литература:

1. Муртазина С.А., Хамматова В.В. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова; М-во образ. и науки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. - Казань : Изд-во КНИТУ, 2013. - 124 с. Код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788213972.html>
2. Овчинникова Р.Ю. Социокультурные основания и специфика кича в графическом дизайне: Монография/Р.Ю.Овчинникова - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 136 с. Код доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=485699>
3. Пендикова И. Г. Графический дизайн:стилевая эволюция: Монография/И.Г.Пендикова, Л.М.Дмитриева - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-

М, 2015. - 160 с. Код доступа

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518529>

4. Розета Мусс, Ойана Эррера и др. Управление проектом в сфере графического дизайна// пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 220 с.

Код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961422467.html>

Методические указания к подготовке к семинарским занятиям:

Проведите анализ приемов и средств художественной выразительности, структурирующих графическую композицию одной или нескольких страниц сайта ННГУ им. Н. И. Лобачевского (сайта ИМОМИ) по следующей схеме:

- на каких базовых графических элементах построена композиция страниц(цы) сайта;
- какие профессиональные приемы структурирования графической композиции применены создателями сайта (на примере одной или нескольких страниц);
- каково общее впечатление, производимое сайтом как дизайнерским объектом на потребителя;
- какова роль основных приемов построения графической композиции и средств художественной гармонизации формы в этом впечатлении;
- возможные рекомендации по улучшению графической композиции сайта.

Тема № 3. Типографика. Шрифт в типографике. Компьютерные шрифты.

Ключевые понятия: *брусковый шрифт, верстка, гарнитура, графема, гротеск (сан-сериф), декоративный шрифт, заголовочный (титульный) шрифт, интерлиньяж, кегль, кернинг, контрастность, контурный (векторный) шрифт, курсив, межбуквенный просвет, набор, насыщенность, начертание, пика, пиксель, полиграфия, пункт прямой шрифт, растр, рубленый шрифт, типографика, Adobe Illustrator, Adobe in Design, PostScript-шрифты.*

Неотъемлемой частью графического дизайна, непосредственно связанной с дизайном СМИ, является *типографика* – искусство оформления печатного текста посредством набора и верстки. Это искусство предпечатной подготовки, подразумевающее понимание структуры текста, специфики его восприятия читателями, знание особенностей полиграфического процесса.

В доцифровую эпоху типографика была специализированной профессией и относилась, прежде всего, к оформлению книг и созданию шрифтов. На данный момент в большей или меньшей мере типографикой занимаются все, чья работа связана с оформлением текста, включая текст веб-страниц и многостраничных печатных изданий. *Типографика* – искусство-посредник между автором и читателем, она *помогает передавать информацию через печатные формы*, используя различные шрифты, форматы, разные способы компоновки текста, линеек, колонок, страницы. *В задачи типографа входит:*

- способствовать психо-эмоциональному воздействию текста на читателя (задуманному издателем);
- вовлечь читателя в чтение и рассматривание издания;
- решить задачу визуального обустройства печатной страницы, разворота.

Последняя из задач имеет два аспекта: *функциональный* (текст должен быть максимально удобочитаем) и *эстетический* (печатное издание или веб-страница должны восприниматься как художественная вещь).

Функциональная задача разрешается следующими средствами:

1. определяются пропорции издания: общий формат, формат строки и полосы набора, раскладка полей, кегль (размер) шрифта, интервалы между словами и строками;
2. определяются размеры, местоположение и зрительная «тяжесть» иллюстраций;
3. выбираются определенный рисунок шрифта, цветовой тон бумаги и печатной краски такие, чтобы обеспечить комфорт читательскому глазу;
4. разрабатывается система оформления рубрик, вводится необходимый набор средств, облегчающих ориентацию в тексте.

Эстетическая задача разрешается использованием следующих приемов:

1. контраст черной краски и белого незапечатанного пространства;
2. шрифтовые выделения;
3. цветные или черные «подложки» под текст;
4. смена кегля при переходе от одной части текста к другой;
5. использование шрифтовых композиций;
6. нарастание массы наборных элементов от авантитула к развороту и полосе с оглавлением (для многостраничных изданий). *Авантитул* – начальная страница книги, предшествующая титульному листу; обычно там помещают название издательства, наименование серии и пр.

Все эти средства помогают достичь не только интересного визуально-художественного эффекта, но и передать эмоции, настроение, действие, ирония или обеспокоенность.

Как разновидность типографической деятельности можно рассматривать проектирование рекламы, вывесок, оформления выставок, элементов фирменного стиля.

Типографика в первую очередь работает с текстом, а именно – с формой, которую он принимает. Текст состоит из букв – абстрактных символов, которые соединяются в различные комбинации с тем, чтобы передать читателю эмоцию и информацию, поэтому внешний вид букв не менее важен, чем смысл, который

они передают. Множество разных форм, которые могут принимать буквы, называется *шрифтами*.

Шрифт – графический рисунок начертаний букв и знаков, составляющих единую стилистическую и композиционную систему, набор символов определенного размера и рисунка.

Шрифт – это алфавит, в котором изображение всех письменных знаков имеет общую закономерность построения и единый стиль.

Шрифт в узком типографском смысле – это комплект типографских литер, предназначенных для набора текста.

Буква – графический знак, который сам по себе или в сочетании с другими знаками используется для обозначения звуков (фонем) и их типичных последовательностей (пример: русский алфавит имеет йотированные гласные буквы: я=йа, е=йэ, ё=йо, ю=йу).

Графема – «скелет» буквы, позволяющий отличать одну букву от другой, необходимый для воспроизведения текста на каком-либо языке.

Общий облик буквы есть *измененная система графемы со своими стилистическими особенностями*. Эти особенности складывались исторически и отражают ментальность народа, характерные черты его языка и письменности. И действительно, арабское письмо, еврейское, латинское, китайское, кириллица даже при совпадениях по алфавиту заметно отличаются графикой знаков. «*Разум повелевает формами букв, а не инструмент или материал*», – цитата принадлежит Эрику Гиллу, британскому художнику и печатнику, который в 1926-28 гг. разработал семейство шрифтов Gill Sans, и по сей день активно используемых компанией Apple и корпорацией Би-би-си.

Первым и самым важным элементом типографики является размер шрифта – *кегель*. В полиграфии он измеряется в *пиках, которые делятся на пункты*. В каждой пике 12 пунктов. Кегль шрифта измеряется от верхней выносной линии до нижней.

Расстояние между буквами называется *межбуквенным просветом* или *кернингом*. Оно должно быть достаточно большим, чтобы буквы хорошо

читались; ни в коем случае они не должны касаться друг друга. Обычно расстояния между буквами одинаковые, иногда их увеличивают из-за формы букв и стиля шрифта. *Широкий межбуквенный просвет* используют для того, чтобы надпись была более элегантной. Тогда говорят, что «буквы с разрядкой».

Расстояние между строками шрифта называется *интерлиньяж*. Он измеряется в пунктах от базовой линии одного предложения до базовой линии следующего, расположенного под ним. *Слишком малый или большой интерлиньяж делают текст нечитаемым.*

Интерлиньяж – от английского *leading* – *свинцевание*, lead – металл. Раньше, когда текст набирался вручную на печатной машинке, тонкие полоски свинца вставляли между линиями набора, чтобы увеличить межстрочное расстояние. С тех пор стал использоваться этот термин.

К основным характеристикам типографских шрифтов относятся:

1. *гарнитура* – набор одного или нескольких шрифтов, имеющее стилистическое единство рисунка. Кегль может быть одинаковый или различный. Гарнитура обычно содержит алфавитно-цифровые, пунктуационные знаки и специальные символы (например, математические);
2. *начертание*: шрифт может быть прямым или курсивным (наклонным);
3. *насыщенность*: светлый, полужирный, жирный шрифт;
4. *ширина*: нормальный, узкий, широкий шрифты. Это классификация по отношению ширины к высоте: у нормальных шрифтов $3/4$, у узких – $1/2$, у широких – $1/1$. В сверхшироких шрифтах ширина превышает высоту;
5. *высота шрифта в пунктах (кегель)*. Шрифты, имеющие кегль до 12 пунктов включительно, называют текстовыми, больше 12 пунктов – заголовочными или титульными (их используют в заголовках и подзаголовках, логотипах, обращениях и рекламе);
6. *четкость* – легкость, с которой читатель отличает один символ от другого. Четкость следует отличать от читаемости – легкости восприятия колонки или полосы набора;

7. *контрастность* – соотношение толщин горизонтальных и вертикальных штрихов. У неконтрастных шрифтов она равна 1, у высококонтрастных – менее 0,5.

Выделяют пять основных групп шрифтов:

1. *латинский* или *прямой* – наиболее востребованный, особенно для чтения; обладает широкими композиционными возможностями, характеризуется вертикальными основными штрихами, буквы имеют квадратные пропорции (Антиква, Garamond, Roman);
2. *рубленый* или *сан-сериф* (т.е. без засечек). *Засечки* (сериф) – небольшие элементы на концах штрихов букв. В полиграфии такие шрифты также называют *гротесками* (Helvetica); они характеризуются примерно одинаковой толщиной вертикальных элементов.

Это вторая по степени популярности группа шрифтов, вошедшая в употребление в конце XIX века. Гротески активно *применяются в рекламной индустрии*, они способны более четко выразить сообщение, чем другие группы шрифтов. Однако считается, что *в длинных текстах лучше использовать шрифты с засечками*, т.к. их легче читать. Основная причина этого эффекта – в элементарной привычке к шрифтам с засечками. Поэтому в книгах и газетах применяют шрифты с засечками, а в коротких рекламных сообщениях, рассчитанных не на длительное восприятие, а на первое впечатление – гротески.

3. *брусковый шрифт* соединяет в себе латинский и гротеск: имеет одинаковой толщины линии при наличии засечек той же толщины, что и вертикальные штрихи (Typewriter elite regular);
4. *курсив* или *наклонный* напоминает рукописный шрифт, буквы часто имеют соединительные элементы. Он довольно трудно воспринимается при чтении, поэтому используется в основном в заголовках, официальных заявлениях, подписях лично адресованных обращений, поздравлениях и рекламе (например, косметики или модной одежды, т.к. начертание букв передает образ женственности, хрупкой красоты);

5. *декоративный* шрифт придает написанному новизну и декоративность, используется для достижения особого художественного эффекта, он весьма труден для чтения.

Компьютерные шрифты.

Наиболее распространены два способа описания и хранения компьютерных шрифтов: *растровый* и *контурный*. В *шрифте растрового формата* символы хранятся в виде растровых картинок – матриц из *точек-пикселей*. По этим описаниям точка за точкой строятся изображения символов на любом выводном устройстве. Однако при попытке преобразовать шрифт (например, увеличить кегль) качество изображения резко ухудшается, поэтому *каждое начертание и каждый кегль всех используемых гарнитур надо описывать и хранить отдельно*. Растровые шрифты используются многими лазерными копировальными устройствами (в режиме DOS), а также для воспроизведения текстовых элементов интерфейса Windows (разрешение для печати – 350-450 dpi).

Гораздо большими возможностями обладают *контурные* или *векторные* шрифты. Здесь используется *математическое описание контуров символов* (т.е. они переводятся в кривые), что позволяет практически неограниченно масштабировать и модифицировать шрифты, делает их независимыми от конкретного выводного устройства. Это *PostScript-шрифты* векторных программ, таких, как *Adobe Illustrator, Adobe in Design* и др.

Семинарские занятия по теме № 3. Сравнительный анализ печатных и сетевых информационных ресурсов ННГУ им. Н. И. Лобачевского.

1. Печатные информационные ресурсы ННГУ им. Н. И. Лобачевского (газета).
2. Сетевые информационные ресурсы ННГУ им. Н. И. Лобачевского (официальный сайт).

Рекомендуемая литература:

1. Буковецкая О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет - 2-е изд., испр. - М.: ДМК Пресс, 2016. - 278 с., ил. Код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5898180257.html>
2. Немцова Т.И., Казанкова Т.В., Шнякин А.В. Компьютерная графика и web-дизайн: Учебное пособие / Т.И. Немцова, Т.В. Казанкова, А.В. Шнякин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с. + CD-ROM. Код доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=458966>
3. Романычева, Э. Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии [Электронный ресурс]: Справочное и практическое руководство / Э. Т. Романычева, О. Г. Яцюк. - М.: ДМК Пресс, 2016. - 432 с.: ил. Код доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407266>, <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5898180346.html>

Методические указания к подготовке к семинарским занятиям:

Проведите сравнительный анализ печатных (газета) и сетевых (сайт) информационных ресурсов ННГУ им. Н. И. Лобачевского по следующей схеме:

- определите, с помощью каких средств решен функциональный аспект задачи визуального обустройства печатной и web-страницы (пропорции страницы, формат издания – для газеты, рисунок шрифта, цветовой тон фона, системы ориентации по изданию);
- определите, с помощью каких средств решен эстетический аспект задачи визуального обустройства печатной и web-страницы (отсутствие / наличие шрифтовых выделений, цветных «подложек» под текст, шрифтовых композиций; меняется ли кегль при переходах между частями текста, работает ли контраст шрифтовых и тоновых элементов);
- определите, какие шрифтовые гарнитуры используются, их количество, контрастность по отношению друг к другу;

- каким группам принадлежат используемые шрифты (прямой, гротеск, рубленый, брусковый, наклонный, декоративный);
- каковы основные характеристики используемых шрифтов (начертание, насыщенность, ширина, четкость, контрастность, кегль);
- подведите итог: как функционально и эстетически отличаются печатный и сетевой информационные ресурсы ННГУ им. Н. И. Лобачевского; какую роль в этом отличии играют шрифтовые гарнитуры;
- дайте собственные рекомендации по улучшению функциональных и эстетических свойств информационных ресурсов ННГУ им. Н. И. Лобачевского с позиции типографа.

Тема № 4. Шрифт. Шрифт в дизайне СМИ и рекламы. Психология восприятия шрифта. Акцидентные шрифты.

Ключевые понятия: акцидентный шрифт, антиква, выворотка, гарнитура, графическое маркирование текста, иконический знак, имиджевая функция шрифта, историко-культурная функция шрифта, коммуникативная функция шрифта, пресс-дизайн, удобочитаемость (гигиена шрифта), шрифтовое расписание.

Искусство выбора шрифта и набора текстов называется печатным исполнением, оно играет важную роль в создании печатных СМИ и рекламы. Выбор шрифта не только определяет общий вид и читаемость объявления, но и способствует привлечению внимания и возбуждению интереса к содержанию. *Использование одного вида шрифта там, где нужен другой, всегда воспринимается плохо.* К примеру, если текст набран титульным (заголовочным) шрифтом, снижается скорость чтения, ослабевает внимание, т.к. прописные буквы акцентируют внимание на какой-либо конкретной фразе; на протяжении чтения всего текста это повышенное внимание сохранять невозможно. Обычный вид текста набран шрифтом с верхним и нижним регистром. Прописная буква после точки открывает новое предложение и задает ритм чтения. Очень короткие строки, как и очень длинные, читать труднее. Прописные буквы в словах, в которых они обычно не используются, придают им *особый смысл*. Если фразу набрать прописными буквами, она будет «звучать» громче остального текста. Это должно быть уместно.

Шрифты, особенности начертания букв способны передавать настроение, вызывать ощущения. Например, *толстые линии букв и знаков символизируют массивность, тяжеловесность*; такой шрифт можно использовать для сообщения о стойкости и мужественности, в рекламе – для доказательства качества товара, его долговечности. *Тонкие наклонные линии ассоциируются с хрупкостью,*

ценностью и сложностью. Курсив часто используется в рекламе салонов красоты.

Шрифты могут олицетворять историю или, наоборот, будущее, век космических технологий. Поэтому *важно учитывать* еще и *характеристики бумаги.* Шрифты старого стиля, стилизованные под древнее письмо, или романское, или готическое, хорошо сочетаются с грубой бумагой. Шрифты современного начертания гармоничны на гладкой или мелованной бумаге. Иными словами, *шрифт – неотъемлемая часть дизайна СМИ и рекламы.* Он способен *увеличить эффективность психологического воздействия сообщения на читателя, сделать это сообщение более выразительным.*

Шрифт как основной инструмент отражения речи является одним из важнейших и древнейших *средств коммуникации,* следовательно, выполняет *коммуникативную функцию* передачи информации от одного индивида другому. Для реализации этой функции важна не гарнитура шрифта, а *кегель.* Мелкий кегль замедляет и усложняет чтение, а значит, и коммуникативный акт (подобно неразборчивому почерку). Читатель может не суметь или не захотеть усвоить информацию, содержащуюся в сообщении. В этом случае говорят об одностороннем акте коммуникации. *Коммуникативная функция шрифта – самая универсальная,* ведь каждая буква является носителем информации, вербальной и визуальной.

В *рекламном сообщении* немаловажную роль играет *историко-культурная функция шрифта.* Шрифт связан с «памятью культуры» и несет в себе формальные признаки той или иной эпохи. *Историко-культурная функция реализуется исключительно за счет гарнитуры шрифта.* Например, готический шрифт чаще всего применяется для обозначения немецких названий; старославянским пользуются, чтобы подчеркнуть «русское происхождение» товара. Антикву употребляют производители товаров и услуг не первой необходимости, а являющихся фактором престижа. *Антиква* подчеркивает элитарность и изысканность дорогого продукта. *Нарушение шрифтовых традиций, неверное использование историко-культурного потенциала шрифта*

приводит к ошибкам: целевая аудитория неверно понимает послание, что может дорого обойтись и создателям, и заказчикам рекламы.

В логотипах и торговых марках шрифт выполняет *имиджевую функцию*. Для компании или продукта создаются их собственные фирменные гарнитуры – первый шаг в проектировании фирменного стиля. Имиджевая (или имиджеобразующая) функция шрифта в дизайне СМИ и рекламы призвана создавать легко узнаваемые клише и стереотипы. *Для эффективной реализации этой функции важны гарнитура, цвет шрифта и фона в совокупности, т.к. логотип или товарный знак воспринимаются в единстве.*

Максимального эффекта рекламное и/или информационное сообщение достигает, если взаимодействуют все три функции шрифта. Выпадение одной из них приводит к резкому снижению эмоциональности восприятия и неверному истолкованию самого сообщения.

Процесс придания печатному изданию эстетически привлекательного для аудитории внешнего вида, повышающего его читаемость, называется *пресс-дизайном*. В России он появился в 90-ые годы XX века в результате сотрудничества рекламных агентств и дизайнеров в условиях новых экономических отношений и вызвал к жизни различные виды полиграфической продукции, печатной и наружной рекламы.

Дизайн журналистских сообщений и дизайн рекламных посланий весьма схожи по своим задачам и используемым средствам. Принципиальные же различия связаны с их разным функциональным назначением.

В книжном дизайне на первом месте стоит художественное начало, в газетном – утилитарная задача; в рекламе же утилитарное и эстетическое взаимодействуют, исходя из целей данной рекламной акции. Коммерческая информация направлена на широкую аудиторию, поэтому должна усваиваться быстро и легко. Рекламный дизайн отличается большей оригинальностью, чем верстка редакционных материалов. Рекламный дизайн историчен, т.к. отражает веяния времени и зачастую обращается к созданию «культурного образца», он функционален, т.к. при помощи зрительных образов указывает на статус фирмы или продукта. Он

многообразен, т.к. для создания композиции используются шрифты, цвет, орнамент, фотография, рисунок, пиктограмма. Рекламный дизайн имеет сильную коммуникативную нагрузку. Но коммерческую эффективность рекламы определяют не столько художественные изыски, сколько адекватный ответ на запросы целевой аудитории. Визуальный образ, который несет рекламное обращение, должен быть ярким, доступным, точным; должен вызывать очевидные ассоциации, что достигается путем использования исторически стилизованных, декоративных, курсивных шрифтов.

Созданию и раскрытию визуального образа в полной мере способствует *акцидентный шрифт* – один из элементов рекламного сообщения, визуализации слова или фразы. Этот шрифт находится в противоречии с текстовыми шрифтами, т.к. служит зрелищности, а не удобочитаемости. Прежде всего, это зрительная метафора, художественный образ. Каждая буква акцидентного шрифта имеет уникальную форму и, как следствие, – уникальную эмоциональную окраску, что делает шрифт очень чувственным и красноречивым. К акциденции относятся: рукописные шрифты, объемные, контурные, фигуративные, орнаментальные, фантазийные. *В данном случае шрифт выступает как средство не вербальной, а визуальной коммуникации.*

Декоративные шрифты, имитирующие ручное написание, а также *курсив*, в рекламе используются для *расстановки акцентов* и/или *создания более доверительных отношений* между потенциальными продавцом и покупателем. Такие шрифты часто украшают визитные карточки и каталоги; их не рекомендуют применять в уличной рекламе, например, на билбордах, т.к. они делают сообщение нечитаемым.

Уличная реклама нуждается в *шрифтах жирного начертания* и *крупном кегле*: при расстоянии до объекта в 20 м оптимальный размер букв составляет 3 см; при расстоянии в 50 м – 5 см. Как правило, это шрифты без засечек, или гротески: Helvetica, Verdana, Tahoma, Geneva, Gill Sans. Их специфика заключается в том, что при очень крупном или, наоборот, мелком кегле, они более читаемы, нежели серифы (шрифты с засечками, антиква). Кроме того, эти шрифты, будучи

достаточно молодыми (созданы в XX в.) воспринимаются как менее официальные. Они подходят для донесения несложной информации неформального характера, рассчитанной на быстрое восприятие, поэтому применяются не только в дизайне уличной рекламы, но и в дизайне электронных СМИ.

Итак, можно выделить общие *правила использования шрифтов в дизайне рекламных сообщений*:

1. цвет шрифта должен контрастировать с цветом фона;
2. абзацы лучше разделять пустой строкой (швейцарский абзац);
3. не рекомендуется использовать сразу несколько типов шрифта: это усложняет быстрое чтение;
4. эффективным, привлекающим внимание является прием *выворотки*: помещение светлого/ белого текста на темный/ черный фон в случае небольшого объема вербального послания;
5. рекламное сообщение начинает восприниматься как текстовое, если содержит более 50 слов. Это необходимо учитывать, когда, согласно замыслу, основную информацию должны нести фото, иллюстрации или графические элементы.

Правила использования шрифтов в дизайне печатных СМИ несколько иные:

1. рекомендуется использовать в одном издании не более двух гарнитур. Обычно, это шрифт с засечками для основного текста и сан-сериф для заголовков, подзаголовков, сносок и т.д.
2. не следует использовать только прописные буквы ни в заголовках, ни в основном тексте, т.к. это снижает эффективность восприятия информации;
3. для заголовков и подзаголовков наиболее подходящими являются красный и синий цвета;
4. не стоит использовать *выворотку* при больших объемах текста (в основном тексте), т.к. читаемость текста снижается на 50%;
5. лучше всего воспринимается текст, написанный черными буквами на белом фоне;

- б. не рекомендуется накладывать шрифт непосредственно на объемное изображение. Т.к. шрифт по своей природе – двухмерный, т.е. плоский объект, то и подложка под него желательна плоскостная, тогда текст и изображение не будут конфликтовать;
7. информационное сообщение наиболее результативно, если имеет форму вертикального прямоугольника. Для длительного чтения наиболее удобны высокие колонки в четверть полосы.

Основные требования, предъявляемые к дизайну печатных периодических изданий – это *удобочитаемость* и *быстрое ориентирование* читателя по изданию (навигация). Проблему навигации решает *шрифтовое расписание* – аппарат ориентирования читателя в тексте, регламентирующий гарнитуру, кегль и начертание текстов издания, врезки, рубрики и заголовочные комплексы. Причем речь идет не только об ориентации внутри издания, но и об опознавательной и ценностной ориентации читателя.

Во-первых, читатель выделяет определенное издание среди других на основе внешних признаков; во-вторых, признает его лучшим и в конечном итоге останавливает свой выбор на нем. Немаловажную роль здесь играет не только информативность, но и эстетика оформления.

Сегодня выделяют одогарнитурный, малогарнитурный и многогарнитурный типы набора текстов. Малогарнитурный набор на редакционных полосах печатных изданий – признак стиля; шрифтовое многообразие в данном случае служит показателем дурного вкуса. Многогарнитурный набор, как правило, используют бульварные газеты, так называемые таблоиды, где на одной полосе можно увидеть современные и устаревшие, гротесковые и латинские шрифты одновременно. Различные шрифты вступают в противоречие друг с другом, в результате чего внешний облик издания теряет целостность и гармоничность.

Для печатного издания важнейшей характеристикой является легкость чтения, т.е. простота различения не только единичной буквы, но целой колонки, целой полосы. Легкость и быстрота чтения во многом зависят от характера начертания шрифта. Поэтому печатные СМИ, содержащие серьезную информацию,

используют латинские (антиквенные) шрифты, которые лучше воспринимаются и читаются благодаря засечкам и многовековой привычке. Эти шрифты используются в традиционных и официальных посланиях, обращенных к бизнес-аудитории. Наиболее популярными антиквенными шрифтами являются Times New Roman, Garamond, Baskerville, Century Schoolbook.

Несмотря на молодость пресс-дизайна в нашей стране, шрифтовой эстетике СМИ всегда уделялось много внимания. В СССР для многих центральных изданий НИИ ПолиграфМаш специально разрабатывал новые текстовые гарнитуры, проводил исследования по *гигиене чтения*, т.е. *удобочитаемости*. Стилистически знакомые шрифты были признаны наиболее читаемыми; крупный кегль (в пределах разумного) рекомендовался для набора изданий, ориентированных на возрастную аудиторию (проводились исследования степени подготовленности читателей по какому-либо признаку, например, по возрасту). Оптимальными считались: интерлиньяж в пределах от равного кеглю до вдвое большего, высокий контраст между темным текстом и белой бумагой, логическая связь между шрифтом и другими элементами оформления издания.

Говоря об использовании шрифтов в газетах и журналах, нельзя не обратить внимания на написание названий печатных СМИ, т.к. именно *название и его графическое выражение становятся* в настоящее время *брендом*. Большинство изданий использует фирменные начертания названий – логотипы. Многие применяют прием *графического маркирования текста*, т.е. выделения определенных букв и буквосочетаний из целого слова. В этом случае графически маркированный текст становится фирменным знаком периодического издания, его брендом. Со временем эти элементы приобретают свойства *иконического знака*, и образ, созданный даже одной буквой, ассоциируется с целым изданием.

Иконический знак – это визуальный знак-символ, связанный с «памятью культуры», т.е. вызывающий ряд символических образов и ассоциаций. Буква, ставшая иконическим знаком, сообщает реципиенту информацию еще до прочтения текста. Такая буква, по определению Ю. М. Лотмана, представляет собой «резерв возрастания информации» и увеличивает смысловую нагрузку

текста. К примеру, иконическими знаками являются заглавные буквы М, обозначающие метрополитен и МакДоналдс.

Семинарские занятия по теме № 4. Сравнительный анализ шрифтового дизайна печатных СМИ и печатной рекламной продукции.

1. Дизайн печатных СМИ. Особенности шрифта.
2. Дизайн печатной рекламной продукции. Особенности шрифта.
3. Особенности восприятия шрифта в печатных носителях.

Рекомендуемая литература:

1. Буковецкая О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет - 2-е изд., испр. - М.: ДМК Пресс, 2016. - 278 с., ил. Код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5898180257.html>
2. Головки С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: Учебное пособие / С.Б. Головки. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 423 с. Код доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872638>
3. Романычева, Э. Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии [Электронный ресурс]: Справочное и практическое руководство / Э. Т. Романычева, О. Г. Яцюк. - М.: ДМК Пресс, 2016. - 432 с.: ил. Код доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407266>, <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5898180346.html>

Методические указания к подготовке к семинарским занятиям:

Проведите сравнительный анализ шрифтового дизайна печатного СМИ и печатного рекламного сообщения по следующей схеме:

- самостоятельно подберите печатный информационный ресурс (газета, журнал) и материал рекламного характера (буклет, брошюра, флаер) с интересным шрифтовым дизайном, которые будете анализировать;
- определите тип, гарнитуру, происхождение используемых в печатных носителях шрифтов;
- отметьте, присутствует ли акциденция;
- какие функции выполняет шрифт в печатном информационном и рекламном сообщении; за счет каких характеристик шрифта они реализуются;
- насколько соответствует начертание шрифта качеству бумаги на обоих носителях;
- насколько соответствуют визуальные характеристики шрифтов вербальному посланию;
- какое психо-эмоциональное воздействие оказывает на читателя / потребителя информационное / рекламное сообщение; какова роль шрифта в этом процессе;
- определите, за счет каких специфических свойств шрифта достигается эмоциональное воздействие (кегель, гарнитура, цвет, стилизация, характер начертания);
- подведите итог: чем отличаются шрифты (по типу, происхождению, основным характеристикам, выполняемым функциям), использованные в информационном и рекламном сообщениях; чем обусловлены эти различия (с точки зрения разных функциональных назначений печатных обращений).

Тема № 5. Дизайн печатных СМИ. Дизайн многостраничника. Стилъ и законы газетного оформления. Особенности иллюстрационной верстки.

Ключевые понятия: *аналоговые СМИ, верстка, журналистский текст, иллюстрационная верстка, композиционный монтаж, леттеринг, логотип, макетирование, многостраничник, периодика, печатный лист, полоса, полосная иллюстрация, принципиальный макет издания, формат, фотоиллюстрация, фоторяд.*

Печатные, или *аналоговые*, СМИ с точки зрения PR делятся на 4 группы: а) деловые издания; б) общественно-политические издания; в) таблоиды или «желтые» издания; г) специализированная пресса. Безусловными плюсами аналоговых СМИ являются возможность отложенного чтения и восприятие информации в индивидуальном темпе, в т.ч. перечитывание; минусами – отсутствие интерактивности, дороговизна печати.

С позиции регулярности выпуска СМИ (не только печатные, но и электронные) подразделяются на *периодические* и *непериодические*. Периодические многостраничные издания (*многостраничники*) – газеты, журналы – не просто отражают событийную картину мира, но формируют общественное мнение, реализуют обратную связь в системе управления, поэтому и по сей день играют в жизни социума заметную роль. В борьбе за читателя с электронными СМИ, продуцирующими движущееся озвученное изображение, печатная многостраничная *периодика* последних лет начала изменяться: соотношение вербально и визуально выраженной информации стремится к паритету. Поэтому *важнейшей характеристикой современного печатного периодического издания является взаимодействие текста и изображения.*

Журналистский материал в многостраничной периодике – это визуальная конструкция, состоящая либо исключительно из вербального сообщения, либо представляющая собой комплекс «изображение + текст». В обоих случаях читатель воспринимает эту конструкцию прежде всего визуально. Попытки

передать информацию читателю наиболее адекватным способом привели к появлению *иллюстрированной периодики*.

Иллюстрации – один из элементов дизайна издания, во многом формирующий его облик (у специалистов есть расхожее понятие «лицо газеты»). Они содержат визуальную информацию, которую читатель воспринимает быстрее текстов, эффективно привлекают внимание аудитории к изданию, ведь первое, на что смотрит человек – это внешний вид издания. Как отмечалось ранее, современный потребитель привык получать информацию в визуальной форме, его привычка к чтению неуклонно ослабевает. Поэтому печатное издание, отказываясь от иллюстраций, занимая большую часть полосы сплошным текстом, подписывает себе «смертный приговор» на рынке.

Естественно, каждое периодическое издание, в зависимости от своей специфики, устанавливает определенное соотношение между текстовыми и иллюстрационными публикациями. Но *тенденции современного дизайна печатных многостраничных СМИ таковы, что визуальная информация по смыслу и занимаемой площади становится, как минимум, равнозначна информации вербальной*. Это – залог конкурентоспособности печатного многостраничного периодического издания на рынке; залог эффективности размещенной в нем рекламы.

Стоит отметить, что тенденция к визуализации информации проявляется сегодня как в журналах, так и в газетах (хотя в журналах, естественно, наметилась раньше) различного содержания. В связи с особыми поводами, громкими событиями, периодические аналоговые СМИ часто выпускают специальные номера, где *иллюстрации являются основным видом публикации*. Например, газета «Известия» одну из полос полностью отводит под фотоиллюстрации, освещая важнейшие события с помощью репортажных снимков.

Иллюстрация – один из способов создания визуального образа, помогающий читателю представить событие или облик героя, речь о которых идет в текстовом сообщении. Появление фотографии расширило эти возможности.

Фотоиллюстрация – один из важнейших элементов графической модели издания. Во-первых, фото наглядно иллюстрирует события текущей жизни, не только в общих чертах, но и в деталях. Фото является *документальным инструментом*, свидетельствующим о факте произошедшего: снято – значит, было. Во-вторых, даже иллюстрируя текст, фото может быть самостоятельным пропагандистским материалом. В-третьих, *снимок контрастирует с полем текста*, усложняет композицию издания, *привлекая* тем самым *внимание читателя* к текстовым сообщениям, расположенным рядом с фотографией. В последнее время *текст при фотографии стал выполнять подчиненную, комментирующую функцию*. Фото не иллюстрирует текст, а непосредственно *информирует* читателя. «Одно фото дня, сопровождаемое десятью словами, может сказать больше, чем десять тысяч слов», – говорил американский фотограф Эдвард Стейхен. Таким образом, комплекс «фотоизображение + текст» стал очень распространенной разновидностью *журналистского текста*. Сама по себе фотоиллюстрация тоже является формой журналистского текста.

Фотография лучше запоминается и привлекает больше внимания, если у нее есть подпись. Система «заголовок – фото – подпись к фото» обеспечивает *максимальное внимание* реципиента, *завлекает* читателя. Еще большую эффективность имеет не одиночная фотография, а *фоторяд*. Информация, которую он несет, доступна самой широкой аудитории, понятна людям разных языковых культур и потому часто не нуждается в подписи. Фоторяды часто применяются в таких жанрах журналистики, как фоторепортаж, фотосерия, фотоочерк, т.е. в *серийных фотографических жанрах*. В их основе лежит единая тематическая сюжетная связь, которую обеспечивает грамотный *композиционный монтаж издания*.

Еще одна разновидность иллюстрации в многостраничных печатных изданиях, стремительно набирающая популярность, – *инфографика*. Это всевозможные схемы, карты, диаграммы, графики, помогающие пространственной реконструкции событий и облегчающие тем самым понимание вербального сообщения.

Таким образом, на сегодняшний день существуют три наиболее распространенные разновидности журналистского текста:

- собственно вербальный текст;
- комплекс «фотоизображение + комментарий»;
- комплекс «схема + комментарий» (инфографика).

Возможно создавать *синтетические сообщения*, включающие все три компонента. Это дает возможность наиболее адекватно информировать читателя о происходящих в мире событиях, поэтому одновременное использование всех перечисленных компонентов журналистского текста в одном многостраничном издании является *ярко выраженной тенденцией дизайна* печатных СМИ.

Основополагающие понятия в дизайне многостраничных печатных изданий – это *макетирование* и *верстка*. Именно с макетирования начинается работа над композиционным монтажом издания. *Принципиальный макет издания* – это его чертеж, графическое изображение материалов на газетной или журнальной полосе. В процессе макетирования рассчитывают, сколько места займет тот или иной материал, затем его размещают с учетом значимости информации и основных законов композиции. Вид макета, количество и объем полос определяются *форматом* бумажного листа, на котором печатается издание.

Российские печатные издания используют европейскую систему форматов бумаги, единицей измерения в которой является *печатный лист* формата А0 (840мм*1189мм) площадью 1 кв.м. Особенность печатного листа заключается в том, что при складывании пополам, в четыре раза, в восемь раз и т.д. и переходе в следующие форматы (А1, А2, А3 и т.д.) соотношение ширины листа к высоте остается неизменным. Самым распространенным форматом для газеты является А3, для журнала – А4. Формат А5 используют производители многостраничников, ориентированных на женскую аудиторию, следящую за тенденциями в мире моды и красоты. Часть аудитории была завоевана именно благодаря формату, т.к. такие издания легко помещались в дамскую сумочку.

На принципиальный макете издания размещают:

- название;

- текстовые и графические материалы;
- заголовки;
- все изобразительные средства (фотографии, иллюстрации, инфографику);
- разделительные элементы (линейки, воздух).

Использование модульной сетки помогает ускорить макетирование.

Составив план-макет, на полосе (т.е. запечатанной площади страницы) располагают материалы журналистского текста – верстают. *Верстка* – важнейший процесс полиграфического производства, в ходе которого печатное издание приобретает окончательный вид: стилевое и техническое единство оформления, художественную целостность. Текстовые, иллюстративные и графические блоки в процессе верстки размещают по полю формата в соответствии с дизайном макета и требованиями правописания. Применение в полиграфическом производстве компьютерных программ позволило совместить по времени процессы макетирования и верстки и перенести их из типографии в редакцию. Профессиональными программами для макетирования и верстки являются *Adobe In Design*, *Adobe PageMaker* (не более 40 полос), *QuarkXPress*. Эти графические редакторы удобны тем, что имеют опцию «верстка разворотами».

В современной многостраничной периодике применяются следующие виды верстки:

1. по конфигурации материалов:

- прямая: каждый материал – прямоугольник, колонки равны по высоте, заголовков ставится на всю ширину набора с минимальными боковыми отступами;
- ломаная: материалы имеют ступенчатую форму, колонки разнятся по высоте, широкий формат текста сменяется на узкий;
- смешанная;

2. по соотношению высоты и ширины материала:

- горизонтальная;
- вертикальная;

- перпендикулярная (т.е. горизонтальная с вертикальными пересечениями или вертикальная с горизонтальными);
3. по расположению материалов относительно центра полосы (вертикальной или горизонтальной линии, делящей полосу на две части):
- симметричная: графически уравнивая противоположные части полосы, уравнивает и их содержательную значимость;
 - асимметричная: подчеркивает главное на полосе благодаря своему динамизму;
4. по ширине колонок материала:
- постоянная: одинаковое количество колонок одного размера;
 - переменная.

Верстка изданий, содержащих изображения, называется *иллюстрационной версткой*. Выделяют два типа таких изданий: издания, где иллюстрации размещены на вклейках и не привязаны к описанию в тексте (например, журналы по искусству) и издания, в которых иллюстрации заверстывают непосредственно в текст, с которым они связаны по содержанию (печатные СМИ, научная, учебная, справочная литература).

Вид иллюстрационной верстки определяется характером размещения в издании неполноформатных, т.е. не занимающих целую полосу, изображений.

Виды иллюстрационной верстки:

1. открытая: иллюстрация располагается сверху или внизу полосы и соприкасается с текстом одной (заверстка *вразрез*) или двумя (заверстка *в оборку*) сторонами;
2. закрытая: иллюстрация внутри текста и соприкасается с ним двумя (*вразрез*) или тремя (*в оборку*) сторонами;
3. глухая: иллюстрация закрыта текстом с четырех сторон (*двухсторонняя оборка*); верстка небольших иллюстраций на полях или с выходом в поле;
4. иллюстрация может занимать всю полосу – *полосная иллюстрация*.

Так как иллюстрации являются важнейшим элементом художественного и полиграфического оформления многостраничных изданий, нарушение правил иллюстрационной верстки резко снижает качество издания.

Стиль и законы газетного оформления.

Общий стиль газетного оформления начал формироваться в 30-тые годы прошлого столетия. К 40-вым годам он сформировался как *экономный* (жесткая экономия газетной полосы, много материалов, мало пробельных элементов – воздуха). На рубеже 50-тых сформировался *пестрый* стиль, применялись разнообразные оформительские приемы со множеством украшений; в 60-70-тые – *брусковый стиль*, для него была характерна многогарнитурность при сокращении числа украшений. В 70-тых появился просветленный стиль, использующийся и в настоящее время. Он характеризуется жесткой экономией оформительских приемов, малогарнитурностью и наличием воздуха.

Базовыми законами газетной композиции являются:

1. Закон пропорции.

Наилучшим образом на полосе смотрятся материалы, заверстаные по принципу «золотого сечения» или на основе математического ряда Фибоначчи. В этих пропорциях бывают выдержаны и основные составляющие газетной формы: ширина и высота полосы, ширина и высота большинства букв в шрифтах нормального начертания (не акцидентных). При этом важно главное и второстепенное на полосе должны заметно отличаться по размеру. То же касается и иллюстраций, фотографий. 3 – 4 фото одинакового размера на полосе – это плохо. Лучше, если одно будет большим, второе – меньше согласно пропорциям, плюс две небольшие иллюстрации. Эти же правила применимы и к размеру заголовка и подзаголовков в многостраничных изданиях.

2. Закон симметрии.

Композиция газеты может быть симметричной, асимметричной или сочетать в себе и то, и другое. Асимметрия позволяет эффективнее выявлять связь между разделами газеты, отдельными сообщениями в подборках. *Асимметричная*

композиция в сочетании с локальной симметрией выглядит наиболее современно и является *трендом* не только газетного, но и журнального дизайна. Для создания динамичной композиции используют элементы ломаной, горизонтальной, вертикальной, асимметричной верстки с условием, что это кардинально не изменит привычного вида многостраничника. *Оригинальный (собственный, аутентичный) дизайн издания – это его визитная карточка.* Если придерживаться этого дизайна длительное время, он начинает восприниматься как фирменный стиль, служить рекламе этого СМИ, вот почему любые новации и эксперименты над композицией издания нужно проводить очень осторожно. Резкое изменение облика издания может привести к потере части читательской аудитории.

3. Закон контраста.

Расположенные рядом элементы издания нужно оформлять контрастно. Текстовые элементы следует располагать рядом с иллюстрационными, которые, в свою очередь, делятся на тоновые (фото, акварельные рисунки) и штриховые (графика, схемы, силуэтные рисунки). Также выгоден контраст большого и малого, например, статьи и информационной заметки.

4. Закон ритма.

Элементы оформления должны находиться в ритмической последовательности, т.к. она обеспечивает взаимосвязь этих элементов на уровне эстетического восприятия. Различают *динамический* и *статический* (метр) *ритмы*. Первый характерен для дизайна детских, молодежных, бульварных изданий; второй – для дизайна общественно-политической периодики.

5. Закон равновесия.

Все элементы оформления на полосе, имеющие каждый собственный вес, должны быть композиционно уравновешены. Например, если вверху полосы находится крупная иллюстрация, уравновесить ее может большой редакционный материал, расположенный внизу. Согласно законам читательского внимания, два

крупных материала могут уравнивать друг друга по диагонали – на профессиональном сленге это называется «мельница» или «вертушка».

Итак, дизайн многостраничного издания выделяет его из ряда аналогичных, способствует его позиционированию как СМИ для определенной потребительской аудитории. Принцип единства внутреннего и внешнего, содержания и оформления выражается в том, что и информация, и способы ее подачи отвечают интересам, запросам, потребностям, стереотипам читательской аудитории, учитывают ее интеллектуальный уровень, жизненный опыт, характер потребления информации.

Первое, на что обращает внимание потенциальный покупатель, что определяет «лицо» многостраничного издания, отражает его внутреннюю структуру, художественную стилистику и специфику журналистского материала – это обложка.

Выделяют следующие подходы к созданию обложки многостраничного (в первую очередь, журнала) издания:

1. крупный портрет: фас (глаза изображенного «смотрят» на читателя) или ракурс 3/4 (взгляд направлен в сторону, где больше пространства, воздуха); как правило, это портрет какой-либо vip-персоны;
2. полуфигура (обрезка выше колена);
3. фотографическое изображение неодушевленного предмета (принцип портрета);
4. обложка на основе типографики: это подход считается высокопрофессиональным.

Важно помнить, что пространство обложки является не реальным, а условным, поэтому использовать реальный фон, на котором проводилась съемка субъекта/объекта, крайне не рекомендуется. Желательно, чтобы фон был однородным. Цвет обложки каждого последующего номера должен отличаться от цвета предыдущего, чтобы читатели не путали старые и новые номера.

Важнейшим элементом обложки является логотип издания. По характеру он должен быть связан с общей стилистикой многостраничника. Логотип может

располагаться *поверх портрета*, что больше характерно для западной традиции, либо *за портретом*, за головой, в духе российской печатной культуры. Для лучшей узнаваемости издания логотип располагают *вверху* обложки, на «чердаке»: *в верхнем левом углу* согласно европейской традиции (т.к. в Европе журналы на прилавках выставляют горизонтально, внахлест друг на друга) либо по центру, как в США, где принято расставлять журналы вертикально.

Современные тенденции дизайна обложки многостраничника таковы:

1. повтор одной и той же фотографии;
2. полупрозрачная плашка (прямоугольник контрастного по отношению к общему фону цвета);
3. обрезанная по контуру фотография, вокруг которой отсутствует текст (нет обтекания текстом) и очень много свободного пространства – воздуха. Этот прием разрушает модульную сетку издания, поэтому используется только высокопрофессиональными графическими дизайнерами;
4. построение обложки по принципу абстрактной композиции;
5. «ручной заголовок» – обращение к *леттерингу*. Леттеринг – одна из *тенденций современного графического дизайна*, в частности, дизайна СМИ, дизайна упаковки, создания бренда, подразумевающая *разработку и ручное исполнение фирменного шрифта под конкретную рекламную задачу*.

Семинарские занятия по теме № 5. Создание многостраничного печатного издания в графическом редакторе Adobe in Design.

1. Самостоятельное изучение базовых принципов работы программы Adobe in Design.
2. Создание разворотов многостраничного печатного издания в программе Adobe in Design с использованием произвольных текстовых, графических и иллюстрационных материалов.

3. Создание обложки многостраничного печатного издания в программе Adobe in Design на основе одного из изученных приемов.

Рекомендуемая литература:

1. Буковецкая О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет - 2-е изд., испр. - М.: ДМК Пресс, 2016. - 278 с., ил. Код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5898180257.html>
2. Головки С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: Учебное пособие / С.Б. Головки. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 423 с. Код доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872638>
3. Смирнова Л. Э. История и теория дизайна/СмирноваЛ.Э. - Краснояр.: СФУ, 2014. - 224 с. Код доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=550383>

Методические указания к подготовке к семинарским занятиям:

Создайте шесть разворотов и обложку многостраничного печатного издания в графическом редакторе Adobe in Design, используя произвольные текстовые, графические и иллюстрационные материалы, по следующей схеме:

- создайте рисованный макет будущего многостраничника – принципиальную схему разворотов. Определите положение текстовых, графических и иллюстрационных материалов на каждом развороте. Задайте ритмическую последовательность композиции издания;
- создайте в программе Adobe in Design печатный документ (цветовая модель SMYK): 6 разворотов и обложку;
- создайте на образце страницы (А-мастере) модульную сетку и колонтитул (за исключением обложки);
- загрузите согласно модулю и принципиальному макету издания произвольные текстовые блоки, графические и иллюстрационные материалы;
- создайте обложку издания на основе одного из изученных приемов;
- экспортируйте проект в формат Pdf.

Тема № 6. Инфографика. Эффективность инфографики. Инфографика в печатных изданиях.

Ключевые понятия: аналитическая инфографика, визуализация, визуальный контент, динамическая инфографика, интерактивная инфографика, инфографический информер, информационный шум, кинестетический канал восприятия, новостная инфографика, реконструкция, статичная инфографика, эффективность, 3D-графика.

- Как известно, человек воспринимает визуальную информацию в 60 тыс. раз быстрее, чем текстовую;
- в обработке визуальной информации задействована почти половина всех нейронов головного мозга;
- 70% сенсорных рецепторов находятся в глазах;
- человек запоминает 10% услышанного, 20% прочитанного и 80% увиденного и сделанного им самим;
- люди выполняют инструкции с иллюстрациями в 3 раза лучше, чем без иллюстраций;
- человек усваивает 70% информации из инструкций лекарственных средств, содержащих только текст, и 95% информации из инструкций с картинками;
- среднестатистический посетитель сайта читает только 28% слов, размещенных на странице.

Все эти данные подтверждают *эффективность* применения в дизайне информационных и рекламных сообщений *инфографики*. Инфографика – это способ подачи информации в графической форме и в обобщенном виде (т.е. в виде графика, диаграммы, схемы, таблицы); это *отсортированная, организованная и представленная визуально информация*. Информацию визуализируют с целью донесения до аудитории наиболее простым и понятным образом. Спектр применения инфографики широк: это география, статистика, технический чертеж,

образование и , конечно, иллюстрирование СМИ. В повседневной жизни мы также постоянно сталкиваемся с инфографикой: это дорожные, запрещающие и рекомендательные знаки, инструкции по использованию бытовой техники, сбору мебели и т.д.

По данным последних исследований, современный человек потребляет в 5 раз больше информации, чем в 80-тых годах XX века и живет в состоянии сильнейшего *информационного шума*. Инфографика помогает преодолеть это состояние, т.к. визуализированная информация привлекает внимание и мотивирует аудиторию читать (смотреть) именно созданный ее средствами материал. Ученые подсчитали, что *визуальный контент* увеличивает мотивацию читателя/зрителя на 80%.

Еще более эффективной является *интерактивная инфографика*, заставляющая человека целенаправленно совершать во время чтения какие-либо действия (нажимать клавиши, двигать колесико мыши, перемещать пальцы по тач-паду). Она активизирует *кинестетический канал восприятия информации*, который объединяется с визуальным, вследствие чего информация усваивается еще лучше.

Процесс создания инфографики включает в себя 10 шагов, а над ее созданием трудятся представители трех профессий: аналитик, дизайнер и редактор:

- выбор темы будущего проекта;
- исследования, сбор информации;
- анализ собранной информации;
- поиск сюжета,
- эскизирование идеи,
- редактирование;
- дизайн;
- тестирование инфографики;
- завершение работы – презентация.

Профессионально инфографика создается в программах Adobe Flash, Adobe Illustrator, Adobe In Design, но существуют и бесплатные программы, находящиеся

в свободном доступе в Интернете: Visual. ly Create, Piktochart, Google Chart Tools. Бесплатные инструменты создания инфографики есть также в социальных сетях Twitter и Facebook.

По типу источника информации выделяют три вида инфографики:

- *аналитическая* (чаще всего экономическая), готовящаяся по аналитическим материалам;
- *новостная*, готовящаяся под конкретную новость в оперативном режиме;
- *инфографика реконструкции*, использующая в качестве основы данные о каких-либо событиях и воссоздающая динамику этих событий в хронологическом порядке. Инфографика реконструкции успешно применяется для иллюстрирования исторических, научно-познавательных печатных изданий, а также в телевизионных передачах (например, реконструкция извержения вулкана, военного сражения, таяния ледников и т.п.). К ней прибегают в том случае, если использование реальных фото- и видеоматериалов невозможно по этическим соображениям.

По способу отображения данных инфографика делится на

- *статичную* – печатную, содержащую статические, часто одиночные изображения без элементов анимации. Это фиксированная информация, предназначенная для чтения либо просмотра;
- *динамическую*, содержащую анимированные или движущиеся изображения. Это фиксированная информация, которую пользователь одновременно читает, смотрит и слушает. В простейшем варианте это презентация или слайд-шоу, в усложненном – видео- и телеинфографика;
- *интерактивную*, предлагающую пользователю самому управлять отображением данных. Это обновляющаяся информация, изменяющееся по запросу отображение данных (например, интерактивная карта города).

По задачам инфографика классифицируется на инфографику

- для всех;
- для бизнеса;

- для СМИ.

В последнее время такой способ подачи информации становится все более и более популярным: многие крупные компании составляют в виде инфографики даже годовые отчеты. Суть в том, что с ее помощью сложные и скучные сведения становятся понятными и увлекательными.

Несмотря на то, что истоки инфографики усматривают еще в древних неолитических наскальных рисунках, как профессиональная деятельность, как вид графического дизайна, инфографика сформировалась в XX веке, а XXI век, время, когда в издательское дело пришли компьютерные технологии, давшие графическому дизайну новый толчок, – время ее расцвета. Основоположником современной инфографики, пионером визуализации данных является *Эдвард Тафт* (Edward Tufte) – американский статистик, профессор Йельского университета, главный исследователь в области информационного дизайна, автор десятка книг и обладатель множества наград; он до сих пор преподает визуализацию данных (род. В 1949г.).

Принципы визуализации, выделенные Тафтом, используются сейчас большинством авторов современной инфографики, которую можно видеть в газетах, журналах, на сайтах и телевидении.

1. Краткость.

Главная задача инфографики – пролить свет на конкретный вопрос или проблему. Вопрос нужно сформулировать так, чтобы иметь возможность представить его в графическом оформлении, и чтобы ответ на него был кратким. *Краткость способствует наиболее эффективному восприятию инфографики.* При создании графиков, диаграмм, схем и таблиц учитываются факторы гештальтпсихологии (например, выделенные цветом строки или столбцы воспринимаются единой формой).

2. Креативность.

Это главное отличие инфографики от простой диаграммы. Инфографика – поле для самовыражения, в которое нужно включить определенную информацию.

Чтобы сделать дизайн более выразительным и даже дерзким, используют необычную типографику, иллюстрации, иконки, коллажи.

3. Визуализация.

Насколько это возможно, слова заменяются иконками и символами и соседствуют рядом с графиками, диаграммами, рисунками. Идеальная инфографика – это та, которая не нуждается в вербальных пояснениях.

4. Организация.

Точная и хорошо организованная информация является основой любой качественной инфографики. Информацию нужно организовать не только визуально, но и контекстуально. Необходимо сравнивать информацию, полученную из разных источников, чтобы в инфографике подавать только проверенные объективные данные. Если данные недостоверны и плохо организованы, никакие дизайнерские приемы не сделают инфографику качественной.

5. Прозрачность.

Т.к. инфографика зачастую содержит сложную информацию, многие зрители/читатели могут захотеть изучить проблему глубже, поэтому им обязательно нужно предоставить источники информации (в виде списка использованных при создании инфографики источников или прямых ссылок).

6. Точность.

При создании диаграмм и графиков используют математические вычисления; фигуры рисуются на основе базового масштаба.

7. Актуальность.

Дизайн должен быть целесообразным: инфографика не просто освещает какую-либо информацию, она своим стилем, внешним видом не должна противоречить заданной тематике.

8. Простота.

Слишком большое количество визуальных элементов усложняет восприятие инфографики. *Визуальная сложность напрямую зависит от целевой аудитории и назначения инфографики.* Например, инфографика для новостного сайта должна

быть более аскетичной, чем для журнала, где допускаются сложные графические элементы и обилие дополнительной информации.

Инфографика в печатных СМИ.

Днем рождения вспомогательной графики в газете считается 11 марта 1702г., когда в английской газете Daily Courant появился материал о визите испанского короля Филиппа V в бухту Кадиз. Журналист газеты снабдил статью географической картой, на которой сам с помощью литер указал места встреч испанского короля. Всего через столетие, в начале XIX века, «The Times» на обязательных условиях стала визуализировать криминальные хроники: вначале это были гравюры дома, где произошло преступление, а потом – реконструкция событий в виде схемы, созданной на основе версий полиции.

Начало XX века ознаменовалось *появлением нового типа журнала*, представляющего новости визуально. «The Illustrated London News» и «L`illustration» стали первыми проводниками в массовую аудиторию идеи визуализации новостей, что полностью изменило внешний вид журналов с обилием текста и небольшими иллюстрациями. Эти издания предложили своим читателям не сухие схематичные графики и таблицы, а дизайнерски оформленные с помощью символов и рисунков, тем самым сделав сложную статистическую и цифровую информацию понятной рядовому читателю. Помимо этих изданий, инфографика стала неотъемлемой частью журнала «Newsweek»: она претерпела изменения от комиксов и диаграмм до самостоятельных проектов, комбинирующих в себе информацию от карт до 3D-реальностей (3D-графика). С помощью *3D-графики* создаются модели реальности, в которой произошло событие: такие материалы очень долго готовятся, т.к. требуют сбора точных данных о создаваемой реальности, зато имеют колоссальный эффект воздействия на аудиторию. Эти принципы работы «Newsweek» наблюдаются и в современных выпусках.

Из газет первыми современную инфографику стали использовать американские издания «The Sunday Times», «USA Today», «United States». При помощи инфографики они подают прогноз погоды, карты, планы местности,

статистические данные. После внедрения инфографики эти газеты вошли в пятерку самых читаемых изданий мира (70-80-тые годы XXв.), что неслучайно: *одна страница инфографики содержит столько же информации, сколько несколько страниц вербального текста.*

В СССР инфографика применялась при оформлении павильонов ВДНХ. В современной России графический дизайн развивается параллельно со всем миром, поэтому популярность инфографики так же высока, как и за рубежом. Одним из первых печатных СМИ, который полностью базировался на принципах графического дизайна и инфографики в частности, был журнал «Все ясно» – общероссийский журнал формата general interest, издававшийся в 2004-2007гг. в 2008-2011гг. существовал похожий гляцевый журнал, ориентированный на современного жителя большого города, – «Идея X». с 2011г. в России функционирует тематический интернет-журнал «Инфографика», все данные в котором подаются в виде *инфографических информеров*, текст отсутствует.

Для современных печатных СМИ инфографика – тот необходимый инструмент, который привлекает читателя, не склонного к энергозатратному процессу чтения, наглядностью, яркостью и легкостью получения информации. Редакторы печатных СМИ знают, что инфографика – верный способ заинтересовать и даже «заполучить» читателя. Конечно, она не заменяет собой классическую текстовую журналистику, но *является неотъемлемой частью современного подхода к дизайну печатных (и не только) СМИ.*

Семинарские занятия по теме № 6. Создание авторского проекта многостраничного печатного издания в графическом редакторе Adobe in Design.

1. Определение тематики издания, подбор соответствующих текстовых, графических, инфографических, иллюстрационных материалов. Выбор шрифтовых гарнитур(ы).

2. Создание разворотов многостраничного печатного издания в программе Adobe In Design с использованием заранее подготовленных текстовых, графических, инфографических и иллюстрационных материалов.
3. Создание обложки многостраничного печатного издания в программе Adobe In Design на основе одного из изученных приемов с использованием заранее подготовленных материалов.

Рекомендуемая литература:

1. Билл Флеминг. Создание трехмерных персонажей. Уроки мастерства: пер. с англ. / М.: ДМК Пресс, 2016. - 448 с.: ил. Код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/5-89818-032-X.html>
2. Головкин С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: Учебное пособие / С.Б. Головкин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 423 с. Код доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872638>
3. Коэн С. Секреты компьютерной верстки в InDesign для Windows и Macintosh / Сэнди Коэн; Пер. с англ. Готлиб О. В., Татарина А. Ю. - М. : ДМК Пресс, 2015 - 697 с. Код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785940746300.html>
4. Коэн С. InDesign CS4 для Windows и Macintosh / Сэнди Коэн; Пер. с англ. Готлиб О. В., Татарина А. Ю. - М.: ДМК Пресс, 2014 - 720 с.: ил. Код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785940745440.html>
5. Муртазина С.А., Хамматова В.В. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова; М-во образ. и науки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. - Казань : Изд-во КНИТУ, 2013. - 124 с. Код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788213972.html>
6. Пендикова И. Г. Графический дизайн: стилевая эволюция: Монография/И.Г.Пендикова, Л.М.Дмитриева - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-

М, 2015. - 160 с. Код доступа

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518529>

7. Розета Мусс, Ойана Эррера и др. Управление проектом в сфере графического дизайна// пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 220 с.

Код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961422467.html>

Методические указания к подготовке к семинарским занятиям:

Создайте шесть разворотов и обложку многостраничного печатного издания в графическом редакторе Adobe In Design, используя заранее подобранные в соответствии с выбранной темой текстовые, графические, инфографические и иллюстрационные материалы, по следующей схеме:

- определитесь с тематикой многостраничного издания; согласно ей, подберите соответствующий текст, графические, инфографические и иллюстрационные материалы;
- создайте в программе Adobe In Design печатный документ (цветовая модель CMYK): 6 разворотов и обложку;
- создайте на образце страницы (А-мастере) модульную сетку и колонтитул (за исключением обложки);
- загрузите согласно модулю и принципиальному макету издания заранее подобранные в соответствии с концепцией и темой издания текстовые блоки, графические, инфографические и иллюстрационные материалы;
- создайте обложку издания на основе одного из изученных приемов, отражающую специфику и смысловую направленность многостраничника;
- экспортируйте авторский проект в формат Pdf.

Тема № 7. Дизайн электронных СМИ. Теледизайн и телеинфографика.

Web-дизайн.

Ключевые понятия: *аналитический дизайн, анимация, визуальные ассоциации, «визуальный якорь», графика, «живые титры», картография, многомерность, реконструкции, сетевые СМИ, теледизайн, телеинфографика, тизер, электронные СМИ, web-дизайн.*

Электронные СМИ разделяются на *традиционные* (радио, телевидение) и *сетевые* или интернет-СМИ (информационные агентства (ИТАР-ТАСС, РИА Новости) и интернет-издания, не имеющие печатной версии (интернет-журнал «Инфографика»)). Соответственно, дизайн электронных СМИ – это *теледизайн* и *web-дизайн*.

Теледизайн отвечает за узнаваемость и приятное восприятие информации во время просмотра телевизионных передач, а также в межпрограммное время. Теледизайн должен быть таким, чтобы зритель с первого мгновения, с первого звука узнавал передачу, новости или телевизионный канал. *Главная задача теледизайна – выделить телевизионный канал или конкретную передачу из массы других, придать индивидуальность и характер* (по аналогии с «лицом газеты»). Телеканал или передача – это тоже бренд, который надо красиво «упаковать», грамотно позиционировать, преподнести требуемой целевой аудитории.

При создании телевизионной заставки воедино соединяется множество компонентов: шрифты, цвет, сюжет, музыка. Они призваны сделать информационную среду комфортной для телезрителя. Современный стиль в телевизионной графике основан на простой анимации: изначально применялась плоская графика, в которой участвовали двухмерные объекты. Сегодня качественный теледизайн – это прежде всего 3D-графика, 3D-анимация. Ведущую роль в оформлении эфира играет *инфографика*. TV-заставки преимущественно создают те компании, которые специализируются на визуализации информации в

целом, т.е. на инфографике (например, московская компания «Меркатор»); некоторые крупные компании имеют свои собственные дизайнерские студии.

Приемы телевизионной инфографики.

1. «Четыре измерения»

В работе следует использовать четыре измерения. Трехмерность изображения позволяет сделать картинку интересной для глаза, более понятной и информационно насыщенной. Четвертое измерение – время – позволяет проследить ход событий или является «*тизером*» – приемом, привлекающем внимание.

2. «Персонажная анимация»

Это новое, самое трудоемкое и очень эффективное средство привлечения внимания зрителя; позволяет добавить в сюжет любую эмоциональную окраску, в т.ч. сатирическую, но не переходя грани дозволенного, т.к. мультфильм априори воспринимается как нечто несерьезное.

3. Трехмерные города

4. Картография, трехмерная картография

Это сложнейшая область телеграфики. Во-первых, это политизированная область информации, поэтому географические границы государств и административных единиц на изображении должны иметь четкие границы. Во-вторых, возможны трудности с выбором масштаба: мелкий (когда в кадре большая территория) позволяет ответить на вопрос «где произошло?», а крупный – на вопрос «как произошло?». Третья проблема – генерализация, т.е. включение или исключение (упрощение) объектов на карте (рельеф, реки, дороги, железнодорожные пути, нефте- и газопроводы, населенные пункты и другие объекты): их наличие может сделать карту либо интересной и информационно насыщенной, либо перегруженной и потому бесполезной. Кроме того, карта всегда должна быть актуальна: меняется география государств, их внутренние и внешние границы – все это должно своевременно отражаться на картах. Карты в первую очередь создают картографы, и только потом присоединяются дизайнеры и художники-аниматоры.

5. «Живые титры»

Многие события трудно проиллюстрировать видеорядом, например, телефонную глав государств, заявление высокопоставленного лица какому-либо печатному изданию и т.п. В этом случае используют такие разновидности «живых титров», как

- *портреты*: состоят из фона (лучше анимированного), фотографии, имени и должности. База портретов на телевидении постоянно обновляется и актуализируется, причем в наличии имеются портреты разных жанров – от официального до домашнего;
- *цитаты*: состоят из портрета и цитируемого текста. Если информация взята из какого-либо СМИ, это указывается в обязательном порядке. Оживить цитату можно прорисовыванием текста или последовательным выделением слов. Ключевые слова могут остаться выделенными – таким образом сюжет становится интереснее, а суть схватывается легче;
- *прямые включения*: содержат информацию о корреспонденте (имя, фамилия, должность) и его фотографию, карту места события и «окно» под видеоматериал. Если видео нет, используют анимированный фон или карту.

6. Реконструкции

Это попытки воссоздать событие по сведениям, имеющимся о нем. Для создания реконструкции необходим максимум информации о месте и характере происшествия. К инфографике-реконструкции прибегают в том случае, если по этическим соображениям невозможно показать документальное видео, и в случае предположительно случившихся в прошлом или потенциально возможных в будущем событий.

7. «Объяснялки»

«Объяснялки» являются разновидностью *аналитического дизайна* и часто совмещаются с реконструкциями. В основе создания «объяснялок» лежат принципы аналитического дизайна:

- *сравнительность*: изображение не объектов и явлений, а их отличий друг от друга;
- *причинность*: причина события (даже если это пока только предположение) должна быть понятна из графики. В противном случае инфографика ничего не объяснит зрителю, чем вызовет его раздражение;
- *многомерность*: объяснению помогает использование информации разных типов.

8. *Визуальные ассоциации*

Это сильнейший прием графики, который должен использоваться очень точно и оправданно: удачная ассоциация «живет» с объектом годами и зрители долго помнят сюжет.

9. *Графики и диаграммы*

Ни одно сообщение о цифрах не обходится без графиков или диаграмм. Здесь велик соблазн постоянно использовать одни и те же приемы: столбики, «блины». Если характер информации не меняется изо дня в день (курсы валют, фондовый рынок, погода), это допустимо. В этом случае стандартизация полезна – она позволяет быстрее считывать информацию. Если же информация новая и нестандартная, использование традиционных приемов «замыливает» глаз зрителя и тот не концентрирует внимание на сообщении. Здесь необходимы «*визуальные якоря*», разрушающие монотонность, привлекающие внимание, вызывающие интерес и улучшающие запоминаемость информации.

10. *Стилизации*

Этот прием дает возможность транслировать неформальное отношение автора к событию, разрывает визуальную монотонность.

11. *Спецэффекты*

Тематические спецэффекты – «вживание» корреспондента в необычный интерьер, сверхреалистичные конструкции являются очень сильным приемом, приковывающим внимание зрителя. В большинстве случаев зритель понимает, что видит спецэффект, но с удовольствием вовлекается в игру. Если графика

слишком реалистична, в кадр ставят знак «компьютерная реконструкция», чтобы не вводить зрителей в заблуждение.

12. Тематические перебивки

Это перебивки между сюжетами различных телепрограмм; их жизнь в эфире недолгая, но очень яркая.

13. Анимированные постеры

Они быстро создаются и делают картинку живее.

14. Креативность

Последний прием, вернее, даже правило создания телевизионной инфографики – в каждую работу можно и нужно вставлять «изюминку»; иначе инфографика может наскучить зрителю, потерять свою привлекательность и запоминаемость. Например, графики распределения воды или газа могут иметь вид емкостей; таблицы могут располагаться не на обычном плоском, а на анимированном фоне. Изюминкой может стать музыка, неожиданный ракурс, юмористическая интерпретация сюжета, спецэффект. Иными словами, к созданию инфографики нужно подходить креативно, но не забывать, что при этом информация должна оставаться доступной и легкой для понимания.

Web-дизайн – вид графического дизайна, направленный на разработку и оформление объектов информационной среды интернета, призванный обеспечить им высокие потребительские свойства и эстетические качества.

Композиция web-страницы строится по тем же законам, что и графическая композиция любого листа, имеющего физические характеристики. В основе модульной сетки, применяемой для размещения текстовых, графических и иллюстрационных материалов, лежит классическая 12-колончатая или более современная 24-колончатая верстка. Сетка служит «каркасом» web-страницы, обеспечивает ритмическую структуру интерфейса, облегчает процессы навигации, поиска и усвоения информации.

Шрифты, используемые в web-дизайне, относятся к семейству гротесковых или сан-серифов. Благодаря отсутствию засечек они хорошо воспринимаются с

экранов мониторов и других гаджетов. Наиболее *популярными* и влиятельными в среде графических и web-дизайнеров являются:

- *Frutiger*

Этот шрифт носит имя своего создателя – швейцарского дизайнера Адриана Фрутигера и существует во многих вариациях. Frutiger, не имеющий засечек, охотно используют в своей работе web-дизайнеры.

- *Myriad*

Myriad был разработан дизайнерами *Кэрл Туомбли* и *Робертом Слимбахом* по заказу компании Adobe в *1990-х годах*. Широкое использование шрифта можно увидеть во всей продукции и маркетинговых кампаниях компании Apple. Myriad имеет такие вариации написания, как *Myriad Pro*, *Myriad Web*, *Myriad Wild* и др.

- *Verdana*

Verdana пока не находит большой любви среди графических дизайнеров, но вряд ли кто сможет отрицать его *масштабное влияние на веб-графику* и дизайн последних двух десятилетий. Verdana был разработан для компании Microsoft в 1996 году и все еще остается одним из самых используемых веб шрифтов.

- *Gill Sans*

Gill Sans появился в Англии в 1928 году. Этот представитель шрифта без засечек был создан дизайнером *Дугласом Клевердоном* (Douglas Cleverdon) и несколько позже изменен *Эриком Гиллом* (Eric Gill). Этот шрифт находит применение в ряде продуктов Mac OS и Microsoft.

Семинарские занятия по теме № 7.

- **Создание интерактивного портфолио на основе произвольных вербальных и визуальных блоков в графическом редакторе Adobe in Design.**
 - **Создание авторского проекта интерактивного портфолио в графическом редакторе Adobe in Design.**
1. Самостоятельное изучение базовых принципов работы программы Adobe in Design.
 2. Интерактивное портфолио как прото-сайт.
 3. Создание web-документа в программе Adobe in Design.

Рекомендуемая литература:

1. Билл Флеминг. Создание трехмерных персонажей. Уроки мастерства: пер. с англ. / М.: ДМК Пресс, 2016. - 448 с.: ил. Код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/5-89818-032-X.html>
2. Кертис Х. Flash Web-дизайн. Опыт профессионалов: пер с англ. - М.: ДМК Пресс, 2016. - 256 с. Код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5940741215.html>
3. Клонингер К. Свежие стили Web-дизайна: как сделать из вашего сайта «конфетку». - М.: ДМК Пресс, 2015. – 250 с. Код доступа <https://e.lanbook.com/book/1067#authors>
4. Коэн С. Секреты компьютерной верстки в InDesign для Windows и Macintosh / Сэнди Коэн; Пер. с англ. Готлиб О. В., Татарина А. Ю. - М. : ДМК Пресс, 2015 - 697 с. Код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785940746300.html>

5. Коэн С. InDesign CS4 для Windows и Macintosh / Сэнди Коэн; Пер. с англ. Готлиб О. В., Татарина А. Ю. - М.: ДМК Пресс, 2014 - 720 с.: ил. Код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785940745440.html>
6. Немцова Т.И., Казанкова Т.В., Шнякин А.В. Компьютерная графика и web-дизайн: Учебное пособие / Т.И. Немцова, Т.В. Казанкова, А.В. Шнякин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с. + CD-ROM. Код доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=458966>
7. Панфилов К. Создание веб-сайта от замысла до реализации. - М.: ДМК Пресс, 2014. - 440 с.: ил. Код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785940745556.html>
8. Романычева, Э. Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии [Электронный ресурс]: Справочное и практическое руководство / Э. Т. Романычева, О. Г. Яцюк. - М.: ДМК Пресс, 2016. - 432 с.: ил. Код доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407266>, <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5898180346.html>

Методические указания к подготовке к семинарским занятиям:

Создайте простейший web-документ (интерактивное портфолио) в графическом редакторе Adobe in Design по следующей схеме:

- создайте в программе Adobe in Design web-документ (цветовая модель RGB): 6 страниц;
- создайте модульную сетку;
- разместите согласно модулю фрагменты текстовых, графических иллюстрационных блоков;
- создайте нтерактивные клавиши, сделайте привязку к конкретным страницам и их элементам;
- создайте «листающие» клавиши-стрелки;
- создайте клавишу отправления и поле отправки текстового сообщения;

- экспортируйте проект в формат Pdf; проверьте правильность работы интерактивных элементов;
- создайте авторский проект интерактивного портфолио, руководствуясь собственными интересами, эстетическими предпочтениями, знаниями, полученными в ходе освоения дисциплины «Дизайн СМИ» (повторите предыдущие действия, используя вместо произвольных материалов собственные подборки);
- экспортируйте авторский проект в формат Pdf; проверьте правильность работы интерактивных элементов.

Приложение 1.

Критерии оценки компетенций.

№ п/п	Код компетенции*	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
1	ПК-16 Второй этап (уровень) освоения	Способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Знать: типологию, основные характеристики, функции шрифтов, психологию восприятия шрифтов, основополагающие термины типографики, базовые принципы визуальной журналистики, современные тренды дизайна электронных и сетевых СМИ (леттеринг, инфографика, интерактивная инфографика)	Устный ответ на вопросы экзамена
			Уметь: создавать макет рекламного и информационного продукта для печати (страница, разворот); создавать макет web-страницы; верстать многостраничное издание	Разноуровневые задания (ПКЗ №1 комплексного типа: <i>создание макета обложки и разворотов журнала</i> ; ПКЗ №2 комплексного типа: <i>создание макета web-страницы (интерактивное портфолио)</i>)
			Владеть: навыками работы с модульной сеткой при проектировании печатных и сетевых СМИ, включающими ее создание, размещение текстовых, графических и иллюстративных материалов согласно модулю	Разноуровневые задания (ПКЗ №1 комплексного типа: <i>создание макета обложки и разворотов журнала</i> ; ПКЗ №2 комплексного типа: <i>создание макета web-страницы (интерактивное портфолио)</i>)

			Мотивация (личностное отношение)	Устный ответ на вопросы экзамена, разноуровневые задания (ПКЗ №1, ПКЗ №2)
	ПК-16 Третий этап (уровень) освоения	Способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Знать: базовые принципы газетного и журнального дизайна (верстки), специфику предпечатной подготовки и постпродакшн, особенности цветовой палитры печатных и web-носителей, виды печати, основные технические требования к печатному и web-документу, основные принципы работы печатных машин, перечень графических редакторов, не конфликтующих с ПО современных печатных машин	Устный ответ на вопросы экзамена

* Код компетенции и содержание ее элементов соответствуют рабочей программе дисциплины.

Критерии и шкалы для интегрированной оценки уровня сформированности компетенций для программ бакалавриата и магистратуры.

Индикаторы компетенции	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок..	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с

	умения. Имели место грубые ошибки.	ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.
Мотивация (личностные отношения)	Учебная активность и мотивация слабо выражены, готовность решать поставленные задачи качественно отсутствуют	Учебная активность и мотивация низкие, слабо выражены, стремление решать задачи качественно	Учебная активность и мотивация проявляются на среднем уровне, демонстрируется готовность выполнять поставленные задачи на среднем уровне качества	Учебная активность и мотивация проявляются на высоком уровне, демонстрируется готовность выполнять все поставленные задачи на высоком уровне качества
Характеристики сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучение	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач.	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям, но есть недочеты. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по некоторым профессиональным задачам.	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач.
Уровень сформирова	Низкий	Средний	Выше среднего	Высокий

рованности компетенций				
------------------------	--	--	--	--

Задания для оценки сформированности умений и владений компетенции «ПК-16».

Творческие задания ПКЗ №1, ПКЗ №2 являются важными формами контроля текущей успеваемости студентов, а также показателями сформированности умений и владений компетенции ПК-16, т.е. характеризуют уровень освоения дисциплины «Дизайн СМИ».

Задание 1.

ПКЗ №1 комплексного типа: создание макета обложки и разворотов журнала

1 этап: проектирование принципиальной композиционной схемы издания (обложка и 6 разворотов)

2 этап: самостоятельный подбор текстового, графического и иллюстративного материала для проектируемого журнала с учетом профессиональных/ личных интересов обучающегося или темы его выпускной бакалаврской работы

3 этап: создание классической 12-ти колончатой сетки в графическом редакторе Adobe in Design

4 этап: определение цветовой палитры, выбор шрифтовых гарнитур в соответствии с основной концепцией издания

5 этап: размещение выбранного шрифтового и графического контента согласно модульной сетке

6 этап: создание обложки журнала на основании одного из изученных подходов к ее проектированию с учетом актуальных тенденций журнального дизайна

Цель: создание удачной ритмической организации контентного пространства многостраничного издания на основе швейцарской (интернациональной) школы типографики в формате PDF

Критерии оценки:

Отлично	ПКЗ №1 выполнено в полном объеме, самостоятельно, на высоком технологическом и эстетическом уровне: студент продемонстрировал высокую степень личной мотивации и
---------	--

	творческой активности, способность грамотно применять теоретические знания для решения практических задач, умение создавать макет многостраничного издания в графическом редакторе Adobe in Design на основе швейцарской (интернациональной) школы типографики, владение навыками работы с модульной сеткой и размещения в ней текстового, иллюстративного и графического контентов согласно законам гармонизации графической композиции
Хорошо	ПКЗ №1 выполнено самостоятельно, на высоком технологическом и эстетическом уровне, но не в полном объеме / ПКЗ№1 выполнено в полном объеме на высоком технологическом и эстетическом уровне, но высока доля участия преподавателя в создании конечного информационного продукта
Удовлетворительно	ПКЗ №1 выполнено при активном участии преподавателя не в полном объеме, студент продемонстрировал слабое владение навыками работы в графическом редакторе Adobe in Design
Неудовлетворительно	ПКЗ №1 не выполнено

Задание 2.

ПКЗ №2 комплексного типа: создание макета web-страницы (интерактивное портфолио)

1 этап: проектирование принципиальной композиционной схемы интерактивного портфолио (5 страниц)

2 этап: самостоятельный подбор текстового, графического и иллюстративного материала для проектируемого web-носителя с учетом профессиональных/личных интересов обучающегося или темы его выпускной бакалаврской работы

3 этап: создание классической 12-ти колончатой сетки в графическом редакторе Adobe in Design

4 этап: определение цветовой палитры, выбор шрифтовых гарнитур в соответствии с основной концепцией интерактивного портфолио

5 этап: размещение выбранного шрифтового и графического контента согласно модульной сетке

6 этап: создание интерактивных клавиш и переходов по ссылкам

Цель: создание удачной ритмической организации контентного пространства прото-сайта на основе швейцарской (интернациональной) школы типографики в формате PDF

Критерии оценки:

Отлично	ПКЗ №2 выполнено в полном объеме, самостоятельно, на высоком
---------	--

	технологическом и эстетическом уровне: студент продемонстрировал высокую степень личной мотивации и творческой активности, способность грамотно применять теоретические знания для решения практических задач, умение создавать макет web-страницы (интерактивного портфолио) в графическом редакторе Adobe in Design на основе швейцарской (интернациональной) школы типографики, владение навыками работы с модульной сеткой и размещения в ней текстового, иллюстративного и графического контентов согласно законам гармонизации графической композиции
Хорошо	ПКЗ №2 выполнено самостоятельно, на высоком технологическом и эстетическом уровне, но не в полном объеме / ПКЗ №2 выполнено в полном объеме на высоком технологическом и эстетическом уровне, но высока доля участия преподавателя в создании конечного информационного продукта
Удовлетворительно	ПКЗ №2 выполнено при активном участии преподавателя не в полном объеме, студент продемонстрировал слабое владение навыками работы в графическом редакторе Adobe in Design
Неудовлетворительно	ПКЗ №2 не выполнено

Критерии оценки на экзамене.

Для оценки уровня сформированности *знаний* компетенции ПК-16 используются устные ответы на вопросы экзамена

Отлично	Высокий уровень подготовки, отличное знание теоретического материала по всем тематическим блокам курса. Студент дал полный и развернутый ответ на все теоретические вопросы билета (допускаются недочеты и незначительные погрешности). Студент проявлял активность и заинтересованность на лекционных и семинарских занятиях.
Хорошо	Хорошая подготовка. Студент дал полный ответ на все теоретические вопросы билета, но имели место неточности в определениях понятий, процессов и т.п. (Допускаются ошибки при ответах на дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора). Студент посещал лекционные и практические занятия.
Удовлетворительно	Студент показал минимальный уровень теоретических знаний и допустил серьезные ошибки, однако показал способность в общих чертах дать правильный ответ при наличии дополнительных наводящих вопросов. Студент посещал лекционные и практические занятия.
Неудовлетворительно	Студент не ответил на поставленные вопросы либо дал только ошибочные ответы, как на теоретические вопросы билета, так и на дополнительные вопросы экзаменатора. Студент пропустил большую часть лекционных и практических занятий.