

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧЕРЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
**«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ
ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Методическое пособие
по подготовке к государственной итоговой аттестации
по истории графического дизайна и специальным дисциплинам

Для студентов очной и заочной форм обучения

Луганск 2020

Методические рекомендации по подготовке к государственной итоговой аттестации по истории графического дизайна и специальным дисциплинам для обучающихся по образовательным уровням бакалавриата и специалитета содержат материал, которым должен владеть и применять в своей деятельности выпускник, освоивший образовательные программы творческого направления.

Пособие представляет профессиональный интерес для студентов направлений подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль подготовки «графический дизайн».

Составители:

А. В. Закорецкий – профессор кафедры графического дизайна; А.Н. Закорецкая – старший преподаватель; С.В. Вейда - старший преподаватель; А.П.Тимашев – преподаватель; А.Н. Кравцов – преподаватель.

Рассмотрено и утверждено на заседании учебно-методической комиссии ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Протокол от «___» ____ 2020 г. № ____

ОГЛАВЛЕНИЕ

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
Классическая эстетика, эстетика модернизма и постмодернизма в типографике и графическом дизайне	6
Мировая художественная культура XX –XXI вв. Первые авангардистские группировки. Периодизация. Направления, течения.....	7
Мировая художественная культура XX –XXI вв. Второй авангард. Периодизация. Направления, течения.	9
Мировая художественная культура XX –XXI вв. Постмодернизм. Периодизация. Направления, течения.	10
Геральдика. Понятие «герб». Классификация гербов.	10
Классификация геральдических фигур	11
Обыкновенные негеральдические фигуры	12
Геральдический щит. Тинктуры. Деления щита	13
Раскройте разницу между монограммой, инициалом, вензелем, логотипом и графическим знаком.....	15
Три этапа создания знака.....	16
История становления фирменного стиля как самостоятельного направления в дизайне.....	17
Основные виды компьютерной графики.	18
В чем отличие между растровой и векторной графикой?	19
Понятие шрифтового файла. Форматы шрифтовых файлов.....	20
Понятия графемы буквы. Элементы букв.....	21
Историческая классификация шрифтов.....	22
Этапы создания шрифтового файла	24
Цветовые модели. Аддитивное и субтрактивное смешения цветов. Охват основных цветовых моделей.	25
Основы композиции. Основные законы композиции.....	26
Цветоведение. Психологическое воздействие цвета. Символика цвета.....	27
Теории цветовых гармоний.....	28
История возникновения латинского и славянского рукописного письма.	29
Перечислите этапы развития письменности.....	31
Какие существуют способы, принципы и методы уравнивания плоскости в композиции, выполненной в цвете?.....	32
Какие характеристики цвета влияют на равновесие в композиции?	32

Понятие фирменного стиля, его задачи и функции.	33
Что такое бриф и какова его роль в создании фирменного стиля?	34
Объясните разницу между брендбуком и гайдлайном в современной айдентике.....	35
Функциональная нагрузка шрифта в фирменном стиле.....	36
Цветовая палитра фирменного стиля, ее функциональная нагрузка.	37
Искусство фотографии. Основные жанры и виды в фотографии.....	38
Графический дизайн и реклама. Функции рекламы.	40
Классификации рекламы и перспективные направления рекламной деятельности.....	40
Графический дизайн и реклама. Функция, общие черты и особенности.....	43
Становление стилевых тенденций в графическом дизайне	44
Разновидности стиля в графическом дизайне	46
Раскройте основные характерные особенности одного из современных стилей, направлений или течений в изобразительном искусстве	50
Особенности композиционного построения серии. Средства достижения единства всех элементов серии.	51
Искусство плаката. Виды плаката	53
Советский агитационный плакат начала XX века.	59
Периодические печатные издания. Структура и форматы изданий.....	61
Допечатная подготовка. Требования к файлам для печати офсетным способом.	69
Полиграфия. Виды печати.....	69
Книжные печатные издания. Структура и форматы книжных изданий.	71
Послепечатная подготовка.	73
Функции цвета в периодике. Приёмы и методы выделений.....	75
Шрифтовые предпочтения в полиграфии. Форматы шрифтовых файлов.....	79
Процессы послепечатной обработки изданий.....	80
Периодические печатные издания. Форматы периодических изданий. Законы газетно-журнальной композиции.	82
Структура периодического издания. Художественно-графическая концепция издания.	85
Принципы газетно-журнальной вёрстки.....	89
Книжные печатные издания. Структура книжного издания. Художественно-графическая концепция издания.	92
Форматы книжных изданий. Принципы вёрстки книжных изданий. Шрифтовые предпочтения.	96
Какие свойства персонального компьютера обеспечили ему широкое распространение?	98
Объясните каким образом на мониторе строится многоцветное изображение.	99

Назовите известные вам форматы графических файлов, поддерживаемых сетью Интернет.	99
Какой графический формат наиболее часто используется и почему?	101
Назовите форматы файлов текстовых документов, которые вам известны.	103
Проанализируйте от чего зависит размер графического файла?.....	104
Назовите основные функции компьютера и расскажите, что входит в базовый комплект устройств персонального компьютера.	104
МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	106
УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	106

ИСТОРИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА И СПЕЦИАЛЬНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Классическая эстетика, эстетика модернизма и постмодернизма в типографике и графическом дизайне

За время развития европейской типографики, ведущей свой отчет с момента изобретения книгопечатания, произошла смена трех эстетических систем, культурно-исторических парадигм. Это классическая визуальная культура (XV – н. XX в.), модернистская (почти весь XX век), и, наконец, буквально на наших глазах на профессиональную сцену выходит третья суперсистема – постмодернистская (с к. XX в.).

Типологический смысл культурно-исторических парадигм

Типологический смысл культурно-исторических парадигм проясняет теория трех эстетик. В свете этого подхода классическая парадигма воплощает эстетику формосообразности (или эстетику завершения). Это эстетика формы, гармонии, здесь создается «красота красивая». Модернистская парадигма воплощает эстетику целесообразности (эстетику тождества). «Красотой» в графическом дизайне становится визуальная коммуникация, целесообразная, эффективная, однозначная передача информации. Здесь эстетически переживается не красота, а «истина», и красота модернизма – умная. Постмодернистская парадигма воплощает эстетику смыслообразности (эстетику различия), в постмодернизме доминирующей эстетической координатой становится ось «добро – зло».

С точки зрения теории трех эстетик эстетическое развитие предстает как процесс актуализации-деактуализации культурно-исторических парадигм. При этом важно, чтобы доминирующая парадигма сохраняла целостность типологической связи всех трех эстетик, ибо утрата единства такой связи – путь к маньеризму и «теневого эстетике», симулирующей стилистическую актуальность при отсутствии внутреннего содержания.

Образы пространства трех эстетик

Образы пространства. Самым общим и емким способом эстетические парадигмы схватываются через пластические концепции пространства. Парадигматическим образом пространства классики является такое концептуально-пластическое понятие, как «серебро». Эта формулировка означает тонко нюансированную гармонию черного и белого на листе, их взаиморастворение, взаимоуравновешивание, образующее зрительное ощущение серого тона. В модернистской парадигме «серебро» классики сменяется контрастом настоящего «белого» и настоящего «черного», появившихся в качестве выразительных средств только вместе с модернизмом. Пространство модернизма характеризуют унификация и стандартизация, варибельность и комбинаторика, функциональность и структурированность. В разлетающемся центробежном пространстве постмодернизма на первый план выходит композиционное значение фона, который оказывается главным действующим лицом и может быть многоуровневым, многослойным. Этому способствует переход постмодернистского пространства в виртуальную реальность. Непредсказуемое композиционное пространство постмодернизма становится фактурным, средовым, хотя каждый элемент композиции при этом может получать собственное, самостоятельное значение.

Пространство трех эстетик с точки зрения композиционных осей

Невидимые обычному взору оси, структурирующие пространство – фундаментальная профессиональная характеристика.

Пространство классики — симметрия и «серебро», гармония «фигуры» и «фона», их взаиморастворение, равновесие, нюансный баланс «черного» и «белого», мира видимого и невидимого.

Пространство модернизма — динамическое пространство контраста и ритма, функционально-структурированного порядка, унификации и комбинаторики, единства и борьбы противоположностей. В начале XX века классическая ось рухнула, и из ее обломков в модернистской визуально-культурной парадигме образовалась координатная система ортогональных осей — модульная сетка, главный инструмент управления графическим пространством. Ритмический тип композиции стал ведущим формообразующим фактором модульной типографики. Модернистское пространство — пространство порядка, который стремится свести все к элементарным геометрическим первоэлементам — круг, треугольник, квадрат.

Пространство постмодернизма. В разлетающемся центробежном пространстве постмодернизма на первый план выходит композиционное значение фона, который может быть многоуровневым, многослойным. Виртуальное пространство постмодернизма — живописное, многоакцентное, многоосевое пространство свободы.

Концепции времени в разных эстетиках

С разными концепциями пространства связано и разные ощущения времени. Для столетий классики все лучшее ретроспективно, оно уже было в прошлом, в античности или в других «золотых веках»: «Старые мастера украли все наши лучшие идеи». Модернизм жил перспективой, светлым будущим: «Время, вперед!». Считалось, что дизайн устремлен в будущее по природе вещей, ведь «дизайн» как раз и означает — «план», «замысел». А по-латыни «проектус» и вовсе — «брошенный вперед». Постмодернизм останавливает мгновенье. Ценным становится то, что происходит «онлайн», здесь и сейчас: «Живи настоящим!». Не только «Поляроид», чьим рекламным слоганом мы воспользовались, но и факсы, электронная почта, интернет, все современные медиа-средства делают эту живую, вечно ускользающую реальность визуальной, зримой.

Стилеобразующие жанры трех эстетик

Главным профессиональным предметом, объектом-носителем эстетики классики, являлась книга, где в течение нескольких веков были отточены незыблемые «алмазные законы» и «золотые правила» профессиональной культуры, касающиеся всех ее компонентов. В модернистской визуально-коммуникативной модели профессии основными носителями стиля становятся газеты, журналы, фирменные стили, построенные вокруг фирменного знака. Ценности постмодернистской эстетики воплощает экран — телевизионный либо компьютерный.

Литература: [54(С. 8-9)]

Мировая художественная культура XX –XXI вв. Первые авангардистские группировки. Периодизация. Направления, течения.

В мировой художественной культуре и искусстве XX — н. XXI века можно выделить три крупных периода:

1. Первые авангардистские художественные группировки и течения исторического авангарда — с начала XX столетия до начала 40-х годов.
2. Второй авангард и другие модернистские течения — с 40-х гг. до сер. 70-х гг. XX в.
3. Постмодернизм — с середины 70-х гг. до нашего времени.

Первые авангардистские художественные группировки и течения исторического авангарда

Авангардизм (*фр. avant-gardisme - впереди и стража*) - общее название художественных направлений 20 века, для которых характерны поиск новых, неизвестных, часто штучных форм и средств художественного отображения, недооценка или полное отрицание традиций и абсолютизация новаторства. Рождённый духовной

атмосферой 20 века с его грандиозными катаклизмами, иллюстрирует не только противоречия между разными системами и техниками композиции, но и борьбу мировоззренческих позиций. Одни теоретики и практики авангардизма декларируют создание элитарного искусства, чуждого социальным задачам, другие, наоборот, ищут принципиально новые выразительные средства для передачи настроений социального протеста, революционного содержания. Выделился главным образом не в законченных формах, а в тенденциях к вытеснению традиционных тем, сюжетов и принципов композиции, гипертрофии условности, сильной экспрессивности. Характеризуется разрушением объективно обусловленных границ между видами и жанрами.

Противоречивая природа авангардизма обозначилась в тяготении одних его направлений к формализму, а других, наоборот, — к отрицанию эстетической сути искусства и утилитаризму (слияние искусства с производством, бытом и политической публицистикой). В своих крайних формах смыкается с декадентством, модернизмом, абстрактным искусством. Талантливые представители авангардизма нач. 20 века (кубизма, футуризма, имажинизма, супрематизма, конструктивизма, рационализма, функционализма, и др.), которые последовательно придерживались прогрессивного мировоззрения, смогли преодолеть узкие рамки этих направлений и обогатили культуру новыми художественными ценностями.

К первым авангардистским художественным группировкам и течениям исторического авангарда относятся:

фовизм (1905. Анри Матисс, Андре Дерен, Альбер Марке, Морис Вламинк, Жорж Руо, Рауль Дюфи, Жорж Брак, Анри Фриез, Жюль Фландрен, Кес Ван Донген);

экспрессионизм (1905. Эдвард Мунк, Джеймс Энсор, Василий Кандинский, Франц Марк, Аугуст Макке, Эгон Шиле, Алексей Явленский, Генрих Кампендонк, Эрнст Людвиг Кирхнер, Карл Шмидт-Ротлуф, Эмиль Нольде, Макс Пехштейн);

абстракционизм (Василий Кандинский, Казимир Малевич, Франтишек Купка, Пауль Клее, Пит Мондриан, Тео Ван Дусбург, Робер Делоне, Соня Терк-Делоне, Михаил Ларионов, Любовь Попова);

кубизм (1905-1907, Франция. Пабло Пикассо, Жорж Брак, Хуан Грис, Луи Маркуси, Фернан Леже, Альбер Глез, Жан Метценже, Марсель Дюшан, Франсис Пикабия, Александр Архипенко, Жак Липшиц, Андре Лот);

футуризм (1909. Балла, Боччони, Карра, Метценже, Северини);

пуризм (1910. А. Озанфан, Ш. Э. Жаннере (Ле Корбюзье));

кубофутуризм (1911. Футуристами (“будетлянами”) называли себя члены петербургского “Союза молодежи” В.Е. Татлин, П.Н. Филонов, М.З. Шагал, А.А. Экстер, участники выставок “Ослиный хвост”, “Мишень”, “Трамвай Б” - М.Ф. Ларионов, Н.С. Гончарова, К.С. Малевич, К.М. Зданевич и др., члены группы “Тилея” – В. Маяковский, Д.Д.Бурлюк);

лучизм (1911. Михаил Ларионов, Наталья Гончарова);

неопластицизм (1912. Пит Мондриан, Тео Ван Дусбург, Жан Альберт Горин, Илья Болотовски)

орфизм (1913. Робер Делоне, Соня Делоне);

супрематизм (1915. Малевич, Лисицкий, Кандинский. Попова, Родченко, Степанова, братья Стенберги);

дадаизм (1916. Арп, Дюшан, Ман Рей, Пикабия, Хартфилд, Хаусман, Швиттерс);

метафизическая живопись (1916. Джорджо Де Кирико, Карло Карра, Альберто Савинио, Луиджи Де Пизис, Джорджо Моранди);

конструктивизм (1917. Владимир Татлин, Александр Родченко, Эль Лисицкий, Константин Медунецкий, Валентина Степанова, Владимир Стенберг, Георгий Стенберг, Любовь Попова);

баухауз (1919. Вальтер Гропиус, Людвиг Мис Ван дер Роэ, Василий Кандинский, Пауль Клее, Оскар Шлеммер, Лионель Файнингер, Ласло Мохولي-Надь, Йозеф Альберс, Герхард Маркс, Марсель Брёйер, Макс Билль, Йоханнес Иттен, Херберт Байер, Ханс Майер);

сюрреализм (1924. Сальвадор Дали, Рене Магритт, Ив Танги, Макс Эрнст, Андре Массой, Хуан Миро, Поль Дельво, Мэн Рэй, Роберто Матта, Виктор Браунер, Фрида Кало, Ремедиос Варо).

Литература: [3(С. 9-10, 41-49); 30(С. 8-11), 41(С. 5-192)].

Мировая художественная культура XX – XXI вв. Второй авангард. Периодизация. Направления, течения.

Со второй половины XX века, особенно в 1960-1970-е гг., на художественную арену выходят абсолютно новые в содержательном плане направления: кинетическое и концептуальное искусства, оп-арт и поп-арт, развиваются такие своеобразные формы, как боди-арт, видео-арт, инсталляция, энвайронмент. То новое, что появляется в искусстве, представляет собой продукты распада классической изобразительной системы, приобретающие автономный характер, которые используют для создания различных визуальных форм игровой деятельности: хепенинг, перформанс. Искусство выходит из залов художественных галерей на городские площади и улицы, осваивает огромные земные пространства, ударяясь в массовость и зрелищность, стирая различие между художником и зрителем, музеем и повседневной жизнью. Художник навязывает обществу свой культурный канон, состоящий из какой-либо акции, события, которое вызывает у вовлеченного в него зрителя чувства отвращения или восхищения.

К течениям и направлениям второго авангарда относятся:

абстрактный экспрессионизм (1940-е гг. Джексон Поллок, Аршиль Горки, Ханс Хофман, Вильям де Куннинг, Марк Ротко, Роберт Мазеруэлл, Барнет Ньюман, Адольф Готлиб, Франц Клайн, Клиффорд Стилл, Филипп Гастон, Сэм Фрэнсис, Грэйс Хартиген);

ташизм (1950. Вольс Жан Фотри Жорж Матьё Антонио Саура Ханс Хартунг Пьер Сулаж Жан Базен Эмилио Бедова Асгер Йорн);

постживописная абстракция (1964. Луис, Кеннет Ноланд, Олитски, Франкенталер);

поп-арт (1950-е гг. Роберт Раушенберг, Энди Уорхол, Том Вессельман, Джэспер Джонс, Джеймс Розенквист, Рой Лихтенштейн, Клас Ольденбург, Ричард Хэмилтон, Питер Блейк, Мэл Рамос);

оп-арт (1950-е гг. Виктор Вазарели, Бриджит Райли, Ричард Анушкевич, Хесус Рафаэль, Сото Лари, Пунз Карлос, Крус-Диес);

кинетическое искусство (1950-е гг. Яков Агам, Хулио Ае, Парка Хесус, Рафаэль Сото, Александр Колдер, Жан Тенгли, Никола Шеффер, Такие Наум Габо, Поль Бюри, Виктор Вазарели);

гиперреализм (1960-е гг. Дон Эдди, Ричард Эстес, Чак Клоуз, Ралф Гоингс, Малколм Морли, Мэл Рамос, Одри Флэк, Роберт Коттингем, Бен Шонцайт, Джон де Андреа, Дуэйн Хэнсон, Грэхем Дин, Майкл Инглиш, Майкл Леонард);

новый реализм (1960. Арман, Кляйн, Сезар, Споэрри);

арте повера (1967. Кунелис, Мерц, Пеноне, Пистолетто, Цорио);

лэнд-арт (1960-е гг. Христо (Христо Явачев), Роберт Смитсон, Ричард Лонг, Герман де Врайс, Вальтер де Марина, Майкл Хейзер, Хамиш Фултон);

минимальное искусство (1960-е гг. Карл Андре, Дональд Джад, Сол Левит, Дэн Флэйвин, Роберт Моррис, Тони Смит, Фрэнк Стелла, Брюс Науман).

Литература: [3(С. 9-10, 41-49); 30(С. 8-11), 41(С. 5-192)].

Мировая художественная культура XX – XXI вв. Постмодернизм. Периодизация.

Направления, течения.

Постмодернизм (англ. postmodernism, от лат. post - после и модернизм), постмодерн - термин, обозначающий структурно сходные явления в общественной жизни и культуре современных развитых стран; художественное движение, объединяющее ряд нереалистических художественных направлений конца XX в.

Постмодернизм явился результатом отрицания отрицания. В свое время модернизм отверг классическое, академическое искусство и обратился к новым художественным формам. Однако по прошествии множества лет сам стал классикой, которая привела к отрицанию традиций модернизма и возникновению нового этапа художественного развития в образе постмодернизма, провозгласившего возврат к предмодернистским формам и стилям на новом уровне.

Совершив виток в абстрактно-авангардистское направление, искусство 1970-1980-х гг. попыталось вернуться к классическим традициям в эстетике постмодернизма, главной особенностью которой стала эклектичность, смешение стилей разных эпох и национальных субкультур, свободное владение ими в живописном пространстве. Эта тенденция остается основополагающей и для наших дней. Искусство XX века, явив собой отсутствие Большого стиля предыдущих эпох, представило совокупность авторских стилей, ярко выраженных индивидуальностей в русле разнообразных интернациональных течений.

К течениям и направлениям постмодернизма относятся:

концептуальное искусство (к. 1960-х гг. Джозеф Кошут, Терри Эткинсон, Йозеф Бойс, Майкл Болдуин, Гарольд Харрел, Дуглас Хьюблер, Роберт Барри, Денис Оппенхейм, Лес Левин, Сол Левит, Ян Диббетс, Ханс Хааке);

энвайронмент (последняя треть XX в. Эдвард Кинхольц, Джордж Сигел, Клас Ольденбург, Эл Хэнсон, Аллен Капроу, Курт Швиттерс, Виктор Пасмор, Хесус Рафаэль Сото, Лари Белл, Роберт Ирвин);

ар брют (Жан Дюбюффе Антони Тапиес Адольф Вельфли Генри Дангер Мортон Бартлетт Роземари Кочи Пол Хамфри Юджин фон Брюнхенхайн);

граффитизм (1970-е гг. Жан-Мишель Баския, Кейт Херинг, Кении Шарф, Джон Матос, Леонар Макгар, Крис Эллис, Энтони Уан);

акционизм (Клас Ольденбург, Аллен Капроу, Джон Кэйдж, Роберт Раушенберг, Джим Дайн, Йозеф Бойс, Илья Кабаков, Нам Джун, Пайк Гилберт и Джордж, Дэн Грэм, Клаус Ринке, Вито Аккончи, Гюнтер Юккер).

Литература: [3(С. 9-10, 41-49); 30(С. 8-11), 41(С. 5-192)].

Геральдика. Понятие «герб». Классификация гербов.

Геральдика — специальная историческая дисциплина, которая изучает происхождение и развитие гербов, правила их составления и использования, а также общественно правовое значение гербов.

Гербами называются особые фигуры или символические изображения, представленные на основании известных, точно определенных правил и служащие

постоянными отличительными знаками отдельному лицу, роду, сообществу или учреждению, а также городу, области или целому государству.

Подобные гербовые изображения, первоначально помещались па оружии, преимущественно па щите и шлеме. Отсюда и название герба почти на всех европейских языках произошло от слова, обозначающего ОРУЖИЕ.

Понятие о гербе, заключающем в себе ЩИТ и ШЛЕМ как нечто объединенное, целое встречается не ранее конца XIII века. До тех пор отличительные фигуры и украшения шлема и щита рассматривались как две совершенно самостоятельные эмблемы.

Такие изображения, даже в том случае, когда они служат отличительными знаками, например, для военачальников, еще не соответствуют отсюда тому, что мы разумеем под словом герб, таковым отличительный признак становится лишь в том случае, если он утвержден за известным лицом, фамилией, сообществом и т. д. высшей государственной властью как постоянный и неизменный, т. е. когда пользование таковым является известным исключительным правом. В таком смысле гербы вошли в обычай приблизительно с 1400 года,

По общепринятому правилу, герб утверждается и жалуется главой государства или исполнительными органами разных уровней, как исключительное право того, который получает его, и поэтому находился и донныне находится под особым государственным контролем.

Гербы всегда имели значение особого отличительного знака и давались именно как таковые. Гербом, пожалованным определенному лицу (фамилии и т. д.), никто иной не мог пользоваться, если не получал на это разрешения владельца герба, и лишь не иначе, как на известных, предусмотренных законом основаниях или же только с разрешения высшей государственной власти, и в тех лишь случаях, когда на этом основывалось известное законное притязание. Такие основания для пользования гербом имеют силу и в настоящее время. Если случалось, что гербы, принятые двумя различными фамилиями, оказывались совершенно сходными, то имели применение известные различительные способы, состоявшие в изменении гербовых цветов или в добавлении известного дополнительного знака. Таким образом образовалось то бесчисленное количество различающихся между собой гербов, каковых известно по меньшей мере до 200 тысяч.

На пользование гербом имеют право, как отдельные лица, так и корпорации, общины, города и страны. Поэтому можно подразделить гербы на следующие роды:

1. Гербы государственные, представляющие геральдические эмблемы земель, вошедших в состав государства. Гербы эти часто служат вместе и гербами коронованных особ, стоящих во главе государства.

2. Гербы местные, присвоенные городам, областям, губерниям, епископствам и т. д.

3. Гербы сообществ, принадлежащие различным корпорациям, духовным и светским, цехам, ученым учреждениям и т. п.

4. Гербы фамильные или родовые, переходящие по наследству лицам одного рода.

В Западной Европе различаются, кроме того, личные гербы, к каковым относятся гербы епископов и других духовных сановников.

Литература: [6(С. 9-26); 19.(С. 9-11); 53(С.372-373); 56; 60]

Классификация геральдических фигур

Почетные фигурами называют геральдические фигуры, изначально имеющие высшие свойства. Иногда эти фигуры называют «константными», что подтверждает

постоянство их размеров и пропорций. Почетные фигуры по своему виду предельно просты и являются самыми ранними по времени образования.

Геральдические фигуры разделяются на три подгруппы

1. Главные геральдические фигуры или геральдические фигуры первого порядка.
2. Второстепенные геральдические фигуры или геральдические фигуры второго порядка.

Фигуры первого и второго порядка равнозначны между собой и названы так, только для различия, а не с целью какой-то иерархии.

Главные геральдические фигуры это изображения, занимающие значительную часть поля щита и касающиеся его сторон. К геральдическим фигурам первого порядка относятся следующие фигуры: столб, пояс, глава, оконечность, бок, перевязь, стропило, кайма, прямой крест, косой крест, вилообразный крест, полый вилообразный крест.

Главные геральдические фигуры делятся на простые и составные.

Простые геральдические фигуры. Геральдические фигуры, следующие по направлению простых линий деления, называют простыми фигурами. Простые фигуры получают названия в соответствии с направлением линий деления. Так, фигура расположенная вдоль вертикальной линии деления, называется столб, вдоль горизонтальной — пояс, от верхнего правого геральдического угла по диагонали в нижний левый — правая перевязь, от верхнего левого геральдического угла по диагонали в нижний правый — левая перевязь. Фигуру, идущую вдоль верхнего края щита, называют главой, идущую вдоль нижнего края — оконечностью. Фигуры, идущие вдоль боковых сторон щита, называют боковиками или правыми и левыми боковыми столбами.

Составные геральдические фигуры. Геральдические фигуры, следующие по направлению составных линий деления, называют составными фигурами. Геральдические фигуры, следующие по направлению скошенных линий, идущих из правого и левого нижних углов и сходящихся острием в середине верхнего края щита и образующие угол, называют стропилом. Фигура, проходящая по направлению перекрещенных горизонтальных и вертикальных линий, называется прямым геральдическим крестом. Фигура, проходящая по направлению скошенных линий (диагоналей), называется косым геральдическим крестом. Фигура, идущая по направлению вилообразного деления, называется вилообразным крестом. К составным геральдическим фигурам можно так же отнести кайму, повторяющую абрис щита и идущую вдоль его периметра.

Геральдические фигуры второго порядка. К геральдическим фигурам второго порядка относятся фигуры меньшего размера, не простирающиеся через все поле щита. К таким фигурам относят следующие фигуры: пирамида, острие, щиток, четверть, клин, вольная часть, эскарр, скошенная глава и скошенная оконечность, брусок, гонт, ромб, веретено (початок), внутренняя кайма, квадрат, треугольник, круг, кольцо, шар.

Литература: [6 С. 186-192, 193-216; 18(С. 143-156); 19(С. 20-27); 38(С. 35-37); 53(С. 131-271); 56(С. 74)].

Обыкновенные негеральдические фигуры

Обыкновенные фигуры, встречаясь как в единственном, так и во множественном числе, и изображая отдельные предметы или же части таковых, наконец, изменяясь цветом, положением, направлением и различными соединениями, могут образовать бесчисленное множество самых разнообразных гербов. Для удобства обозрения обыкновенные, или негеральдические, фигуры подразделяют на три класса:

1. Естественные, изображения предметов созданных самой природой и которые изображают какой-нибудь предмет из царства животных или растительного, а также земные или небесные тела.

3. Искусственные — это изображения предметов, созданных рукою человека, а к каковым относятся все предметы искусства, мануфактуры и ремесла.

2. Вымышленные — фигуры, заимствованные из поэзии или мифологии: различные изображения фантастических существ и чудовищ, а также фантастические животные.

Число негеральдических фигур бесконечно так, как создавая новый герб, в него можно внести и новое открытие в природе, новый плод искусства или фантазии человека. Но при всей массе подобных изображений, некоторые из них, употребляясь в геральдике наиболее часто в виде известного символа или эмблемы, вызвали особые правила для своего положения вида, формы иногда даже цвета и таким образом получили особенные свойства. Помещаясь в щите, фигуры эти всегда изображаются одинаково, между тем как другие, могут иметь совершенно произвольный вид.

При изображении гербов следует обращать особенное внимание на то, чтобы различные стили не смешивались, поэтому, изображая, например, герб в треугольном щите XIV века, следует и помещаемую в нем гербовую фигуру изображать в стиле той же эпохи, а не более ранней или поздней.

Относительно обыкновенных фигур существуют следующие общие правила:

1. Фигура применяется к полю щита, должна сообразоваться с ним и, по возможности, его заполнять.

2. Всякая фигура, не только в цельном своем виде, но и в отдельных своих частях, а также в виде отрезка, может являться как гербовое изображение (Для обозначения таких неполных фигур существуют особые геральдические термины, а именно: возникающей называется фигура животного, от которого из края щита или из-за другой фигуры выдается или виднеется одна лишь голова и шея. например, с частью лапы и хвоста: возрастающей, когда выступает приблизительно половина фигуры животного, а равно и в сочетании с другими подобными же или в сочетании с геральдическими фигурами.

Литература: [6 (С. 217-241); 14 (С. 33-49); 18(С. 156-169); 19 (С. 32-67); 38(С. 41-43); 53(С. 272-385)].

Геральдический щит. Тинктуры. Деления щита

Важнейшим элементом любого герба, который отличает его от других эмблем, это щит. За огромный исторический период щит претерпел много изменений и прошел определенный путь своего развития.

Наиболее известными типами щитов в геральдике являются варяжский, французский, немецкий, испанский, английский, итальянский, польский, византийский.

Геральдическая наука была воспринята Россией достаточно поздно, из готовых образцов были утверждены щиты французского типа, которые уже использовались в западноевропейской геральдике. И только сейчас, форма щита в виде перевернутой капли стала входить в российский геральдический обиход под названием великорусский (или русский) геральдический щит.

По правилам геральдики форма щита в блазоне никогда не описывается, т.к. считается, что за основу герба может быть взят щит любой формы.

Щит всегда описывается со стороны человека, держащего его в руках.

Тинктуры. С понятием о гербе непосредственно связано представление об окраске его щита. Все типы покрытий полей щита, фигур и других элементов герба в геральдике

называют термином «тинктуры». Слово «Тинктура» означает краску или оттенок. Тинктуры делятся на финифти (эмали, цвета), металлы и меха.

Финифти. Согласно правилам классической геральдики, существует пять основных финифтей или эмалей: червлень (красный), лазурь (голубой), чернь (именуемый иногда «соболем»), зелень (изумруд) и пурпур. Помимо описанных, в геральдике встречаются также несколько добавочных тинктур, из которых наиболее распространен натуральный или телесный цвет.

Металлы. Металлы — это золото и серебро, которые не случайно называют благородными. Только эти два металла используются в знаковой системе геральдики.

С распространением обычая украшать щиты благородными металлами, золотом и серебром, обозначилось и разделение гербовых цветов на металлы и финифти. При этом золоту соответствует — желтый, а серебру — белый цвет.

Меха. Традиция использовать в геральдике меха происходит от древнего обычая обивать щиты мехом животных. В настоящее время в геральдике используются гербах два меха: горностаевый и беличий.

Деления щита. Поле щита может делиться на несколько частей.

В зависимости от пропорционального разделения щита можно выделить две группы делений: истинные и неистинные.

Истинные деления делят сложный щит на пропорционально равные поля, окрашенные разными тинктурами. Деления, разделяющие щит на равное количество полей каждого цвета, называются истинными.

Неистинными называются деления, которые делят сложный щит на поля в разных пропорциональных количественных соотношениях.

Название делений щита соответствуют направлению ударов мечом, наносимых противником, которые рыцарь принимает на свой щит.

Простых истинных делений четыре:

1. Рассечение — движения меча в вертикальном направлении, рассекающем щит.
2. Пересечение — движение меча в горизонтальном направлении, поперек щита.
3. Скошение справа — направление движения меча по диагонали, от правого верхнего геральдического угла в левый нижний геральдический угол.
4. Скошение слева — направление движения меча по диагонали, от левого верхнего геральдического угла в правый нижний геральдический угол.

Кроме приведенных простых делений щита и фигур (рассечение, пересечение, скошение и т.д.) существует еще целый ряд фигур деления, образующихся путем повторения или пересечения простых делений. Комбинируя простые истинные деления можно получить разнообразные составные истинные деления.

1. Рассечение и пересечение. Создается комбинацией двух простых истинных делений: пересечения и рассечения.

2. Скошение справа и скошение слева. Соединяется комбинацией двух простых истинных делений: скошения справа и скошения слева.

3. Клинчатое деление щита: создается комбинацией всех четырех простых истинных делений.

Виды составных истинных делений с различными, сложными по абрису, линиями разделений: дугообразные, улиткообразные, на основе растительных форм (листовидные, клеверовидные, лилиевидные).

Неистинные деления. Неистинными делениями называются такие, которые делят щит на неравные по площади части.

Двухчастные неистинные деления; ярмовидные деления (эти деления существуют только в горизонтальном виде), серповидные деления, угловидные деления, дугообразные деления, ступенчатые деления, трехчастные деления.

Существует также ещё один способ сложного разделения щита: с помощью вогнутого острия – простого, опрокинутого и прижатого.

Литература: [6 (С. 177-183); 18(С. 141-143); 19 (С. 12-19); 38(С. 33-34); 53(С. 78-272)].

Раскройте разницу между монограммой, инициалом, вензелем, логотипом и графическим знаком.

«Знак» (от латинского слова *signum*, «отметка»), графическая пометка, жест, предмет или другой объект, используемый для передачи того или иного смысла.

Знак — материальный, чувственно воспринимаемый предмет (событие, действие или явление), выступающий в познании в качестве указания, обозначения или представителя другого предмета, события, действия, субъективного образования. Предназначен для приобретения, хранения, преобразования и трансляции определенной информации. Знаком может быть всё что угодно.

В качестве понятийных вариантов можно выделить: товарный знак, торговую марку, фирменный знак, сигнет, эмблему, логотип, знак индивидуализации, знак идентификации, личный знак, графический знак.

Монограмма (с греческого буквально перевести, как «одна буква») — это графический знак, представляющий одну или несколько (до трёх) букв, соединённых, переплетённых или стоящих друг рядом с другом. В подавляющем большинстве буквы для составления монограмм представляют собой начальные буквы имени и фамилии — то есть инициалы владельца. Реже это могут быть сокращённые названия городов или других имён собственных.

Инициал (лат. *initialis* «начальный»).

1. Начальные буквы имени, отчества, фамилии (ранее — начальные буквы вообще каких-либо названий или словосочетаний).

2. Инициал – особо оформленная начальная буква текста или его части (буквица).

Вензель (от польского слова «*węzeł*», что означает узел) усложнённый вид монограммы. Зачастую это переплетение, соединение инициалов владельца, с дополнительными элементами: коронами, венками, декоративными росчерками. Если простые монограммы относятся только одному лицу, то вензели принадлежат сразу нескольким лицам, например, семье.

Товарный знак – это обозначение, служащее для индивидуализации товаров и/или услуг юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Представляет собой обозначение конкретного производителя, индивидуализирующее определённые группы товаров или услуг среди аналогичных предложений на рынке (из ст. 138 ГК РФ).

Виды товарных знаков:

- словесный
- изобразительный
- комбинированный

Кроме перечисленных существуют такие виды товарных знаков, как объёмный, звуковой, обонятельный. В последней версии «Гражданского кодекса Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 18.07.2019) перечень видов товарных знаков звучит в следующей трактовке: «словесные, изобразительные, объёмные и другие обозначения или их комбинации».

«Логотип (от греч. *logos* — слово и *typos* — отпечаток) — оригинальное начертание, изображение полного или сокращённого наименования фирмы, или товаров фирмы и является словесной частью товарного знака». Чем отличается логотип от эмблемы? У них разные задачи: логотип идентифицирует вашу компанию, товар, услугу, а

эмблема служит выражением глубинных смыслов, символизирует идею различных структур и объединений. Главная особенность эмблемы — стать узнаваемой и запоминающейся.

Логотип. Новая терминология. Термин «Логотип» в последнее время начинает расширять свою понятийность. Если в XX веке логотипом называли стилизованное шрифтовое начертание названия компании, то в современной трактовке Логотип – это индивидуальный графический знак (рисунок), шрифтовое написание марки или сочетание графического знака и шрифтового написания. Цель логотипа – донести до целевой аудитории компании ее идею. Часто под Логотипом имеют в виду фирменный знак — сигнет.

Виды логотипов:

1. Символические (изобразительные).
2. Текстовые.
3. Комбинированные (текст+изображение).
4. Эмблемы (текст+изображение заключенные в художественную форму).

Литература: [37(С.308-338); 71 (С. 112-156)]

Три этапа создания знака

Одним из элементов дизайна является логотип - графическое представление сущности компании. Слово «логотип» означает: имя, символ или торговая марка, разработанная для легкой узнаваемости. Он состоит из символа, иллюстрации и/или графического печатного оформления. У профессионально разработанного логотипа существует множество преимуществ. Логотип должен привлекать внимание, поэтому имеет решающее значение. Именно он производит первое и последнее впечатление на посетителей сайта. Это является важной вещью для компании. Профессиональный логотип поможет привлечь новых покупателей и усилить их приверженность к торговой марке, а также повысить доверие. В заключение к этому можно сказать, что логотип занимает центральное место в индивидуальности компании.

Выделяют 3 основных типа логотипов, которые могут быть использованы как самостоятельно, так и в сочетании:

Иллюстративные, т.е. иллюстрирующие деятельность компании;

Графические, включающие в себя элементы графики, часто абстрактно или обобщенно показывающие деятельность компании;

Текстовые, т.е. текст представляющий деятельность компании.

Главная цель — привлечь, удержать и продлить внимание. Логотип должен нести заряд эмоций, так как зачастую он складывает общее впечатление о компании со стороны потенциальных клиентов. Если необходимо выразить в логотипе стабильность компании, то необходимо создать логотип, который бы вызывал такие эмоции у людей.

Создание логотипа — это всегда процесс, хотя разные дизайнеры используют различные методы. Многие дизайнеры начинают с набросков, игры форм на мониторе, пока что-то не «щелкнет», и они начинают разрабатывать одну из понравившихся идей до конца. Одним из подходов к началу работы является выбор формы, представляющей концепцию компании, и дальнейшая ее модернизация. Идея идет бок о бок с интересом и умом, будь это необычная точка зрения или комбинация форм. Может, набросок будет требовать каких-то догадок от людей, которые его увидят, может, наоборот, он будет абсолютно понятен. Многие дизайнеры предпочитают начинать с разработки дизайна логотипа, составления его в текстовой форме. Экспериментируя со шрифтом, размером, формами, они пытаются найти интересный путь представления компании, используя

формы букв. Простота опять очень актуальна, сейчас не время причудливых шрифтов. Просто логотип или в сочетании с графическими элементами, его текст должен легко читаться при небольших размерах.

Когда форма логотипа будет определена, переходят к продумыванию цвета. И снова, цвет должен быть простым. Можно применить фантазию, но логотип должен быть выполнен в одном цвете и оттенками одного цвета. Цвет должен усиливать и поддерживать форму логотипа. Контраст — это еще одна сильная концепция в создании дизайна логотипа. Можно контрастировать размер, цвет, шрифты, текстуру, чтобы создать визуальный интерес. Дизайн логотипа должен быть простым и обобщенным, но не сложным и запутанным.

Некоторые выделяют золотое правило: если логотип, размещенный на визитной карточке, приносит пользу, то он будет приносить пользу, если его использовать и в других размерах. Если подвести итог всему вышесказанному, то можно выделить три этапа создания логотипа:

- создание концепции логотипа, идеи написания, выбор шрифта будущего логотипа.
- разработка изобразительного знака.
- компоновка надписи (логотипа) и изобразительного знака в торговую марку (бренд) и разработка цветовой гаммы логотипа.

Литература: [37(С.128-308); 71 (С. 28-56)]

История становления фирменного стиля как самостоятельного направления в дизайне

Понятие фирменного стиля зародилось относительно недавно, ему около сотни лет, но еще в древности отдельные элементы фирменного стиля использовались довольно часто. Кочевые народы накладывали знак собственности на скот, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом, а покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников стремились приобрести товары с такими знаками.

В средние века появились цеховые корпоративные торговые марки. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение товарных знаков, других фирменных отличительных знаков постоянно росло.

В середине XIX века в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных производителей, накопивших к тому времени значительный капитал, уже не устраивал полный контроль над сбытом со стороны посредников. В условиях растущей конкуренции и формирования единого информационного пространства производители товаров могли выделить непосредственно потенциальных покупателей в качестве целевой аудитории своих коммерческих коммуникаций. При этом первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов.

В постиндустриальную эпоху сфера услуг заняла позицию не менее прочную, чем производственная сфера. А для организаций, оказывающих услуги уже в начале своего существования наличие фирменного стиля является жизненно необходимым. Западные компании уже давно осознали эффективность фирменного стиля в борьбе за клиентов: достаточно вспомнить такие компании как Coca-Cola, McDonalds, Nike, Nivea, Sony, Samsung, как тут же возникает узнаваемый зрительный, а то и вкусовой образ.

Первым официальным дизайнером, который создал фирменный стиль, считают Петера Беренса, архитектора, который в начале XX столетия, занимая должность художественного директора компании в Германии, создал определенное художественное лицо фирмы, которое соответствовало основным законам стилеобразования (разработал для фирмы «АЭГ» стиль оформления ее продукции, упаковки, рекламы). Практическая работа Беренса имела огромное значение для формирования нового вида дизайна - деятельности, которая привела к упорядочиванию и стилизации промышленной продукции. Важнейшим событием в художественно-технической жизни того времени было приглашение Петера Беренса художественным директором Всемирного электротехнического концерна AEG (1906). Продукция AEG была рассчитана в основном на экспорт, и, по мнению промышленников, для ее успешного продвижения на мировом рынке требовалось создать какой-то свой художественный почерк. Хозяева фирмы интересовались не столько эстетикой вещей, сколько задачей завоевания мирового рынка. Беренса пригласили для создания фирменного стиля, охватывающего не только продукцию рекламу, но и производственные помещения. Подобный заказ означал, что появилась необходимость в создании индивидуального облика компании, разработки единого стиля изделий, их фирменной идентификации. Беренс первый воплотил эту концепцию на практике.

Для AEG Беренс проектировал каталоги, прейскуранты, электроприборы, выставочные стенды, а также производственные здания и квартиры для рабочих. Художник-практик, пришедший в дизайн от станковой живописи и графики, он один из первых ощутил новые задачи, встающие перед дизайнером в индустриальном обществе. Беренс очень последовательно проводил линию на подчинение разнообразной продукции одному принципу стилеобразования. Внешняя форма его вещей строилась в основном на повторях нескольких геометрических элементов - шестигранников, кругов, овалов.

Во второй половине XX столетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций - формирование фирменного стиля.

Литература: [37(С.128-308); 71 (С. 28-56)]

Основные виды компьютерной графики.

По способам задания изображений графику можно разделить на категории:

Двухмерная графика

Несмотря на то, что для работы с компьютерной графикой существует множество классов программного обеспечения, различают всего три вида компьютерной графики. Это растровая графика, векторная графика и фрактальная графика. Они отличаются принципами формирования изображения при отображении на экране монитора или при печати на бумаге.

Растровая компьютерная графика.

Растровую графику применяют при разработке электронных (мультимедийных) и полиграфических изданий. Иллюстрации, выполненные средствами растровой графики, редко создают вручную с помощью компьютерных программ. Чаще для этой цели используют сканированные иллюстрации, подготовленные художником на бумаге, или фотографии. В последнее время для ввода растровых изображений в компьютер нашли широкое применение цифровые фото- и видеокамеры. Соответственно, большинство графических растровых редакторов, предназначенных для работы с растровыми иллюстрациями, ориентированы не столько на создание изображений, сколько на их обработку. В Интернете пока применяются только растровые иллюстрации.

Векторная компьютерная графика.

Программные средства для работы с векторной графикой наоборот предназначены, в первую очередь, для создания иллюстраций и в меньшей степени для их обработки. Такие средства широко используют в рекламных агентствах, дизайнерских бюро, редакциях и издательствах. Оформительские работы, основанные на применении шрифтов и простейших геометрических элементов, решаются средствами векторной графики намного проще. Существуют примеры высокохудожественных произведений, созданных средствами векторной графики, но они скорее исключение, чем правило, поскольку художественная подготовка иллюстраций средствами векторной графики чрезвычайно сложна.

Фрактальная компьютерная графика.

Программные средства для работы с фрактальной графикой предназначены для автоматической генерации изображений путем математических расчетов. Создание фрактальной художественной композиции состоит не в рисовании или оформлении, а в программировании. Фрактальную графику редко применяют для создания печатных или электронных документов, но ее часто используют в развлекательных программах.

Трёхмерная графика (3D) оперирует с объектами в трёхмерном пространстве. Обычно результаты представляют собой плоскую картинку, проекцию. Трёхмерная компьютерная графика широко используется в кино, компьютерных играх.

Трёхмерная графика бывает полигональной и воксельной. Воксельная графика аналогична растровой. Объект состоит из набора трехмерных фигур, чаще всего кубов. А в полигональной компьютерной графике все объекты обычно представляются как набор поверхностей, минимальную поверхность называют полигоном. В качестве полигона обычно выбирают треугольники.

Литература: [[9](#) (С. 14-17); [21](#) (С.7-8; 83-85); [22](#) (С. 10-23); [29](#) (С. 80-96)]

В чем отличие между растровой и векторной графикой?

Растровое изображение — изображение, представляющее собой сетку (мозаику) пикселей— цветных точек (обычно прямоугольных и светящихся) на мониторе, бумаге и других отображающих устройствах.

Важными характеристиками изображения являются:

- Размер изображения в пикселях
- Количество используемых цветов или глубина цвета
- Цветовое пространство (цветовая модель) — RGB, CMYK, и др.;
- Разрешение изображения — величина, определяющая количество точек (элементов растрового изображения) на единицу площади (или единицу длины).

Растровую графику редактируют с помощью растровых графических редакторов. Создаётся растровая графика фотоаппаратами, сканерами, непосредственно в растровом редакторе, а также путём экспорта из векторного редактора или в виде снимков экрана.

Растровые изображения используются в следующих случаях:

- при создании художественных эффектов, недоступных для объектов векторной графики;
- при сканировании и цифровой фотосъемке;
- с целью использования в электронных документах.

Векторное изображение

Изображения, которые образуются при помощи различных линий (векторов: прямых и изогнутых), называются векторными. Такое строение элементов позволяет изменять любые параметры: размер, вариант окрашивания, форму. Главное достоинство векторной графики – возможность изменения размеров изображения без потери качества

картинки. Это значительно упрощает работу с графикой и повышает качество конечного результата.

Любые данные, в том числе и данные о простейших графических объектах, хранятся в памяти компьютера в виде различных математических формул. При масштабировании векторных изображений происходит пересчет этих формул и такие визуальные элементы, как линия, окружность или любая другая геометрическая фигура, остаются неизменными. Таким же остается и качество картинки в целом. Векторные изображения обладают следующими преимуществами перед растровыми:

- их можно неограниченно масштабировать и трансформировать без снижения качества;
- они имеют более высокое качество, особенно при наличии тонких линий и мелких деталей;
- файловый объем векторного изображения меньший, чем у аналогичного растрового изображения.

Литература: [[9](#) (С. 14-17); [22](#) (С. 10-23); [21](#) (С.7-8; 83-85); [29](#) (С. 80-96)]

Понятие шрифтового файла. Форматы шрифтовых файлов.

Шрифтовой файл (font) содержит полную информацию, необходимую для позиционирования и отображения всех знаков, которые он представляет. Самой важной составной частью шрифтового файла являются собственно контуры знаков. Совокупность знаков в шрифтовом файле называется комплектом знаков

Простейший способ представления шрифта для любого из цифровых устройств (мониторы, настольные принтеры и фотонаборные автоматы) — составить рисунок каждой буквы в виде массива точек, собрать и сохранить эти рисунки как шрифтовой файл (font). Любые изображения из таких предварительно нарисованных массивов точек были названы битовыми картами (bitmaps), а шрифты, использующие этот способ отображения, — битовыми, или растровыми (bitmapped).

Более эффективным решением проблемы является использование так называемых «outline» (контурных) шрифтов. Вместо запоминания битовых карт, меняющихся с изменением кегля шрифта, запоминаются только контуры символа. Контурные шрифты (outline fonts) хранят рисунки знаков в виде контуров, математически представляемых совокупностью отрезков прямых и криволинейных сегментов. Отрезки прямых линий зачастую называют векторами (vectors), поэтому шрифты, их использующие, получили название векторных шрифтов (vector fonts). Такие контуры можно масштабировать без искажения формы и пропорций знаков.

Хотя сейчас контурные шрифты используются как для отображения текста на экране монитора, так и для печати, все же растровые шрифты продолжают применяться, но исключительно для вывода на экран.

В настоящее время существует три основных шрифтовых формата — PostScript, TrueType и OpenType.

Шрифты PostScript Type1 описываются векторными контурами (кривые 3 порядка), формой которых можно свободно управлять (увеличивать, уменьшать и т. д.) В формате PostScript формы контуров описывает один файл - *.pfb, а все метрические (количественные) характеристики шрифта записаны в отдельном файле, имеющем то же имя и расширение - *.pfm. Шрифты в этом формате основаны на языке описания страниц PostScript, и для их обработки и отображения требуется интерпретатор этого языка.

Форма шрифта TrueType также описываются векторными контурами (кривые 2

порядка), формой которых можно свободно управлять (увеличивать, уменьшать и т. д.) согласно желаниям дизайнера. Формат цифровых шрифтов TrueType (ТТ) совместно разработан фирмами Apple и Microsoft как альтернатива шрифтам PostScript фирмы Adobe (хотя их различие технически невелико, но они не взаимозаменяемы). Формат TrueType допускает размещение более широкого комплекта знаков(их уже больше, чем в обычном шрифтовом файле 256). Двубайтовый способ описания (Unicode), использующий $2^{16}=65536$ символов, позволяет поместить в один файл различные национальные версии шрифта.

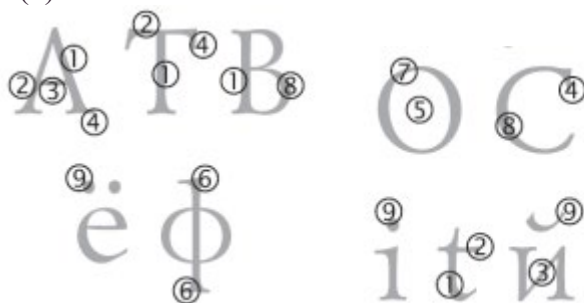
Шрифты OpenType могут иметь контуры, описываемые как кривыми третьего порядка (как в TrueType-шрифтах), так и кривыми Безье (кривыми второго порядка, как в TrueType-шрифтах). В первом случае файлы шрифтов имеют расширение OTF, во втором - расширение TTF. Формат OpenType является гибридным, он создан компаниями Adobe и Microsoft и сглаживает различия двух форматов, позволяя им сосуществовать в одном шрифтовом файле. Он также дает возможность один и тот же шрифтовой файл использовать в обеих операционных системах Macintosh и Windows. Шрифты в формате OpenType используют Unicode, поэтому возможное число символов в шрифте - более 65 тысяч, естественно, далеко не во всех шрифтах эта возможность используется.

Литература: [7 (С. 91-137); 31 (С. 8-17); 74 (С. 123-161)]

Понятия графемы буквы. Элементы букв.

Анатомия шрифтовой формы начинается с основы знака, называемой графемой. Графема — типовая графическая форма (строение) буквы, благодаря которой буква остается узнаваемой, независимо от художественных особенностей ее исполнения. Большинство графем основано на простейших геометрических формах — треугольник, круг, квадрат.

Типология элементов шрифтовой формы. Придают форме шрифта индивидуальность особенности следующих элементов шрифтовой формы: основной штрих (1); дополнительный штрих (2); соединительный штрих (3); засечка (4) может быть вертикальной, горизонтальной, двусторонней, односторонней; внутрибуквенный просвет (5); верхний и нижний выносные элементы (6); овал (7); полуовал (8); диакритический элемент (9).



Шрифт, как правило, включает в себя прописные знаки или маюскулы (заглавные буквы) и строчные знаки или минускулы (маленькие буквы). Буквы стоят на базовой линии шрифта. Сверху строку ограничивает линия роста прописных знаков (для прописных букв) и линия роста строчных знаков (для строчных букв). У округлых и треугольных букв форма немного выходит за базовую линию и за линию роста знаков, образуя свисание, необходимое для оптической компенсации высоты этих знаков.

Буквы наборного шрифта расположены на кегельной площадке. В металлическом наборе так называлась торцевая часть литеры, на которой размещалось выпуклое изображение буквы. Расстояние по сторонам буквы называется полуапрошами (два соседних полуапроша образуют апрош).

Рассматривая различные шрифты и сравнивая их между собой, обращают внимание на следующие параметры шрифтовой формы:

1. Пропорции знаков (соотношение высоты и ширины знаков).
2. Контрастность шрифта (соотношение толщины основного и дополнительного штриха).
3. Моно- или разноширинность шрифта (разница в ширине узких и широких знаков).
4. Наклон осей округлых знаков.
5. Апертура (степень открытости округлых знаков с незамкнутой графемой). Буквы любого шрифта можно разобрать на основные элементы.

Основной штрих (он же «штамб», он же stem) — это ствол буквы, доминирующий вертикальный или наклонный штрих, составляющий основу буквы. Как правило, основные штрихи толще, чем соединительные. В буквах не таких прямолинейных, обремененных округлыми формами, типа Р или Ф, основной штрих называется «наплыв».

Литература: [33(С. 150-161); 55]

Историческая классификация шрифтов

Термин «Антиква» (Antiqua) заимствован из немецкого языка (где он обозначает любой шрифт прямого начертания) и указывает на его древнее (античное) происхождение, поскольку каролингское письмо VIII–IX вв., лежащее в основе гуманистического письма. Характерным свойством антиквенной группы шрифтов являются наличие засечек (serifs).

Три признака антиквы, которые позволяют отличать ее по внешнему виду:

- 1) засечки; 2) тонкие и широкие штрихи; 3) плавное изменение толщины штрихов.

Антиквенные шрифты делятся на:

- антиква старого стиля (Old Style) конец XV – начало XVIII в.в.
- переходная антиква (Transitional) начало XVIII – конец XVIII в.в.
- антиква нового стиля (Modern) конец XVIII – начало XIX в.в.
- брусковая антиква начало XIX в.

Антиква старого стиля (Ренессансная)

Шрифт этого стиля весьма подходит для непрерывного чтения, когда глаза без задержки скользят по строкам. В частности, шрифты Николаса Йенсона (Nicholas Jenson), Джовамбаттиста Палатино (Giovambattista Palatino), Альд Мануций (Aldus Manutius) и Франческо Гриффо (Francesco Griffo) остаются самыми популярными шрифтами для набора текста.

Форма знаков шрифтов антиквы старого стиля основана на дуктальном (рукописном) принципе, она характеризуется: умеренной контрастностью; скруглением засечек в местах примыкания к основному штриху (наклонными или изогнутыми засечками, которые направлены на-ружу в верхней части прописной буквы t и в нижней части про-писной буквы e); наклоном осей овальных элементов.

Старинная антиква имеет теплый, изящный внешний вид, предназначена для набора больших текстовых блоков. Антиквы старого стиля подразделяются на группы:

Венецианская антиква Ранняя антиква (конец XV века), включающая элементы готики. Этот шрифт иногда выделяют в отдельную группу классификации Humanist (Гуманистическая антиква). Шрифтовые гаритуры Alliance, Lazurski, Venetian 301.

Итало-французские антиквы — большая группа старинных антикв шестнадцатого века, обычно называемые гаральдами (Garaldes). Шрифтовые гаритуры ITC Garamond, Original Garamond, Mysl, Mysl Narrow, Revival 565

Голландская антиква представляет собой дальнейшее развитие форм французской антиквы в XVII веке. Шрифтовые гаритуры Kis.

Английская Шрифты первой половины XVIII века, созданные в Англии как улучшение голландской антиквы. Классические шрифты Уильяма Кезлона (William Caslon): Caslon, Caslon 540, Caslon Bold, Zagolovochnaya.

Современная антиква Современные версии шрифтов на основе антиквы старого стиля, не имеющие конкретных прототипов и отличающиеся по форме: Vannikova, Barry Gothic, Cooper, Palladium, Raleigh, Ralenta.

Переходная антиква (Transitional)

Шрифты начала и середины XVIII века, сочетающие черты шрифтов старого стиля, характерные для письма широким пером, и элементы шрифтов нового стиля, форма которых связана с особенностями процесса гравировки по металлу. Антиква барокко и современные вариации шрифтов на основе переходной антиквы.

Лучшими историческими типографскими шрифтами типа переходной антиквы следует признать шрифты, созданные Антоном Янсоном (1620–1687) — Голландия; Уильямом Кезлоном (1692–1766) и Джоном Баскервиллем (1706–1775) — Англия; Пьером-Симоном Фурнье (1712–1768) — Франция.

Антиква барокко. Основана на глиптальных принципах, связанных с рисованием и гравировкой металлических пуансонов. Знаки более контрастны, а соединительные штрихи и засечки тоньше, чем в антикве старого стиля. Скругления засечек в местах соединения с основными штрихами выражены слабо. Оси овалов некоторых знаков почти вертикальны, у остальных знаков они имеют незначительный наклон. Наклоны строчных и прописных знаков в курсиве почти совпадают. Угол наклона знаков в курсиве средний.

Шрифтовые гаритуры ITC New Baskerville, Baskerville LT. Современные вариации шрифтов на основе переходной антиквы: Bachenas, Newton, Newton Armenian, Newton Monotonic Greek, Newton Polytonic Greek, Petersburg, Prospect, Svetlana.

Антиква нового стиля (классицистическая)

Эти шрифты появились в конце XVIII – начале XIX века в связи с развитием техники гравировки по металлу. Одноширинные шрифты с сильным контрастом. Засечки длинные и тонкие, оси овалов строго вертикальны. По форме засечек антиква нового стиля делится на следующие группы: классицистическую, англо-шотландскую и современные вариации шрифтов на основе антиквы нового стиля.

Классицистическая антиква. Эти шрифты характеризуются полным отходом от дуктальной традиции. Шрифты имеют сильный контраст, по пропорциям одноширинны, у знаков тонкие длинные засечки, как правило, нескругленные в местах соединения с основными штрихами, оси овалов - строго вертикальны. Засечки и соединительные штрихи имеют равную толщину. Наклон строчных и прописных знаков в курсиве строго одинаков. Угол наклона знаков в курсиве средний. Шрифтовые гаритуры: Bodoni, ITC Bodoni 72, Didona, Neva, Radar, Standard Poster.

Англо-шотландская антиква. По форме эти шрифты близки классицистической антикве, но при этом они обладают некоторыми чертами переходной антиквы. Это сильно контрастные одноширинные шрифты с тонкими засечками, скругленными в местах соединения с основными штрихами. Наклон строчных и прописных знаков в курсиве строго одинаков. Угол наклона знаков в курсиве средний. Гарнитура Viola.

Современные вариации шрифтов на основе антиквы нового стиля: Adonis, Bazhanov, Elizabeth, ITC Fat Face, Kudryashev, Kuzanyan, Octava, Selina, Simeiz, New Standard.

Шрифты в латинском стиле Акцидентные шрифты с преувеличенными засечками треугольной формы, иногда скругленными в месте примыкания к основному штриху. Изобретены в Англии в первой половине XIX века. Гарнитуры: Swift 2.0, New Journal, ITC Charter, Literaturnaуа.

Брусковая антиква

Первые такие шрифты появились в Англии в начале XIX века. Они характеризуются мощными засечками прямоугольной формы без скруглений или с небольшими скруглениями в местах присоединения к основным штрихам, малым контрастом или полным отсутствием контраста между основными и соединительными штрихами, а также крупным очком строчных знаков. В зависимости от формы овалов и засечек, контраста и разноширинности брусковые шрифты делятся на следующие подгруппы: египетские шрифты, геометрические шрифты, гуманистические шрифты, шрифты типа Кларендон. и брусковые шрифты с обратным контрастом (итальянские).

Египетские. Гарнитуры: Baltica, Bruskovaya, Luxor, Xenia.

Геометрические брусковые. Гарнитуры: Coliseum, Luga, Rodeo.

Гуманистические брусковые. Гарнитуры: ITC Officina Serif, Susan Classic.

Шрифты типа Кларендон. Гарнитуры: Academy, ITC Bookman, Clarendon, Hybrid, Journal, SchoolBook, Swordsman, Zapf Elliptical 711.

Итальянские шрифты. Гарнитуры: Italiansky, Traktir, Xenia Western.

Литература: [11 (С. 9-16, 8 — С. 52-67); 31(С. 23-60); 33(С. 83-112), 66(С. 22-32)]

Этапы создания шрифтового файла

Наборный шрифт—наиболее часто встречаемый в современном обществе объект, организованный эстетически, то есть предмет искусства. Наборный шрифт вместе с тем—самое невидимое из визуальных искусств, потому что люди обычно не замечают формы букв в процессе чтения и не задумываются над тем, что все буквы когда-то нарисовал художник.

Как же все-таки протекает профессиональный процесс проектирования наборного шрифта? Конечно, многое зависит от индивидуальности художника, но есть некоторые проблемы, общие для всех. Прежде всего, нужно почувствовать источники проекта, его стилистику, ритм, пропорции, принципы решения деталей. Художники называют этот процесс «вхождением в шрифт», нужно постараться почувствовать красоту шрифтовой формы.

Главной задачей при создании шрифта является выявление конструктивных схем гарнитуры шрифта, освоение на практике принципов формообразования шрифта.

Начинать работу над созданием шрифта нужно с прорисовки отдельных букв от руки. Попытки сделать это на компьютере существенно усложнят вашу работу. Вручную обычно получается нарисовать более гладкие и точные кривые. Чтобы было удобнее, не бойтесь поворачивать лист бумаги так, как вам нужно

Для начала необходимо создать красивые формы первых нескольких букв на бумаге, а уже потом начинать компьютерную работу. Следующие буквы потом могут быть сконструированы на основе существующих форм, в соответствии с ключевыми особенностями.

Создание определенных символов может помочь задать стиль своего шрифта. В последствии эти символы будут использоваться как направляющие. Обычно «контрольные символы», как их называют, в кириллице Н, О, А, Е, К.

После создания форм «контрольных символов» основных прописных букв (Н, О, А, Е, К), переходим к построению остальных букв.

По прописной букве Н строятся буквы И, П, Ц, варианты Д, Л, М, У, частично буквы Б, В, Е, К, Р, Ю, Я;

по прописной букве О строятся буквы С, Э, Ю, вариант Ф, частично З;

по прописной букве А строятся варианты букв Д, Л, М, частично Х, У.

По букве Е строятся Г, Т, по букве В строятся З, Ы — Ъ, элементы Ф, Я; по букве К строится Ж; буквы Д, К, М, Х, У часто имеют индивидуальный рисунок и влияют на некоторые элементы других букв (Д — Ц, Д — Л, К — Ж — Я);

Буквы Ш, Щ, Ю, иногда Ж, могут быть уже за счет сокращения соединительного штриха, а не механически сдвоенными; буквы М, Ф могут иметь индивидуальный рисунок, как одинарные.

Следующий этап — построение строчных букв.

По строчной букве «н» строятся буквы а, в, г, д, и, к, л, и, т, ч, ц, ь, я; по строчной букве «о» строятся буквы б, е, з, р, с, ф, э, ю.

Если прописные знаки значительно выше строчных, то ширина штрихов у прописных увеличивается, но не пропорционально увеличению их роста, а несколько меньше, так как прописные знаки подравниваются по цветности к строчным. Обычно штрихи прописных букв на 1/4 шире строчных.

После построения прописных и строчных букв, переходим построению цифр и специальных знаков.

Следующий этап после векторизации отдельных символов — перенос этих символов в программу редактирования шрифтов. На этом этапе происходит процесс доработки внешних и внутренних контуров глифов, выставление метрик глифам, хинтинга и кернинга. Присвоение метрик межсловным пробелам и интерльняжу.

Завершающим этапом является конвертация шрифтового файла в формат OpenType.

Литература: [7 (С. 91-137); 31.(С. 8-17); 66.]

Цветовые модели. Аддитивное и субтрактивное смешения цветов. Охват основных цветовых моделей.

Для присвоения цветовых параметров объектам используются несколько цветовых моделей в зависимости от решаемой задачи. Эти модели различаются по принципам описания цветового пространства:

1) RGB; 2) CMYK; 3) HSB; 4) Lab; 5) шкала серого.

По цветовой модели RGB работают такие устройства как сканеры и мониторы. Большинство цветов спектра могут быть получены путем смешивания трех цветов: красного, зеленого и синего. Любой из этих цветов может иметь числовое значение в диапазоне от 0 до 255. Данные 3 цветовые компоненты называются аддитивными цветами. В результате сложения аддитивных цветов при их максимальной яркости получается белый цвет. Модель RGB используется при создании изображений, предназначенных для отображения на экране монитора.

По модели CMYK работают печатающие устройства, в том числе принтеры. Эта модель имеет 4 координаты, а, следовательно, для нее рассматриваются четырехмерные изображения. Любое измерение описывает цвет печатной краски:

С – значение (величина) голубой краски (0..255); М – величина пурпурной краски;

У – величина желтой краски; К – величина черной краски.

Основным свойством светопоглощения красок является абсорбция. Эффект абсорбции заключается в том, что при прохождении белого света через краску часть цветового цвета поглощается, а часть – отражается, попадая в глаз человеку. К отражаемым относятся цвета, которые получаются вычитанием из белого цвета какого-либо аддитивного. Цвета, которые образуются вычитанием аддитивных компонентов из белого цвета, называются субтрактивными. Поэтому голубой, пурпурный и желтый – субтрактивные цвета.

В модели HSB выделяют 3 параметра:

H – цветовой тон; S – насыщенность цвета; В – яркость.

Модель HSB является самой удобной для работы по цветовому оформлению изображений, т. к. сначала выбирается цветовой тон, а затем настраиваются насыщенность и яркость. Недостатком этой модели является необходимость преобразования иллюстрации, созданной в ней, в модель RGB для отображения на экране монитора или в модель CMYK для печати на принтере.

Модель Lab является аппаратно независимой и определяет цвета без учета устройств вывода. В модели имеются 3 параметра: L, a, b. цвет определяется параметром «L», который называется светлота цвета, параметр «a» измеряется в диапазоне от зеленого до красного, «b» – в диапазоне от синего до желтого. Система управления цветом обеспечивает автоматическое преобразование цветов между цветовыми моделями и позволяет получить наилучшее соответствие между экранными и печатными цветами.

Модель Шкала серого используется для представления объектов с помощью оттенков серого цвета, число которых может достигать 256. Позволяет преобразовать цветные изображения в высококачественные черно-белые. В процессе такого преобразования удаляется вся цветовая информация. В преобразованном изображении оттенки серого цвета соответствуют начальной яркости пикселей исходных цветных изображений.

Литература: [2 (С. 57-63); 50 (С. 75-104); 46 (С. 8-12)]

Основы композиции. Основные законы композиции.

Композиция в графическом дизайне - *объединение* всех элементов (изображений, текста и декоративных деталей) в единое целое. В композиции каждый элемент подчиняется общей художественной (образной) идее.

Основные законы композиции: цельность и единство, равновесие, соподчинение.

Цельность. Благодаря соблюдению этого закона произведение воспринимается как единое неделимое целое, а не как сумма разрозненных элементов. Композиция выступает как система внутренних связей, объединяющая все компоненты форм и содержаний в единое целое. В композиции все элементы приводятся к гармоничной упорядоченности. Т.е. должна быть целостность самой формы и целостность между элементами форм.

Основные черты закона целостности:

1) неделимость композиции, или невозможность воспринимать ее как сумму разрозненных элементов. Неделимость закладывается с помощью конструктивной идеи

2) необходимость связи и взаимной согласованности всех элементов композиции (имеется ввиду необходимость отслеживать, насколько эти элементы идут вместе и не оторваны ли они друг от друга).

Равновесие. Это такое состояние композиции, при котором все элементы сбалансированы между собой. Уравновешенные части целого приобретают зрительную устойчивость. В основном равновесие сводится к балансу по выразительности. Выделяют статическое и динамическое равновесие.

Статическое. Это состояние композиции, при котором сбалансированные между собой элементы в целом производят впечатление ее неустойчивой неподвижности.

Динамическое. Это состояние композиции, при котором сбалансированные между собой элементы производят впечатление ее движения и внутренней динамики.

Соподчинение и равноценность элементов. Соподчинение - это выделение центра композиции (доминанты), которому подчиняются все остальные элементы (причем, не просто подчиняются, а усиливают его значимость), т.е в композиции возникает иерархия. В иерархии могут быть доминанты второго порядка (акценты). В зависимости от количества уровней доминантов, выделяют две степени иерархии между элементами: 1) двухуровневый (доминанта и второстепенный[-ые] элементы или доминант и акцент). 2) трехуровневый (например: доминант, акцент и второстепенные элементы).

Композиционный центр зависит от:

- 1) Своей величины и величины остальных элементов.
- 2) Положения на плоскости. Вокруг элемента организуется пустое пространство, а все остальные сближаются. И на главный элемент указывают силовыми линиями второстепенные.
- 3) Формы элемента, которая отличается от формы других элементов.
- 4) Фактуры элемента, которая отличается от фактуры других элементов.
- 5) Цвета. Путем применения контрастного (противоположного цвета) к цвету второстепенных элементов (яркий цвет в нейтральной среде, и наоборот; хроматический цвет среди ахроматических; теплый цвет при общей холодной гамме второстепенных элементов; темный цвет среди светлых).
- 6) Проработки элементом. Главный элемент более проработан, чем второстепенные.
- 7) Освещения элемента.

Литература: [45 (С. 4-46); 62 (С. 118-148)]

Цветоведение. Психологическое воздействие цвета. Символика цвета.

Для спецификации (однозначного определения) цвета часто пользуются его психофизическими характеристиками, которые также еще называют субъективными. Субъективными они являются потому, что их используют для описания зрительных ощущений, в отличие от объективных характеристик, которые определяются при помощи приборов. Цветовой тон, светлота и насыщенность – это основные субъективные характеристики цвета. Цветовой тон – основная характеристика хроматических цветов, определяемая по сходству данного цвета с одним из цветов спектра или пурпурным и позволяющая дать ему название. Цветовой тон измеряется длиной волны преобладающего в спектре данного цвета излучения – λ . Ахроматические цвета не имеют цветового тона. Под тоном или тональностью художники чаще всего подразумевают светлоту. Светлота – характеристика, определяющая отличие хроматических и ахроматических цветов от черного. В шкале ахроматических тонов самый светлый – белый цвет, самый темный – черный, между ними – градации чисто серых. Среди спектральных цветов самый светлый – желтый, самый темный – синий. Светлота является характеристикой, сложной для измерения, поэтому в практике колориметрии она часто заменяется другой характеристикой – относительной яркостью. Насыщенность – характеристика цвета, выражающая степень отличия хроматического цвета от равного ему по светлоте ахроматического. Насыщенность измеряется числом порогов различения n от данного цвета до ахроматического. Чистые хроматические цвета – спектральные, их чистота принимается за единицу. Чем меньше чистота хроматического цвета, тем ближе он к ахроматическим цветам, и тем легче найти соответствующий ему по светлоте

ахроматический цвет. Сочетание цветового тона и чистоты называют цветностью. Ахроматические тона не имеют цветности. В любой научной отрасли большая часть знаний заключена в определениях и терминах, владение которыми необходимо для точного и эффективного понимания предмета. Определения цветового тона, светлоты, относительной яркости, насыщенности и чистоты цвета являются базовыми: они необходимы в любой деятельности, связанной с цветом.

Однако в сфере искусства актуальны и другие дополнительные понятия и термины, чаще всего используемые в художественном лексиконе. Цветовой ряд — это последовательность цветов, у которых, как минимум, одна характеристика общая, а другие закономерно изменяются от одного цвета к другому. Цветовые ряды возможно выстроить по светлоте, насыщенности и цветовому тону. Разбелы дают ряд убывающей чистоты и возрастающей яркости. Смещения цвета с равным по яркости серым дают ряд убывающей насыщенности. Зачернения дают ряд убывающей яркости и убывающей насыщенности. Также если смешать два соседних спектральных цвета (в пределах интервала не более 1/4 цветового круга), то получится «ряд по цветовому тону», в котором один цвет плавно переходит в другой. Сам цветовой спектр представляет собой такой цветовой ряд. В применении к пластическим искусствам также употребляются термины оттенок, полутон, подтон. Оттенок – градация цветового тона в пределах одного цвета. Полутон – это более темный или более светлый оттенок цвета. Подтон – это примесь другого цвета в основном цветовом тоне, которая и сообщает ему определенный оттенок.

Информация о предметах или явлениях, окрашенных в определенный цвет, объединилась в образ, который сделал из цвета символ. Этот символ меняет свое значение от ситуации, но всегда понятен (он может быть не осознан, но принят подсознанием). Пример: красный в «сердечке» — символ любви. Красный цвет светофора – предупреждение об опасности.

Литература: [2(С. 20-26); 50 (С 20-25, 51-57); 25 (С. 177-187)]

Теории цветовых гармоний.

Гармония цветов заключается в их согласованности и строгом сочетании. Гармония цветов подчиняется определенным законам, и, чтобы лучше их уяснить, надо изучить образование цветов. Для этого используют цветовой круг, который представляет собой замкнутую ленту спектра.

На концах диаметров, разделяющих круг на 4 равные части, располагают 4 главных чистых цвета — красный, желтый, зеленый, синий. Далее на круге между чистыми цветами располагают промежуточные или переходные цвета, которые получают, смешивая попарно в различных пропорциях соседние чистые цвета. Гармоничное сочетание цветов заключается в уравновешенности теплых и холодных тонов, а также в согласованности различных цветов и оттенков между собой. Наиболее простым способом определения гармоничных сочетаний цветов является нахождение этих цветов на цветовом круге.

Выделяют 4 группы цветовых сочетаний.

Монохромные — цвета, имеющие одно название, но разную светлоту, то есть переходные тона одного цвета от темного до светлого (полученные путем добавления в один цвет черной или белой краски в разных количествах). Эти цвета наиболее гармонично сочетаются между собой и просты в подборе.

Родственные цвета располагаются в одной четверти цветового круга и имеют в своем составе один общий главный цвет (например, желтый, желто-красный, желтовато-красный). Существуют 4 группы родственных цветов: желто-красные, красно-синие, сине-зеленые и зелено-желтые.

Переходные оттенки одного цвета хорошо согласованы между собой и гармонично сочетаются, так как имеют в своем составе общий главный цвет. Гармоничные сочетания родственных цветов спокойны, мягки, особенно если цвета слабо насыщены и близки по светлоте (красный, пурпурный, фиолетовый).

Родственно-контрастные цвета располагаются в двух соседних четвертях цветового круга на концах хорд (то есть линий, параллельных диаметрам) и имеют в своем составе один общий цвет и два других составляющих цвета, например, желтый с красным оттенком (желток) и синий с красным оттенком (фиолетовый). Эти цвета согласованы (объединены) между собой общим (красным) оттенком и гармонично сочетаются. Существуют 4 группы родственно-контрастных цветов: желто-красные и желто-зеленые; сине-красные и сине-зеленые; красно-желтые и красно-синие; зелено-желтые и зелено-синие.

Родственно-контрастные цвета гармонично сочетаются, если они уравновешены равным количеством присутствующего в них общего цвета (то есть красные и зеленые цвета одинаково желтоваты или синеваты). Эти сочетания цветов выглядят более резко, чем родственные.

Контрастные цвета. Диаметально противоположные цвета и оттенки на цветовом круге самые контрастные и несогласованные между собой.

Чем больше цвета отличаются друг от друга по цветовому тону, светлоте и насыщенности, тем менее они гармонируют друг с другом. При соприкосновении этих цветов возникает неприятная для глаза пестрота. Но существует способ согласования контрастных цветов. Для этого к основным контрастным цветам добавляют промежуточные, которые гармонично соединяют их.

Литература: [[50\(С. 75-104\)](#); [26\(С. 28-38\)](#); [46\(С. 15-45\)](#)]

История возникновения латинского и славянского рукописного письма.

Первый буквенный алфавит появился около 16 в. до нашей эры. Известно, что Семитские племена, жившие на Синайском полуострове, переняли из египетского письма целый ряд знаков-идеограмм, обозначив ими первые звуки названий тех или иных предметов. Так возникло первоначальное буквенное письмо.

Финикийцы, восприняв и усовершенствовав его, в свою очередь послужили посредниками в движении буквенно-звукового письма с Юго-Восточного Средиземноморья к грекам.

Древнейшие греческие буквы появились в 8 в. до нашей эры, но только к 4 в. до нашей эры обрели относительную завершенность, графическую простоту и ясность.

В 3 в. до нашей эры существует и **латинский алфавит**. Латиняне (жители Рима и его окрестностей, отсюда и название – латинский) заимствовали этрусский алфавит, сложившийся на основе греческого. На рубеже новой эры письмо располагалось между двумя линейками, было сплошным, отсутствовали интервалы между словами, геометричность форм букв затрудняла написание.

В I–II в. н.э. достигает совершенства римское капитальное письмо. Совершенство формы и удобочитаемость обусловили его колоссальное влияние на все последующее развитие европейской шрифтовой культуры.

Еще одна форма письма ширококонечным пером — рустика (*capitalis rustica*, т.е. простое крестьянское письмо) — более беглая и размашистая манера письма. Она сохранялась до XI в., в VI веке рустикой писались целые книги, и большинство дошедших до нас античных манускриптов написаны именно рустикой, например, тексты Вергилия. Унциальное письмо (*scriptura uncialis*), полностью развивается к IV в. и становится господствующим книжным письмом, т.к. им легче и быстрее писать, чем квадратными капиталами, при этом оно более четкое, чем рустика. В V в. нарушается принцип размещения букв в пределах двух линий, объединявший унциал с капитальным письмом. В результате этих изменений возникает полуунциальное письмо (*scriptura semiuncialis*). Его отличительным признаком становится появление верхних и нижних выносных элементов, в результате чего он становится более читаемым, в этом минускульном письме можно увидеть прообраз современных строчных знаков. В VIII в. альтернативно национальным школам письма возникает в государстве франков и быстро распространяется по всей Европе новый вид общепринятого, унифицированного письма — каролингский минускул. Он содержит почти все, что в настоящее время нам известно под именем строчных букв. В нем завершилось создание строчных букв и делались попытки создать прописные. В начале XIII в. готика становится господствующим стилем во всей Европе. Разновидности готических шрифтов: текстура, ротунда, фрактур, швабахер. В буквах ротунды сохраняются закругления, надломлены только верхние концы стоек. Ротунда шире и просторнее других видов готического письма и может рассматриваться как переходная форма между готикой и антиквой. Достигает расцвета к XV веку и завершает развитие готического письма в Южной Европе, теряя свое значение при переходе к Ренессансу.

Создание алфавита славяно-русской системы письма — «Кириллицы» относится к концу 9 началу 10 в. Творцами славянской азбуки на основе византийского письма были братья Кирилл (Константин Философ, имя Кирилл он принял не задолго до смерти) и Мефодий, уроженцы г. Солуни (Солоники) в Македонии. Славянский язык был их родным, а воспитание и образование они получили греческое.

Наряду с кириллицей существовала другая азбука — *глаголическая*.

На Руси глаголица продержалась недолго и была полностью вытеснена кирилловским письмом. Из истории древнерусского шрифта выделяются основные каллиграфические варианты кириллицы:

с 11 века — *уставное письмо* (по древнейшим русским рукописям, дошедшим до нас);

с 14 века — *полуустав*, послуживший образцом для первопечатного шрифта в середине 16 века;

в начале 15 века получают распространение различные виды *скорописи*.

Русская вязь — особое декоративное письмо, употреблявшееся с 15 века главным образом для выделения заглавий. Различают два вида вязи: круглую и угловатую (штамбованную). Один из основных приемов вязи — мачтовая лигатура, в которой два соседних штриха (штамба) двух букв превращались в один. Пустоты, образовавшиеся при этом, заполнялись уменьшенными овальными или миндалевидными формами букв, а так же полумачтами (полуштамбами) соседних букв. Выполненные золотом или киноварью надписи несли особую художественно-декоративную нагрузку в различных памятниках письменности.

Полуустав послужил основой для шрифтов первопечатных книг. Первая на Руси печатная книга «Апостол» была изготовлена книгопечатником Иваном Федоровым в 1564 году.

Литература: [58 (С. 49-129); 59 (С. 9-45); 70 (С. 25-31); 31 (С. 8-11)]

Перечислите этапы развития письменности.

Письмо — система условных знаков, обычно визуальных, предназначенных для фиксации речи с целью ее последующего восприятия. Люди пытались фиксировать мысли с древнейших времен.

В развитии письменности принято различать следующие этапы.

1 этап. Пиктографическое письмо. Вид письменности, знаки которой обозначают изображенный ими объект, т.е. содержание сообщения передается в виде рисунка или последовательности рисунков.

2 этап. Идеографическое письмо. Эти причины объясняют движение пиктографических систем в сторону идеографических письменностей. Это движение сопровождается расширением смысла знаков, а также упрощением и канонизацией каждого знака. В идеографическом письме знаки (идеограммы) обозначают идею, понятие (в отличие от пиктограмм, которые обозначают объект).

3 этап. Иероглифическое письмо. Иероглиф может обозначать как слово, понятие, так и определенный звук или слог. Примером подобного письма может служить система египетских иероглифов. В ней сочетается идеографическое и фонетическое письмо. Для обозначения понятий использовались идеограммы, постепенно канонизировавшиеся в своем рисунке, а для иноязычных слов и имен слово делили на части по звучанию, записывали иероглифы один за другим и помещали в картуш.

4 этап. Силлабографическое (слоговое) письмо. Наиболее известными слоговыми письменностями являются клинописные: шумерское письмо и произошедшие от него древнеперсидская и аккадская письменности, а также западносемитские письменности.

5 этап. Фонемографическое письмо. Важную роль в истории человечества сыграло финикийское письмо. Воспользовавшись открытием египтян в области перехода к фонетическому письму, финикийцы начали записывать звук значком того слова, которое с этого звука начиналось (акрофонический принцип). Таким образом, произошел переход к новому этапу развития письменности – фонемографическому письму, в котором каждый знак обозначает звук, и созданию алфавита. Финикийское письмо является первой алфавитной письменностью, и практически все алфавитные письменности мира имеют корни именно в финикийском письме. Финикийская письменность использовала консонантный принцип, т.е. для записи слов использовались только согласные звуки, а значение гласных оставлялось на понимание читателя. Текст записывался справа налево.

Создание алфавита — величайшее культурное достижение финикийцев. Постепенно финикийский алфавит и родственные ему системы письма вытеснили практически все другие древние формы письменности, кроме китайской и производных от нее. Кириллица и латиница, арабское и еврейское письмо — все они восходят к финикийскому алфавиту. В свою очередь финикийское письмо послужило основой для греческого. В древности на острове Фера действительно была финикийская колония, и самые ранние греческие надписи (VIII в. до н.э.) обнаружены именно там. Их буквы довольно похожи на финикийские. В дальнейшем греки постепенно видоизменяли это письмо, приспособив его к своему языку. На рубеже VIII – VII в. до н.э. этруски – один из коренных народов, населявших Апеннинский полуостров, – взяли за основу письменность, которой пользовались греки, основавшие по соседству свои колонии. Позднее этрусский алфавит послужил образцом для римлян, которые использовали его при создании латиницы.

Литература: [58 (С. 41-49); 59 (С. 9-10); 33 (С. 3-17)]

Какие существуют способы, принципы и методы уравнивания плоскости в композиции, выполненной в цвете?

Восприятие цвета является естественной потребностью человека. Человеческий глаз считается самой совершенной оптической системой, но и он воспринимает всякое цветовое пятно субъективно (объективно измерить цвет могут только приборы — колориметры, но это другая тема). Кроме того, на восприятие влияют и окружающие цвета. При оценке эстетического воздействия цвета используется понятие колорит, или гармония цветовых сочетаний. В отношении к цвету гармония означает уравнивание цветовых тонов определенным количеством главных цветов, их светлотой и насыщенностью.

Цветовое равновесие наступает в случае нахождения таких сочетаний, которые содержат в себе равные количества основных цветов.

Основываясь на опыте работы с цветом, художники-психологи Д. Джадд и Г. Вышецки сформулировали четыре принципа, лежащих в основе цветовой гармонии:

- установление равноконтрастного порядка;
- упорядочение и сходства цветов;
- природная гармонизация цветов;
- очевидность системы отбора цветовых сочетаний и их эмоциональной оценки.

Психолог Л. Н. Миронова выделяет девять признаков классической цветовой гармонии:

- связь, слаженность, достигаемая монохромностью или ахроматичностью;
- единство противоположностей, достигаемое за счет различных контрастов;
- мера — количественная и качественная, так называемая золотая середина;
- пропорциональность, суть которой — в подобии яркости и насыщенности цветовых тонов во всех частях цветовой композиции, а также в соотношениях цветовых пятен (чем ярче цвет, тем меньшую площадь он должен занимать, однако такая трактовка теряет силу в авангардных течениях);
- уравнивание — равновесие всех частей композиции относительно композиционного центра;
- ясность и легкость восприятия, определяемые средним контрастом цветовых пятен и четким типом цветовой композиции;
- ориентация на красоту — стремление к прекрасному (исключаемое в некоторых живописных направлениях, например в экспрессионизме);
- ориентация на возвышенное (одна из категорий эстетики), определяемая в типичном, существенном проявлении в изображении;
- организованность, порядок, рациональность как обобщение предыдущих признаков (сочетание логики и чувств).

Литература: [[42](#) (С.- 30-59); [46](#) (С. 60-90); [27](#) (С. 91-93)]

Какие характеристики цвета влияют на равновесие в композиции?

Компоновать в цвете значит расположить рядом два или несколько цветов таким образом, чтобы их сочетание было предельно выразительным. Для общего решения цветовой композиции имеет значение выбор цветов, их отношение друг к другу, их место и направление в пределах данной композиции, конфигурация форм, симультанные связи, размеры цветовых площадей и контрастные отношения в целом. Чем дальше по цветовому кругу один цвет удалён от другого, тем сильнее они контрастируют друг с

другом. Однако ценность и значение каждого цвета в картине определяется не только окружающими его цветами. Качество и размеры цветowych плоскостей также чрезвычайно важны для впечатления, производимого тем или иным цветом. В композиции картины важно также место расположения цвета и направление цветового мазка. Синий цвет в композиции производит различное впечатление в зависимости оттого, расположен ли он в верхней или нижней части картины, слева или справа. В нижней части композиции синий цвет тяжёл, в верхней же кажется лёгким. Тёмно-красный цвет в верхней части картины производит впечатление чего-то тяжёлого, неминуемого и грозного, а в нижней — он кажется спокойным и само собой разумеющимся. Жёлтый в верхней части произведения производит впечатление лёгкости и невесомости, в нижней же — он бунтует словно в заточении.

Одной из самых существенных задач композиции является обеспечение равновесия цветowych масс. Подобно тому, как коромыслу весов для равновесия нужна точка опоры, так и в картине необходима вертикальная ось равновесия, по обе стороны которой распределяется «вес» цветowych масс.

При оценке эстетического воздействия цвета используется понятие колорит, или гармония цветowych сочетаний. В отношении к цвету гармония означает уравновешенность цветowych тонов определенным количеством главных цветов, их светлотой и насыщенностью.

Два цвета более гармоничны, если при их смешивании получается нейтральный серый цвет.

Каждая пара дополнительных цветов содержит все три основных цвета:

красный, зеленый = красный, желтый + синий;

синий, оранжевый = синий, желтый + красный;

желтый, фиолетовый = желтый, красный + синий.

Удовлетворение глаза требует общей цветовой суммы (нейтрально-серого цвета), и только в этом случае он оказывается в состоянии гармоничного равновесия. Независимо от взаиморасположения цветов для создания цветовой гармонии большое значение имеет их количественное соотношение, степень чистоты и светлоты цвета.

Сочетание таких изобразительных средств, как форма и цвет, дает неисчерпаемо широкие возможности для создания художественного образа и художественного произведения. А с использованием третьего изобразительного средства – фактуры – эти возможности еще больше возрастают.

Литература: [[42](#) (С.- 30-59); [46](#) (С. 60-90); [27](#) (С. 91-93)]

Понятие фирменного стиля, его задачи и функции.

Фирменный стиль - это совокупность приемов, обеспечивающих цельный образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и дело товарам и деятельности конкурентов. Среди основных функций фирменного стиля выделяют:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.

2. Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

3. Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Цель фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- Помогает потребителю ориентироваться в потоке информации и найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- Позволяет фирме выводить на рынок свои новые товары с меньшими затратами;
- Повышает эффективность рекламы;
- Снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;
- Помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, публичных рилейшнз: проведение пресс-конференций, выпусков престижных проспектов и т.п.);
- Способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- Положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает использование фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

Фирменный стиль состоит из следующих основных компонентов: товарного знака, логотипа, фирменного блока, слогана, фирменных цветов, фирменных шрифтов, корпоративного героя, постоянного коммуникатора, других фирменных констант.

Литература: [71(С. – 98-127); 34(С. – 52-57); 74(С. 183-190)]

Что такое бриф и какова его роль в создании фирменного стиля?

Бриф (от английского brief) — небольшая анкета согласительного плана между клиентом и исполнителем, в которой закрепляются важные параметры и данные разрабатываемого продукта или услуги. Бриф по сути является техническим заданием. Именно благодаря нему исполнителю становятся понятными исходные данные, в том числе маркетинговые, а также предпочтения заказчика, что позволяет создать продукт, полностью отвечающий требованиям рынка, а также целям и задачам, перед ним поставленным.

Бриф – это опросная анкета, дающая исполнителю понять исходные данные, такие как маркетинговая составляющая, графические и технические аспекты.

Бриф на разработку логотипа обычно содержит в себе следующие пункты:

- описание целевой аудитории
- идея логотипа
- графические элементы логотипа
- пожелания по цветовой гамме

Также в бриф на разработку логотипа следует внести контактную информацию, особые пожелания и указания, необходимые для работы дизайнера.

Бриф на разработку фирменного стиля обычно содержит в себе следующие пункты:

- описание целевой аудитории
- тип подачи информации
- пожелания по цветовой гамме
- пожелания по оформлению элементов фирменного стиля

Бриф на разработку фирменного стиля необходимо заполнить как можно полнее, со всеми замечаниями и рекомендациями по работе исполнителя.

Бриф на разработку брендбука включает в себе нижеперечисленные вопросы:

- историческая справка о компании
- маркетинговая информация о компании и продвигаемом продукте/бренде
- краткий анализ целевой аудитории и конкурентов
- графические и технические аспекты
- разделы брендбука и перечень позиций, которые необходимо в нём отобразить

Насколько исчерпывающими будут ответы на перечень вопросов брифа на разработку брендбука, настолько точно агентством будет реализована задача.

После того как заполнен бриф формируется четкое техническое задание.

Структура технического задания содержит следующие разделы:

1. Название и цель проекта.
2. Описание компании заказчика.
3. Описание ситуации рынка разрабатываемого бренда.
4. Референсы – примеры работ, которые вам нравятся, в контексте данного проекта.
5. Требования – здесь вы должны описать все функциональные и технические требования к проекту.
6. Перечень предоставляемых материалов для использования в проекте -- эскизы, графические и текстовые материалы.
7. Сроки начала и окончания проекта. Гонорар исполнителя.

После этого наступает этап разработки фирменного стиля и логотипа.

Литература: [39(С.- 4-33); 48(С. 40-78)]

Объясните разницу между брендбуком и гайдлайном в современной айдентике.

Брендбук – это всеобъемлющее описание бренда. В нем содержится информация о сути бренда, его миссии, философии. Таким образом, брендбук является своеобразным «паспортом» бренда, который содержит все данные, которые необходимы маркетологам, специалистам по рекламе, руководству компании и простым сотрудникам, чтобы работать над его продвижением и популяризацией. Разработка брендбука – это важное условие успеха всего бренда, ведь он становится своеобразным планом, основой, которая нужна, для того чтобы предпринимать дальнейшие действия. Он включает такие разделы:

1. **Миссия и философия бренда.**
2. **Ценности бренда.**
3. **Символы и атрибуты.** Это один из самых объёмных разделов, который обычно выполняется в виде гайдлана. Именно поэтому многие и не видят разницы между этими двумя продуктами. Здесь также приводятся принципы создания логотипа, вывесок, корпоративной полиграфии и не только.

4. **Основной посыл бренда.** Здесь описывается именно тот «меседж», который компания должна донести до своей целевой аудитории. Его формулировка может меняться по пути из отдела маркетинга к потенциальным потребителям, но смысл должен оставаться прежним.

5. **Каналы и способы распространения.**

Что такое логобук?

Логобук – это подробное описание логотипа и свод правил по его использованию. В нем описываются все особенности логотипа – его размер, соотношение различных элементов, цветовая гамма и рекомендации по размещению. Разработка логотипа и фирменного стиля бренда является важной частью всего создания бренда.

Что такое гайдлайн?

Гайдлайн – это руководство, в котором описываются правила использования фирменного стиля. В нем указываются правила нанесения логотипа и использования фирменного стиля. Разработка фирменного стиля компании редко когда обходится без создания гайдлайна. Ведь в нем указываются важные предписания, от соблюдения которых во многом может зависеть успех бренда.

Чем отличаются друг от друга брендбук, логобук и гайдлайн?

Как видно из вышеприведенных определений, все три термина достаточно близки. Это часто приводит к путанице в терминологии, которой, разумеется, следует избегать. Характерной ошибкой является подмена понятий гайдлайна и брендбука, когда брендбуком называют документ, который на самом деле является гайдлайном. Отличить эти два понятия друг от друга не так сложно. Брендбук – понятие более широкое, такой документ может включать в себя и гайдлайн. По своей сути брендбук является полным описанием бренда – не только внешних атрибутов, но и его сути, миссии и философии. Гайдлайн – это более узкое понятие, он затрагивает только внешние атрибуты бренда. В свою очередь логобук от гайдлайна отличается тем, что в первом содержится информация о логотипе бренда (размере, цветах, форме), а во втором указываются общие правила использования фирменного стиля, оформления носителей и другие подобные параметры.

Литература: [71(С. – 20-135); 72(С. – 6-35); 74(С. – 123-163, 207-223)]

Функциональная нагрузка шрифта в фирменном стиле.

Разрабатывая дизайн фирменного стиля, не упустите такой важный инструмент, как шрифт. Шрифт – это одна из ключевых составляющих бренда. Он способствует привлечению внимания потребителя, облегчает зрительное восприятие и запоминаемость образа компании. Фирменный шрифт может подчеркнуть уникальность стиля компании, сформировать единую стилевую концепцию бренда и подчеркнуть его репутацию.

При выборе шрифта следует руководствоваться некоторыми правилами:

- Шрифт обязан быть читаемым, причем в любом размере и цвете. Только при соблюдении этого условия потребитель сможет понять суть вашего рекламного посыла и дизайн фирменного стиля сыграет вам на руку.

- Шрифт должен быть уместен и ассоциироваться со сферой деятельности компании. Ювелирной компании подойдет роскошный шрифт, линии нижнего женского белья – женственный и хрупкий и т.д.

- Если вы используете несколько шрифтов, то они должны сочетаться между собой, иначе восприятие информации потребителем может быть нарушено.

- Акцентирования возможно добиться путем использования нескольких стилей одного шрифта.

Дизайнеры выделяют несколько видов шрифтов:

1. Шрифт как элемент дизайна логотипа или даже элемент дизайна фирменного стиля.

2. Шрифт как web-элемент (это шрифт, оптимизированный для различных браузеров).

3. Рекламные шрифты (используются для создания рекламной продукции и POS-материалов).

Чтобы не ошибиться в выборе шрифта, стоит придерживаться некоторых рекомендаций.

1. Согласно исследованиям, взрослый человек читает информацию по верхним частям букв. Поэтому особое внимание обратите на шрифты с засечками.

2. Шрифт должен быть простым, как по форме, так и по цвету. Максимально простой, и ненавязчивый шрифт поможет вам разместить гораздо больше легко усваиваемой информации на небольшом пространстве. По этой причине стоит остерегаться рукописных или чрезмерно сложных авторских шрифтов: современный ритм жизни диктует необходимость в молниеносном восприятии и любой шрифт должен читаться «с ходу».

3. Правило для кеглей: большие буквы – для основной информации; средние – для общей информации; мелкие – для дополнительной информации. 4. Чем меньше шрифтов, тем лучше. Идеально использовать один-два шрифта. 5. Добавьте к тексту иллюстрации, это упростит восприятие информации.

Литература: [72 (С. – 6-35); 74(С. – 123-163, 207-223)]

Цветовая палитра фирменного стиля, ее функциональная нагрузка.

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации – с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки – с зеленым и т.п. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald's – красный и желтый; Kodak – желтый и золотистый.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак в цветовом исполнении, то только в этом цвете он будет защищен. При регистрации же товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменная цветовая палитра - фиксированный набор цветов, который используется на всех элементах фирменного стиля. Работа по подбору фирменных цветов осуществляется дизайнерами с учетом нескольких важных факторов, в том числе позиционирования и ценностей бренда, общей концепции дизайна фирменного стиля, принципов и законов сочетания цветов. В результате должен сложиться гармоничный, сбалансированный, передающий нужное настроение бренда набор цветов.

Разработка фирменного стиля бренда предполагает три условных подхода при подборе цветовой палитры:

1) монотонная - гамма цветов, варьирующаяся в рамках одного цвета. При выборе этой гаммы используются оттенки одного основного цвета;

2) контрастная - гамма радикально противоположных цветов-антиподов. Такая гамма часто используется в маркетинговых целях как наиболее броская и запоминающаяся.

3) умеренная - гамма, предполагающая использование умеренно-контрастных цветов.

Фирменную цветовую палитру можно считать гармоничной при соблюдении следующих условий:

1. цвет графической композиции и цвет фона обеспечивают четкое и удобное восприятие;

2. общее цветовое решение дизайна фирменного стиля способствует правильному эмоциональному выражению и раскрытию содержания бренда;

3. цветовое решение находится в единстве с общим окружением бренда и отвечает чувству эстетического удовлетворения.

Литература: [72 (С. – 6-35); 74(С. – 123-163, 207-223);]

Искусство фотографии. Основные жанры и виды в фотографии.

С момента изобретения фотографии в 1839 году как технологии создания плоских изображений с помощью светочувствительных материалов, для фотографии как искусства, определяющими остаются две тенденции— реалистическая и формотворческая. На этих тенденциях основывается классификация и деление фотографии на основные виды и жанры. Существует также понятие «фотографичности», через которое фотоискусство позиционируется наряду с графическим дизайном, графикой и живописью. Фотографичность для реалистического фотоискусства определяется следующими четырьмя склонностями фотографии:

1). Фотография явно тяготеет к не инсценированной действительности. Снимки подлинно фотографичны тогда, когда в них чувствуется намерение автора воспроизвести физическую реальность в том нетронутом виде, в каком она существует помимо него.—

2). Тяготение фотографии к не инсценированной действительности определяет ее склонность подчеркивать элементы ненарочитого, случайного, неожиданного. Случайные события — лучшая пища для фотоснимков.

3). Фотографии свойственно передавать ощущение незавершенности, бесконечности, возникающее от подчеркивания элементов случайного, которые на фотографии, будь то портрет или уличный снимок, запечатлеваются скорее частично, нежели полностью. Фотография хороша только тогда, когда она не оставляет впечатления законченности. Рамка фотокадра — лишь условные его границы; его содержание связано с содержанием остающегося за рамкой; его композиция говорит о чем-то не вмести́мом — о физическом бытии.

4). Фотография склонна передавать ощущение неопределенного содержания, смысловой неясности.

Фотографичность может быть присуща и формотворческим фотоснимкам. Она определяет собой границу, отделяющую фотографию от графического дизайна и медиаживописи, в технике которых активно применяются цифровые фото-технологии. Фотографичность дает возможность позиционировать фотографию как медиум, как посредника и коммуникатора в визуальной среде. Коммуникативными свойствами определяется и особая роль фотографии в средствах массовой информации и социальных сетях. Благодаря документальности и насыщенности деталями фотография, большей частью, раскрывает и исследует объекты и реальность, чем просто их изображает.

Фотография способна создавать новую реальность. Благодаря этому качеству фотография незаменима в производстве пропаганды и рекламы.

Фотографию определяют по эмпирическим свойствам на профессиональную и любительскую, по риторическим свойствам как пейзажную, портретную, предметную, жанровую, обнажённого тела, живой природы, научно-прикладную, рекламную коммерческую, повседневной жизни, событийную.

Натюрморт (от французского *nature morte*, буквально – мёртвая природа) – изображение неодушевлённых предметов быта, атрибутов какой-либо деятельности, цветов, плодов, промышленных изделий, произведений прикладного искусства. Предметные композиции создают своеобразные картины жизни и рассказывают об отсутствующем в кадре человеке. Выразительные средства натюрморта необычайно разнообразны, а круг тем практически неисчерпаем.

Пейзаж (франц. *Paysage*, от *pays* – страна, местность) – жанр, в котором объектом изображения является природа. К пейзажу принято относить изображение больших пространств. Пейзаж может быть ландшафтный, архитектурный, городской, индустриальный, сельский, но чаще всего пейзаж – это изображение природы.

Портрёт (франц. *portrait*, от старофранц. *portraire* – «воспроизводить что-либо черта в черту») – изображение или описание какого-либо человека либо группы людей.

Портрет был всегда одним из популярных видов изобразительного искусства, а в до фотографическую эпоху, написанный рукой художника, он вообще был единственной возможностью запечатлеть облик человека. С появлением дагеротипии он стал доступнее, а фотография в жанре портрета сразу стала очень популярной, дерзнув конкурировать с живописью (правда, получив при этом от художников презрительное прозвище – «живопись для бедных»). Портрет можно подразделить на виды: студийный или постановочный, документальный, репортажный.

Жанровая (бытовая) фотография. Жанровая фотография (как и живопись) характерна обращением к событиям и сценам повседневной жизни. В ранних жанровых съёмках фотограф, подобно художнику, находил натурщиков, одевал их в соответствующие одежды, помещал в нужный интерьер, выстраивал композицию, напоминающую картину. Фотографы той поры ухитрялись разыгрывать в студии все, даже сцены охоты в лесу. Так, для такого снимка, канадский фотограф В. Нотман выстроил в ателье лес из бутафорских деревьев, камней и мха, расположил чучело зверька, на которого идет охота. Самый ранний жанровый снимок, «Приставная лестница», принадлежит Ф. Гальботу (1845).

Документальная (репортажная) фотография. Документальная фотография – это, как правило, серия снимков на определенную тему, об определенном событии, выполненных в хронологическом порядке. Жанр документальной фотографии появился в 1880-1890-х гг. Он связан с развитием фотографической техники и появлением моментальной фотографии. Первыми репортерами среди отечественных фотографов можно назвать Н. Диго (Дмитриев) и К. Шапиро. Николай Дмитриевич Диго еще в 1855 г. на мокроколлоидных пластинах осваивал съёмку событий.

По условиям организации фотосессии можно определить фотоработы в студии, на натуре, в декорациях или цифровой фотомонтаж. По эстетическим свойствам фотографии определяются в стилистике реализма, пиктореализма, модернизма, концептуализма. История фотографии – это история развития фото технологий, неуклонного роста социальной значимости медиума, непрерывная творческая соревновательность авторов, поиск новых формальных приемов и концепций. В 21 веке появление качественных встроенных фотокамер в мобильных телефонах и интернет технологии с социальными сетями сделали современную любительскую фотографию глобально массовой.

Литература: [40(С. 65-80); 17(С. 77, 83-108); 20(С. 15, 76-140)].

Графический дизайн и реклама. Функции рекламы.

Классификации рекламы и перспективные направления рекламной деятельности.

Графический дизайн — разновидность дизайна, модернизированная форма рисованной и печатной прикладной графики (типографики) с использованием новых промышленных технологий (компьютерная графика, веб-дизайн), тиражирования и внедрения дизайн-продукта в среду визуальной коммуникации. Современный графический дизайн считают разновидностью коммуникационного дизайна. Графические дизайнеры создают и комбинируют символы, изображения и текст для формирования визуальных представлений идей и сообщений. Они используют типографику, изобразительное искусство и методы компьютерной вёрстки для создания визуальных композиций. Прагматика графического дизайна определяет его технико-коммуникационные разновидности: корпоративно-рекламный дизайн (рекламу, логотипы и брендинг, упаковку продукции, "наружную рекламу"), редакционно-издательский дизайн (оформление книг, журналы, газеты, буклеты, флаеры). С другой стороны, графический дизайн, практикуемый художниками, продолжает создаваться и структурироваться в гуманистической манере, которая находится в прямой зависимости от конкретных социальных тканей различных обществ по всему миру. Именно этот гуманизм обеспечивает возможность для развития графических коммуникаций во всем мире в будущем. Таким образом, существует фундаментальная разница между коммерческой рекламой и графическим искусством в сегодняшнем мире.

Реклама - это маркетинговая коммуникация, в которой используется открыто спонсируемое неличное сообщение для продвижения или продажи продукта, услуги или идеи. Спонсоры рекламы - это обычно компании, желающие продвигать свои товары или услуги. Реклама отличается от связей с общественностью тем, что рекламодатель платит за сообщение и контролирует его. Он отличается от личных продаж тем, что сообщение не носит личного характера, то есть не адресовано конкретному человеку. Реклама передается через различные средства массовой информации, включая традиционные средства массовой информации, такие как газеты, журналы, телевидение, радио, наружная реклама или прямая почтовая рассылка; и новые медиа, такие как результаты поиска, блоги, социальные сети, веб-сайты или текстовые сообщения. Фактическое представление сообщения в среде упоминается как реклама, или «объявление».

Рекламный дизайн и графический дизайн. Основное различие между ними заключается в том, что рекламный дизайн - это больше о создании полномасштабных рекламных концепций, а графический дизайн - это больше о создании визуальных эффектов с текстом, шрифтами, цветами и композицией. Важно отметить слово «реклама» в термине рекламный дизайн.

Любой элемент визуального дизайна на странице - это конкретный объект, который можно систематизировать по направлению, тону, цвету, текстуре, размеру, масштабу и движению. Визуальная структура формируется путем размещения двух или более объектов по отношению друг к другу. Они могут быть абстрактными или конкретными.

В наше время реклама становится все более и более централизованной, глобализованной, универсальной и, следовательно, стандартизированной, как и экономические силы, которые ее производят, и продукты, с которыми она имеет дело.

Современная реклама выполняет 6 основных функций:

Создаёт осведомлённость о товарах и брендах. Информация о товарах и брендах.

Формирует имидж бренда. Формирования имиджа товара и бренда.

Убеждает людей. Убеждение потенциальных покупателей в приобретении товаров.
Создаёт стимулы к совершению действий. Стимулирование спроса на товары.
Обеспечивает напоминание. Обеспечение напоминания о необходимости приобретения товаров.

Подкрепляет прошлый опыт покупок. Подкрепление прошлого опыта покупок.

Классификации рекламы и перспективные направления рекламной деятельности.

В XX-ом веке реклама приобрела статус общественного института, определяющего социальные и экономические парадигмы общества. Реклама создает прибавочную ценность товаров, расширяет предельную полезность товара и, тем самым, снижает предельную полезность денег.

Классификация рекламы — это систематизация множества составляющих понятия «реклама» по их характеристикам и уровням иерархии, установление взаимосвязей между ними и построение дерева целей. Дерево целей — построенная по иерархическому принципу совокупность целей системы рекламной деятельности, в которой выделены главная цель и подчиненные ей подцели первого, второго и последующих уровней.

Классификация рекламы необходима для упорядочивания ее множества с целью анализа и применения в рекламной деятельности. Первые попытки классификации рекламы были предприняты вначале XX в., однако единой классификации рекламы до настоящего времени нет.

Существует классификация рекламы по целевому предназначению:

имидж-реклама — ее роль состоит в том, чтобы ознакомить потенциальных покупателей с продукцией, названием, характеристиками, преимуществами, т.е. закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы;

стимулирующая реклама — цель ее в том, чтобы подчеркнуть основные преимущества продукции и положительные качества по сравнению с аналогичным товаром;

реклама стабильности — предназначена для побуждения обратиться к данной фирме, т.е. ее целью является стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем, сформировать надежного партнера;

реклама побудительная — используется для создания у целевых потребителей выборочного спроса на какой-либо продукт путем внушения, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них денежных средств;

реклама прямого ответа — форма телевизионного маркетинга, предполагающая заполнение купона или звонок по бесплатному телефонному номеру продавца;

реклама сравнительная — ее предназначение состоит в прямом или косвенном сравнении определенной марки продукта с другими марками.

Можно классифицировать рекламу по специфике задач:

реклама торговой марки, или национальная потребительская реклама, — ее цель состоит в создании образа и обеспечении долго временной узнаваемости торговой марки;
торгово-розничная реклама — сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги; она стимулирует приток потребителей в рекламируемое место, акцентирует внимание на цене, доступности товаров или услуг, месте положении точки и времени ее работы;

политическая реклама — предназначена для побуждения людей голосовать и представляет собой важную часть политического процесса в стране; имеет тенденцию концентрироваться скорее на создании образа политика, чем на вопросах соперничества кандидатов;

реклама в справочниках — необходима людям для того, чтобы иметь возможность узнать, как и где приобрести нужную продукцию или получить необходимую услугу (например, «Желтые страницы»);

реклама с непосредственным откликом — может использоваться в любой рекламной среде, включая прямое почтовое отправление, но отличается от национальной или торгово-розничной рекламы попыткой стимулировать прямую продажу по заказу: покупателю достаточно откликнуться по телефону или по почте, и товар будет доставлен ему тем или иным способом;

деловая реклама — направляется розничным торговцам, оптовикам и дистрибьюторам, а также промышленным предприятиям и специалистам-профессионалам в виде предложения, содержащего технически насыщенный текст и рекламные иллюстрации;

институциональная, или корпоративная, реклама — предназначена для создания узнаваемости корпорации или привлечения внимания общественности к ее точке зрения; социальная реклама — передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление общественной жизни, предупреждение, призыв; создается, как правило, бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе;

интерактивная реклама — размещается на web-страницах, баннерах и т.д. и доставляется индивидуальному потребителю, имеющему компьютер и доступ в Интернет; потребитель может откликнуться на рекламу или вообще не обращать на нее внимания.

В психологии известно, что процессы социального восприятия отличны от восприятия неодушевленных объектов и функционируют по специфическим законам (эффекты атрибуции и т.д.). Реклама вынуждена не просто расширять ценностный диапазон товара или услуги, а использовать качественно иные уровни. Важная функция - потребительская стратификация. Можно констатировать, что современное информационное общество трансформировало производство, наделив последнее качеством производства знаков. Учитывая данные функции рекламы можно прогнозировать дальнейшее развитие рекламы, выделяя следующие направления. Реклама будет более психологичной, ориентированной на разработку ценностных пластов и эффективных способов контекстуального совмещения ценностного плана и плана объекта рекламирования. Можно также ожидать дальнейшего развития тенденции к детализации стратификационных знаков, разработку социальных семантических связей между потреблением и социальными статусами.

Новый рекламный подход известен как продвинутая реклама, которая основана на рекламе, основанной на данных, с использованием больших объемов данных, точных инструментов измерения и точного таргетинга. Расширенная реклама также помогает компаниям, продающим рекламные места, связывать покупки клиентов с рекламой, которую они показывают или транслируют. Другие средства массовой информации все чаще обгоняют многие «традиционные» средства массовой информации, такие как телевидение, радио и газеты, из-за перехода к использованию Интернета для новостей и музыки. Более продвинутая мобильная реклама включает баннерную рекламу, купоны, изображения и видеосообщения службы мультимедийных сообщений, рекламные игры и различные маркетинговые кампании по вовлечению. Особенностью мобильной рекламы является двухмерный штрих-код, который устраняет необходимость вводить какие-либо веб-адреса и использует функцию камеры современных телефонов для получения немедленного доступа к веб-контенту.

С Интернетом появилось много новых рекламных возможностей. Всплывающие окна, Flash , баннеры, всплывающие окна, рекламные игры и рекламные объявления по электронной почте (все из которых часто являются нежелательными или спамом в случае

электронной почты) теперь стали обычным явлением. В частности, с появлением "развлекательной" рекламы некоторым людям может понравиться реклама настолько, что они захотят посмотреть ее позже или показать другу. В целом рекламное сообщество еще не упростило эту задачу, хотя некоторые из них использовали Интернет для широкого распространения своей рекламы среди всех, кто желает ее увидеть или услышать.

Еще одна важная тенденция в отношении будущей рекламы - растущее значение нишевого рынка с использованием нишевой или целевой рекламы. Благодаря Интернету и теории " длинного хвоста" у рекламодателей будет все больше возможностей для охвата определенной аудитории. В прошлом наиболее эффективным способом доставки сообщения было охватить как можно большую аудиторию массового рынка. Тем не менее, отслеживание использования, профили клиентов и растущая популярность нишевого контента, вызванная всем, от блогов до сайтов социальных сетей, предоставляют рекламодателям меньшую, но гораздо более определенную аудиторию, что приводит к появлению рекламы, более релевантной для зрителей и более эффективной для маркетинговых продуктов компаний.

Литература: [4(С. 65-70); 20(С. 135-140); 5(С. 16-77)].

Графический дизайн и реклама. Функция, общие черты и особенности.

Новая медиареальность востребовала принципиально иной язык, нежели письменный – таковым стал язык рекламного дизайна. Основу постмодернистского дизайна, по крайней мере, в количественном плане составляет рекламный дизайн. Причем под рекламным образом понимаем не только визуальный, но и вербальный и звуковой его виды, хотя, безусловно, визуальный рекламный образ занимает доминантное по объему и воздействию положение. Считаем, например, что деятельность копирайтера (создателя рекламных текстов) – это деятельность дизайнера-словесника. В меньшей степени дизайнерские технологии затронули аудиальную среду рекламы. Реклама в значительной степени полагается на манипуляции с фотографиями, чтобы их продукты выглядели лучше или чтобы что-то выглядело как то, чем оно не является, тем более что в настоящее время нет законов, ограничивающих использование фотографий для редактирования опубликованных фотографий.

Графический дизайн — разновидность дизайна, модернизированная форма рисованной и печатной прикладной графики (типографики) с использованием новых промышленных технологий (компьютерная графика, веб-дизайн), тиражирования и внедрения дизайн-продукта в среду визуальной коммуникации. Современный графический дизайн считают разновидностью коммуникационного дизайна. Графические дизайнеры создают и комбинируют символы, изображения и текст для формирования визуальных представлений идей и сообщений. Они используют типографику, изобразительное искусство и методы компьютерной вёрстки для создания визуальных композиций. Прагматика графического дизайна определяет его технико-коммуникационные разновидности: корпоративно-рекламный дизайн (рекламу, логотипы и брендинг, упаковку продукции, "наружную рекламу"), редакционно-издательский дизайн (оформление книг, журналы, газеты, буклеты, флаеры). С другой стороны, графический дизайн, практикуемый художниками, продолжает создаваться и структурироваться в гуманистической манере, которая находится в прямой зависимости от конкретных социальных тканей различных обществ по всему миру. Именно этот гуманизм обеспечивает возможность для развития графических коммуникаций во всем мире в будущем. Таким образом, существует фундаментальная разница между коммерческой рекламой и графическим искусством в сегодняшнем мире.

Реклама - это маркетинговая коммуникация, в которой используется открыто спонсируемое неличное сообщение для продвижения или продажи продукта, услуги или идеи. Спонсоры рекламы - это обычно компании, желающие продвигать свои товары или услуги. Реклама отличается от связей с общественностью тем, что рекламодатель платит за сообщение и контролирует его. Он отличается от личных продаж тем, что сообщение не носит личного характера, то есть не адресовано конкретному человеку. Реклама передается через различные средства массовой информации, включая традиционные средства массовой информации, такие как газеты, журналы, телевидение, радио, наружная реклама или прямая почтовая рассылка; и новые медиа, такие как результаты поиска, блоги, социальные сети, веб-сайты или текстовые сообщения. Фактическое представление сообщения в среде упоминается как реклама, или «объявление».

Рекламный дизайн и графический дизайн. Основное различие между ними заключается в том, что рекламный дизайн - это больше о создании полномасштабных рекламных концепций, а графический дизайн - это больше о создании визуальных эффектов с текстом, шрифтами, цветами и композицией. Важно отметить слово «реклама» в термине рекламный дизайн.

Любой элемент визуального дизайна на странице - это конкретный объект, который можно систематизировать по направлению, тону, цвету, текстуре, размеру, масштабу и движению. Визуальная структура формируется путем размещения двух или более объектов по отношению друг к другу. Они могут быть абстрактными или конкретными.

В наше время реклама становится все более и более централизованной, глобализованной, универсальной и, следовательно, стандартизированной, как и экономические силы, которые ее производят, и продукты, с которыми она имеет дело.

Литература: [[4](#)(С. 24-50); [20](#)(С. 14, 86-142); [5](#)(С. 24)].

Становление стилевых тенденций в графическом дизайне

Область графического дизайна изменилась и эволюционировала и сегодня представляет собой консолидированную и сложную область с множеством направлений и специализаций. Чтобы лучше понять индустрию графического дизайна, давайте рассмотрим различные стили и движения на протяжении всей истории, в том числе:

Викторианский стиль \Искусство модерн\Модернизм\Арт-деко\Рекламный бум\Поп-арт\Швейцарский стиль\Цифровой век.

Викторианский стиль зародился в Англии, но он мощно повлиял на Америку и другие европейские центры торговли стремительно развивались в то время. Благодаря средствам массовой информации это влияние почувствовали все общественные слои. Промышленная революция обусловила избыточное производство, конкуренция на рынке выросла, продавцы стремились показать клиентам все преимущества своих товаров и услуг, сочетая текст и изображения. Так появилась новая форма информации - реклама. Вскоре она уже на каждом углу трубила о благах викторианского стиля жизни.

Стандарты производства в графическом и декоративном искусстве явно не успевали за скоростью технического прогресса. Печатную рекламу викторианских времен отличала любовь к орнаменту, и нередко изображения последовали тогдашнюю архитектурную эксцентричность. И рисунки, и гравюры часто были довольно грубо сделанными, то и дело бросается в глаза и примитивность типографии. Если сборщику хватало строчной буквы g, то он без колебаний использовал перевернутую b.

В ответ на промышленную революцию модерн или «новое искусство» стало, так сказать, мостом между историческим академическим искусством и современными формами искусства. Этот вид искусства в основном проявлялся в дизайне,

изобразительном искусстве и архитектуре XIX и XX веков. Искусство состоит из витиеватой типографики, органических, растительных линий, хлыстовых кривых и применения художественного дизайна к повседневным предметам. Двумя наиболее известными художниками этого стиля являются Анри де Тулуз-Лотрек, французский художник, гравер, рисовальщик и иллюстратор, и Уилл Х. Брэдли, американский иллюстратор и художник в стиле модерн.

Модернизм набирает обороты в середине 1850-х годов и чаще всего характеризуется сознательным отказом художников от стилей прошлого, вместо этого подчеркивая эксперименты с материалами и методами для создания произведений искусства, которые лучше отражают современное общество. Стили, подобные Deutscher Werkbund (1907-1935); Футуризм (1909-1930); Дадаизм (1916-1923); Конструктивизм (1917-1935); Де Стейл (1917-1931); Баухаус (1919-1933); и международный стиль (1920-1980) образуют зонтик того, что сейчас считается искусством модернизма.

Посмотрим на стили искусства на протяжении всей истории.

Конструктивизм. Этот вид искусства зародился в России и стал символом социальных перемен. Само искусство включало абстрактные визуальные эффекты и жирные буквы и обычно содержало политические сообщения. Этот вид искусства, представленный художником Владимиром Татлиным, был отказом от автономного искусства. Татлин хотел «конструировать искусство», и родился конструктивизм. Среди других известных художников этого стиля - Александр Родченко, русский художник, скульптор, фотограф, графический дизайнер и один из основоположников конструктивизма. Эль Лисицкий, русский художник, дизайнер, фотограф, типограф, полемист и архитектор, также был известен своей работой в этом стиле.

Баухаус. Художественный стиль Баухауса был сосредоточен на сочетании дизайна и технологий и оказал большое влияние как в Европе, так и в США спустя долгое время после закрытия школы. Применяя геометрические, анти-орнаментальные и минималистские характеристики, этот стиль стремится сгладить различие между изящным и прикладным искусством и уступил место воссоединению искусства и промышленного дизайна. Двумя его самыми популярными художниками были Пауль Клее, швейцарско-немецкий художник и профессор Баухауса, и Василий Кандинский, русский художник, теоретик искусства и профессор Баухауса.

Арт-деко. Стиль искусства ар-деко стал популярным как реакция на строгость во время Первой мировой войны и как побочный продукт модернизма. Его название происходит от Международной выставки современного искусства и декора, которая проходила в Париже, где этот стиль был впервые представлен. Этот вид искусства лучше всего описать как беззаботный и щедрый, с такими характеристиками, как геометрические формы, симметричные узоры и яркое и контрастное использование цвета. Целью этого стиля искусства было создание гладкой элегантности, символизирующей изысканность и богатство. М. Кассандр, украинско-французский художник, коммерческий плакатист и дизайнер шрифтов, и Поль Колин, французский плакатист, - два самых известных художника ар-деко.

Рекламный бум / поп-арт. Рекламный бум, фактически не считающийся художественным стилем, тем не менее оказал влияние на современную графику. Некоторые люди считают поп-арт, видом искусства, ставшим популярным в 1950-х годах, частью рекламного бума. В это время в искусстве прославлялись предметы повседневного обихода и показывались люди в повседневной жизни. Возможно, благодаря использованию коммерческих изображений, поп-арт во время рекламного бума стал одним из самых узнаваемых стилей современного искусства и графического дизайна.

Поп-арт использует смелые цвета, юмористические концепции, обыденные предметы и имеет комическое ощущение. Известными художниками того времени были

уроженец Австрии Сипе Пинелес, американский графический дизайнер и арт-директор. Она также была первой женщиной-членом Клуба арт-директоров. Пол Рэнд был американским графическим дизайнером и арт-директором, который известен своими корпоративными логотипами, включая IBM, UPS и Enron. Саул Басс, американский графический дизайнер и режиссер, удостоенный премии Оскар, вероятно, наиболее известен своим современным использованием цвета и абстрактного дизайна. Среди других известных поп-исполнителей - Энди Уорхол, американский художник и ведущая фигура в стиле поп-арт. Также лидером в эпоху поп-арта был Рой Лихтенштейн, американский поп-исполнитель и ведущая фигура этого движения.

Швейцарский стиль. Швейцарский стиль также часто называют международным типографским стилем или международным стилем. Он зародился в Швейцарии в 1940-х и 50-х годах и стал основой большей части развития графического дизайна в течение 20-го века и продолжает влиять на эту область сегодня, уделяя особое внимание удобочитаемости и простоте. Характеристики швейцарского стиля включают упор на типографику, он основан на формуле или сетке, предпочтение отдается фотографии, а не эскизам, и в нем используются, по большей части, шрифты без засечек. Пара известных художников, которые являются частью движения Swiss Style, включают Йозефа Мюллер-Брокманна, швейцарского графического дизайнера и учителя, и Массимо Виньелли, итальянского дизайнера, работавшего из Нью-Йорка.

Цифровая эра. С момента выпуска первого компьютера Macintosh больше людей, чем когда-либо прежде в истории, получили доступ к сотням инструментов графического дизайна и могут поиграть с различными стилями и форматами и исследовать новые тенденции в художественном и коммерческом графическом дизайне. Вот некоторые из этих тенденций: Визуализация данных\Минимализм\3D и игровой дизайн.

Некоторые из громких имен в отрасли включают Стефана Сагмайстера, графического дизайнера и типографа из Нью-Йорка, соучредителя дизайнерской фирмы Sagmeister & Walsh, а также дизайнера обложек альбомов Лу Рида, Rolling Stones и Aerosmith и другие. Паула Шер - американский графический дизайнер, художник и преподаватель искусств, которая также была первой женщиной-руководителем в Pentagram, крупнейшем в мире независимом консалтинговом агентстве по дизайну. Шепард Фейри - американский современный уличный художник, графический дизайнер, активист и иллюстратор. Он стал широко известен благодаря плакату Барака Обамы «Надежда» во время президентских выборов 2008 года. Эд Фелла - американский графический дизайнер, художник и педагог, создавший шрифт OutWest.

Графический дизайн прошел долгий путь с момента его открытия в древних пещерах Ласко. Это искусство и практика проецирования идей и опыта как с визуальным, так и с текстовым содержанием. Это форма общения, которая может включать изображения, слова и графические формы любого масштаба. Он может применяться к отдельной почтовой марке или формировать бренд компании и использоваться для любых целей, будь то образовательные, коммерческие, культурные или политические. В самом широком смысле графический дизайн включает в себя всю историю искусства. А из-за его обширного и быстрого роста спрос на услуги художников-графиков как никогда высок.

Литература: [3 С. 45-60; 20(С. 54, 86-102); 5(С. 24, 46-122)].

Разновидности стиля в графическом дизайне

Классический стиль.

Основа классического стиля это лаконичность, чёткость и стройность. Используются по большей части типологические черты образа. Классика это строгие

рамки из золота и серебра, богатые декоративные элементы. Колористика в рамках классического стиля предполагает использование насыщенных оттенков и контрастных сочетаний: густо-коричневый, малиновый.

Классический стиль следует лучшим традициям античной архитектуры и итальянского Высокого Возрождения. Классический стиль в графическом дизайне как правило выбирают государственные структуры, крупные банки и некоторые художественные учреждения.

Минимализм.

Простота и лаконичность это основа минимализма. Этот стиль зародился в искусстве в 1960-х годах в Америке и был на тот момент противопоставлен экспрессионизму. Минимализм это освобождение композиции от всех незначительных, второстепенных деталей и акцент на самом главном.

Освобождаемое при этом пространство работает как линза высвечивая всё самое важное. Колористика минимализма скупа как и образы. Чаще всего используют 2-3 цвета.

Поп-арт.

Поп-арт (сокращение от popular art – популярное искусство) – направление в изобразительном искусстве возникшее в 1950-1960 годах. Основоположник этого графического стиля Энди Уорхол заставил нас запомнить наиболее яркие образы поп-арта: Эрнесто Че Гевара, Мэрилин Монро. Характерные черты поп-арта это: яркие цвета; выразительные, мягкие силуэты; неожиданные и динамичные композиционные решения; используется техника коллажа и осознанная китчевость; неотъемлемая черта поп-арта это использование ярких образов звёзд политики, шоу-бизнеса и кино.

Поп-арт ориентирован на молодёжь отсюда берётся его несерьёзность и пропагандируемое потребительское отношение.

Винтаж.

Винтаж это направление которое было популярно в 50-х годах 20-го века. Само слова “Винтаж” подразумевает под собой определённый предмет, типичную вещь своего времени, несущую особые стилевые тенденции. Винтаж добавляет атмосферу ностальгии и заставляет нас обратиться к прошлому. Типичный приём данного стиля это “состаривание” фотографий и образов.

Что касается колористики то это либо серые монохромные композиции, либо мягкие разбелённые цвета словно выцветшие со временем. Часто используются специфические ретро-шрифты. Винтажный графический стиль несёт в себе ценность прошлого через настоящее.

Типографика.

Использование текста как основного элемента в композиции – вот отличительные черты типографики как стиля в графическом дизайне. Использование шрифтовых гарнитур для создания форм и образов усиливает смысловую нагрузку и глубину визуального сообщения.

На данный момент это один из самых действенных инструментов воздействия в рекламе. Верстая буклет, плакат или вывеску мы работаем с различными гарнитурами и шрифтами, и то как мы это делаем имеет первостепенное значение. Размещая текстовую информацию как основной элемент нам приходится пристальнее посмотреть на целесообразность использования тех или иных гарнитур и особенности восприятия шрифтов.

Ампир.

(от фр. empire style — «имперский стиль») Ампир возник во Франции во второй половине XVIII века, завершая своим началом последний этап классицизма. Этот имперский стиль характеризуется величием, мощностью, монументальностью.

Ампир это богатое декорирование с содержанием элементов военной символики. Художественные формы заимствованы прежде всего у культуры древнего Рима, Греции и Египта. Ампир был призван чтобы подчёркивать идею могущества власти и государства, наличие сильной армии. Отсюда и соответствующий декор – это лавровые венки, щиты, доспехи, орлы и т.д. Этот графический стиль чаще всего используется производителями алкогольной продукции подчёркивая мужественность и солидность марки.

Модерн.

Модерн или арт-нуво (от фр. *moderne* — современный), ар-нуво (фр. *art nouveau*, «новое искусство»), художественное направление в искусстве, которое получило широкое распространение в конце XIX, начале XX века. Основные отличительные особенности это уход от прямых линий и углов, в пользу более естественных форм.

Противопоставляется классике и ампиру. Художественные особенности стиля это асимметрия, нестандартность пропорций, растительный орнамент. Колористика модерна это сдержанные пастельные тона. Часто используется для привлечения женской аудитории.

Ар-деко

Ар-деко (арт-деко) (фр. *art déco* – «декоративное искусство»). Течение в изобразительном искусстве первой половины XX века, зародившееся во Франции в 1920-х годах. Ар-деко это след в архитектуре, живописи, моде. Эkleктичный стиль сочетающий в себе модерн и неоклассицизм. Произошёл от авангардизма.

Отличительные черты стиля это смелые геометрические формы, строгая закономерность, щедрые орнаменты и этнические геометрические узоры, богатство цветов. Стилю свойственна экзотичность выражаемая при помощи элементов культуры разных стран и народов.

Гранж

(англ. *Grunge* – грязь, мерзость) – стиль возникший в музыке в середине 1980-х годов как поджанр альтернативного рока. Этот стиль быстро перекинулся из музыки во все остальные сферы творческой деятельности. Гранж перерос в новую молодёжную субкультуру, став противоположностью гламуру и «глянцевости».

Сейчас мы можем наблюдать гранж в дизайне одежды, в веб дизайне, графическом дизайне и т.д. Гранж характеризуется нарочитой небрежностью и отказом от театральности. Основные отличительные черты стиля гранж это небрежные мазки, грязь, кляксы, потёртости, помятости, грубые обшарпанные фактуры и прочая неряшливость. Цветовая гамма приглушённая, спокойная: чёрный, коричневый, бежевый и серый цвета.

Швейцарский стиль.

Швейцарский международный стиль (1945-1985) назван так по месту его зарождения. Это одно из главных направлений модернистского течения периода второй половины XIX века. Основой визуальной коммуникации швейцарского стиля послужили простые геометрические и абстрактные формы. Дизайн становится научно обоснованным, с чёткой структурой и порядком.

Благодаря использованию модульной сетки структура дизайна легко усваивается и считывается потребителями, что делает этот стиль популярным и сейчас. Отличительные черты – это отказ от национальных особенностей и декора, что и делает этот стиль интернациональным.

Психоделика.

Психоделик (*psyche* – душа, *delicious* – расширять). Название возникло от психоделических наркотиков популярных в то время среди молодёжи (1960-1975гг). Этот стиль старательно пытается передать нам настроение и ощущения после употребления наркотических средств.

Отсюда яркие, кричащие цвета, неразборчивость и хаос в дизайн-макетах. Плавные линии заимствованы у арт-нуво, но добавлены контрастные формы и цвета, неразборчивые и кривые шрифты. Психоделический дизайн чаще не притягивает, а отталкивает.

Китч.

Американский китч или “искусство 50-х” как его ещё называют был популярен в соединённых штатах в 1940-1960гг. Для американского китча характерна чрезмерная эмоциональность, как правило это вульгарность, сентиментальность, претенциозность. С немецкого языка китч переводится как “дурной тон”.

Произведения в стиле китч выполнены на высоком профессиональном уровне иногда чересчур драматичны и экспрессивны, но не несут в себе истинной культурной ценности подобно настоящим произведениям искусства. Шрифты этого стиля незамысловаты, иногда рукописны, они акцентируют наше внимание на захватывающем сюжете и эмоциональных персонажах.

Цифровой стиль (Digital).

Цифровой стиль (1985 – настоящее время). Компьютер позволяет современным дизайнерам гораздо больше, чем когда-либо ещё. В современном дизайне мы можем увидеть графику из вебдизайна (web 2.0) и компьютерных игр, несуществующие 3D формы и перспективы.

Цифровой стиль сложно классифицировать по каким бы то ни было критериям, основная особенность это использование компьютера как основного инструмента, без которого создание композиции стало бы невозможным, либо труднодоступным.

Викторианский стиль.

Викторианский стиль (Victorian age) зародился в Англии в 1840-1900гг на фоне бурного промышленного роста тех лет. Правление королевы Виктории оказало сильное прямое влияние на изобразительное искусство той эпохи. Главенствующими оказались такие мотивы как: ностальгия, романтизм, сентиментальность и детализированная красота.

Для викторианского стиля свойственна насыщенность деталями и утончённость. Объекты размещённые на плакатах викторианской эпохи имеют овальные либо искривлённые формы, шрифты с засечками, правильное симметричное расположение на холсте, обрамления. Высокая информационная насыщенность дизайн-макетов является визитной карточкой той эпохи.

Хипстер (Hipster style).

Хипстеры (инди-киды) появились в 40-х годах XX-го века Соединённых штатах Америки. Понятие возникло от английского выражения “tobehip” – “быть в теме”. Отсюда возникло родственное “хиппи”. На данный момент это актуальная молодёжная субкультура, которую объединяет одежда, аксессуары, потребительский образ жизни, желание быть в тренде. Стилю свойственны тренды графического дизайна. Как однотонные контрастные иллюстрации с отсылкой в винтажный стиль, так и яркие, контрастные аляпистые цветовые сочетания. Подобная цветовая контрастность перекладывается и на шрифтовую составляющую этого направления.

В одном знаке в “стиле хипстер” могут использоваться от 3 до 5 различных гарнитур, от рукописных до акцидентных. Активно используются фотографии, как правило они служат “подложкой” для оригинальных шрифтовых решений. Логотипы в стиле “хипстер” однотонны и насыщены ленточками, линиями, крестиками и прочими несложными элементами.

Инфографика.

Инфографика представляет информацию с помощью графики. Этот способ донесения информации зародился во второй половине XX века, но стал особенно популярен в последние годы из-за чего я решил выделить его в этой статье.

Инфографику возможно пока нельзя выделить в отдельный стиль, но не узнать её трудно. Это всегда графики, цифры и сухие факты. Инфографика способна доносить максимальное количество информации в минимальные сроки, что делает её крайне эффективной.

Литература: [4(С. 45-60); 20(С. 54, 86-102); 5 (С. 24, 46-122)].

Раскройте основные характерные особенности одного из современных стилей, направлений или течений в изобразительном искусстве

План описания стиля в изобразительном искусстве:

1. Понятие стиля, направления или течения. Терминология. Перечисление разных трактовок названия стиля, направления или течения.
2. Периодизация и географические рамки.
3. Предпосылки возникновения стиля,
4. Характерные особенности стиля в архитектуре, живописи, скульптуре и декоративно-прикладном искусстве.
5. Основные представители стиля.
6. Выводы

Пример описания стиля:

Модерн (от фр. *moderne* — современный) — художественное направление в искусстве. Представителей модерна объединяло антиэkleктическое движение — стремление противопоставить свое творчество эkleктизму предыдущего периода. Его отличительными особенностями является отказ от прямых линий и углов в пользу более естественных, природных линий, интерес к новым технологиям (например, в архитектуре), элементам прикладного искусства Модерн

В разных странах стиль модерн назывался по-разному: в США — тиффани (по имени Л. К. Тиффани), во Франции — Ар Нуво (фр. *art nouveau*, новое искусство), в Германии — югендстиль (нем. *Jugendstil*, молодой стиль), в Австрии — стиль Сецессион (*Secessionstil*), в Англии — модерн стайл (*modern style*, современный стиль), в Италии — стиль либерти, в Испании — модернизм, в Нидерландах — *Nieuwe Kunst*, в Швейцарии — еловый стиль (*style sapin*).

Период Модерна относительно короток, имеет достаточно четкие хронологические границы: от конца 1880-х и до 1914 года, начала первой мировой войны, оборвавшей естественное развитие искусства в большинстве стран Европы. В период модерна происходило стремительное переосмысление старых художественных форм и приемов, сближение и слияние различных видов и жанров искусства. Художники модерна дерзко ломали привычные нормы и границы. Главным содержанием периода модерна стало стремление к открытию новых методов, стилей, форм, синтезу различных источников.

Художники модерна использовали в своем творчестве разные формы: греческой архаики, крито-микенского искусства, античной классики, экзотического искусства Китая и Японии, Готики и Ренессанса, искусства этрусков и французского Рококо. Одним из основных выразительных и стилеобразующих средств в искусстве модерна стал орнамент. Стремление к целостности, пластичности внешних и внутренних, декоративных и конструктивных элементов композиции, динамика и текучесть форм и есть отличительные особенности стиля Модерна.

Представители стиля модерн стремились к рациональному стилистическому единству, чтобы картинам и шпалерам, украшающим стены, соответствовали мебель, изделия из стекла, столовые приборы, а также одежда, ювелирные украшения и вообще все, что находится в оформленном ими пространстве. В модерне присутствует декоративность и двухмерность изображения, бег извилистых гибких линий, плоскостные узоры. И было не важно, предназначался ли такой декор для книжной обложки или же для фасада здания.

У истоков французского модерна стояли Поль Гоген и художники его круга. Также наиболее известным мастером Ар Нуво во Франции был Анри де Тулуз-Лотрек. Важную роль в развитии Ар Нуво во Франции сыграли архитектор Эктор Гимар, ювелир Рене и художник по стеклу и мебели Эмиль Галле. Значительное место в искусстве Ар Нуво принадлежит известным бельгийским архитекторам Анри ван де Велде и Виктору Орта. В Испании архитектор Антонио Гауди отличался наиболее индивидуальным и оригинальным вариантом Ар Нуво.

В Великобритании черты, характерные для нового стиля, появились в оформлении книг уже с начала 1880-х. Одним из наиболее известных художников-графиков Ар Нуво был Обри Бёрдсли, его эксцентричные рисунки иллюстрировали литературные произведения. Одним из ведущих представителей модерна в Великобритании был Ч.Р.Макинтош, шотландский архитектор и дизайнер, выполнявший самые разные художественные работы – от архитектурных проектов до эскизов обоев и изделий из серебра. Творчество Макинтоша оказало огромное влияние на развитие европейской архитектуры и искусства.

В США архитектор Луис Салливан использовал орнаменты в стиле модерн для украшения фасадов спроектированных им зданий. Ведущим представителем Ар Нуво был Луис Комфорт Тиффани, живописец и художник по стеклу. Он изобрел уникальное стекло с радужным отливом, которое назвал favrile и использовал при изготовлении своих знаменитых ваз и ламп в форме цветов.

Также представителями модерна можно назвать следующих художников – Густав Климт, Альфонс Муха, Михаил Врубель, Амедео Модильяни, Анри Руссо, Фердинанд Ходлер, Ян Тороп, Андерс Цорн, Константин Коровин, Михаил Нестеров, Франц фон Штук, Валентин Серов, Макс Курцвайль, Константин Сомов, Александр Бенуа, Мстислав Добужинский, Борис Кустодиев. Модерн

Стиль модерн достиг высшей точки своего развития на рубеже 19–20 веков, но вскоре был забыт – ведущие архитекторы стремились теперь к простоте и ясности форм и проявляли больше интереса к машинным технологиям, чем к ручной работе. Богатый декор 1890-х годов уступил место геометрическим, ничем не украшенным поверхностям зданий начала 20 века. Ар Нуво вышел из моды и был открыт заново только пятьдесят лет спустя.

Литература: [3(С. 9-10;41-49), 30 (С. 8-11), 65(С. 3-17)]

Особенности композиционного построения серии. Средства достижения единства всех элементов серии.

Слово «серийность» происходит от латинского «series», что означает «ряд», «группа».

«Серийность» - это группа или ряд предметов, или явлений, обладающих общими, объединяющими их признаками или свойствами, в том числе и эстетическими.

Серийность в графическом дизайне обозначает совокупность нескольких изображений, предназначенных для выражения одного смыслового содержания,

объединенных, как правило, одним художественно-стилистическим изобразительным решением.

Распространению и развитию принципа серийности в графическом дизайне способствовало в 60-70 –е гг. 20 века развитие таких научных дисциплин, как семиотика и теория коммуникаций, а также развитие методов комплексного проектирования средств визуальных коммуникаций, характерных в настоящее время для дизайна в целом. Серийность может содержаться как в отдельном графическом произведении – моносерии, так и в серии графических работ – диптихе, триптихе или графических изображений – мультисериях.

Графическими сериями можно назвать периодические издания журналов – в том числе по графическому дизайну, журналы мод, дизайнерские проекты оформления витрин и интерьеров супермаркетов, в том числе по продаже изделий текстильной и легкой промышленности.

Серией является также такой продукт графического дизайна как фирменный стиль – средство формирования индивидуального имиджа различных предприятий, их статуса и престижа.

Фирменный стиль – это совокупность стилистически-изобразительных художественных приемов, создающих единый характер оформления рекламных материалов различных фирм на базе оригинального графического дизайна.

Грамотно разработанный фирменный стиль, благодаря совокупности графических, цветных, пластических средств выражения, включая в отдельных случаях акустические средства и видео, обеспечивает единство восприятия всех изделий фирмы, комплекса ее деловой и рекламной документации, улучшает запоминаемость товаров покупателями и патнерами по бизнесу, способствует продвижению товаров на рынке в условиях возрастающей конкуренции и появления все большего количества однотипных товаров.

Графическими сериями являются следующие составляющие фирменного стиля: серии рекламных плакатов различного назначения, различные виды упаковки, рекламные объявления в прессе, рекламные брошюры и буклеты, фирменная сувенирная продукция.

Синтаксические, семантические и прагматические функции серийных графических изображений подробно исследованы в работе Е.В. Черневича. Автор предлагает три условия анализа серийных изображений:

1-й уровень – сегментов – элементарных изобразительных элементов, используемых в серийном изображении;

2-й уровень – отдельных изображений серии, каждое из которых включает сегменты первого уровня;

3-й уровень – серия как целое, состоящая из отдельных изображений предыдущего уровня.

Термин «сегмент», предлагаемый Е.В. Черневич, можно заменить, с нашей точки зрения, термином «композиционный блок».

Каждый композиционный блок, входящий в серию, характеризуется семью признаками:

- 1) формой (конфигурацией)
- 2) размером
- 3) композиционным расположением
- 4) цветом
- 5) тоном (светлотой)
- 6) фактурой
- 7) техникой исполнения

Варьируя одну или несколько из этих характеристик, одновременно можно получать различные серийные изображения.

Существует два диаметрально противоположных принципа построения изображений при серийном типе визуализации смысла в графическом дизайне: инвариантный и вариационный, которые в отдельных случаях применяются одновременно. «Инвариант» происходит от французского слова «invariant», что означает «неизменный». «Вариация» - от латинского «variatio», что означает «изменение».

Инвариационный тип смыслообразования серийных графических изображений подразумевает наличие в них неизменяемых и повторяющихся элементов, объединяющих изображение и несущих основную смысловую нагрузку.

Вариационный принцип построения изображения при серийном типе визуализации смысла в графическом дизайне основан на изменении одного или несколько из семи вышеуказанных признаков, которыми можно характеризовать композиционное построение графического серийного изображения.

Серийность как тип смыслообразования в графическом дизайне обладает своим собственным сематическим языком.

«Серийный» тип организации изображения как в моносериях, так и в мультисериях многократно усиливает воздействие на зрителя изначально заложенного смысла.

Заданная в мультисериях общая смысловая концепция изображений «прочитывается» только при восприятии всех частей серии; однако, серийный тип смыслообразования в свою очередь накладывает отпечаток на каждое отдельное изображение, выявляя в нем дополнительный смысл, ассоциативно соотносимый с концептуальным содержанием всей серии.

Мультисерии – это диптихи, триптихи и графические композиции, состоящие из большего, чем три, количества работ, объединенных одной темой.

Концептуально-логическая формула серийности как типа смыслообразования в графическом дизайне – «многократное усиление изначально заложенного смысла».

Особенность серийности заключается в возможности передачи динамики развития различных процессов или фактора времени.

Литература: [8(С. – 3-5), 35(С. – 12-62), 36(С. – 7-71), 16 (С. – 9-21)]

Искусство плаката. Виды плаката

Плакат аккумулирует достижение станковой и книжной графики, фотографии и типографики, он есть неотъемлемой частью визуальной культуры, эффективным средством массовой информации. По эффективности влияния на зрителя плакат уступает разве что телевидению и периодическим изданиям.

В обычных условиях наше внимание активнее всего привлекается каким-либо внезапным изменением в окружающей обстановке: движением человека или предмета, изменением какого-то объекта или появлением нового объекта и т. д. Изображения на плакате не могут физически перемещаться или изменяться. Тем не менее динамичность изображения — очень распространенный и оправдывающий себя прием в искусстве плаката. Художник схватывает наиболее выразительный момент начавшегося, но не законченного движения и фиксирует его. Рука, поднятая для приветствия или в ораторском жесте, молот, занесенный над наковальней, фигура человека, наклонившегося в разбеге, летящий предмет — вот типичные примеры такого рода решений. Воображение зрителя невольно достраивает предшествующие зафиксированному моменту ситуации и прогнозирует дальнейшие возможные изменения. Поэтому динамическое изображение — это всегда маленькое повествование о каком-то событии или действии, имеющем начало, течение и предполагаемый конец

Основы современного плаката как средства визуальной коммуникации были заложены в далеком прошлом. Его название происходит от латинского слова «placatum — сообщения, свидетельство. Простейшими его формами исследователи считают разнообразные письменные сообщения, выполненные на деревянных досках, каменных плитах, на стенах и колонах зданий.

Во время раскопок на территории стран Средиземноморья археологи нашли объявления, которые содержали информацию о разных событиях и конкретных предложениях. Одна из надписей на стене в Помпеи призывала людей отдавать свои голоса за какого-то политического деятеля.

В средневековом обществе развиваются и совершенствуются ранние средства информации и рекламы. Письменные и устные объявления уступают живописным, объемным, кованым из меди и железа вывескам, которые в средневековых городах останавливали на каждом шаге прохожих. Наибольшего толчка для развития рекламы дало изобретение Иоганном Гуттенбергом печатного станка (1440г.). Новый принцип книгопечатания разрешил тиражировать сообщения на бумаге — так появляется афиша. Само слово «афиша» происходит от французского «affiche» — плакат и до сих пор применяется и в русском языке как синоним театрального или выставочного плаката, в частности печатного шрифтового.

Французский искусствовед Ф. Шувер в своей книге «История плаката» (1966г.) приводит пример афиши размером 136x76 см, которая была выполнена английским печатником У. Кенстоном в 1477 г. В Лондоне такие афиши наклеивались на колонах собора Святого Павла. Особое значение и художественную ценность имело применение в книгопечатании гравюр на дереве, которые были известны прежде книгопечатания. Выразительность, простота изготовления и коммуникативность оказывали содействие их распространению в разных странах. Этот способ создания изображения получил название ксилографии (от греческого слова «ксилос» — дерево).

Среди познавательных или развлекательных картинок появляются рекламные сюжеты. Считается, что первый в истории рекламный плакат напечатал книготорговец Батдольд в 1482 г. для рекламы нового издания «Геометрии» Эвклида. Он не сохранился. До нас дошел плакат 1491 г., который предлагал почтенной публике рыцарский роман «Прекрасная Мелузина». В ксилографиях Словакии середины XIX ст. мы встречаем рекламу железной дороги и пароходства (Календарь, 1847 г.), а также плакат, который приглашает зрителей на выступление акробата, пантомима и колдуна Ф. Дубского (1840 г.).

В России первое знакомство с печатными картинками состоялось в XVI ст., когда купцы с Любека, Бремена и Гамбурга привозили в Великий Новгород немецкие потешные листы. С давних времен народные гравюры называли в России «лубочными». Это название, по мнению некоторых исследователей, происходит от слова «луб», что означает первый пласт древесины (сразу под корой), который, наравне с берестой, использовался для письма. К нашему времени сохранились лишь отдельные экземпляры лубка конца XVII ст. Все они выполнены в 1692—1696 гг. талантливым мастером Василием Корнем — основателем русской народной гравюры по дереву. В XVIII ст. лубок обслуживал, прежде всего, мещан и был недоступный для крепостного люда через его неграмотность и бедность. По-настоящему народным становится крестьянский лубок только в XIX ст. Кроме религиозных сюжетов, русский лубок охватывает и светские темы: любовные, бытовые и военные сюжеты, астрономические и географические мотивы и т.п. Его героями становятся литературные и сказочные персонажи, сатирические образы воевод, бояр, судий.

Ранние гравированные «афиши» обозначили первую веху в истории, а точнее — предысторию плаката. В том виде, в котором плакат возникает сегодня перед нами, он

появился только благодаря изобретению в 1796 г. (по некоторым источникам в 1798 г.) уроженцем Праги Алоисом Зенефельдером литографии, которое через полстолетия достигла такого уровня, что вытеснила из печатной области более трудоемкую ксилографию.

Середина XIX ст. характеризуется усовершенствованием техники литографии, наблюдается повышение производительности печати, таким образом, и постепенный переход от ксилографского метода к литографскому, прежде всего в Великой Британии (в частности на предприятиях Стаффорда). Это становится возможным благодаря усилиям молодого французского графика и декоратора сцены Жюль Шере, который в 1866 г. открыл небольшую мастерскую литографии в Париже. Он впервые создал средствами литографии крупноформатный плакат, который соединил в себе изобразительные принципы станковой графики с тиражной шрифтовой афишей. Ж. Шере с невероятной виртуозностью выполняет свои работы, применяя разные оттенки цвета с трех-четырёх печатных форм. В его творчестве ощутимо влияние французской живописи XVIII ст.

В последней четверти XIX ст. плакат быстрыми темпами распространяется в Европе и Америке. В особенности бурно развивается французский плакат, главным образом, как средство рекламы и носителя информации. К плакатному искусству обращаются такие известные художники, как Гранвиль, Г. Гаварню, Г. Доре, Мюш (А. Муха) и прочие. Плодотворной в этом направлении была деятельность Анри Тулуз-Лотрека, плакаты которого подтверждают неисчерпаемую фантазию, графическую смелость и блестящее мастерство художника.

В 1890—1900 гг. плакат во Франции переживает чрезвычайный расцвет, входит в тогдашнюю жизнь не только как носитель коммерческой рекламы, но и как важное средство эстетичного оформления улиц и интерьеров, как вид массового искусства. Плакаты продаются непосредственно в галереях, комментируются критиками в специализированных изданиях, пользуются большой популярностью среди населения.

В России первой художественной афишей принято считать известную литографию О. Агина «Сто рисунков к поэме М. Гоголя «Мертвые души»» (1846 г.).

Важным событием в истории дальнейшего развития русского плаката стал первое выступление мастеров нового жанра графического искусства на международной выставке афиш, которая была организована под патронатом «Общества поощрения художников» в 1897 г. в Петербурге. Первоклассные работы всемирно известных мастеров Ж. Шере, Л. Мухи, И. Стейлена, А. Тулуз-Лотрека, П. Боннара, Э. Гессе, Э. Пенфильда, Д. Гарди, О. Фишера и Т. Гейне, которые с успехом демонстрировались на выставке, дали существенный толчок для развития русского плакатного искусства. Так, в 1912 г. на выставке «Искусство в книге и плакате», которая открылась в Петербурге, на суд публики были вынесены лучшие произведения плакатного жанра 49 авторов. Среди участников выставки были выдающиеся живописцы и графики: М. Врубель, В. Серов, А. Васнецов, Е. Лансере, И. Билибин, Л. Бакст, Й. Бродский, С. Чехонин, М. Добужинский, М. Фешин, М. Самокиш, О. Самокиш-Судковская, Г. Нарбут, К. Сомов и др. Их работы содействовали подъему плаката на качественно новый уровень и воспринимались как явление сугубо художественное.

Это обстоятельство содействовало тому, что искусство плаката развивалось в стиле «модерн», который оказывал непосредственное влияние на графический язык и художественную выразительность рекламы. К наиболее удачным произведениям представителей этого направления следует отнести плакаты: «Выставка работ 36-ти художников» (1901 г.) М. Врубеля, «Ломоносов и Елизаветинское время» (1912 г.) и «Выставка художников «Мира искусства» (1915 г.) Е. Лансере; театральный плакат к гастролям труппы С. Дягилева в Париже (1909 г.) В. Серова.

В это время зарождаются и активно развиваются такие виды плаката, как культурный, коммерческий и социальный.

Понятие *культурного* плаката охватывает три его направления по назначению: выставочный (реклама художественных выставок, выставок достижений промышленного и аграрного производства), зрелищный (театральный и цирковой плакаты) и книготорговый.

В условиях быстрого развития капитализма в России в начале XX ст. активно развивается *коммерческий* плакат, который рекламирует промышленные товары, кондитерские изделия, папиросы, напитки и т.п. Главное в нем — психологическое влияние на зрителя. Плакат приспособляется к потребностям жизни и мышлению людей. Он становится динамическим, довольно выразительным, большим по размерам.

Русский плакат почти не касался социальной тематики. Повсем вопросам общественной жизни он лишь освещал темы благотворительности относительно сбора добровольных пожертвований для больных, сирот и т.п.

Как самостоятельное явление *социальный* плакат оформляется в период Первой мировой войны. Его тематика и стилистика имеют много общих черт с массовым искусством политической агитации в странах Европы и Америки: аналогичные задачи (мобилизация, сбор средств, помощь раненым и т.п.), которые в равной мере стояли перед правительствами воюющих государств, обусловили идентичность сюжетов и близость художественных решений. Одни и те же лозунги повторяются немецким, английским, французским языками. Мировая война вызвала подъем патриотических расположений духа в обществе, которое в свою очередь оказывало содействие рождению патриотического плаката.

Эстетичный уровень плакатных изданий этого периода неодинаковый — от примитивных, лишенных художественного вкуса «кичевых» решений, к изысканным композициям, настоящим шедеврам графического искусства. «Кич» прежде всего поразил коммерческий плакат, несколько позднее — киноплакат.

В западноевропейском плакатном искусстве происходит настоящий переворот, который никак нельзя считать случайным: футуризм, кубизм, символизм тех неистовых лет требовали новой идеологии и нового стиля. Молодое поколение плакатистов создает свое стилевое направление, цели которого были изложены французом Кассандром: «Цель живописи состоит в ней самой, а плакат есть только средство коммуникации между коммерсантом и потребителем; это не что другое, как телеграф. Плакатист играет роль телеграфиста, он не выдает информацию, а только передает ее дальше. Его задача — передавать информацию в ясной, четкой и выразительной форме». Представители нового стиля Кассандр (А. Мурон), Ж. Карлю, П. Колен и Ш. Лунонапрочь отрекаются от традиций французской школы плаката и создают свои работы в такой ошеломляющей форме, которая способна даже шокировать зрителя. Мастерство этих художников имеет только отдаленную связь с традиционными формами изобразительного искусства: фактически их можно назвать профессионалами — рекламистами, которые смело применяли в своих работах новейшие к тому времени технологии, в частности рельефные методы изображения.

В начале XX ст. почти во всех европейских странах искусство плаката, как и изобразительное искусство, испытало значительные изменения художественной формы в связи с обновлением технологических и изобразительных средств композиции.

В условиях бушующих революционных событий и социальных изменений на всей территории Российской империи, которые действительно «потрясли мир», изобразительное искусство не только выстояло в атмосфере жестоких споров, противоречий и максимализма, но и приобрело признаки сверхинтенсивности творческих поисков, которые не имели исторических аналогий. Художники искали новые формы

самовыражения, которые, по их мнению, более всего отвечали целям социальной и политической борьбы. Взлет искусства 20-х годов вызревал на тревогах и надеждах дореволюционного времени.

Разнообразные направления искусства — конструктивизм и реализм, супрематизм и кубо-футуризм, аналитическое и пролетарское искусство, развивались рядом, но независимо одно от другого.

Феномен П.Филонова, супрематические эксперименты К. Малевича, эмоциональность и монументализм агитационных плакатов В. Лебедева, М. Тырсы, В. Козлинского и др., культ аскетического графического и дизайнерского эксперимента А. Родченка и Л. Лисицкого, изысканность киноплакатов братьев Стенбергов, обостренное ощущение эпохи К. Петрова-Водкина, А. Дейнеки, А. Осмеркина, утонченная графика В. Фаворского, триумфальная эстетика репортажной фотографии и поэтика кинематографа — это далеко не полный перечень наиболее весомых составных художественного процесса 20 — 30-х годов, что представляет собой огромный художественный пласт визуальной культуры XX ст.

Особого внимания заслуживают киноплакаты русского авангарда середины 20-х — начала 30-х гг. Выдающимися мастерами киноплаката были Владимир и Георгий Стенберги, которые с успехом использовали в своих работах присущую кинематографу инновационную технику: съемку с предельно маленьких расстояний, необыкновенный угол освещения, нарушенные пропорции, монтаж неравноценных элементов, комбинацию фотографии и литографии, раскрашивания разными цветами человеческих лиц, раздвоения силуэтов человеческих фигур и т.п.

Плакатное искусство указанного исторического периода активно развивалось как в направлении коммерческой рекламы, так и наглядной пропаганды и агитации. Остросатирические плакаты, посвященные злободневным политическим событиям, были созданы художниками «Окон РОСТА» (1919—1921 гг.) В. Маяковским, М. Черемных и Д. Моором, остаются ярким отображением тогдашней общественно-политической ситуации в стране.

Не менее значительных достижений получили русские художники в области коммерческой рекламы. Наиболее интересно и продуктивно в этом виде плаката выступили под руководством поэта и художника В. Маяковского — А. Родченко, В. Степанова, О. Левин. Их эстетичная платформа, сформированная агитационной работой в «Окнах РОСТА», существенно отличалась от тогдашнего понимания рекламы обычным зрителем. С одной стороны, мы видим простые и ясные слова В. Маяковского, обращенные к зрителю: стихотворные, остроумные, иногда поучительные, как народная поговорка; с другого — лаконичные, образные характеристики изображенного объекта рекламы, четкая конструктивность композиции.

Для развития изобразительного искусства в 1941 — 1945 гг. сложились исключительно неблагоприятные условия. Война посеяла по всей Европе горе и смерть, тем не менее классическое выражение «когда гремят пушки, музы молчат» не нашло в это тяжелое время подтверждения. Наоборот, такие виды графического искусства, как политический плакат и сатирическая графика были полностью использованы для борьбы с фашизмом, вобрав в себя весь пафос героики и драматизма событий. При условиях военного времени ведущую роль играл политический плакат. Русские плакатысты М. Жуков, В. Иванов, Г. Соколов-Скаля, Д. Шмаринов создали целый ряд наполненных идейного напряжения, героики, правдивых за образным решением плакатов, которые навсегда стали историческим отображением народного подвига.

В годы Великой Отечественной войны сатирический плакат стал, чуть ли не ведущим видом искусства, наряду с карикатурой, благо высмеивать врага и призывать на борьбу с ним действительно дело святое. На этой ниве потрудились многие

карикатуристы, в том числе и в "Окнах ТАСС", созданных на манер "Окон РОСТА". Объектов для сатиры было достаточно - тупая фашистская система выдвигала вождей, внешний вид и дела которых сами просились на осмеяние. Несомненно, здесь выделялись работы Кукрыниксов, попавших в "чёрный список" нацистов.

В странах Западной Европы политический плакат антимилитаристского, антифашистского направления появляется с начала 30-х годов. Во второй половине 30-х годов с антифашистскими плакатами выступают французские художники Ж. Карлю и А. Виньо, Ж. Бассе и др. Во Франции публикуются и переиздаются плакаты зарубежных художников, в частности фотомонтажные плакаты немецкого антифашиста Дж. Хартфилда, а также работы бельгийских и советских художников. Французский плакат военной поры издается главным образом в других странах: в Англии (К. Кема, Г. Лува), США (Ж. Карлю). Канаде (Майо), Алжире (Берлио и прочие).

В середине XX столетия искусство плаката в Европе и Америке постепенно одолевают кризисные явления, приобретает новые признаки и обогащается оригинальными художественными решениями и новейшими полиграфическими технологиями. В странах с высоким уровнем промышленного производства активно заявляет о себе коммерческая реклама, укрепляет свои позиции культурно-зрелищный плакат, обогащается языковая палитра и тематическая направленность плакатных изданий в целом.

В СССР, 1960-е годы способствовали расширению рамок социалистического реализма, с предельно понятным, сопутствующим текстом.

В послевоенной Польше в жанре плаката целый ряд художников создают известную «польскую школу» плаката, отдавая предпочтение рисованному плакату и символу, как основному средству композиционных решений своих произведений. В 1966 г. в Варшаве было организовано первую Международную выставку плаката. Этот обзор подтвердил появление разных школ плакатного искусства, поднял престиж плаката в культурно-художественной области. По результатам работы международного жюри из трех золотых медалей две получили японские художники, одну — польский художник. С этих пор рядом с термином «польский плакат», который уже был известным и достойно оцененным почитателями, появляется термин «японский плакат». Дальнейшие международные форумы плакатистов только подтвердили постоянное лидерство японских художников.

Виды плаката разнообразны и разбиваются по своему назначению на несколько групп.

Политический плакат - основной, наиболее важный вид плаката. Именно он является одной из самых действенных форм политической агитации, воплощает изобразительными средствами политические задачи и лозунги. Многие плакаты создавались в СССР в честь революционных праздников, международных событий и т. д. Большое значение приобрели сатирические плакаты. Сатирический плакат почти всегда связан с литературным текстом. Особая популярность этих боевых и острых плакатов вызвала к жизни объединения плакатистов-сатириков («Окна сатиры РОСТА», «Окна ТАСС», «Боевой карандаш», «Агитплакат»).

Информационно-рекламный плакат решает задачи информации, оповещения о разнообразных культурно-просветительных мероприятиях (спектаклях, фильмах, лекциях, выставках и т. д.) или задачи рекламы - ознакомления потребителей с товарами, услугами, оказываемыми различными учреждениями и организациями. Рекламный плакат преследует задачи помощи в выборе товара и воспитания вкуса потребителя. Особыми качествами наделены театральные плакаты и киноплакаты. Выполняя задачи рекламирования спектаклей или кинофильмов, они должны одновременно отражать присущие данному зрелищу стиль, творческие устремления его авторов.

Учебно-инструктивный плакат преследует цели пропаганды научных знаний, методов труда, различных правил (техники безопасности, санитарии и гигиены, противопожарных и т. д.), а также помогает решать учебно-воспитательные задачи. Учебно-инструктивный плакат, в отличие от других видов плаката, содержит значительное количество текста, целую серию рисунков и предназначается для более длительного использования. Учебные плакаты служат наглядным пособием в учебном процессе.

Исходя из вышесказанного, все эти виды плаката, можно поделить на такие **подвиды**: имиджевые, политический, агитационный, театральный, киноплакат, цирковой, рекламный, экологический, учебный, шрифтовой, информационные, авторские, афиша, выставочный, спортивный, юбилейный, праздничный, туристический, профилактический.

По характеру размещенного художественного материала плакаты могут быть:

1. Изобразительными, содержащими рисунок, фотографию, монтаж или какое-либо специальное изображение без текста или с небольшим пояснительным текстом;

2. Шрифтовыми, содержащими только текст. Изображение и шрифт должны показать идею плаката. Сложно выбрать шрифт, который в каждом отдельном случае наиболее целесообразен. Цвет шрифта привлекает внимание и вызывает особое отношение к изображению, представленному на плакате. Шрифтовой плакат – распространённый вид наглядной агитации.

По функциональному назначению плакаты делятся на следующие разновидности:

1. Массово-политические (агитплакаты, освещающие важнейшие события политической, экономической, культурной жизни страны);

2. Нормативно-инструктивные, к которым относятся: а) Плакаты, содержащие разъяснения стандартов, технических условий, нормативов; б) Плакаты по охране труда и технике безопасности; производственно-практические (пропагандирующие прогрессивные методы труда в различных отраслях промышленности, сельского хозяйства, здравоохранения, образования, культуры); научно-популярные (посвящены истории, экономике, предназначены для лекционной работы, в помощь пропагандистам, библиотечным, музейным работникам и т.д.); учебные (выполняют функции учебно-наглядных пособий на всех ступенях обучения); в) Рекламные (плакаты, торговые и рекламирующие различные виды услуг, плакаты по искусству: объявления о выставках, посвященных мастерам изобразительного искусства, архитектуры, декоративно-прикладного и народного искусства, плакаты по музыке, цирку, театральному и киноискусству).

Литература: [31(С. 51-55); 57(С. 50-57); 68(С. 8-11, 16-23, 25-34; 36-43)].

Советский агитационный плакат начала XX века.

Агитационный плакат, это плакат, отражающий злободневные политические события и преследующий агитационные цели.

В 1917 – 1930-е годы самым мобильным, оперативным и распространённым видом изобразительного искусства была графика. В. И. Ленин видел огромные возможности художественной пропаганды в ликвидации безграмотности населения. Искусство плаката было доступно широким массам, его образы были понятны каждому, а короткий энергичный текст – лозунг, сопровождавший изображение, – запоминался и призывал малограмотные массы к действию. Агитационная функция плаката в 1920-е годы сравнима с ролью газеты и радио.

В эти годы плакаты стали главным инструментом пролетариата для агитации, призывающей вести непримиримую борьбу с врагом и поднимать боевой дух народа. Советский плакат нес массам призывы Коммунистической партии, звал на борьбу за свободу и справедливость.

История такого интересного и уникального художественно-публицистического жанра, как советский плакат, началась в одно время с рождением Советского Союза. Возникновение агитмассовых направлений искусства было пунктом задуманной В.И. Лениным программной разработки «культурной революции в стране».

Агитационные плакаты несли в себе простые, но в то же время достаточно ёмкие и яркие графические образы, лозунги хорошо запоминались и воспринимались даже при быстром просмотре, они пропагандировали, призывали и вдохновляли народ. Среди первых революционных агитационных плакатов выделялись работы Д.С. Моора, В.В. Маяковского, М.М. Черемных и В.Н. Дени. Все эти художники отличались своими оригинальными и присущими только им манерами и техниками. В.Н. Дени – известный мастер политической карикатуры того времени – добавил советскому плакату острый сатирический эффект. Созданные им произведения беспощадно высмеивали политических дельцов, капиталистов и соглашателей. Художник Д.С. Моор так писал про плакат: «Плакат – это разящий удар, направленный на голову классового врага, это возбудитель активности масс, и ему должно быть оказано надлежащее внимание».

Главная цель плакатного искусства – быть доступным для восприятия широкими массами. Агитационные плакаты, разосланные на фронты Гражданской войны, аллегорично сравнивались с патронами и снарядами, они становились мощным психологическим орудием воздействия на врага. Плакаты приклеивали на стены зданий, домов в городах, отражавших нападение иностранных интервентов и белогвардейцев. Во времена первых пятилеток агитационный плакат продолжал свою важную идеологическую цель. В настоящее время такие плакаты являются важными историческими свидетелями целой эпохи – эпохи социализма.

Агитационный плакат способствовал воспитанию эстетического вкуса широких народных масс. Сравнивая работы известных мастеров плакатной графики, можно говорить как о разнообразии творческого метода, так и о различии приёмов и техник, применяемых при создании плакатов. Перед художниками-плакатистами стояла трудная задача: выработать новый подход и оригинальные средства выражения. В 1920-е гг. язык плакатов был предельно прост и лаконичен: таким является плакат В. Лебедева «Петроград» 1920 г. Одной из важных тем того времени было военное противостояние большевиков и белогвардейцев. Плакат Л. Пастернака времён Первой мировой войны призывал: «На помощь жертвам войны 20 – 21 авг.». Примером темы противостояния может также послужить плакат 1919 г., на котором изображены два раненых красноармейца, и надпись: «Долг каждого честного гражданина – прийти на помощь раненому и больному красноармейцу!!!». Или: «Помогите детям воинов!».

В 1917 – 1920-е гг. часто проводились плакатные выставки. Советская власть тщательно контролировала агитационную деятельность. Агитационное искусство использовалось советской властью в целях мобилизации населения в Красную армию и собственной популяризации. После окончания войны с белогвардейцами темы и содержание агитационных плакатов стали разнообразнее. В 1920-е гг. агитационные

плакаты становятся не только средством пропаганды, но и разновидностью рекламы. Советская реклама с исторической точки зрения была на довольно высоком уровне. В 1925 г. в Париже проводилась художественно-промышленная выставка, где экспонировался цикл плакатов советских рекламистов, удостоенный серебряной медалью.

Особый пласт в искусстве того времени занимала тема голода 1920-х гг., известного как голод Поволжья. Правительство тогда выпускало плакаты с призывом поделиться голодающими. И.В. Симаков на плакате 1921 г. изобразил на фоне толпы людей, страдающих от голода, кусок хлеба с водой и надпись: «Помни о голодающих!». Плакат Д. Моор тех годов изображает худого крестьянина на черном фоне, позади которого виден один колосок, с призывом: «Помоги!».

В период военного коммунизма на крестьян возлагалась задача обеспечить хлебом все государство. Поддерживала их в этом направлении агитация. Ярким примером этого является плакат А.В. Сапожникова, на котором изображен крестьянин, почесывающий свой затылок, и такие слова: «Чтобы вспахать землю, нужно иметь соху, а соху нужно сделать, а я об этом забыл. Надо бы подкормить рабочих».

Агитационный плакат направлен на изменение общественного сознания. В советское время правительство стремилось привить обществу «правильные» взгляды, направить на нужные государству виды деятельности, например, переселение на неосвоенные земли. Уже в послевоенное время был популярен плакат с призывом: «Соберём с целины богатый урожай!» В послереволюционные годы В. Маяковский способствовал организации так называемых «Окон РОСТА» (Российского телеграфного агентства), в которых особую роль играли М.М. Черемных и Д.С. Моор. В то время художники привлекались к созданию агитационно-пропагандистских материалов, доступных для понимания малограмотным населением. Плакаты выставлялись телеграфным агентством в окна первого этажа, отсюда и появилось название организации – «Окна РОСТА». Плакаты, сопровождаемые хлесткими фразами, откликались на актуальные проблемы: призывали к обороне страны, клеймили дезертиров, агитировали за новое в быту.

Агитационные плакаты несли важные для государства пропагандистские функции: информационную – доносили до населения необходимую информацию, коммуникативную – были связующей нитью между властью и народом, имиджевую – создавали благородный, величественный образ власти, которая заботится о своих гражданах, а также воспитательную функцию.

Литература: [23(С. 10-23); 69(С. 27)].

Периодические печатные издания. Структура и форматы изданий.

Периодическое печатное издание (периодика) — серийное издание (газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание) которое выходит через определенные промежутки времени, с постоянным для каждого года числом номеров (выпусков), которые не повторяются по содержанию, однотипно оформленными, нумеруемыми или датированными выпусками, которые имеют одинаковые заглавия.

Тип издания - это сообщение о том, какая именно эта газета: общественно-политическая, молодежная, региональная, вечерняя, ежедневная и т.д.

Предшественниками газет традиционно считаются новостные сообщения, распространявшиеся в Древнем Риме о событиях, произошедших в городе. Переписывавшиеся от руки свитки под названием (итал.) *Actadiurnaropuliromani* (Ежедневные дела римского народа) вывешивались на площадях и доставлялись политикам или просто знатным горожанам.

На протяжении последующих столетий в газетах мало что изменилось: вплоть до изобретения в Германии в 1450-х гг. Иоганном Гутенбергом печатного пресса, позволявшего размножать текст и изображения, не прибегая к услугам переписчиков, газеты (представлявшие собой всё те же переписанные от руки свитки с главными новостями) оставались весьма дорогим атрибутом жизни высокопоставленных чиновников или богатых торговцев.

Китайской печати принадлежит честь иметь в своих рядах старейшую газету в мире. Название ее — «*Kingrao*» («Вестник столицы»); согласно преданию, она была основана в 911 г. в Пекине; В ней помещали указы императора а также сообщения о важнейших событиях. Газеты печатали вместе, с досок, на которых вырезали иероглифы, покрывали тушью и делали оттиски. С 1361 г. она стала выходить регулярно — периодически раз в неделю, а с 1800 г. ежедневно.

Свой современный облик газеты начали приобретать в XVI веке. Тогда и вошло в обиход само название «газета». Термин газета, в современном смысле этого слова, возник в эпоху Возрождения — по наименованию мелкой итальянской монеты *gazetta*, которую обычно платили за рукописный листок новостей в Венеции. *Gazetta* — это сокращение от «*gazza*», что в переводе с итальянского означает «сорока». Почему венецианцы прозвали свою монету «сорокой» не известно, но в этом, несомненно, что-то есть.

Закрепила за современной газетой это ее название издававшаяся с 30 мая 1631 г. французская «*LaGazette*» — первая в мире газета, сильно напоминающая современные нам издания. Поначалу в ней печатались главным образом новости из-за границы, при этом большая часть их бралась из немецких, итальянских и голландских газет, но постепенно с развитием газеты в ней все больше внимания уделяется внутренней информации, а новости из-за границы уже получают «из первых рук».

Первой регулярно издаваемой газетой стала немецкая «*AvisoRelationundZeitung*», которая впервые вышла в 1606 году, а уже 1609 год считается годом рождения европейской периодики. Первые газеты выходили еженедельно, а первая ежедневная газета в Европе появилась в Лейпциге в 1650 году.

В России первой газетой стали рукописные «вестовые письма», позднее названные на европейский манер — «*Куранты*», которые начали выходить в 1621 году. 16 декабря 1702 года Петр I издал указ о создании первой русской газеты. В декабре 1702 года вышли два рукописных экземпляра «*Ведомостей*», а 2 января 1703 года — первый печатный номер газеты.

Возникновение журнальной формы как принципиально нового вида общественной коммуникации было напрямую связано с открытием способа тиражирования и обновлением принципов книгопечатания. Как особая разновидность периодической печати в широком смысле этого слова журнал появился в Европе в середине 17 века. Первым развлекательным журналом был выходивший во Франции *LeMercureFrancais* (1605-1644). Он очень быстро приобрёл популярность, и в 1654 году появился его немецкий аналог (Забавный Меркурий). Таким образом, именно развлекательная, а не новостная функция была первичной для журнала, что в значительной мере определило характер его оформления. Прообразами первых развлекательных журналов были не книги, а богато иллюстрированные придворные календари, называвшиеся альманахами, и атласы с географическими и астрологическими картами. Вследствие этого журнальная форма изначально складывалась не только из текстовой информации, но и из различного

рода украшений и иллюстративных элементов. Возникновение периодики пришлось как раз на момент появления техники гравирования на металле, которая давала большие репродукционные возможности по сравнению с традиционной для книги ксилографией.

Помимо развлекательной периодики практически в то же время появились и обзорные издания. Наибольшим спросом журнал 17 века пользовался не в политической среде, где господствовали газеты, а в научной.

Первым научным журналом принято считать еженедельник *Journal des Savants*, который выходил во Франции с января 1665 года. Он содержал обзор книг по литературе, философии и естественным наукам и считается, что именно он стал прообразом периодических журнальных изданий, имевших огромную популярность в конце 17 века. В том же 1665 году появился первый английский научный журнал *Philosophical Transactions*. Вскоре близкие к ним журналы возникли в Италии и Германии.

Показательно, что в названиях первых журналов часто присутствовало французское слово *journal* - дневник, указывающее на общий исторический прототип данных видов периодической печати. Оба жанра периодики были непосредственным откликом издателей на все возрастающую потребность общества в более доступном, чем книга, источнике информации. Помимо периодичности общей чертой газет и журналов была дискретность повествования. Так же как и первые газеты, журналы середины 17 века представляли собой более или менее случайный подбор различных сведений и сообщений. Однако в то время как в газете информационный материал черпали из политической области, первые журналы обращались в основном к науке и литературе. Любопытным является и то, что на протяжении 18 века журнал и газета поочередно выходили в качестве приложений друг к другу, что, безусловно, указывает не только на родство этих жанров, но и на их взаимное влияние в процессе эволюции. Еще одним доказательством этого утверждения служит использование и газетами, и журналами того времени книжного формата. Вся периодическая печать 18 века по своему оформлению походила на брошюры.

Если архитектура журнала 17-18 веков подражала книжной традиции, то стилистика оформления стала отражением барочной традиции, господствовавшей в печатной графике 18 века. Выполненная в технике гравировки на металле, обложечная иллюстрация, как правило, представляла собой сложную аллегорическую композицию и включала архитектурные детали, гербы, фигуры людей и животных или растения. Характерной чертой подобных титульных листов была их повествовательность, достигавшаяся благодаря тонкой прорисовке деталей.

Внутренняя структура первых журналов также во многом подражала книжной. Типичным было разделение графики и текстовой части. Вплоть до конца 18 века полноценные иллюстрации чаще всего компоновались на отдельных листах, а в пределах полосы набора проблема шрифтовой монотонности решалась за счет заполнения свободного пространства между текстовыми блоками орнаментальными заставками, концовками и линейками. Непрерывность повествования, впечатление насыщенности и декорированности были определяющими в журнальной архитектонике.

Одновременно с изменением стилистики оформления меняется и ситуация на издательском рынке. В начале 19 века значительно расширился круг читателей и изменилось отношение к чтению. Если в 18 веке журнал был рассчитан на ограниченное число потребителей, то в 19 веке он ориентировался уже на массовую аудиторию. Причем увеличение числа журналов привело к усилению экстенсивности чтения, при котором потребляется исключительно новая информация, возвращение же к прочитанному происходит крайне редко. Восхищение красотой античной ордерной системы, поиск гармоничных пропорций, характерные для 19 века, неминуемо отразились в журнальном образе. Вследствие отказа от декоративных элементов, а также увеличения количества

свободного пространства между строками пропорциональные соотношения элементов стали играть более важную роль. Это позволило типографам перевести ритмическую игру на нюансные отношения. Помимо композиционной роли местоположение шрифта было жестко детерминировано его смысловым наполнением. Отличительной чертой викторианской периодики была усложненность образа, являвшаяся следствием обилия разностильных деталей. Впечатление насыщенности и декоративности общего решения было куда важнее, чем эстетичность и композиционная выверенность отдельных элементов. Журнальное оформление наглядно отразило стремление типографов удовлетворить потребность читателей в новых впечатлениях, в результате чего была утрачена стилистическая цельность изданий.

Возникнув в конце 19 века как протест против эклектичности викторианской эпохи, модерн был первым интернациональным стилем. Ставя перед собой задачу развить художественные вкусы современников, художники оперировали не станковыми работами, рассчитанными на узкий круг зрителей, а широко тиражируемыми плакатами и журналами. Изначально появившись внутри журнала, фотографическое изображение постепенно превратилось в стилеобразующий элемент. Несмотря на то что в оформлении обложки вплоть до 1920-х годов предпочтение отдавалось рисованным изображениям, их стилистика претерпела значительные изменения. Сочетание рисованной иллюстрации на обложке и фотографий внутри журнала было типичным для большинства периодических изданий рубежа веков. Появление в журнале документальных, повествовательных фотографий привело к необходимости их комментирования. Именно в это время впервые появляются развернутые иллюстративные подписи, которые помещаются непосредственно под изображением, не нарушая его целостности. В отличие от комиксов и карикатур викторианской эпохи, когда подписи влияли на смысл изображения, в данном случае они становятся всего лишь дополнением.

В начале 20 века изобразительное искусство утратило свою обособленность, все более и более активно вторгаясь в социальную и политическую жизнь общества. Обращение художников к общественным проблемам заставило их отказаться от традиционных, устоявшихся графических решений. Новой задачей искусства было провозглашено обновление графического языка, поиск актуальных, современных приемов изображения. В журналах появляются элементы таких стилей как конструктивизм, дадаизм, супрематизм, футуризм т.д.

В середине 1950-х годов параллельно с распространением «интернационального стиля», основанного на системном и модульном проектировании, популярность приобрел ассоциативный подход. Рассматривая фотографию как способ быстрой передачи информации, а также как основу образного решения, дизайнеры стали придавать изобразительным элементам большее значение, чем текстовым. Наиболее ярко эта тенденция проявилась в коммерческой рекламе и журнальном проектировании.

Параллельно с резким увеличением количества иллюстрированных изданий в 1940-1960-х годах появилась тенденция к активизации изобразительной роли журнальной типографики. Наиболее ярко она отразилась в журналах, посвященных изобразительному искусству, а также в специализированной периодике по дизайну и архитектуре.

Окончание второй мировой войны ознаменовалось бурным развитием промышленности и общим оптимистическим настроением общества по обе стороны Атлантики. В послевоенные годы резко увеличилось количество богато иллюстрированных журналов различной тематики. Так что неудивительно, что в погоне за вниманием читателя дизайнеры сосредоточились на проблеме яркости и выразительности внешнего оформления.

Середина 1960-х годов ознаменовалась активным вторжением молодежных субкультур в различные сферы изобразительного искусства и дизайна. В 1960-х годах

произошло кардинальное изменение эстетических ориентиров оформления периодики, которое во многом было вызвано появлением нового художественного направления, получившего название «нонконформизм», или «искусство андеграунда». Антивоенные настроения, резкая критика вьетнамской войны, бюрократичности и бездушности западной социально-экономической системы, борьба за экологию и соблюдение прав человека привели к переосмыслению назначения дизайнера, который утратил свою функциональность и традиционную респектабельность.

Появление в середине 1970-х годов нового музыкального направления панк-рок стало причиной существенного обновления визуального языка молодежной культуры. При этом роль нового эстетического ориентира играло стремление эпатазировать публику. Став настоящей сенсацией андеграунда по обе стороны Атлантики, панк повлиял не только на музыкальную культуру, но и на ее визуальное сопровождение.

Кризис функционализма в проектной культуре 1980-х годов заставил дизайнеров переключить внимание с функции объекта на его форму. Общим стилевым знаменателем конца 20 века стали максимальная свобода самовыражения, отказ от любых ограничений, канонов и правил. Пренебрежение универсальными принципами проектирования, интерес к стилю объекта - эти изменения в подходе к проектированию вызвали волну типографических экспериментов в дизайне конца 1980-х-начала 1990-х годов.

Неомодернизм начала 21 века явился не просто переосмыслением идеологии модернизма, в основе которой лежал принцип функциональной и смысловой обоснованности, а скорее результатом поиска компромисса между информативной насыщенностью и изобразительной активностью журнального образа.

Дизайнер газеты одновременно является и ее первым читателем, многократно проверяющим на себе задуманное и исполненное. Поэтому оформительская политика должна быть ясно осознана, а неуклонное следование ей непременно рождает понимание «линии газеты» и у читателей. Эстетически привлекательный дизайн начинается с продуманного оформления постоянных элементов издания.

К постоянным элементам газет и журналов относят формат и объем, заглавную, или титульную, часть, текстовые колонки, заголовки, иллюстрации, колонтитулы, линейки, пробелы и др.

Заглавная часть — средство ориентации, «образ», фирменный знак и торговая марка издания. Уже по ней мы можем судить о типе газеты или журнала. Графическая индивидуальность названия определяется специфическим рисунком шрифта, служащим возникновению предварительных ассоциаций. Заглавная часть в газетах, как правило, развёрстывается на ширину всей первой полосы или же занимает часть колонок.

Титул включает в себя: название газеты, обозначение типа издания, лозунг, указание на то, чьим органом оно является, календарные сведения, порядковый номер, год издания, цену, иногда периодичность, тираж, изображения орденов, если таковые существуют, графические элементы (линейки, рамки, подложки, рисунки и даже иногда фотографии).

Логотип (название издания, выполненное фирменным шрифтом) — это своеобразный товарный знак, торговая марка издания. Не случайно большинство известных газет — «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Правда», «Известия» и др. — не только не сменили названий, но и сохранили рисунок их шрифта, снова все производят ордена или знаки. В названиях многочисленных приложений к еженедельнику «Аргументы и факты» присутствует в виде фирменных знаков уменьшенный логотип «материнского» издания так обеспечиваются визуальные связи между отдельными изданиями отдельными элементами формы, создается ее графическая целостность. Название издания нередко в уменьшенном виде повторяется в колонтитулах внутренних и последней страниц.

Колонтитул - это не только служебная деталь, но и акцентированная составляющая газетно-журнальной графики. Каждая страница должна оформляться колонтитулом, составляющие которого: логотип (уменьшенное название газеты в графической форме) или название газеты, набранное каким-то другим шрифтом, порядковый номер страницы (колонцифра) и дата выхода данного номера газеты. Колонтитул относится к постоянным элементам газеты, но некоторые издания, к сожалению, обходятся без него.

Разделительные средства. Линейки относят к разделительным средствам. Они различаются по рисунку: тонкая, двойная, пунктирная и т.д. Главное назначение — разделять весь представленный материал на блоки, удобные для читательского восприятия. Вторая роль линеек (а также пробелов и украшений) связующая. Разъединяя, они в то же время что-то и объединяют. Отделяя один смысловой блок от другого, мы тем самым и выделяем его среди остальных. Линейки — это ещё и активное декоративное средство.

Элементы планирования полосы. Подборка — объединение нескольких материалов на основе какого-либо общего их качества. Старейшая форма подачи материалов, которая облегчает систематизацию материалов, а значит, и восприятие; позволяет глубже разработать тему.

Заголовочный комплекс в издании может включать в себя рубрики, основной заголовки, подзаголовки.

Тематическая страница — это тематическая подборка размером с полосу. Здесь ещё большее значение как средство выделения в газете (комплекте номеров) имеет время их появления в определённый день недели. Большую роль играют «шапки» и рубрики, иногда иллюстрации. Как одно из главных средств выделения часто используется унификация гарнитур заголовочных шрифтов. Тематические страницы могут выделяться по оформлению в номере газеты, но в целом стиль газеты должен сохраняться.

Нередко крупные материалы в низу полосы завёрстываются газетным «подвалом» (объёмный текст развёрстывается в низу, либо на все колонки, либо на большую часть колонок полосы) или газетным «чердаком» (объёмный текст, завёрстанный вверху полосы). Меньшие по размеру, но важные по теме или проблеме материалы могут подаваться «окном» (материал, который завёрстывается в углу или на центральных колонках) — читатель обращает внимание на эти участки полосы.

В периодических изданиях среди изобразительного материала преобладают фотографии (средства информации, документального свидетельства), которые воспринимаются быстрее, чем текст, которым читатель доверяет больше, чем рисункам. Это средство художественно-технического оформления газет и журналов. Фотоиллюстрации — один из важнейших элементов графической модели газеты. Любая газетная полоса имеет идею, оформительскую в том числе, главный материал, являвшийся одновременно и графической доминантой. Нередко в качестве такой доминанты выступает фотография (зрительно-смысловой центр) — «фотопубликация как бы замыкает на себе остальные материалы и является исходной точкой знакомства с содержанием номера». Конечно, значение текста и снимка в периодическом издании (если оно не специализированное фотографическое) неравноценно, и все же журналистская фотография играет важнейшую роль при формировании внешнего облика газеты.

Во-первых, фото может быть самостоятельно первоклассным пропагандистским материалом, даже иллюстрируя текст.

Во-вторых, — наглядно иллюстрировать события текущей жизни, выделяя явления дня, запечатлеть «свое время, и не только в общих чертах, но и в мелочах, деталях».

В-третьих, контрастируя с серым полем текста, снимок освежает графику и композицию газеты — тем самым привлекает внимание читателя ко всей полосе, текстовым сообщениям, расположенным вокруг и рядом с фотографией.

Черно-белые газеты иногда используют дополнительный цвет и он может стать настоящим фирменным дополнением, если соответствует характеру издания. Выходят и полноцветные газеты.

Выходные сведения оформляют, размещая их внизу по всей ширине последней полосы, чтобы не создавать трудностей при компоновке материалов и расположении подписи редактора. Что указывается в выходных сведениях? Название газеты (логотип), сообщение об издателе, учредителях, регистрационный номер и место регистрации, издательский индекс, фамилия и инициалы редактора, состав редакционной коллегии или редакционного (общественного) совета, адрес редакции, телефоны отделов и другие формы связи, координаты соборов и представителей газеты, дежурная бригада, подготовившая данный номер, дни выхода газеты, тираж, цена, информация об издательстве или типографии с указанием адреса, номер заказа, время подписи в печать.

В истории отечественной газетной практике газеты бывают таких форматов:

1) большой - А2, при СССР большинство центральных, республиканских, краевых, областных общеполитических и отраслевых газет, многие молодежные и некоторые крупнейшие городские газеты, в том числе почти все вечерние, выходили в формате А2.

2) малый-А3, при СССР центральные газеты, часть молодежных, все детские, а также все районные и большинство городских газет издавались форматом А3.

3) сверхмалый - А4. В формате А4 выпускались колхозные, некоторые фабрично-заводские и учрежденческие многотиражные газеты, еженедельное приложение к газете «Советский спорт» — «Футбол-хоккей», спецвыпуски выездных редакций и т.д.

Эти стандартные форматы были введены еще в 1928 году. Они основаны на разработанных немецким ученым Вильгельмом Оствальдом принципах «мирового формата», при котором соотношение сторон (отношение стороны квадрата к его диагонали) всегда остаётся постоянным- 1 : 1,41.

Сегодня такой жесткой зависимости формата газеты от ее статуса уже нет, а все определяется финансовыми возможностями и решениями издателей.

Стандартные форматы отечественных газет измеряются величинами, кратными друг другу. Так, площадь страницы формата А2 равна площади двух страниц формата А3 или площади четырёх страниц формата А4.

В мировой практике выделяют пять основных форматов:

- большой (или мировой) - 420x594 мм,
- рейнский - 365x510 мм,
- среднеевропейский - 315x470 мм,
- малый - (А3) мм,
- сверхмалый (А4).

Размерам газетной бумаги соответствуют форматы полиграфического оборудования, которое используется для выпуска газет.

Выбирая формат газеты, издатели стремятся обеспечить, с одной стороны, наибольшие удобства для их чтения, а с другой — оптимальные возможности для верстки, размещения материалов, распределения разделов и рубрик газеты. На выбор формата влияют и полиграфические возможности, и особенности производственной базы. Наконец, формат газеты во многом зависит от типа издания и его целевой аудитории.

Для одних редакций большой формат газеты - это свидетельство «солидности» издания. Других малый формат привлекает своей функциональностью - газету удобно читать в трамвае, поезде, да и просто дома.

Сегодня на рынке существуют три основных типа журналов— стандартный (приближенный к А4), малоформатный (приближенный к А5), крупноформатный (приближенный к А3). Каждый из этих форматов дает массу возможностей, но и налагает свои ограничения.

Формат приближенный к А5 как нельзя лучше подходит журналу, который предоставляет информацию о развлечениях и мероприятиях города — читателям удобно носить этот журнал в кармане пальто, пиджака или в сумочке и заглядывать в него на протяжении целой недели.

Формат приближенный к А3 позволяет печатать более объёмные статьи и более крупные фотографии. Он даёт также более широкие возможности для дизайна. На формате приближенном к А3 выходит недавно появившийся журнал, предназначенный молодёжной аудитории и имеющий броский, динамичный дизайн. Большинство журналов используют формат (приближенный к А4) или близкий к нему.

При смене формулы журнала обычно одновременно меняется и его формат. От формата сильно зависит внешний вид издания: его размер, форма, организация текста и картинок на страницах. Иногда журналы изменяют свой формат или, по крайней мере, дизайн, оставляя формулу без изменений.

Если общественное мнение может повлиять на формулу журнала, то формат вряд ли может зависеть от него. Формат в большой степени зависит от вкуса, предпочтений, интуиции и бюджета, и это делает выбор формата весьма непростой задачей. Журналам свойственно разнообразие форматов, наиболее распространённые из которых описаны ниже.

1. Журнальный формат — содержит ряд переплетённых страниц (количество которых кратно четырём, восьми, шестнадцати или тридцати двум), сфальцованных и обрезанных. Одно из основных преимуществ журнального формата заключается в возможности последовательно связать картинки между собой на целой серии страниц, до поры до времени скрывая следующую от читателя, а затем в нужный момент обнаруживая ее и ведя читателя через визуальный процесс так, как это делается, например, в кинематографе.

2. Газетный формат — образуется серией листов большого размера, свернутых посередине и образующих четыре страницы. Каждый набор из четырёх страниц свободно размещен в другом, тот в третьем и т.д. Достаточно толстые газеты разделяются на несколько частей. Страницы настолько велики, что при доставке газету сворачивают вдвое.

3. Таблоид — состоит из ряда переплетённых страниц большого размера, но примерно вдвое меньшего, чем в газетном формате. Это излюбленный формат торговых журналов.

4. Увеличенный формат — комбинирует свойства газетного и журнального форматов и очень похож на таблоид, но несколько меньше его. Как правило, используют качественную дорогую бумагу. Часто при этом формате издание имеет только четыре страницы. Такой формат широко применяется для корпоративных изданий.

5. Формат бюллетеня— при этом формате часто используются обычная офисная бумага А4 и недорогая печать. Листы удерживаются вместе с помощью скрепки. Иногда используются листы большего размера, сфальцованные в размер А4. Родственными ему являются все форматы, созданные за годы развития прямой почтовой рассылки.

Литература: [44(С. 5-7); 61(С.114-124; 130-145; 146-156); 51(С. 4-8; 10-16; 20-24; 26-32; 42- 111; 116-121; 138-145; 178-187; 208-211; 216-225; 230-246)].

Допечатная подготовка. Требования к файлам для печати офсетным способом.

Формат файлов для печати: PDF, Ai, Eps, Tiff, CDR

Файлы в TIFF. Без Альфа каналов. Файлы не должны содержать дополнительных путей, каналов, слоев. Слои всегда перед подачей в типографию должны быть слиты, у вас должен быть только «Беграунд».

Неиспользуйте LZW-компрессию при сохранении файла. Оптимальное разрешение для CMYK и Grayscale изображений — 300 dpi.

Не используйте в публикации растровую графику в цветовой модели RGB. Запрещается использовать OLE-объекты (например, файл MS Word, вставленный в программу верстки как единый объект) и вставку через буфер обмена между 2-мя разными программами; используйте команду "Import" ("Place"). Шрифты должны быть всегда переведены в кривые.

Цвета. При цветной печати ваш макет должен быть всегда в профиле CMYK. При черно-белой печати ваш макет должен быть в профиле CMYK с но только с заполнением черного цвета, или в профиле Grayscale, или это может быть Pantone. При печати Пантоном в макете должен быть соответствующий цвет с названием необходимого пантона. При цветной печати и печати пантонами ваш макет должен быть как CMYK+Pantone

Общее заполнение цветом (TIL) не более 280%. Заполнение менее 3% при печати не гарантируется. Композитный (Глубокий) черный цвет должен иметь заполнение C 60% M 40% Y 20% K 100%.

Overprint. Данная опция обозначает наложение цветов по верх других. Если дизайнер использует Overprint он всегда должен предупредить типографию об этом.

Шрифты возможно внедрять только в PDF, во всех остальных случаях они должны быть всегда переведены в кривые. Не используйте системные шрифты, такие как Arial, Courier, Times, Symbol, Windings, Tahoma и т.п. Все сложные эффекты, линзы, прозрачности должны быть всегда растрованы. Минимальная толщина линий для офсетной печати должна быть 0,25 pt.

Размеры, верстка: Все файлы отправляемые нам в печать должны быть сверстаны в оригинальном 100% размере с добавлением вылетов 5мм на каждую сторону. Файл не должен содержать шкал и крестов. Не принимается спуск полос, или развороты многостраничных изданий. Не делайте рамок по периметру обреза с отступом менее 5мм, так как даже допустимое отклонение при перезке или высечке в 0,5-1мм сразу визуально заметно.

Если вам нужен глубокий черный цвет, делайте его всегда композитным, но никогда не делайте составной черный для текста, или тонких линий

Не рекомендуем делать текстовые выворотки (микротекст), в составных фоновых цветах из более чем 2х красок.

Файл не должен содержать шкал и крестов.

Литература: [[13](#)(С. 60); [24](#)(С. 16-35; 49-50; 224-225; 229; 270-280); [43](#)(С. 182-189)]

Полиграфия. Виды печати.

Основные типы печати: высокая печать, глубокая печать, плоская печать, трафаретная печать, цифровая офсетная печать, флексография, сублимационная печать.

Высокая печать в полиграфии — способ печати, отличающийся от плоской и глубокой печати тем, что печатающие элементы на форме расположены выше пробельных, так что при печати пробельные элементы бумаги не касаются. Исторически этот способ, по-видимому, первым получил распространение в качестве технологии

тиражирования изображений (именно его, например, использовал Иоганн Гуттенберг, тот же принцип лежит в основе конторской печати).

Глубокая печать — в полиграфии способ печати с использованием печатной формы, на которой печатающие элементы утоплены по отношению к пробельным.

Плоская печать в полиграфии — способ печати, использующий формы, на которых печатающие и пробельные элементы расположены в одной плоскости и различаются лишь физико-химическими свойствами.

Основой для форм плоской печати, как правило, служат металлические листы (пластины) — однослойные в случае монометаллических форм и многослойные в случае биметаллических. Для изготовления формы пластина покрывается светочувствительным слоем и засвечивается через фотоформу, используемую в качестве шаблона. Затем экспонированную пластину подвергают химическому или электролитическому травлению, в результате которого участки, играющие роль печатающих элементов, приобретают свойство гидрофобности (олеофильности), а участки, соответствующие пробельным элементам, становятся гидрофильными. При попадании на такую, предварительно увлажнённую форму, краска задерживается лишь на печатающих элементах.

В полиграфической промышленности на базе данного принципа функционирует большинство машин офсетной печати. В изобразительном искусстве данная концепция реализована в литографии.

Литография (от др.-греч. λίθος — камень и γράφω — пишу, рисую). На отшлифованную пластину камня, обычно плотного и однородного известняка с помощью жирного литографского карандаша и/или жирной литографской туши наносится исходное изображение. После нанесения рисунка поверхность камня слегка протравливается кислотным составом. Протравленные участки легко смачиваются водой, но отталкивают литографскую краску, а на места, где был нанесен жировой рисунок, легко прилипает краска, но они не смачиваются водой.

Литографский камень закрепляется в литографском станке. Исходное изображение смывается. Взамен валиком на увлажнённый камень наносится печатная краска на основе олифы, пристающая лишь к непротравленным частям камня, в точности соответствующим рисунку. Бумага посредством литографского станка плотно прижимается к покрытому краской литографскому камню или пластине. Таким образом, на оттиске рисунок получается покрытым краской, а фон остаётся белым.

Трафаретная печать (Шелкография) — метод воспроизведения как текстов и надписей, так и изображений (монохромных или цветных) при помощи трафаретной печатной формы, сквозь которую краска проникает на запечатываемый материал.

Шелкографией называют разновидность трафаретной печати, в которой в качестве формного материала используются специальные нейлоновые или металлические сетки. Обычно пробельные элементы формируют непосредственно на сетке фотохимическим способом. Для изготовления печатной формы может быть использована фотоэмульсия, высушиваемая на сетке после нанесения, а также комбинирование этих двух способов. В обычном состоянии фотослой смывается водой. После экспонирования УФ-излучением фотослой полимеризуется (затвердевает) и перестаёт смываться водой, за исключением участков, не подвергшихся облучению (закрытые изображением позитива). Участки со смытым фотослоем становятся печатными элементами. В подавляющем большинстве случаев экспонирование проводится контактным способом. Непосредственно саму печать производят специальными ракелями с полиуретановым полотном, ведя его по верхней (ракельной) стороне сетки (трафарета). Таким образом, краска строго дозированно проходит сквозь сетку в тех местах, где нет фотоэмульсии.

Цифровая офсетная печать — вид печати, совмещающей принцип цифровой и офсетной печати. Изготовление тиражной печатной продукции с помощью «цифрового» оборудования — устройств, печатающих непосредственно из электронных файлов и использующих не классическую офсетную технологию, а технологию прямого нанесения красок. В процессе печати на печатной форме получается прямое изображение без применения пленок, которое потом в зеркальном виде оказывается на полотне. Только затем оно наносится на бумагу.

Флексографическая печать (флексография, флексопечать) — это способ печати, который представляет собой прямую высокую ротационную печать быстровысыхающими жидкими красками, закрепляющимися на различных (чаще — гибких) материалах, с использованием эластичных печатных форм, которые могут быть установлены на формных цилиндрах с различной длиной окружности.

Флексографию используют для печати на упаковках, на пластиковых пакетах, при производстве этикеток и пр.

Сублимационная печать — печать, при которой краска при температуре 180-200 °С и давлении переходит с матовой бумаги на окрашиваемую поверхность. Печать наносится на изделия, которые не боятся термообработки, синтетические белые ткани (на цветных цвет ткани смешивается с цветом печати), сувенирную продукцию, обработанную сублимационным лаком.

Сублимационная печать может применяться для нанесения изображений на ткань фотографических изображений с высоким качеством. Технология позволяет получить яркие цвета, устойчивые к воздействию окружающей среды, но только в том случае, если объектом переноса является синтетическое (полиэстеровое) полотно. Если перенести изображение сублимационным способом на смесовую ткань и просто постирать его, то тем сильнее поблекнет изображение, чем больше содержание хлопка в полотне.

Литература: [[12](#)(С. 219-276); [28](#)(С. 41-66; 214-435; 745-771)].

Книжные печатные издания. Структура и форматы книжных изданий.

По определению книга- базовое понятие в полиграфии и основной вид полиграфической продукции. Базовым понятиям трудно дать точное определение в рамках той области, в которой они являются базовыми. Они сами участвуют в определении других понятий. Не строго можно определить книгу как непериодическое издание в виде сброшюрованных бумажных листов или тетрадей с отпечатанной на них текстовой, графической, иллюстрационной информацией объемом более 48 страниц, как правило, в твердом переплете.

Классификация изданий по целевому назначению:

Научное издание — издание, содержащее результаты теоретических и (или) экспериментальных исследований, а также научно подготовленные к публикации памятники культуры и исторические документы

Научно-популярное издание — издание, содержащее сведения о теоретических и (или) экспериментальных исследованиях в области науки, культуры и техники, изложенные в форме, доступной читателю-неспециалисту

Производственно-практическое издание — издание, содержащее сведения по технологии, технике и организации производства, а также других областей общественной практики, рассчитанное на специалистов различной квалификации

Учебное издание — издание, содержащее систематизированные сведения научного или прикладного характера, изложенные в форме, удобной для изучения и преподавания, и рассчитанное на учащихся разного возраста и ступени обучения

Справочное издание — издание, содержащее краткие сведения научного или прикладного характера, расположенные в порядке, удобном для их быстрого отыскания, не предназначенное для сплошного чтения

Издание для досуга — издание, содержащее общедоступные сведения по организации быта, разнообразным формам самодеятельного творчества, различным видам увлечений

Литературно-художественное издание — издание, содержащее произведение (произведения) художественной литературы

Структура книги делится по иерархии на:

Часть — структурная единица текста произведения, представляющая собой наиболее крупную ступень его деления. Часть может делиться на разделы

Раздел — крупная рубрика, являющаяся одной из высших ступеней деления основного текста. Раздел может объединять главы и входить в часть

Отдельным разделам книги, иногда предшествует шмуцтитул, на котором напечатано название раздела. Шмуцтитул — в старопечатных книгах добавочный титул, помещаемый перед титульным листом для предохранения его от загрязнения, порчи. Отсюда происходит название шмуцтитула: «Schmutz» по-немецки означает «грязь». В настоящее время это специальная страница, предваряющая раздел книги. Как правило, шмуцтитул содержит краткое название этой части или главы, эпиграф и т. д. Обычно располагается на правой печатной полосе с пустым оборотом. По исполнению шмуцтитул может быть наборным, рисованным, комбинированным, декоративным, сюжетно-иллюстративным — в зависимости от типа издания.

Глава — крупная рубрика, имеющая самостоятельный заголовок. Нередко объединяются в разделы или части произведения и, в свою очередь, могут делиться на параграфы. Главы нередко объединяются в разделы или части произведения и, в свою очередь, могут делиться на параграфы.

Параграф — небольшая рубрика, имеющая специальное условное обозначение (знак §).

Обычный порядок верстки всех элементов издания (если они имеются) может быть следующим:

1) авантаитул, на котором находится посвящение или эпиграф, или издательская марка на первой полосе; контртитул или фронтиспис - на второй полосе;

2) титул - на третьей полосе (если все ранее перечисленные элементы отсутствуют, то на первой);

3) на обороттитуланаходятсявыпускные данные;

4) за ним - снова с нечетной полосы - вступительная статья, далее (опять с нечетной полосы) - предисловия;

5) после всех предисловий на нечетной полосе - введение или (при его отсутствии) начало текста.

6) По окончании основного текста обычно следуют: послесловие, заключительная статья (желательно с нечетной полосы),

7) затекстовые примечания и комментарии (обычно с нечетной полосы со спуском, а иногда и со шмуцтитулом),

8) приложения (всегда с нечетной полосы со спуском, при наличии шмуцтитула - можно без спуска),

9) списки литературы со спуском на отдельной полосе,

10) указатели - также с новой полосы со спуском,

11) оглавление или содержание (с новой полосы со спуска)

12) и, наконец, выпускные данные на отдельной полосе (по оптической середине или снизу) или на последней полосе оглавления (внизу на полный формат).

Формат зависит от объема и целевой аудитории литературного произведения. Издание большого объема предоставляет большие возможности в использовании различных форматов.

Книжная страница, как здание или комната, может иметь различные размеры и пропорции, но одни гораздо более приятны, чем другие.

Ради удобства типографика базируется в основном на стандартных промышленных форматах бумаги. Форматы таких изданий имеют четкие стандарты. Но некоторые типографические проекты начинаются с возможности и необходимости эстетического, а не экономического выбора размеров страницы.

Писцы и типографы, как и архитекторы, уже тысячи лет придают форму поверхностям и объемам, воспринимаемым визуально. Некоторые пропорции постоянно встречаются в их работе потому что они приятны глазу и психике, точно так же как постоянно встречаются некоторые размеры, потому что они удобны руке. Многие из этих пропорций заложены в простых геометрических фигурах — равностороннем треугольнике, квадрате, правильном пятиугольнике, шестиугольнике и восьмиугольнике. И эти пропорции не только приятны людям разных веков и разных стран; они также распространены в природе далеко за пределами царства человека. Ряд форматов базируются на пропорциях ряда Фибоначчи. Некоторые из этих пропорций появляются в структуре человеческого тела, другие — в музыкальных гаммах. Страницы, воплощающие эти основные музыкальные пропорции, были широко распространены в Европе на протяжении более тысячи лет.

При выборе форматов для стихотворных сборников существенную роль играет длина строки. При короткой стихотворной строке желательны более узкие форматы, при длинной, например при стихотворном размере «гекзаметр», - широкие. Существенны также для оформления литературно-художественных изданий требования удобочитаемости и удобства пользования. Такие издания читаются довольно быстро, зачастую длительное время без перерыва, в самых разнообразных условиях - за столом, или держа книгу в руке, или даже лежа. Поэтому в общей массе они должны быть достаточно портативны и удобны в пользовании.

Обе особенности детских книг - крупный шрифт и большое количество иллюстраций - приводят к необходимости пользоваться большими форматами. Для этих форматов характерны просторные с широкими пропорциями страницы, удобные для размещения рисунков в тексте и для компоновки разворотных иллюстраций.

Величина форматов хорошо гармонирует с крупными кеглями шрифта и с длинной строкой. Возможность выбора формата позволяет разнообразно оформлять детские книжки, подходить к выбору формата индивидуально, в зависимости от характера и количества иллюстраций и т.д.

Пользуются успехом у малышей и книжки-малютки, но и в этих изданиях остаётся обилие иллюстраций и крупный кегль шрифта.

От выбора формата издания зависит выбор размера полосы набора и размеров полей.

Литература: [11(С. 171-185); 73(С.31-48); 15(С. 151-168; 204-233; 236)]

Послепечатная подготовка.

Для того чтобы отпечатанный тираж стал полностью готовым, проводится ряд операций, называемых послепечатными процессами.

К ним относятся: резка; биговка; фальцовка; брошюровка; высечка; лакирование; тиснение.

Резка — это процесс формирования конечного размера печатного листа. Резка используется при выполнении практически любого полиграфического заказа. Отпечатанные листы обрезают в стопе со всех четырёх сторон для того, чтобы убрать незапечатываемую площадь (белые поля по краю) листа и, получив две взаимно перпендикулярные "верные" стороны, придать листам точные форму и размеры.

Биговка — процесс, при котором происходит продавливание листа по месту будущего фальца (складывания) на обложках и фальцуемых открытках с помощью прямоугольных дисковых ножей или прямоугольных пластин на биговальной машине. Благодаря этой операции стороны легко и ровно отгибаются.

Биговка применяется при изготовлении открыток, папок, буклетов, брошюр, и т.д.

Фальцовка (от нем. falzen — складывать, сгибать) — операция сгибания, складывания листа с отпечатанным на нем текстом в тетрадь. Из нескольких тетрадей формируются брошюры, журналы, книги и другие полиграфические издания.

Варианты фальцевания разнообразны. Они зависят от количества страниц и назначения продукции. По числу сгибов фальцовка бывает одно-, двух-, трех- и четырехсгибной (соответственно образуются тетради в 4, 8, 16 и 32 страницы); оттиски большого тиража отпечатаны на листовых печатных машинах, то фальцовку выполняют на фальцевальных машинах. Фальцовка применяется на тонкой и средней по плотности бумаге. Фальцовка необходима при изготовлении рекламных буклетов, журналов и каталогов. Чем меньше плотность бумаги, тем меньше трещин и ломкости на месте сгиба.

В дальнейшем в месте фальцовки производится сгиб полиграфической продукции. Фальцовка обычно является процессом, предшествующим брошюрованию или брошюровке печатной продукции.

Брошюрование, брошюровка (от фр. brocher — сшивать, скреплять) — скрепление и обработка отпечатанных листов при изготовлении печатной продукции: журналов, брошюр, многостраничных буклетов и блоков книг в переплётё.

Сам процесс выглядит следующим образом: к сфальцованным тетрадам присоединяют отдельно отпечатанные иллюстрации, вклейки, таблицы и т.д., после чего комплектуют блок — подбирают тетради в порядке правильной последовательности; эта операция выполняется вручную или на листоподборочных и вкладочно-швейных машинах. От правильности выполнения брошюровки зависит весь вид издания, если же в процессе допущена ошибка, тираж будет испорчен. Скомплектованные в блок тетради сшивают на ниткошвейных или проволокошвейных машинах или склеивают (бесшвейный способ скрепления), после чего приклеивают обложку и обрезают блок с трёх сторон. Если листы подготавливают к переплёту, то брошюрование заканчивается после скрепления тетрадей, проклеивания корешка и обрезки блока с трёх сторон.

Различают несколько способов брошюровки: клеевое бесшвейное скрепление, брошюровка скобой (при таком способе на заранее подготовленную линию сгиба собранного блока устанавливаются металлические скобы, подобные тем, которыми скрепляются школьные тетради), постраничное брошюрование, брошюрование в разворот (или седлообразное).

Высечка (штанцевание) — процесс вырубки из картонного, бумажного листа прямоугольной формы изделия сложной формы путем удара штампом по контуру. Высечка применяется при изготовлении фигурных открыток, упаковки (пачек сигарет, коробок для кондитерских изделий и т.д.), фигурных отверстий в рекламных вклейках в журналах. Последнее время высечка применяется для изготовления VIP-визиток.

Лакирование. Все чаще для визиток и прочей полиграфической продукции применяются покрытие лаком или технология УФ-лакирования. При ультрафиолетовом лакировании (УФ-лак) используются растворимые акриловые смолы, которые затвердевают под воздействием ультрафиолетового излучения. Такое лакирование

придает особое качество офсетным оттискам по сравнению с традиционными способами лакировки (масляные, водные, органические лаки).

Преимущества УФ-лакировки состоят в следующем:

- мгновенное высыхание;
- высокая стойкость лакирования;
- возможность применения выборочного лакирования для придания еще большего эффекта.

В наше время вошли в моду выпуклые рисунки, наносимые на подарочную упаковку, пакеты, календари и открытки. Выполнить их можно при помощи тиснения.

Тиснение — это изменение фактуры поверхности бумаги (картона) путем нанесения с помощью пресса для тиснения выпуклого, вдавленного или прозрачного рисунка для увеличения привлекательности упаковки, этикетки. Процесс идет под давлением при нагреве, иногда с использованием фольги и печатной краски.

Различаются несколько способов тиснения.

Тиснение фольгой — это процесс присоединения красочной переплетной фольги к бумаге (картону) при помощи специальных аппаратов (штампа). Рисунок получается вогнутым.

Конгревное тиснение (конгрев) — получение рельефного (выпуклого) изображения без краски и фольги на толстой бумаге и картоне при сжатии участка материала между нагретыми штампом (формой) и контрштампом (контрформой). Применяют на переплетных крышках, упаковке, этикетках, открытках.

Блинтовое тиснение (слепое тиснение, от нем. *blint* — слепой) — бескрасочное тиснение на переплетных крышках, обложках с помощью штампов с целью получить оттиск с гладкой поверхностью (например, на текстурной бумаге, на коже). Штмп выглаживает переплетный материал, углубляя его в месте тиснения и меняя его фактуру, благодаря чему получается изображение, используемое как дополнительное к тиснению фольгой или печатанию переплетными красками. Применяется для рамок, плашек, упрощенных орнаментальных и даже сюжетных изображений, а также для последующего тиснения фольгой или печатания красками по выглаженной фактуре. Существуют и другие методы тиснения, не нашедшие большого распространения в нашей стране: обратный конгрев, припрессовка голограмм, текстурирование.

Литература: [43(С. 57-61); 49(С. 198-201); 28(С. 811-936)].

Функции цвета в периодике. Приёмы и методы выделений.

Первое, что воспринимает читатель — это цветовое решение, в котором выполнена обложка.

Производитель сахара, например, знает из исследований, что ему не следует продавать свой продукт в зеленой упаковке; или — косметика в коричневых банках стоит еще на полках, а упакованная в розовые уже давно продана.

Что касается оформления печатных СМИ, то например издание, рассчитанное на старшее поколение, но оформленное как молодежное издание — ярко, с обилием разноцветных фонов и цветным шрифтом основного текста — не будет пользоваться спросом у своей целевой аудитории.

Потому что: во-первых, он будет слишком экспрессивным и в эмоциональном плане не будет отвечать потребности данных читателей в спокойствии и расслаблении. Во-вторых, такое цветовое оформление будет затруднять восприятие материала, для старшего поколения оно будет не функционально.

Обложка была первым этапом знакомства читателя с изданием. Если он пройден успешно, покупатель вступает во второй этап — путешествие по страницам журнала. И оно должно происходить без затруднений. Задача цвета — помочь читателю ориентироваться в издании.

Оформление зависит не только от целевой аудитории, но и от характера издания. (Например: политическое издание оформлено иначе, чем развлекательное, хотя аудитория у обоих изданий может быть одна и та же).

Перед тем как выбрать цветовое решение для оформления издания, необходимо не предполагать, а знать, во-первых — для чего вообще может использоваться цвет в журнале, а во-вторых — какое психологическое воздействие оказывают различные цвета на человека.

Основными функциями, которые цвет выполняет в печатных изданиях, являются: коммуникативная, символическая (познавательная) и выразительная (эмоциональная и эстетическая).

Коммуникативная функция — функция включает в себя различительную, выделительную, функцию противопоставления, разделения и объединяющую функцию.

Разделительная функция — Например, колонтитулы, содержащие названия разделов или рубрик, могут различаться по цвету. Читатель, пролистывая журнал и еще не читая никаких названий, понимает, что в данном издании существует рубрикация. Выделительная функция цвета в основном состоит в том, что обычно цветом выделяется заголовок, лид и выноски из основного текста. Например, если новостные блоки не собираются в отдельную рубрику, а располагаются на страницах со статьями, их обычно размещают на цветных фонах (или выделяют каким-либо другим образом) Мы часто обнаруживаем устойчивые цветовые различия, выполняющие функции противопоставления. Обычно они выражаются в контрастах. Объединяющая функция цвета имеет большое значение для легкой ориентации в журнале. Например, для оформления тех же самых информационных блоков (это могут быть опросы или небольшие справочные сведения и т. д.) часто используют подложки или шрифт заголовков одного и того же цвета.

Символическая функция — включает в себя группу символов, таких как ассоциативную, ассоциативно-кодovou, кодovou.

Ассоциативная группа символов - воспринимая цвета, люди связывали их с наиболее ценными для них веществами и жизненно важными стихиями. Таким образом, возникли ассоциации, которые основывались на неизменных свойствах человека и природы: кровь была и остается красной, небо — синим, трава и деревья — зелеными. Примером ассоциативно-кодовой группы цветовых символов может служить геральдический язык. В нем используются устойчивые ассоциации, формировавшиеся у народов в течение веков. И кодировка цветов напрямую связана с этими ассоциациями, а поэтому понятна любому человеку. «В современном международном геральдическом языке цветовая символика имеет такую интерпретацию: белый - чистота, правдивость; желтый - богатство, смелость; красный - сила, революционность; зеленый - плодородие, юность; голубой - миролюбие; синий — мудрость.

Последняя группа символов, кодвая, узкоспециализирована. Эти символы не имеют ничего общего с ассоциативными образами, возникающими в сознании людей, в чьей работе не используется подобный язык символов. Этот язык понятен только людям «посвященным», как пример — «СМУК».

Выразительная функция — обладает большими интонационно-выразительными возможностями по сравнению с черно-белой. Воздействует на человека и может вызвать перемену в настроении, эмоциональный эффект. Известно, что цвет воздействует на человека и может вызвать перемену в настроении. Гете утверждал, что преобладание

красного вызывает впечатление грубого насилия, синего — печали, фиолетового — невыносимой тоски, оранжевого — радости, пурпурного — ужаса, зеленого — покоя. При этом Гете имел в виду чистые цвета, замечая, что изменение их чистоты приводит уже к другому действию. Эмоциональное воздействие цвета связано, во-первых, с психофизиологическим воздействием и, во-вторых, с ассоциациями, возникшими у людей с этим цветом.

Проявление функций цвета в журналах различного типа.

В женских журналах все три функции цвета — коммуникативная, символическая и выразительная — проявляются умеренно. Первые, как правило, имеют броские заголовки, для которых используется шрифт яркого цвета и большого кегля (как средство выделения), а также печатаются в основном на белом фоне. Для оформления женских журналов лучше не использовать красный, зеленый и синий цвета. Красный слишком резкий, агрессивный. Зеленый слишком консервативен и статичен, а синий — серьезен и строг. Для отдыха и фантазий подходят нежные тона. Светлые, но насыщенные. Например, голубой, розовый, который всегда был символом женственности (именно поэтому психологи и маркетологи, исследующие восприятие цвета, рекомендуют использовать его для оформления упаковки косметики). Фиолетовый цвет связан с магией любви. Но он слишком темный и может навеять меланхолию. Созданию веселого и мечтательного настроения поможет желтый — самый светлый из ярких цветов. А коричнево-желтый создаст ощущение уюта.

Журналы для мужчин. Функции цвета проявляются здесь таким же образом, как и в журналах для женщин. Мужчины по природе более активны, чем женщины, и отдых они часто предпочитают тоже активный (спорт, машины, путешествия). Им соответствуют яркие, насыщенные (но классические) цвета, такие как красный, оранжевый, желтый («кислотные» краски лучше оставить для молодежи). Красный цвет используют для логотипов такие журналы, как «XXL» и «Мир развлечений». Журнал Men'sHealth от номера к номеру выбирает разные цвета для логотипа, при этом чаще других используя красный и оранжевый.

Молодежные журналы. Коммуникативная и символическая функции цвета в молодежных журналах проявляются слабо, а вот выразительная функция — гораздо сильнее, чем в каких-либо других. Оформление молодежных изданий должно быть оригинальным и обязательно должно говорить на «цветовом» языке своей аудитории. Здесь цвет — не проводник по журналу и не помощник в чтении материалов. Каждый разворот может быть оформлен в своем стиле с применением различных цветов, ярких и насыщенных: чем больше контрастов, тем лучше. Познавательная функция также неактивна. В таких изданиях не требуется точность соответствия объекта и цвета. Молодежи все равно, какого цвета будет елка — зеленого или розового (скорее даже понравится второй вариант). Подростки везде ищут переживания. Поэтому издание должно быть оформлено эмоционально, а лучший выразитель эмоций — цвет. Молодежь относится к аудитории, предпочитающей яркие, насыщенные цвета. Очень темные тона, которые могут оказать гнетущее впечатление, в оформлении лучше не применять. Синий, фиолетовый и коричневый — цвета не для молодежных изданий. Синий слишком сдержан, фиолетовый меланхоличен и инфантилен, а коричневый банален. Стремлению молодых всеми способами выделиться и отличиться будет соответствовать, например, пурпурный цвет, а желанию веселиться и общаться — желтый и оранжевый.

Журналы для детей. Коммуникативная функция цвета в детских изданиях проявляется умеренно. Символическая (в качестве познавательной) и выразительная функции цвета проявляются сильно. В таких изданиях нет загруженности материалами, как, например, в журналах для взрослых, поэтому разделительная функция цвета

практически не проявляется (ее выполняют иллюстрации). Дети часто начинают чтение с любимой рубрики, поэтому сильнее других проявляется различительная функция. Цвет ни в коем случае не должен затруднять «путешествие» маленьких читателей по журналу. Шрифт основного текста лучше оставить черным, а фон белым или какого-нибудь светлого и малонасыщенного цвета — так материалы будут легче читаться. В представлении детей каждый цвет соответствует каким-либо предметам или явлениям. Например, желтый — солнцу, лимону; зеленый — траве, деревьям; красный — помидору; голубой — небу. Любое несоответствие цвета и объекта в иллюстрациях будет сбивать с толку. В отличие от подростков, которые приветствуют все оригинальное дети не поймут, почему то, что должно быть желтым, выкрашено в зеленый цвет. Сложные и зачерненные цвета лучше не использовать, дети предпочитают яркие тона. Чаще всего они используют ярко-красный цвет, за ним следуют лиловый, розовый, желтый и голубой. Дети не любят черного, серого и темно-коричневого цветов и в рисунках пользуются ими для изображения неприятных им предметов и людей. Еще одним любимым цветом является фиолетовый.

Домашняя «сборная солянка». Такие журналы содержат обычно калейдоскоп тем и материалов и ориентированы на смешанную аудиторию. Эти издания популярны во всех слоях населения, их читают и мужчины и женщины, молодые и пожилые, работающие и пенсионеры, домохозяйки и студенты. Поскольку аудитория этих изданий весьма разнообразна, оформление их должно быть «нейтральным». Поэтому все три функции цвета проявляются умеренно. Читать такие издания должно быть удобно — их читают, как книги, поэтому оформление не должно утомлять пестротой. Основной текст должен быть напечатан черным по белому, цветом лучше выделять только колоннитулы, заголовки и выноски, а цветные подложки использовать для новостей. Поскольку эти журналы читают в часы отдыха, в основном вечером после работы, цветовая гамма, в которой они оформлены, должна успокаивать, а не возбуждать. Для этого подходит, например, голубой, синий, бордовый, зеленый цвета.

TV-журналы. Коммуникативная функция проявлена сильно, символическая и выразительная умеренно. Подобные издания в основном составляют небольшие по объему материалы: короткие заметки, новости, анонсы фильмов и т.д. Каждый из этих материалов читатель должен заметить, поэтому они должны различаться. Их должно быть удобно читать, а значит они должны разделяться, а не сливаться в один большой текстовый блок. Если короткие новости или справочные сведения будут объединены одинаковой цветовой гаммой, ориентироваться в издании будет легче. Но при таком активном участии цвета в навигации журнал не должен выглядеть пестро (это может затруднить чтение и вызвать негативную реакцию читателя). Символическая функция проявляется в ассоциативных значениях цветов. Аудиторию журналов этого типа, как и журналов для домашнего чтения, составляют люди самые разные: по возрасту, полу, социальному положению, профессии и т.д. Поэтому цветовой образ таких изданий не должен быть слишком экспрессивным, и в оформлении следует использовать цвета, которые нравятся большинству людей. К наиболее предпочитаемым цветам можно отнести голубой, красный и синий, а также зеленый и желтый цвета, которые считаются самыми благотворно воздействующими на человека. Большинству людей нравятся пастельные тона, так как все малонасыщенные и светлые тона воспринимаются людьми как легкие и ненавязчивые.

Журналы о путешествиях и туризме. Все три функции цвета проявляются умеренно. Коммуникативная и символическая функции проявляются здесь так же, как в женских, мужских журналах и в журналах для домашнего чтения. В качестве главного цвета в оформлении лучше использовать желтый, вызывающий ощущение свободы и изменений. Также любителям путешествий должны нравиться такие активные цвета, как

красный и оранжевый. Не следует злоупотреблять зеленым цветом (лучше, чтобы он присутствовал только на фотографиях). Зеленый — это остановка, покой, а аудитория таких журналов не ищет покоя, ей интересны путешествия и приключения.

Научные журналы. В научных журналах цвет присутствует только в схемах и фотографиях, в которых проявляется символическая (кодовая и ассоциативно-кодовая группа символов) и познавательная функции цвета (поэтому никаких цветовых искажений в этих изданиях не допускается). Заголовки, основной текст, колонтитулы, графические элементы печатаются черным. Для оформления обложки выбирают, как правило, строгий темный цвет, такой как темно-зеленый или темно-синий, при этом применяют его очень скупно.

Литература: [61(С. 122-127) ; 10 (С.21-130; 152-153); 1(С. 73-77; 84-95)].

Шрифтовые предпочтения в полиграфии. Форматы шрифтовых файлов.

Шрифты PostScript. Язык PostScript помнился на рынке в середине 1980-х годов одновременно с первыми лазерными принтерами, обладающими разрешающей способностью в 300 dpi (точек на дюйм). До внедрения фирмой Adobe шрифтов в формате PostScript они представляли собой растровые изображения или массивы пикселей. Растровое изображение, составленное из тысяч пикселей, называется битовой картой.

Язык PostScript — это язык описания страниц, который обладает огромными возможностями для вывода на лазерный принтер или фотонаборные автоматы векторных шрифтов и изображений. Шрифты PostScript являются аппаратно независимыми, т. е. векторные изображения всегда печатаются с тем разрешением, на которое способен принтер. При этом само векторное изображение не требует никакой специальной подготовки. Векторные шрифты, созданные из кривых Безье (PostScript-шрифты или шрифты AdobeType I), можно свободно масштабировать до любого заданного размера. В настоящее время шрифты PostScript все ещё обеспечивают печать самого высокого качества и используются большинством профессиональных дизайнеров и типографов.

Шрифты TrueType. Формат цифровых шрифтов TrueType (ТТ) совместно разработан фирмами Apple и Microsoft как альтернатива шрифтам PostScript фирмы Adobe (хотя их различие технически невелико, но они не взаимозаменяемы). Шрифты TrueType также описываются векторными контурами, формой которых можно свободно управлять (увеличивать, уменьшать и т. д.) согласно желаниям дизайнера. Шрифты TrueType доступны для систем Macintosh и Windows, и позволяют отказаться от независимых файлов для экранного и принтерного представления, потому что обе функции встроены в один драйвер, обслуживающий все шрифтовые файлы.

Шрифты TrueType очень популярны в офисной среде и занимают значительное место в мультимедийных системах, но не имеют большого успеха в издательском деле и в дизайне. В издательских и дизайнерских сообществах всегда велась борьба между пользователями шрифтов TrueType и PostScript. Однако в полиграфии PostScript-шрифты сумели сохранить своё доминирующее положение.

Шрифты OpenType — формат файла шрифтов, поддерживающий Unicode-кодировку. Обладает большими (по сравнению с TrueType) возможностями допечатной подготовки и меньшим размером файла при одинаковом количестве содержимых литер.

Разработан совместно Microsoft и Adobe на основе TrueType, сохранив базовую структуру и расширяя структурами для типографических особенностей. Microsoft и Adobe стремились реализовывать технологии как TrueType, так в PostScript.

Шрифты OpenType могут эффективно сжиматься. Меньший размер файла шрифта облегчает его внедрение в другие файлы. Это полезно для PDF-файлов и для веб-страниц.

Шрифты могут включать широкий набор глифов, включая лигатуры, дроби, исторические символы (числа старого стиля, капительные символы) и другие. Они допускают автоматическую замену определённых символов на них.

Шрифты OpenType могут содержать несколько вариантов оптических размеров шрифта внутри одного семейства шрифтов, при этом шрифты разного размера основываются на разных наборах векторных контуров, для улучшенного отображения на экране и повышенной читаемости символов малого размера.

Литература: [63(С. 164-166); 12(С.65-73); 13(С. 125-130; 146-147; 156)].

Процессы послепечатной обработки изданий.

Для того чтобы отпечатанный тираж стал полностью готовым, проводится ряд операций, называемых послепечатными процессами. К ним относятся:

1) резка; 2) биговка; 3) фальцовка; 4) брошюровка; 5) высечка; 6) лакирование; 7) тиснение;

Рассмотрим подробнее эти процессы.

Резка — это процесс формирования конечного размера печатного листа. Резка используется при выполнении практически любого полиграфического заказа. Отпечатанные листы обрезают в стопе со всех четырёх сторон для того, чтобы убрать незапечатываемую площадь (белые поля по краю) листа и, получив две взаимно перпендикулярные "верные" стороны, придать листам точные форму и размеры.

Биговка — процесс, при котором происходит продавливание листа по месту будущего фальца (складывания) на обложках и фальцуемых открытках с помощью прямоугольных дисковых ножей или прямоугольных пластин на биговальной машине. Благодаря этой операции стороны легко и ровно отгибаются.

Биговка применяется при изготовлении открыток, папок, буклетов, брошюр, и т.д.

Фальцовка (от нем. falzen — складывать, сгибать) — операция сгибания, складывания листа с отпечатанным на нем текстом в тетрадь. Из нескольких тетрадей формируются брошюры, журналы, книги и другие полиграфические издания.

Варианты фальцевания разнообразны. Они зависят от количества страниц и назначения продукции. По числу сгибов фальцовка бывает одно-, двух-, трех- и четырехсгибной (соответственно образуются тетради в 4, 8, 16 и 32 страницы); оттиски большого тиража отпечатаны на листовых печатных машинах, то фальцовку выполняют на фальцевальных машинах. Фальцовка применяется на тонкой и средней по плотности бумаге. Фальцовка необходима при изготовлении рекламных буклетов, журналов и каталогов. Чем меньше плотность бумаги, тем меньше трещин и ломкости на месте сгиба.

В дальнейшем в месте фальцовки производится сгиб полиграфической продукции. Фальцовка обычно является процессом, предшествующим брошюрованию или брошюровке печатной продукции.

Брошюрование, брошюровка (от фр. brocher — сшивать, скреплять) — скрепление и обработка отпечатанных листов при изготовлении печатной продукции: журналов, брошюр, многостраничных буклетов и блоков книг в переплёт.

Сам процесс выглядит следующим образом: к сфальцованным тетрадам присоединяют отдельно отпечатанные иллюстрации, вклейки, таблицы и т.д., после чего комплектуют блок — подбирают тетради в порядке правильной последовательности; эта операция выполняется вручную или на листоподборочных и вкладочно-швейных машинах. От правильности выполнения брошюровки зависит весь вид издания, если же в процессе допущена ошибка, тираж будет испорчен. Скомплектованные в блок тетради сшивают на ниткошвейных или проволокошвейных машинах или склеивают (бесшвейный

способ скрепления), после чего приклеивают обложку и обрезают блок с трёх сторон. Если листы подготавливают к переплёту, то брошюрование заканчивается после скрепления тетрадей, проклеивания корешка и обрезки блока с трёх сторон.

Различают несколько способов брошюровки: клеевое бесшвейное скрепление, брошюровка скобой (при таком способе на заранее подготовленную линию сгиба собранного блока устанавливаются металлические скобы, подобные тем, которыми скрепляются школьные тетради), постраничное брошюрование, брошюрование в разворот (или седлообразное).

Высечка (штанцевание) — процесс вырубki из картонного, бумажного листа прямоугольной формы изделия сложной формы путем удара штампом по контуру. Высечка применяется при изготовлении фигурных открыток, упаковки (пачек сигарет, коробок для кондитерских изделий и т.д.), фигурных отверстий в рекламных вклейках в журналах. Последнее время высечка применяется для изготовления VIP-визиток.

Лакирование. Все чаще для визиток и прочей полиграфической продукции применяются покрытие лаком или технология УФ-лакирования. При ультрафиолетовом лакировании (УФ-лак) используются растворимые акриловые смолы, которые затвердевают под воздействием ультрафиолетового излучения. Такое лакирование придает особое качество офсетным оттискам по сравнению с традиционными способами лакировки (масляные, водные, органические лаки).

Преимущества УФ-лакировки состоят в следующем:

- мгновенное высыхание;
- высокая стойкость лакирования;
- возможность применения выборочного лакирования для придания еще большего эффекта.

В наше время вошли в моду выпуклые рисунки, наносимые на подарочную упаковку, пакеты, календари и открытки. Выполнить их можно при помощи тиснения.

Тиснение — это изменение фактуры поверхности бумаги (картона) путем нанесения с помощью пресса для тиснения выпуклого, вдавленного или прозрачного рисунка для увеличения привлекательности упаковки, этикетки. Процесс идет под давлением при нагреве, иногда с использованием фольги и печатной краски.

Различаются несколько способов тиснения.

Тиснение фольгой — это процесс присоединения красочной переплетной фольги к бумаге (картону) при помощи специальных аппаратов (штампа). Рисунок получается вогнутым.

Конгревное тиснение (конгрев) — получение рельефного (выпуклого) изображения без краски и фольги на толстой бумаге и картоне при сжатии участка материала между нагретыми штампом (формой) и контрштампом (контрформой). Применяют на переплетных крышках, упаковке, этикетках, открытках.

Блинтовое тиснение (слепое тиснение, от нем. blint — слепой) — бескрасочное тиснение на переплетных крышках, обложках с помощью штампов с целью получить оттиск с гладкой поверхностью (например, на текстурной бумаге, на коже). Штамп выглаживает переплетный материал, углубляя его в месте тиснения и меняя его фактуру, благодаря чему получается изображение, используемое как дополнительное к тиснению фольгой или печатанию переплетными красками. Применяется для рамок, плашек, упрощенных орнаментальных и даже сюжетных изображений, а также для последующего тиснения фольгой или печатания красками по выглаженной фактуре. Существуют и другие методы тиснения, не нашедшие большого распространения в нашей стране: обратный конгрев, припрессовка голограмм, текстурирование.

Литература: [43(С. 57-61); 49(С. 198-201)].

Периодические печатные издания. Форматы периодических изданий. Законы газетно-журнальной композиции.

Периодическое печатное издание (периодика) — серийное издание (газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание) которое выходит через определенные промежутки времени, с постоянным для каждого года числом номеров (выпусков), которые не повторяются по содержанию, однотипно оформленными, нумеруемыми или датированными выпусками, которые имеют одинаковые заглавия.

Тип издания - это сообщение о том, какая именно эта газета: общественно-политическая, молодежная, региональная, вечерняя, ежедневная и т.д.

Предшественниками газет традиционно считаются новостные сообщения, распространявшиеся в Древнем Риме о событиях, произошедших в городе. Переписывавшиеся от руки свитки под названием (итал.) *Actadiurnaropuliromani* (Ежедневные дела римского народа) вывешивались на площадях и доставлялись политикам или просто знатным горожанам.

На протяжении последующих столетий в газетах мало что изменилось: вплоть до изобретения в Германии в 1450-х гг. Иоганном Гутенбергом печатного прессы, позволявшего размножать текст и изображения, не прибегая к услугам переписчиков, газеты (представлявшие собой всё те же переписанные от руки свитки с главными новостями) оставались весьма дорогим атрибутом жизни высокопоставленных чиновников или богатых торговцев.

Китайской печати принадлежит честь иметь в своих рядах старейшую газету в мире. Название ее — «Kingrao» («Вестник столицы»); согласно преданию, она была основана в 911 г. в Пекине; В ней помещали указы императора а также сообщения о важнейших событиях. Газеты печатали вместе, с досок, на которых вырезали иероглифы, покрывали тушью и делали оттиски. С 1361 г. она стала выходить регулярно — периодически раз в неделю, а с 1800 г. ежедневно.

Свой современный облик газеты начали приобретать в XVI веке. Тогда и вошло в обиход само название «газета». Термин газета, в современном смысле этого слова, возник в эпоху Возрождения — по наименованию мелкой итальянской монеты *gazetta*, которую обычно платили за рукописный листок новостей в Венеции. *Gazetta* — это сокращение от «*gazza*», что в переводе с итальянского означает «сорока». Почему венецианцы прозвали свою монету «сорокой» не известно, но в этом, несомненно, что-то есть.

Закрепила за современной газетой это ее название издававшаяся с 30 мая 1631 г. французская «*LaGazette*» — первая в мире газета, сильно напоминающая современные нам издания. Поначалу в ней печатались главным образом новости из-за границы, при этом большая часть их бралась из немецких, итальянских и голландских газет, но постепенно с развитием газеты в ней все больше внимания уделяется внутренней информации, а новости из-за границы уже получают «из первых рук».

Первой регулярно издаваемой газетой стала немецкая «*AvisoRelationundZeitung*», которая впервые вышла в 1606 году, а уже 1609 год считается годом рождения европейской периодики. Первые газеты выходили еженедельно, а первая ежедневная газета в Европе появилась в Лейпциге в 1650 году.

В России первой газетой стали рукописные «вестовые письма», позднее названные на европейский манер — «Куранты», которые начали выходить в 1621 году. 16 декабря 1702 года Петр I издал указ о создании первой русской газеты. В декабре 1702 года вышли два рукописных экземпляра «Ведомостей», а 2 января 1703 года — первый печатный номер газеты.

Возникновение журнальной формы как принципиально нового вида общественной коммуникации было напрямую связано с открытием способа тиражирования и обновлением принципов книгопечатания. Как особая разновидность периодической

печати в широком смысле этого слова журнал появился в Европе в середине 17 века. Первым развлекательным журналом был выходивший во Франции LeMercureFrancais (1605-1644). Он очень быстро приобрёл популярность, и в 1654 году появился его немецкий аналог (Забавный Меркурий). Таким образом, именно развлекательная, а не новостная функция была первичной для журнала, что в значительной мере определило характер его оформления. Прообразами первых развлекательных журналов были не книги, а богато иллюстрированные придворные календари, называвшиеся альманахами, и атласы с географическими и астрологическими картами. Вследствие этого журнальная форма изначально складывалась не только из текстовой информации, но и из различного рода украшений и иллюстративных элементов. Возникновение периодики пришлось как раз на момент появления техники гравирования на металле, которая давала большие репродукционные возможности по сравнению с традиционной для книги ксилографией.

Помимо развлекательной периодики практически в то же время появились и обозревательные издания. Наибольшим спросом журнал 17 века пользовался не в политической среде, где господствовали газеты, а в научной.

Первым научным журналом принято считать еженедельник JournaldesSavant, который выходил во Франции с января 1665 года. Он содержал обозрение книг по литературе, философии и естественным наукам и считается, что именно он стал прообразом периодических журнальных изданий, имевших огромную популярность в конце 17 века. В том же 1665 году появился первый английский научный журнал PhilosophicalTransaction. Вскоре близкие к ним журналы возникли в Италии и Германии.

Показательно, что в названиях первых журналов часто присутствовало французское слово journal - дневник, указывающее на общий исторический прототип данных видов периодической печати. Оба жанра периодики были непосредственным откликом издателей на все возрастающую потребность общества в более доступном, чем книга, источнике информации. Помимо периодичности общей чертой газет и журналов была дискретность повествования. Так же как и первые газеты, журналы середины 17 века представляли собой более или менее случайный подбор различных сведений и сообщений. Однако в то время как в газете информационный материал черпали из политической области, первые журналы обращались в основном к науке и литературе. Любопытным является и то, что на протяжении 18 века журнал и газета поочередно выходили в качестве приложений друг к другу, что, безусловно, указывает не только на родство этих жанров, но и на их взаимное влияние в процессе эволюции. Еще одним доказательством этого утверждения служит использование и газетами, и журналами того времени книжного формата. Вся периодическая печать 18 века по своему оформлению походила на брошюры.

Стандартные форматы отечественных газет измеряются величинами, кратными друг другу. Так, площадь страницы формата А2 равна площади двух страниц формата А3 или площади четырёх страниц формата А4.

В мировой практике выделяют пять основных форматов:

- большой (или мировой) - 420x594 мм,
- рейнский - 365x510 мм,
- среднеевропейский - 315x470 мм,
- малый - (А3) мм,
- сверхмалый (А4).

Размерам газетной бумаги соответствуют форматы полиграфического оборудования, которое используется для выпуска газет.

Выбирая формат газеты, издатели стремятся обеспечить, с одной стороны, наибольшие удобства для их чтения, а с другой — оптимальные возможности для верстки, размещения материалов, распределения разделов и рубрик газеты. На выбор формата

вливают и полиграфические возможности, и особенности производственной базы. Наконец, формат газеты во многом зависит от типа издания и его целевой аудитории.

Для одних редакций большой формат газеты - это свидетельство «солидности» издания. Других малый формат привлекает своей функциональностью - газету удобно читать в трамвае, поезде, да и просто дома.

Сегодня на рынке существуют три основных типа журналов— стандартный (приближенный к А4), малоформатный (приближенный к А5), крупноформатный (приближенный к А3). Каждый из этих форматов дает массу возможностей, но и налагает свои ограничения.

Формат приближенный к А5 как нельзя лучше подходит журналу, который предоставляет информацию о развлечениях и мероприятиях города — читателям удобно носить этот журнал в кармане пальто, пиджака или в сумочке и заглядывать в него на протяжении целой недели.

Формат приближенный к А3 позволяет печатать более объёмные статьи и более крупные фотографии. Он даёт также более широкие возможности для дизайна. На формате приближенном к А3 выходит недавно появившийся журнал, предназначенный молодёжной аудитории и имеющий броский, динамичный дизайн. Большинство журналов используют формат (приближенный к А4) или близкий к нему.

При смене формулы журнала обычно одновременно меняется и его формат. От формата сильно зависит внешний вид издания: его размер, форма, организация текста и картинок на страницах. Иногда журналы изменяют свой формат или, по крайней мере, дизайн, оставляя формулу без изменений.

Если общественное мнение может повлиять на формулу журнала, то формат вряд ли может зависеть от него. Формат в большой степени зависит от вкуса, предпочтений, интуиции и бюджета, и это делает выбор формата весьма непростой задачей. Журналам свойственно разнообразие форматов, наиболее распространённые из которых описаны ниже.

1. Журнальный формат — содержит ряд переплетённых страниц (количество которых кратно четырём, восьми, шестнадцати или тридцати двум), сфальцованных и обрезанных. Одно из основных преимуществ журнального формата заключается в возможности последовательно связать картинки между собой на целой серии страниц, до поры до времени скрывая следующую от читателя, а затем в нужный момент обнаруживая ее и ведя читателя через визуальный процесс так, как это делается, например, в кинематографе.

2. Газетный формат — образуется серией листов большого размера, свернутых посередине и образующих четыре страницы. Каждый набор из четырёх страниц свободно размещен в другом, тот в третьем и т.д. Достаточно толстые газеты разделяются на несколько частей. Страницы настолько велики, что при доставке газету сворачивают вдвое.

3. Таблоид — состоит из ряда непереплетённых страниц большого размера, но примерно вдвое меньшего, чем в газетном формате. Это излюбленный формат торговых журналов.

4. Увеличенный формат — комбинирует свойства газетного и журнального форматов и очень похож на таблоид, но несколько меньше его. Как правило, используют качественную дорогую бумагу. Часто при этом формате издание имеет только четыре страницы. Такой формат широко применяется для корпоративных изданий.

5. Формат бюллетеня — при этом формате часто используются обычная офисная бумага А4 и недорогая печать. Листы удерживаются вместе с помощью скрепки. Иногда используются листы большего размера, сфальцованные в размер А4.

Родственными ему являются все форматы, созданные за годы развития прямой почтовой рассылки.

Законы газетно-журнальной композиции:

Основываясь на принципах композиции, исследователи выделяют основные законы, соблюдение которых позволяет дизайнерам обеспечивать профессиональный уровень оформления их изданий.

Закон пропорции. Наилучшим образом смотрится на полосе материал, разверстаный по принципу «золотого сечения» (1:1,62). В этих пропорциях бывают выдержаны и основные составляющие газетной формы: ширина и высота полосы, ширина и высота большинства букв шрифтов нормального начертания.

Закон контраста. Этот закон гласит, что рядом стоящие элементы оформления должны контрастировать друг с другом. В первую очередь это относится к оформлению заголовков, подзаголовков и рубрик. Если для оформления заголовка использован жирный шрифт, то рубрику лучше всего набрать светлым; если заголовок состоит из строчных букв, то в рубрике лучше использовать прописные и т.п.

Закон контраста активно «работает» и при оформлении других элементов полосы. С проявлением этого закона мы сталкиваемся, в частности, при чередовании светлых (текст) и темных (фото) пятен, горизонтальной и вертикальной верстки.

Закон равновесия. Призывает дизайнеров располагать материалы на полосе так, чтобы не возникало ощущения, что одна ее часть «тяжелее» другой. «Тяжелыми» элементами считаются крупные текстовые блоки, фотоснимки, крупнокегельные заголовки. Напротив, мелкие заметки, светлые штриховые иллюстрации, линейки относятся к «легким» элементам. Средствами «утяжеления» могут служить, например, нестандартный набор (на полторы или две колонки), врезки, подложки, рамки.

Закон равновесия диктует и соотношение различных элементов оформления полосы по масштабу. Нелепо смотрится заголовок, набранный кеглем в 60 пунктов, над заметкой в 30 строк.

Закон ритма проявляется в «чередовании» и повторении однородных частей художественной формы, чередовании строк, страниц, колонок, междустрочий, межбуквенных и межколонных просветов.

Закон гармонии. Все элементы оформления страницы должны увязываться друг с другом, представлять собой некое гармоничное единство. Иногда бывает предпочтительнее пожертвовать каким-нибудь эффектным приемом, если он нарушает общий стиль оформления, вносит диссонанс в создаваемый графический образ.

Литература: [44(С. 5-7); 61(С. 23-27); 51(С. 4-8; 10-16; 20-24; 26-32; 42- 111; 116-121; 138-145; 178-187; 208-211; 216-225; 230-246)].

Структура периодического издания. Художественно-графическая концепция издания.

Прежде чем создавать газету, журнал надо заранее продумать несколько принципиально важных моментов. Речь идет об идеологии издания, его концепции и о тщательно выстроенной технологии работы. В первую очередь следует подумать о цели человеку, задумавшему издавать свою газету или журнал.

Чем будет заниматься редакция с помощью своего издания? Развлекать, поучать, информировать? Или, может быть, развлекая — поучать? Или помогать читателю в работе?

Может быть, выпуск печатного издания преследует получение коммерческой выгоды? Насколько в этом случае издание будет носить массовый характер? Кто является

основным адресатом? Попробуйте ответить на следующий вопрос: какова ваша аудитория? Насколько она велика, выходят ли уже издания для данной аудитории и чем ваше издание будет от них отличаться?

Первый труд начинающего издателя — концепция издания, основную часть которой составят рассуждения о целях издания, его задачах, его аудитории и главных темах.

Концепция издания — основная идея будущего объекта, формулировка его смыслового содержания как идейно-тематической базы проектного замысла, выражающая художественно-проектное суждение дизайнера о явлениях более масштабных, чем данный объект.

Художественно-графическая концепция издания определяет круг изобразительных средств, принятых редакцией для полиграфического воплощения издания; принципы и правила их использования и соотношения на полосах; форматы полос и набора; характер разверстки материалов; стиль рисунков и прочее.

Приступая к созданию художественно-графической модели журнала, дизайнер должен прежде всего определить модель верстки, свойственной данному изданию и способной наилучшим образом выразить информационно-содержательную сущность журнала в целостной многостраничной композиции.

Грамотно сделанный журнал в своем построении непременно подчиняется определенным принципам. К примеру, журнал может основываться на «статичной» или на «динамичной» модели верстки.

Когда модель выбрана, можно приступать к выбору манеры оформления основных элементов журнальной полосы.

При выборе различных компонентов дизайна требуется наличие хорошего вкуса, чувства меры, а также особая тщательность — однажды выбранные, эти компоненты сохраняются в каждом номере журнала. Меняют их только при изменении всего дизайна издания.

Макет. Это фиксированные элементы полосы. Например, — колонцифра, строка с датой, номером и названием журнала, способ оформления рубрик, число колонок на полосе, модульная сетка.

Шрифт основного текста и заголовков. Существуют сотни тысяч различных шрифтов, и некоторые издания меняют шрифт заголовков настолько часто, что кажется, будто они решили за возможно более короткое время перепробовать их все. Журналы же, обходящиеся одним базовым набором шрифтов, обычно выглядят более цельно.

Вид заголовков. Это объем и форма заголовков, принятые в издании. Существует бесчисленное множество их комбинаций: заголовки в одну строку, с поясняющими строчками над или под основой, многострочные заголовки и прочее. Крайне важно, чтобы выбранный стиль позволял получать заголовки, необходимые для концепции статей.

Подача иллюстраций. Это и преобладание какого-либо типа иллюстраций в журнале (либо соотношение этих типов), и манера их подачи — спокойная или агрессивная, и многое другое.

Декоративные элементы оформления. Под этим понятием подразумеваются все повторяющиеся элементы оформления: линейки, подложки, буквицы, рубрики и т.д.

Композиционно-графическая модель газеты включает в себя наиболее типичные особенности ее содержания и формы:

- 1) главную тематику газеты
- 2) структуру газеты
- 3) формы организаций и подачи материалов
- 4) способы графического выражения всех содержательных компонентов газеты.

Художественно – графическая концепция издания складывается из ряда элементов(проще говоря, ее внешнее лицо включает в себя):

1.Размерные характеристики полосы (формат полосы; основной формат набора, количество колонок, стандартный пробел; модульная сетка).

2.Структура тематики (организация содержания газеты: распределение материалов по разделам, рубрикам с учетом их тематики, жанров) и композиция полосы (порядок размещения материалов по полосам и на каждой в отдельности с учетом их размеров и избранного вида верстки).

3.Логотип издания.

4.Колонтитул.

5.Блок «адрес и служебные сведения».

6.Титульные и текстовые шрифты.

7.Заголовки и другие элементы заголовочного комплекса (структура заголовочного комплекса, место расположения, выключка строк, использование графических приемов оформления: выворотка, подложки, линейки и т.д.).

8.Иллюстрация и инфографика.

9.Некоторые особые текстовые блоки: анонсы, лиды, постскриптумы, выносы в тексте, авторская подпись и географическая ссылка.

10.Линейки и рамки.

11.Некоторые оформительские детали: например, букваца, украшения (какие именно и в каких случаях используются).

12.Реклама (общие принципы подачи, конкретные приемы подачи такого вида, как рубричная реклама) и объявления.

Для каждого типа газет (отраслевых, районных, молодежных и т. п.) требуется своя модель, на основе которой могут быть созданы модели отдельных газет и разные варианты этих моделей с учетом динамики газетного содержания.

Стабильная повторяемость главных элементов содержания и формы составляет основу композиционно-графической модели как обобщенной описательно-изобразительной конструкции той или иной газеты. Лишь незначительные отклонения, касающиеся деталей, могут иметь место в редакционной политике. При оформлении заголовков, отборе фотографий и верстке страниц оформитель действует в соответствии с уже принятой моделью, не отступая от выработанной линии.

К постоянным элементам газет и журналов относят формат и объем, заглавную, или титульную, часть, текстовые колонки, заголовки, иллюстрации, колонтитулы, линейки, пробелы и др.

Заглавная часть — средство ориентации, «образ», фирменный знак и торговая марка издания. Уже по ней мы можем судить о типе газеты или журнала. Графическая индивидуальность названия определяется специфическим рисунком шрифта, служащим возникновению предварительных ассоциаций. Заглавная часть в газетах, как правило, развёрстывается на ширину всей первой полосы или же занимает часть колонок.

Титул включает в себя: название газеты, обозначение типа издания, лозунг, указание на то, чьим органом оно является, календарные сведения, порядковый номер, год издания, цену, иногда периодичность, тираж, изображения орденов, если таковые существуют, графические элементы (линейки, рамки, подложки, рисунки и даже иногда фотографии).

Логотип (название издания, выполненное фирменным шрифтом) — это своеобразный товарный знак, торговая марка издания. Не случайно большинство известных газет — «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Правда», «Известия» и др. — не только не сменили названий, но и сохранили рисунок их шрифта, снова все производят ордена или знаки. В названиях многочисленных приложений к

еженедельнику «Аргументы и факты» присутствует в виде фирменных знаков уменьшенный логотип «материнского» издания так обеспечиваются визуальные связи между отдельными изданиями отдельными элементами формы, создается ее графическая целостность. Название издания нередко в уменьшенном виде повторяется в колонтитулах внутренних и последней страниц.

Колонтитул - это не только служебная деталь, но и акцентированная составляющая газетно-журнальной графики. Каждая страница должна оформляться колонтитулом, составляющие которого: логотип (уменьшенное название газеты в графической форме) или название газеты, набранное каким-то другим шрифтом, порядковый номер страницы (колонцифра) и дата выхода данного номера газеты. Колонтитул относится к постоянным элементам газеты, но некоторые издания, к сожалению, обходятся без него.

Разделительные средства. Линейки относят к разделительным средствам. Они различаются по рисунку: тонкая, двойная, пунктирная и т.д. Главное назначение — разделять весь представленный материал на блоки, удобные для читательского восприятия. Вторая роль линеек (а также пробелов и украшений) связующая. Разъединяя, они в то же время что-то и объединяют. Отделяя один смысловой блок от другого, мы тем самым и выделяем его среди остальных. Линейки — это ещё и активное декоративное средство.

Элементы планирования полосы. Подборка — объединение нескольких материалов на основе какого-либо общего их качества. Старейшая форма подачи материалов, которая облегчает систематизацию материалов, а значит, и восприятие; позволяет глубже разработать тему.

Заголовочный комплекс в издании может включать в себя рубрики, основной заголовки, подзаголовки.

Тематическая страница — это тематическая подборка размером с полосу. Здесь ещё большее значение как средство выделения в газете (комплекте номеров) имеет время их появления в определённый день недели. Большую роль играют «шапки» и рубрики, иногда иллюстрации. Как одно из главных средств выделения часто используется унификация гарнитур заголовочных шрифтов. Тематические страницы могут выделяться по оформлению в номере газеты, но в целом стиль газеты должен сохраняться.

Нередко крупные материалы в низу полосы завёрстываются газетным «подвалом» (объёмный текст развёрстывается в низу, либо на все колонки, либо на большую часть колонок полосы) или газетным «чердаком» (объёмный текст, завёрстанный вверху полосы). Меньшие по размеру, но важные по теме или проблеме материалы могут подаваться «окном» (материал, который завёрстывается в углу или на центральных колонках) — читатель обращает внимание на эти участки полосы.

В периодических изданиях среди изобразительного материала преобладают фотографии (средства информации, документального свидетельства), которые воспринимаются быстрее, чем текст, которым читатель доверяет больше, чем рисункам. Это средство художественно-технического оформления газет и журналов. Фотоиллюстрации — один из важнейших элементов графической модели газеты. Любая газетная полоса имеет идею, оформительскую в том числе, главный материал, являвшийся одновременно и графической доминантой. Нередко в качестве такой доминанты выступает фотография (зрительно-смысловой центр) — «фотопубликация как бы замыкает на себе остальные материалы и является исходной точкой знакомства с содержанием номера». Конечно, значение текста и снимка в периодическом издании (если оно не специализированное фотографическое) неравноценно, и все же журналистская фотография играет важнейшую роль при формировании внешнего облика газеты.

Выходные сведения оформляют, размещая их внизу по всей ширине последней полосы, чтобы не создавать трудностей при компоновке материалов и расположении подписи редактора. Что указывается в выходных сведениях? Название газеты (логотип), сообщение об издателе, учредителях, регистрационный номер и место регистрации, издательский индекс, фамилия и инициалы редактора, состав редакционной коллегии или редакционного (общественного) совета, адрес редакции, телефоны отделов и другие формы связи, координаты соборов и представителей газеты, дежурная бригада, подготовившая данный номер, дни выхода газеты, тираж, цена, информация об издательстве или типографии с указанием адреса, номер заказа, время подписи в печать.

Литература: [44(С. 5-7); 61(С.114-124; 130-145; 146-156); 64(С.14-33)].

Принципы газетно-журнальной вёрстки.

Одна из главных задач в полиграфическом производстве, благодаря которой печатное издание получает завершённый вид — верстка газет, журналов. Грамотная реализация данного процесса оказывает непосредственное влияние на качество журнала или газеты. По типу исполнения верстка может быть газетной или книжно-журнальной, исходя из вида издания. Для журналов, включающих много иллюстраций, этот процесс отличается определенными особенностями, но в общем производится по тем же принципам, что и для книг. А для газет он сильно отличается от журнальной верстки.

Главные особенности верстки: газета предусматривает требование о совершении ее в короткий период времени, которая исходит из периодичности публикации. Она производится строго по макету, а восприятие ее содержания в большой степени зависит от оформления. Основной принцип при этом заключается в грамотном размещении материала на полосе, а также в акцентировании на основной информации.

Правильное расположение материалов является искусством, которое в значительной степени помогает привлечь внимание читателя к основным темам, включая рекламную информацию. Очень часто для этого бывает достаточно только соблюдение стандартных правил газетной верстки. В качестве одного из средств используется выделение материала, чтобы он был более заметным: применение гарнитур, кегля и шрифтов, выделения заголовков на полосе, иллюстрирование и др.

Все ее полосы должны обладать одинаковым форматом, независимо от наличия количества колонок равной длины. Кроме этого, требуется не только выдерживание горизонтальной приводки строк в одном материале, но также приводных строк всех колонок.

Компонуя номер, верстальщик должен иметь в своем распоряжении большой выбор различных по размерам материалов. Крупные статьи послужат основой, фундаментом для построения каждой полосы. Но строить номер, используя только объемные материалы, можно лишь в исключительных случаях, поскольку он будет трудночитаемым. Наряду с большими статьями на страницах должны быть помещены и средние по размерам заметки, и разнообразные мелкие сообщения. Переход от крупных проблемных статей к мелким заметкам облегчает восприятие всего номера.

Рубрики различаются и периодичностью, частотой своего появления в газете. Одни применяются в каждом или почти в каждом номере, другие, рассчитанные на определенные читательские группы, используются реже, с большими или меньшими интервалами.

В процессе верстки необходимо так расположить и оформить материалы газеты, чтобы читатель смог быстро разобраться в ее содержании, найти то, что его интересует; кроме того, верстка должна помочь обратить внимание читателя на главные материалы номера и побудить его прочитать их. Степень соответствия верстки этим требованиям — главный критерий оценки ее качества. Верстка хороша, если она помогает читателю,

упорядочивает собранные и подготовленные для публикации материалы, организует их в единое целое — номер.

Общим для всех газет принципом верстки является ее зависимость от содержания материалов номера. Значимость этих материалов, их тематическая направленность, особенности содержания определяют особенности их размещения в номере и на каждой полосе, ту или иную степень их выделения, приемы их технического оформления.

В газетах применяют несколько типов (стилей) верстки. Для каждого из них характерны свои приемы размещения и технического оформления текстовых и иллюстративных материалов на полосах. Классификация верстки происходит по конфигурации материалов, по ширине колонок материала, по соотношению высоты и ширины материала и по расположению материалов относительно центра полосы. По расположению материалов верстка бывает вертикальной, горизонтальной, горизонтальной с вертикальными пересечениями, вертикальной с горизонтальными пересечениями. Относительно центра полосы верстка бывает симметричная и асимметричная. По конфигурации материалов — прямой, ломаной и смешанной. Основные виды иллюстрационной верстки — открытая, закрытая, глухая, верстка изображений на полях, верстка в разрез.

Практически в каждой газете постепенно складывается более или менее устойчивая композиция, под которой подразумеваются характерное для данного издания оформление полос, основные разделы и рубрики. Устойчивая композиция номера — один из основных компонентов долговременной модели газеты, облегчающих читателю ознакомление с номером, поиск интересующих его материалов. Устойчивость композиции вырабатывает у читателя своеобразную «модель ожидания» — готовность воспринимать публикации каждого номера той или иной газеты в хорошо знакомых и привычных формах.

Но устойчивость композиции газетного номера не означает принятия жесткого стандарта ее схемы. Один из признаков хорошей композиции — ее гибкость, допускающая при необходимости быструю переверстку той или иной полосы или даже замену какой-либо из них целиком, а также перемену мест разделов и рубрик, вынесение важнейших на данный момент материалов вперед, на самые выгодные места номера.

Связь между полосами газетного номера подчеркивается единством стиля их оформления. Это проявляется, например, в общем формате всех полос, в постоянном, стандартном для данной газеты, количестве текстовых колонок на полосе, в общих для всех полос особенностях технического оформления.

Важные принципы дизайна полос:

Существуют три основные стратегии создания первой страницы: 1. традиционная; журнальная обложка; информационный центр; 2. по вертикали; по горизонтали; по диагонали; 3. выделение основной статьи; создание анонсов; акцент на шапке издания.

Основные элементы страницы это: текст основного набора, иллюстрация, заголовочный текст, белое пространство, модульная сетка.

Лидирующая статья должна находиться по центру полосы.

Каждая статья должна иметь прямоугольную форму.

Каждая полоса должна иметь ведущее фото.

Следует избегать написания заголовков двух рядом стоящих статей на одном уровне.

Заголовки должны давать краткую информацию, распределяют материалы по степени важности, украшают страницу и привлекают внимание читателя.

Если подзаголовок завёрстывается в начале колонки, то не менее 3 строк должно быть над ним.

Если при верстке два заголовка стоят на одной линии, левый заголовок должен быть короче и заголовки должны иметь разный размер и начертание.

Оптимальная длина для большинства заголовков 5-10 слов.

Читатель быстро воспринимает заголовки когда заголовки состоят из слов напечатанных большими и строчными буквами.

Следует избегать написания заголовков двух рядом стоящих статей на одном уровне.

Верстка должна быть приводной, единообразной, без висячих строк на полосах

Размер интерлиньяжа основного текста должен составлять 110-120% от кегля.

В тексте не должно быть «коридоров».

«Врезка» должна быть цитатой, которая должна сопровождаться именем ее автора.

Она должна быть крупнее обычного шрифта и иметь высоту 3-5 см.

В тексте не должно быть более четырех переносов подряд

Знак тире не должен стоять в начале строки, если это не начало абзаца.

Рекомендовано помещают передовую статью в левой верхней части полосы.

Минимально допустимая высота модуля в модульной сетке должны составлять не менее 3 строк.

Ширина колонки, при которой текст становится трудным для чтения составляет меньше 10 циперо и больше 20 циперо.

Минимально допустимая высота колонки 5 см.

В «шапке» обязательно должно присутствовать название газеты, дата, номер выпуска.

Размещать въезд нужно в начале статьи. Въезд должен контрастировать с заголовком по величине и жирности. Пользоваться въездом нужно для крупных и важных публикаций.

Константы газеты: названия рубрик, колонтитулы, паспорт газеты, логотип.

Существуют приемы выделения отдельных материалов на полосе: комбинированный метод, форматный метод, графический метод, шрифтовой метод.

Все вышеперечисленные правила действуют и для работы с журналами. Но здесь есть свои особенности, которые связаны с тем, что сегодня большинство журналов имеют множество фотографий и иллюстраций.

Выполняя верстку журнала, важно сохранять равновесие между объемами текста, фотографий или рисунков и свободным пространством на журнальном развороте. Важно помнить, что журнал четко делится на правую и левую части, и что иллюстрация, как правило, располагается на правой странице, а текст на левой. Этим мы определяем порядок восприятия информации, в котором текст первичен, а изображение вторично.

Журнал является периодическим изданием с большим числом страниц, которое предусматривает наличие постоянных рубрик и материалов на самые разные темы. Процесс его верстки производится с использованием большого количества иллюстраций, тематических текстов, опросов, полезных сведений, новостной информации, рекламы и др.

Его верстка — процедура, которая имеет такое же значение, как и разработка дизайна, потому что может реализовать дизайнерские решения в действительный оригинальный макет. Она всегда осуществляется с учетом главного дизайнерского направления и основной темы журнала, что увеличивает эффект привлекательности материала.

Обложка является самой важной страницей журнала. Обложка должна работать на нескольких уровнях — она должна быть достаточно уникальной, чтобы привлечь внимание на переполненных полках газетного киоска и в то же время не оттолкнуть существующих читателей. Она должна вызвать любопытство и интригу, рассказать историю, раскрывая потенциальному читателю содержимое материалов.

Дизайн и верстка журнала предусматривает наличие специального дизайнерского подхода: все тексты и изображения номера должны быть правильным образом составлены, чтобы журнал было приятно листать. Их грамотное использование помогает выделить важность определенных материалов, сделать приоритеты на конкретных рубриках, увеличить интерес к изданию, привлечь пристальное внимание читателей. Качественная верстка помогает выиграть в конкурентной борьбе, сделать из издания прекрасную площадку для рекламы, которая сможет приносить большие доходы.

Особенности верстки журнала предусматривают ее осуществление на основе разработанного дизайна, когда было составлено содержание и произведено наполнение постоянных рубрик, а также подготовлены все текстовые материалы и подобраны иллюстрации. Важным является то, что внешнее и внутреннее оформление имеет задачу — соответствовать всем требованиям, чтобы открыть для читателя всю информацию в наиболее доступной для восприятия форме.

Модульные сетки представляют собой основу для всех сфер графического дизайна, но больше всего они важны в редакционном дизайне. Сетка создается для всего разворота, а не для каждой страницы отдельно. Это делается для того, чтобы весь журнальный разворот воспринимался бы как единое целое, а не распадался на правую и левую части, а всё издание не выглядело бы как подшивка из разнородных страниц. Модульная сетка не обязательно строится из перпендикулярных линий. Иногда дизайнер решает наклонить сетку или вообще придать ей оригинальную форму. Но увлекаться этим не стоит, так как читатель прежде всего хочет спокойно читать и усваивать интересную информацию, а не отвлекаться на всякие излишки гениальности дизайнера.

Заголовки могут помещаться как в одной колонке, так и простираться на несколько колонок. Нередкий случай, когда заголовок является единственным элементом для всей страницы.

Точно так же и графические изображения (фотографии или иллюстрации) могут занимать одну или несколько колонок, а могут и заполнять собой весь разворот. Довольно распространен прием, когда фотография занимает собой одну часть разворота целиком и немного распространяется на вторую часть с тем, чтобы визуально объединить обе части.

Литература: [44(С. 5-7); 61(С.114-124; 130-145; 146-156); 64(С.14-33; 40-62; 66-87; 92-118; 122-136)].

Книжные печатные издания. Структура книжного издания. Художественно-графическая концепция издания.

По определению книга — базовое понятие в полиграфии и основной вид полиграфической продукции. Базовым понятиям трудно дать точное определение в рамках той области, в которой они являются базовыми. Они сами участвуют в определении других понятий. Нестрого можно определить книгу как непериодическое издание в виде сброшюрованных бумажных листов или тетрадей с отпечатанной на них текстовой, графической, иллюстрационной информацией объемом более 48 страниц, как правило, в твердом переплете.

Классификация изданий по целевому назначению:

Научное издание — издание, содержащее результаты теоретических и (или) экспериментальных исследований, а также научно подготовленные к публикации памятники культуры и исторические документы

Научно-популярное издание — издание, содержащее сведения о теоретических и (или) экспериментальных исследованиях в области науки, культуры и техники, изложенные в форме, доступной читателю-неспециалисту

Производственно-практическое издание — издание, содержащее сведения по технологии, технике и организации производства, а также других областей общественной практики, рассчитанное на специалистов различной квалификации

Учебное издание — издание, содержащее систематизированные сведения научного или прикладного характера, изложенные в форме, удобной для изучения и преподавания, и рассчитанное на учащихся разного возраста и ступени обучения

Справочное издание — издание, содержащее краткие сведения научного или прикладного характера, расположенные в порядке, удобном для их быстрого отыскания, не предназначенное для сплошного чтения

Издание для досуга — издание, содержащее общедоступные сведения по организации быта, разнообразным формам самодеятельного творчества, различным видам увлечений

Литературно-художественное издание — издание, содержащее произведение (произведения) художественной литературы

Структура книги делится по иерархии на:

Часть – структурная единица текста произведения, представляющая собой наиболее крупную ступень его деления. Часть может делиться на разделы

Раздел — крупная рубрика, являющаяся одной из высших ступеней деления основного текста. Раздел может объединять главы и входить в часть

Отдельным разделам книги, иногда предшествует шмуцтитул, на котором напечатано название раздела. Шмуцтитул – в старопечатных книгах добавочный титул, помещаемый перед титульным листом для предохранения его от загрязнения, порчи. Отсюда происходит название шмуцтитула: «Schmutz» по-немецки означает «грязь». В настоящее время это специальная страница, предваряющая раздел книги. Как правило, шмуцтитул содержит краткое название этой части или главы, эпиграф и т. д. Обычно располагается на правой печатной полосе с пустым оборотом. По исполнению шмуцтитул может быть наборным, рисованным, комбинированным, декоративным, сюжетно-иллюстративным — в зависимости от типа издания.

Глава — крупная рубрика, имеющая самостоятельный заголовок. Нередко объединяются в разделы или части произведения и, в свою очередь, могут делиться на параграфы. Главы нередко объединяются в разделы или части произведения и, в свою очередь, могут делиться на параграфы.

Параграф — Небольшая рубрика, имеющая специальное условное обозначение (знак §).

Обычный порядок верстки всех элементов издания (если они имеются) может быть следующим:

1) авантитул, на котором находится посвящение или эпиграф, или издательская марка на первой полосе; контртитул или фронтиспис - на второй полосе;

2) титул - на третьей полосе (если все ранее перечисленные элементы отсутствуют, то на первой);

4) на обороттитула находятся выпускные данные;

4) за ним - снова с нечетной полосы - вступительная статья, далее (опять с нечетной полосы) - предисловия;

5) после всех предисловий на нечетной полосе - введение или (при его отсутствии) начало текста.

6) По окончании основного текста обычно следуют: послесловие, заключительная статья (желательно с нечетной полосы),

7) затекстовые примечания и комментарии (обычно с нечетной полосы со спуском, а иногда и со шмуцтитулом),

8) приложения (всегда с нечетной полосы со спуском, при наличии шмуцтитула -

можно без спуска),

9) списки литературы со спуском на отдельной полосе,

10) указатели - также с новой полосы со спуском,

11) оглавление или содержание (с новой полосы со спуска)

12) и, наконец, выпускные данные на отдельной полосе (по оптической середине или снизу) или на последней полосе оглавления (внизу на полный формат).

Художественно-графическая концепция издания определяет круг изобразительных средств, принятых редакцией для полиграфического воплощения издания; принципы и правила их использования и соотношения на полосах; форматы полос и набора; характер разверстки материалов; стиль рисунков и прочее.

При оформлении художественного издания для взрослых художник обладает значительным количеством приемов и средств. Он может прибегать к метафоричности, ассоциативности, стилизации, графической условности, так как все это доступно пониманию взрослого читателя. Во многих случаях художник может быть не только активным читателем и интерпретатором образов литературного произведения, но и в какой-то степени соавтором, расширяющим и дополняющим писательское повествование. Основным критерием при выборе характера оформления и пластики в иллюстрировании служит стилевое соответствие тексту произведения. Определенных «рецептов» того, как художник должен выражать стиль писателя, дать невозможно, но нужно помнить, что противоречия стилевых качеств в творчестве писателя и художника могут привести к искаженному толкованию образов и изменению идейно-художественного звучания литературного произведения.

Различные задачи встают перед художником при работе над классическими и современными литературными произведениями. Современный художник при работе над произведением, созданным автором из далекого прошлого или на темы прошлого, должен помогать читателю ориентироваться в соответствующей эпохе и дополнять сюжет автора отдельными историческими бытовыми деталями (костюмы, архитектура, обстановка и т.п.). При оформлении и иллюстрировании произведений о нашем времени художнику нужно войти в строй близких ему образов, найти прообразы героев в жизни, изучить стиль и направленность произведения.

Издание большего объема предоставляет большие возможности в использовании различных форматов. Формат в свою очередь зависит от объема литературного произведения. При выборе форматов для стихотворных сборников существенную роль играет длина строки. При короткой стихотворной строке желательны более узкие форматы, при длинной, например при стихотворном размере «гекзаметр», - широкие. Существенны также для оформления литературно-художественных изданий требования удобочитаемости и удобства пользования. Такие издания читаются довольно быстро, зачастую длительное время без перерыва, в самых разнообразных условиях - за столом, или держа книгу в руке, или даже лежа. Поэтому в общей массе они должны быть достаточно портативны и удобны в пользовании.

От выбора формата издания зависит выбор размера полосы набора и размеров полей. Поля могут быть рассчитаны с учётом эстетических факторов, к примеру, с использованием соотношений полей по Мильхзаку, либо с применением ряда Фибоначчи, или использования для построения полосы Вилларова чертежа или расчёта полосы по алгоритму Душана Шульца.

Следующим важным фактором оформления является выбор шрифта для издания. В издательской практике, к глубокому сожалению, имеется лишь небольшой набор гарнитур шрифта для выбора в проект. В принципе же гарнитура шрифта для литературно-художественных изданий должна выбираться с учетом удобства чтения и специфики

содержания произведения, его стиливых особенностей, а также эпохи, о которой в нем говорится или к которой оно относится. Так, Елизаветинская гарнитура, вполне подходящая для набора произведений авторов XVIII-XIX веков, явно не подходит для набора стихов В. Маяковского, так как изысканность начертаний этой гарнитуры не соответствует стилю и духу поэзии В. Маяковского, а сам рисунок этой гарнитуры напоминает рисунки шрифтов XVIII - начала XIX века, т.е. таких гарнитур, которыми печатались произведения авторов того времени.

Желательно, чтобы рисунок гарнитуры шрифта соответствовал также и графическому характеру иллюстраций. Если книга иллюстрируется гравюрами с тонкими штрихами, то и в книжном шрифте желательно видеть такие же признаки, например контрастные шрифты с тонкими засечками. В этом случае наиболее полно достигается стиливое единство оформления.

Выбор кегля шрифта зависит от формата издания и длины строки. Основной текст литературно-художественных изданий чаще всего набирается шрифтом кг. 11-12 как наиболее удобочитаемым. В сборниках стихов при выпуске их в малом формате часто применяется кг. 9.

Рубрикация в литературно-художественных изданиях может осуществляться как обычными наборными типографскими средствами, так и рисованными художником-оформителем. В этом и состоит одно из отличий оформления произведений литературно-художественных от остальных. Титульные листы, авантитулы, шмуцтитулы, начальные и концевые полосы, колонтитулы, колонцифры, оглавления предоставляют возможность художнику не просто украсить книгу, но и помочь читателю познать стиль ее, время описываемых событий, ее направленность.

Важной особенностью художественной литературы является возможность ее иллюстрировать. Задача иллюстраций в современной практике - раскрывать, пояснять и дополнять текст, а также истолковывать литературное произведение.

Переводя литературные образы и понятия в форму изобразительную, иллюстратор должен учитывать ещё ряд факторов, которые повлияют на его деятельность. Так, должно быть выяснено, каковы цели и задачи данного издания, каково основное назначение издания и какой читательской категории оно адресовано. Будет ли, например, книга популярным изданием, предназначенным для широких слоев читателей, или изданием научного типа. Естественно, что в соответствии с этим художник должен учитывать и характер технологического исполнения издания, и возможные способы воспроизведения иллюстраций.

Существуют иллюстрации, целиком следующие за текстом книги, стремящиеся зрительно воспроизвести то, что описывает, или то, о чем рассказывает автор. В одних может быть в первую очередь показана и раскрыта историческая обстановка, подробно изображены костюмы действующих лиц, детально и достоверно воспроизведены архитектурные подробности - весь фон, вся панорама действий. В других основное внимание художник устремляет на изображение характеров героев, их страстей и переживаний, раскрываемых в их внешнем облике и действиях, сосредоточиваясь на их психологическом состоянии и отодвигая исторические подробности на второй план.

Существуют иллюстрации, не следующие за текстом книги, а как бы дополняющие его или раскрывающие его в явлениях и образах, возникающих как бы между строк в произведении писателя, или передающие тот общий дух, которым произведение проникнуто.

По расположению в книге иллюстрации разделяются на фронтисписы, заставки, помещаемые в начале текста, концовки, применяемые в конце глав и частей книги, текстовые иллюстрации, различающиеся по размеру, иллюстрации полосные,

занимающие всю страницу (или после всей наборной полосы), форматные, равные ширине полосы, но более короткие по высоте (полуполосные, на треть полосы и т.д.), и, наконец, иллюстрации оборочные, которые представляют собой маленькие рисунки, окруженные текстом, или же иллюстрации на полях книги. Все они широко используются при оформлении произведений художественной литературы. Очень полезно начинать работу над иллюстрациями с изготовления макета книги. Делается он обычно в формате будущего издания, с точным показом полосы набора текста. В таком макете следует сделать все эскизы проектируемых иллюстраций, что позволит художнику правильно распределить по тексту весь графический материал и точно определить масштаб каждого изображения.

К внешним элементам книги относят обложку, переплет, суперобложку, форзац и футляр. В литературно-художественных изданиях, так же как и во всех остальных изданиях, все они (за исключением форзаца) выполняют несколько функций - защитную, информационную и эстетическую.

Литература: [[11](#)(С. 51-81; 109-139; 171-185); [73](#) (С.31-48); [15](#)(С. 151-168; 204-233; 236); [67](#) (С.53-80; 88-126)].

Форматы книжных изданий. Принципы вёрстки книжных изданий. Шрифтовые предпочтения.

Формат зависит от объема и целевой аудитории литературного произведения. Издание большего объема предоставляет большие возможности в использовании различных форматов.

Книжная страница, как здание или комната, может иметь различные размеры и пропорции, но одни гораздо более приятны, чем другие.

Ради удобства типографика базируется в основном на стандартных промышленных форматах бумаги. Форматы таких изданий имеют четкие стандарты. Но некоторые типографические проекты начинаются с возможности и необходимости эстетического, а не экономического выбора размеров страницы.

Писцы и типографы, как и архитекторы, уже тысячи лет придают форму поверхностям и объемам, воспринимаемым визуально. Некоторые пропорции постоянно встречаются в их работе потому что они приятны глазу и психике, точно так же как постоянно встречаются некоторые размеры, потому что они удобны руке. Многие из этих пропорций заложены в простых геометрических фигурах — равностороннем треугольнике, квадрате, правильном пятиугольнике, шестиугольнике и восьмиугольнике. И эти пропорции не только приятны людям разных веков и разных стран; они также распространены в природе далеко за пределами царства человека. Ряд форматов базируются на пропорциях ряда Фибоначчи. Некоторые из этих пропорций появляются в структуре человеческого тела, другие — в музыкальных гаммах. Страницы, воплощающие эти основные музыкальные пропорции, были широко распространены в Европе на протяжении более тысячи лет.

При выборе форматов для стихотворных сборников существенную роль играет длина строки. При короткой стихотворной строке желательны более узкие форматы, при длинной, например при стихотворном размере «гекзаметр», - широкие. Существенны также для оформления литературно-художественных изданий требования удобочитаемости и удобства пользования. Такие издания читаются довольно быстро, зачастую длительное время без перерыва, в самых разнообразных условиях - за столом,

или держа книгу в руке, или даже лежа. Поэтому в общей массе они должны быть достаточно портативны и удобны в пользовании.

Обе особенности детских книг - крупный шрифт и большое количество иллюстраций - приводят к необходимости пользоваться большими форматами. Для этих форматов характерны просторные с широкими пропорциями страницы, удобные для размещения рисунков в тексте и для компоновки разворотных иллюстраций.

Величина форматов хорошо гармонирует с крупными кеглями шрифта и с длинной строкой. Возможность выбора формата позволяет разнообразно оформлять детские книжки, подходить к выбору формата индивидуально, в зависимости от характера и количества иллюстраций и т.д.

Пользуются успехом у малышей и книжки-малютки, но и в этих изданиях остаётся обилие иллюстраций и крупный кегль шрифта.

От выбора формата издания зависит выбор размера полосы набора и размеров полей.

Основные правила книжной верстки следующие:

1. Полные полосы конкретного издания должны быть одинаковы по высоте, т.е. содержать одинаковое число строк основного набора. При заверстке иллюстраций или дополнительного текста (таблицы, формулы и т.д.) рассчитывается сколько полных строк нужно изъять, чтобы заверстать указанные части полос.

2. Верстка должна быть приводной, т.е. строки набора, расположенные на нечетной полосе, должны совпадать "на просвет" со строками на четной. Это может быть выполнено при строгом приведении текста, формул, таблиц, набранных другим кеглем, и размера иллюстраций вместе с подписью и отбивками от текста к размеру, кратному кеглю шрифта основного текста.

3. При верстке должна быть выдержана прямоугольность полос, для этого нужно, чтобы полоса не начиналась неполной концевой строкой абзаца и не заканчивалась начальной абзацной строкой, т.е. не должно быть "висячих" строк. Нечетную полосу нельзя заканчивать переносом.

4. Верстка должна быть единообразной, т.е. однотипные элементы полосы (заголовки, примечания, сноски, колонцифры, таблицы, формулы, иллюстрации и т.п.) должны быть одинаково заверстаны и иметь однотипную отбивку по всему изданию.

Вид заверстки иллюстрации на полосе зависит от формата наборной полосы и формата иллюстрации. Различают следующие основные виды заверстки иллюстраций: открытая верстка, при которой иллюстрация устанавливается сверху или внизу полосы и соприкасается с текстом одной или двумя сторонами; закрытая верстка, при которой иллюстрация заверстывается внутрь текста и соприкасается с текстом двумя (заверстка иллюстрации вразрез) или тремя сторонами (заверстка иллюстрации в оборку); глухая верстка, при которой иллюстрация закрыта текстом с четырех сторон (двухсторонняя оборка); верстка иллюстраций на полях или с выходом в поле; иллюстрация может занимать всю полосу - полосные иллюстрации.

При заверстке концевых полос выдерживаются следующие правила: если текста мало, его нужно или вместить в предыдущую полосу (вгонка) или увеличить (выгонка). Вгонке и выгонке часто подвергается текст не одного, а нескольких абзацев в процессе верстки и переверстки.

Стихотворения, помещаемые на отдельных полосах или внутри основного текста, заверстываются так, чтобы стихотворная полоса или часть ее оказалась на оптической середине страницы.

Стихотворения внутри прозы заверстываются, как дополнительный текст, с отбивкой от основного текста в пределах одной строки основного текста.

При переносе части стихотворения на другую полосу на предыдущей полосе должно оставаться не менее двух строк, лучше если при переносе стихотворение разбивается по парам стихов.

Строфы стихотворения, заверстанного на развороте, должны быть единообразно оформлены и отбиты.

Рекомендуемое назначение основных текстовых шрифтов. Для учебников, для детской литературы среднего и старшего школьного возраста, художественной, научной, научно-популярной и справочной литературы для основного текста рекомендуется гарнитура «Литературная». Для детской литературы среднего и старшего школьного возраста, художественной и научной литературы рекомендуется гарнитура «Академическая». Для детской литературы старшего школьного возраста, художественной, литературе по искусству и научной литературы рекомендуется гарнитура «Банниковская» и «Кузаяна». Для детской литературы старшего школьного возраста, художественной, литературе по искусству рекомендуется гарнитура «Елизаветинская». Для учебников, для детской литературы всех четырёх возрастов и научно-популярной литературы для основного текста рекомендуется гарнитура «Школьная книжная». Для детской литературы среднего и старшего школьного возраста, художественной и научно-популярной литературы для основного текста рекомендуется гарнитура «Петербург». Для стихотворного текста старшего школьного возраста и взрослой аудитории читателей рекомендуется гарнитура «Лазурского».

Каждая гарнитура в зависимости от возраста читателей характера издания имеет свой кегль. Так детскую литературу для младшего школьного возраста рекомендовано верстать кг. 18-20, для младшего школьного возраста кг. 16, для среднего школьного возраста кг. 14, для старшего школьного возраста кг. 12. Для взрослой аудитории литературно-художественные произведения рекомендовано верстать кг. 10-12.

Для верстки книжных изданий рекомендуется использовать форматы файлов шрифтов PostScript (Type I) или OpenType.

Литература: [63(С. 164-166); 73(С.31-48); 15(С. 151-168; 204-233; 236)].

Какие свойства персонального компьютера обеспечили ему широкое распространение?

Особое место в распространении и использовании современных информационных технологий занимает семейство персональных компьютеров (ПК). Возможности ПК обусловлены его техническими характеристиками, составом и его программным обеспечением. В настоящее время наибольшую популярность и самое широкое признание получили IBM - совместимые компьютеры; их выпуск на несколько порядков превышает выпуск компьютеров других семейств и достигает десятков миллионов экземпляров в год. Одной из основных причин успеха названных компьютеров есть такой называемый принцип открытой архитектуры, примененный в конструкции этих машин. Этот принцип предусматривает возможность подключения новых компонентов или замены старых без переработки самого компьютера. Например, можно наращивать оперативную память, замещать или добавлять жесткие диски, подключать модем, сканер и т.п. В целом все типы профессиональных персональных компьютеров универсальны, однако, имеет место их ориентация на те или другие сферы применения, например, компьютеры MACINTOSH занимают видное место в сфере издательства. Эта ориентация обеспечивается как архитектурой компьютера, так и составом его программного обеспечения. Термин архитектура в применении к компьютерам относительно нов. До середины 70-х гг.

применялся более узкий термин «устройство» компьютера. Под архитектурой компьютера понимается совокупность сведений об основных устройствах компьютера и их назначении, о способах представления программ и данных в машине, об особенностях ее организации и функционирования.

Литература: [[52](#)(С. 16-17); [47](#)(С. 15-83)]

Объясните каким образом на мониторе строится многоцветное изображение.

В растровой графике, как и на экране телевизора или монитора, любое изображение состоит из совокупности очень мелких элементов (точек), которые называются пикселями (pixel). Цвет каждого пикселя записывается в память компьютера при помощи определенного количества битов. Бит - минимальная единица памяти компьютера, которая может хранить либо значение 0, либо 1. Пиксель представляет собой наименьший адресуемый элемент растрового изображения.

Если говорят, что картинка имеет размер 800x600, то эти числа отражают количество пикселей по горизонтали (800) и вертикали (600). Чем больше количество пикселей в изображении, тем больше у него размер. В том числе и размер места, занимаемого на диске.

Чтобы хранить информацию о пикселе, на диске компьютера выделяется некоторое количество бит. Число цветов, в которые можно раскрасить отдельный пиксель, определяется двумя в степени, равной количеству битов, хранящих цветовую информацию о пикселе. В контрастной черно-белой картинке каждый пиксель кодируется одним битом, то есть пиксель может быть либо черным, либо белым. Восемьбитное изображение позволяет иметь 256 цветов, а 24 бита обеспечивают присутствие в изображении более 16 миллионов цветов, что дает возможность работать с изображениями профессионального качества.

Каждый пиксель имеет определённый цвет, который получается комбинацией трёх базовых цветов — красного, зелёного и синего (цветовая модель RGB).

Литература: [[52](#)(С. 33-41); [55](#)(С.54-74)]

Назовите известные вам форматы графических файлов, поддерживаемых сетью Интернет.

Графические форматы различаются областью применения: для печати и для сети Интернет. В настоящее время наиболее подходящими для использования, в Интернете являются:

- для различных приятных мелочей: иконок, смайлов, баннеров - GIF,
- для хранения фотографий, размещения полноцветных изображений в Интернет – JPEG «джейпег», PNG,
- для создания электронной документации, презентаций, передачи верстки и графики через сети – PDF

GIF

Преимущества

- Малый размер, который достигается ограниченной цветовой гаммой - не более 256 цветов.
- Прозрачный фон.
- Анимация.

Недостатки

- основное ограничение использования GIF в малом количестве воспроизводимых цветов (до 256). Этого явно недостаточно для полиграфии.

- И еще один немаловажный фактор, то что алгоритм сжатия LZW формата GIF запатентован. Владельцем патента с 1994 года является фирма Unisys, и она начала брать плату с разработчиков, использующих формат GIF.

PNG

Плод сообщества независимых программистов - ответная реакция на переход популярнейшего формата GIF в разряд коммерческих продуктов. Формат PNG применяют не только для растровой графики, но и для обычных фотографий, за исключением анимации.

Преимущества

- Лучшие сжатие данных - сжимает растровые изображения не только по горизонтали, но и по вертикали

- поддерживает цветные фотографические изображения вплоть до 48-битных включительно

- 256 уровней прозрачности

Формат PNG позиционируется прежде всего для использования в Интернете и редактирования графики.

JPEG – самое популярное расширение на всех платформах. Он поддерживает полутоновые и полноцветные изображения в моделях RGB и CMYK.

С другой стороны, JPEG малопригоден для сжатия чертежей, текстовой и знаковой графики, где резкий контраст между соседними пикселями приводит к появлению заметных артефактов. Такие изображения целесообразно сохранять в форматах без потерь, таких как TIFF, GIF, PNG. JPEG (как и другие методы искажающего сжатия) не подходит для сжатия изображений при многоступенчатой обработке, так как искажения в изображения будут вноситься каждый раз при сохранении промежуточных результатов обработки.

Преимущества

- высокое качество изображений при небольших размерах файла (сжатие рисунков в десятки и сотни раз).

- самый распространенный формат, применяется для хранения фотографий, размещения полноцветных изображений в Интернет.

Недостатки

- не поддерживает прозрачность изображений, возникновение размытости изображения при сильной степени сжатия.

- в полиграфии использовать его не рекомендуется

- малопригоден для сжатия чертежей, текстовой и знаковой графики. Такие изображения целесообразно сохранять в форматах без потерь, таких как TIFF, GIF или PNG.

- не подходит для сжатия изображений при многоступенчатой обработке, так как искажения в изображения будут вноситься каждый раз при сохранении промежуточных результатов обработки.

Формат PDF - один из форматов для передачи электронных документов через Интернет. Документ, открытый в формате PDF полностью сохраняет внешний вид и структуру оригинала (макет, шрифты, графика) независимо от того, на какой платформе (Win, Mac, Unix) был создан, и каким приложением был открыт файл. В PDF-документ могут встраиваться интерактивные элементы - гиперссылки, видео- и аудиофайлы, кнопки и поля для ввода текста. Для просмотра или печати необходима программа Adobe Acrobat Reader, которая распространяется.

Преимущества

- Документ содержит в себе необходимые для правильного отображения элементы и выглядит одинаково на любой платформе и в любом приложении.
- Различные алгоритмы компрессии (архивации) позволяют эффективно сжимать как текст, так и графику.
- В pdf файле можно использовать мультимедиа (видео, аудио ролики), гиперссылки, формы, данные из которых хранятся во внешних базах данных.
- Формат поддерживает многоуровневый механизм защиты и проверки подлинности. Есть возможность установить пароль на просмотр/редактирование, создать электронную подпись для идентификации автора.

Недостатки

- PDF охватывает множество стандартов, что не позволяет эффективно использовать его в конкретных целях. Например, формат можно использовать для создания страниц веб сайтов, но html справляется с этой задачей лучше.
- PDF сохраняет точную визуальную копию документа, но не его логическую структуру. Как следствие, PDF достаточно сложно редактировать.

Литература: [55 (С.282-305, 409-412)]

Какой графический формат наиболее часто используется и почему?

Графический формат — это способ записи графической информации. Графические форматы файлов предназначены для хранения изображений, таких как фотографии и рисунки. Графические форматы делятся на векторные и растровые. Графические форматы различаются областью применения.

В настоящее время наиболее подходящими для подготовки печатных публикаций являются два формата файлов:

- Tagged Image File Format (TIFF),
- Encapsulated/interchangeable PostScript File (EPS).
- PDF

В настоящее время наиболее подходящими для использования, в Интернете являются:

- для различных приятных мелочей: иконок, смайлов, баннеров - GIF,
- для хранения фотографий, размещения полноцветных изображений в Интернет – JPEG «джейпег», PNG,
- для создания электронной документации, презентаций, передачи верстки и графики через сети – PDF

TIFF поддерживает монохромные, индексированные, полутоновые и полноцветные изображения в моделях RGB и CMYK

Он используется при сканировании, отправке факсов, распознавании текста, в полиграфии, широко поддерживается графическими приложениями.

Файлы формата TIFF, как правило, имеют расширение .tiff или .tif.

Он поддерживается всеми основными графическими пакетами и пакетами редактирования изображений и читается на многих платформах.

Преимущества

- сохраняет слои и папки слоёв
- поддерживается всеми основными графическими пакетами
- изображение сжимается без потери качества (LZW-сжатие)

Недостатки Большой объем файла

EPS. Формат используется в профессиональной полиграфии и может содержать растровые изображения, векторные изображения, а также их комбинации.

Преимущества

- может содержать растровые изображения, векторные изображения, а также их комбинации
- поддерживает все необходимые для печати цветные модели
- создается почти всеми программами, работающими с графикой

Недостатки

- не может содержать в одном файле более одной страницы
- не сохраняет ряд установок для принтера

Формат PDF - один из форматов для передачи электронных документов через Интернет. Документ, открытый в формате PDF полностью сохраняет внешний вид и структуру оригинала (макет, шрифты, графика) независимо от того, на какой платформе (Win, Mac, Unix) был создан, и каким приложением был открыт файл. В PDF-документ могут встраиваться интерактивные элементы - гиперссылки, видео- и аудиофайлы, кнопки и поля для ввода текста. Для просмотра или печати необходима программа Adobe Acrobat Reader, которая распространяется.

Преимущества

- Документ содержит в себе необходимые для правильного отображения элементы и выглядит одинаково на любой платформе и в любом приложении.
- Различные алгоритмы компрессии (архивации) позволяют эффективно сжимать как текст, так и графику.
- В pdf файле можно использовать мультимедиа (видео, аудио ролики), гиперссылки, формы, данные из которых хранятся во внешних базах данных.
- Формат поддерживает многоуровневый механизм защиты и проверки подлинности. Есть возможность установить пароль на просмотр/редактирование, создать электронную подпись для идентификации автора.

Недостатки

- PDF охватывает множество стандартов, что не позволяет эффективно использовать его в конкретных целях. Например, формат можно использовать для создания страниц веб сайтов, но html справляется с этой задачей лучше.
- PDF сохраняет точную визуальную копию документа, но не его логическую структуру. Как следствие, PDF достаточно сложно редактировать.

GIF

Преимущества

- Малый размер, который достигается ограниченной цветовой гаммой - не более 256 цветов.
- Прозрачный фон.
- Анимация.

Недостатки

- основное ограничение использования GIF в малом количестве воспроизводимых цветов (до 256). Этого явно недостаточно для полиграфии.
- И еще один немаловажный фактор, то что алгоритм сжатия LZW формата GIF запатентован. Владельцем патента с 1994 года является фирма Unisys, и она начала брать плату с разработчиков, использующих формат GIF.

PNG

Плод сообщества независимых программистов - ответная реакция на переход популярнейшего формата GIF в разряд коммерческих продуктов. Формат PNG применяют

не только для растровой графики, но и для обычных фотографий, за исключением анимации.

Преимущества

- Лучшие сжатие данных - сжимает растровые изображения не только по горизонтали, но и по вертикали
- поддерживает цветные фотографические изображения вплоть до 48-битных включительно
- 256 уровней прозрачности

Формат PNG позиционируется прежде всего для использования в Интернете и редактирования графики.

JPEG – самое популярное расширение на всех платформах. Он поддерживает полутоновые и полноцветные изображения в моделях RGB и CMYK.

С другой стороны, JPEG малопригоден для сжатия чертежей, текстовой и знаковой графики, где резкий контраст между соседними пикселями приводит к появлению заметных артефактов. Такие изображения целесообразно сохранять в форматах без потерь, таких как TIFF, GIF, PNG. JPEG (как и другие методы искажающего сжатия) не подходит для сжатия изображений при многоступенчатой обработке, так как искажения в изображения будут вноситься каждый раз при сохранении промежуточных результатов обработки.

Преимущества

- высокое качество изображений при небольших размерах файла (сжатие рисунков в десятки и сотни раз).
- самый распространенный формат, применяется для хранения фотографий, размещения полноцветных изображений в Интернет.

Недостатки

- не поддерживает прозрачность изображений, возникновение размытости изображения при сильной степени сжатия.
- в полиграфии использовать его не рекомендуется
- малопригоден для сжатия чертежей, текстовой и знаковой графики. Такие изображения целесообразно сохранять в форматах без потерь, таких как TIFF, GIF или PNG.
- не подходит для сжатия изображений при многоступенчатой обработке, так как искажения в изображения будут вноситься каждый раз при сохранении промежуточных результатов обработки.

Литература: [[55](#) (С.282-305)]

Назовите форматы файлов текстовых документов, которые вам известны.

.txt – первый формат для текстовых файлов, в котором не используется форматирование (размер шрифта, полужирный, отступ абзаца и пр.). Содержит только текст.

.doc – формат, который использовался долгое время в текстовом редакторе Word компании Microsoft. Наиболее распространенный для текстовых редакторов.

.docx – формат для текстового редактора Word компании Microsoft, который появился в пакете Microsoft office 07 (2007 год) и имеется в Office 10. Не все редакторы поддерживают данный формат, так как эта лицензионная разработка компании Microsoft.

.odt – формат для текстового редактора Write пакета свободный офис (OpenOffice).

.rtf – формат для текстового редактора, имеющий возможность использоваться в разных операционных системах, то есть, можно переносить с компьютера, имеющего одну операционную систему на другой компьютер с другой операционной системой.

.pdf – формат для текстового файла, разработанных компанией Adobe. Имеет меньшие размеры и лучше передает рисунки по сравнению с другими форматами. Когда он был разработан, то редактор для создания подобных файлов нужно было купить у компании Adobe. В то же время для любого пользователя можно было скачать просмотрщик данного файла. Многие компании делали текстовую информацию именно в этом формате, поэтому он стал популярен.

Литература: [[52](#) (С. 41-45,61-91, 116-119); [47](#) (С. 113-125); [55](#) (С.124-180)]

Проанализируйте от чего зависит размер графического файла?

Файлы растровой графики занимают большое количество памяти компьютера. Некоторые картинки занимают большой объем памяти из-за большого количества пикселей, любой из которых занимает некоторую часть памяти. Наибольшее влияние на количество памяти занимаемой растровым изображением оказывают три факта:

- размер изображения;
- битовая глубина цвета;
- формат файла, используемого для хранения изображения.

Существует прямая зависимость размера файла растрового изображения. Чем больше в изображении пикселей, тем больше размер файла. Разрешающая способность изображения на величину файла никак не влияет. Разрешающая способность оказывает эффект на размер файла только при сканировании или редактировании изображений.

Связь между битовой глубиной и размером файла непосредственная. Чем больше битов используется в пикселе, тем больше будет файл. Размер файла растровой графики сильно зависит от формата выбранного для хранения изображения. При прочих равных условиях, таких как размеры изображения и битовая глубина существенное значение имеет схема сжатия изображения. Например, BMP файл имеет, как правило, большие размеры, по сравнению с файлами PCX и GIF, которые в свою очередь больше JPEG файла.

Многие файлы изображений обладают собственными схемами сжатия, также могут содержать дополнительные данные краткого описания изображения для предварительного просмотра.

Литература: [[55](#) (С.282-340)]

Назовите основные функции компьютера и расскажите, что входит в базовый комплект устройств персонального компьютера.

Всю работу компьютера можно разбить на четыре функции:

1. Получить информацию
2. Сохранить ее в памяти
3. Обработать данные
4. Предоставить результат

Обычный компьютер получает информацию с клавиатуры, флешек и др. Планшет считывает прикосновения к экрану.

Получив данные в пригодном для работы формате, устройство записывает их в память. После этого компьютер обращается к программе и четко, шаг за шагом, выполняет прописанные там инструкции. После этого он выдает результат — выводит картинку или текст на экран, запускает какую-то функцию или дополнительную программу.

Персональный компьютер типа IBM состоит из отдельных устройств, которые соединяются кабелями (внешними или внутренними). Устройства персонального компьютера

включают:

- базовый комплект,
- периферийные устройства и
- другие технические средства, которые ориентируют машину на универсальное и конкретное применение.

Базовый комплект персонального компьютера состоит из трех основных частей:

- системного блока,
- монитора (дисплея),
- клавиатур.

В системном блоке располагаются все основные устройства компьютера:

Материнская (системная) плата — самая большая печатная плата, на которой размещаются CPU, оперативная память, элемент ROM-BIOS (базовой системы ввода/вывода) и др;

- *микропроцессор (CPU)* — «мозг» компьютера, который выполняет поступающие на его вход команды, проводит вычисления и управляет работой остальных устройств ПК;

- *оперативная память*, предназначенная для временного хранения активных программ и данных;

- *контроллеры*, предназначенные для независимого управления отдельными процессами в работе ПК;

- *блок питания*, преобразующий электропитание сети в постоянный ток, подаваемый на электронные схемы компьютера;

- *накопитель на жестком магнитном диске*, предназначенный для чтения и записи на жесткий магнитный диск (винчестер);

- *дисководы для компакт-дисков*, обеспечивающие возможность чтения данных с компьютерных компакт-дисков и проигрывания аудио компакт-дисков, а также записи информации на компакт-диск;

- *накопители на гибких магнитных дисках* - *на сегодня не актуально*, используемые для чтения и записи на дискеты;

- *счетчик времени*, который функционирует независимо от того, включен компьютер или нет;

К персональному компьютеру подключаются:

- устройства ввода информации (клавиатура, мышь, микрофон, сканер и т. д.);

- устройства вывода информации (монитор, принтер, акустическая система и т.

д.).

Литература: [[52](#)(С. 19-24) ; [55](#) (С. 33-39)]

**МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
СПЕЦИАЛЬНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. [Абишева С. И. Цветоведение : учеб. пособие / С. И. Абишева. — Павлодар : \[б. и.\], 2009. — 138 с. : ил.](#)
2. [Агостон Ж. Теория цвета и ее применение в искусстве и дизайне 57-63](#)
3. [Аксенова А. С. История искусств. Просто о важном. Стили, направления и течения / А. С. Аксенова. — М. : Эксмо, 2019. — 208 с. : ил.](#)
4. [Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность : пособие для подготовки к экзаменам / К. А. Аксенова. — М. : Приориздат, 2005. — 96 с.](#)
5. [Аренс В. Ф. Современная реклама. — \[б. м.\] : \[б. и.\]. — 181 с.](#)
6. [Арсеньев Ю. В. Геральдика : лекции, читанные в Московском Археологическом институте в 1907-1908 году / Ю. В. Арсеньев. — М. : Книжный клуб, 2001. — 384 с.](#)
7. [Барышников Г. М. Шрифты. Разработка и использование / Г. М. Барышников и др. — М. : Эком, 1997. — 288 с. С. 91-137](#)
8. [Белицкий Я. М. Рассказы об открытках / Я. М. Белицкий, Г. Н. Глезер. — М. : Радио и связь, 1986. — 144 с. \(3-5\)](#)
9. [Божко А. Н. Компьютерная графика : учеб. пособ. / А. Н. Божко, Д. М. Жук, В. Б. Маничев. — М. : МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2007. — 392 с. : ил. С. 14-17;](#)
10. [Браэм Г. Психология цвета / Г. Браэм. — М. : Астрель, 2011. — 158 с.](#)
11. [Брингхерст Р. Основы стиля в типографике / Р. Брингхерст. — М. : Аронов Д., 2006. — 434 с.](#)
12. [Буковецкая О. А. Готовим в печать журнал, книгу, буклет, визитку / О. А. Буковецкая. — М. : НТ Пресс, 2005. — 303, \[1\] с. : ил.](#)
13. [Буковецкая О. А. Основы допечатной подготовки / О. А. Буковецкая. — М. : НТ Пресс, 2005. — 159 с.](#)
14. [Введенский Г. Азбука геральдики / Г. Введенский. — СПб : Аврора, 2000. — 81 с.](#)
15. [Водчиц С. С. Эстетика пропорций в дизайне. Система книжных пропорций : учеб. пособие для вузов. — М. : Техносфера, 2005. — 432 с. : ил.](#)
16. [Возженников Н. П. Искусство партмаксимума / Н. П. Возженников, В. А. Якобс. — М. : Связь, 1979. — 64 с. \(9-21\)](#)
17. [Волков-Ланнит Л. Ф. История пишется объективом : фотокнига / Л. Ф. Волков-Ланнит. — 2-е изд. — М. : Плакат, 1980. — 255 с. : ил.](#)
18. [Геральдика для всех. — М. : \[б. и.\], 2002. — 225 с., ил.](#)
19. [Геральдический альбом. — б. м. в. : б. и, 2008. — 446 с.](#)
20. [Головко Б. Н. Фотореклама: искусство возможного : учеб. пособие. — М. : Изд-во МГУП, 1999. — 227 с.](#)
21. [Жвалевский А. CorelDraw X4 / А. Жвалевский, Д. Донцов. — СПб. : Питер, 2008. — 144 с. : ил. С.7-8; 83-85;](#)
22. [Залогова Л. А. Компьютерная графика : элективный курс : учеб. пособ. / Л. А. Залогова. — М. : БИНОМ, 2005. — 212 с. С. 10-23;](#)
23. [Иванов В. С. Как создается плакат / В. С. Иванов. — М. : Академия художеств СССР, 1963. — 60 с. : ил.](#)
24. [Иванова Т. Допечатная подготовка : учебный курс / Т. Иванова. — СПб. : Питер, 2004. — 304 с. : ил.](#)
25. [Ивенс Р. М. Введение в теорию цвета / Р. М. Ивенс. — М : Мир, 1967. — 443 с. 177-187](#)
26. [Ильина О. В. Цветоведение и колористика : учеб. пособие / О. В. Ильина, К. Ю. Бондарева. — СПб : ГОУ ВПО СПбГТУРП, 2008. — 120 с. 28-38](#)

27. [Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен. — \[б. м.\] : Д. Аронов, 2011. — 90 с. : ил. 83-93](#)
28. [Кипшхан Г. Энциклопедия по печатным средствам информации. Технологии и способы производства. — М. : МГУП, 2003. — 1280 с.](#)
29. [Ковтанюк Ю. С. Рисуем на компьютере CorelDraw X3/X4 / Ю. С. Ковтанюк. — М. : ДМК Пресс, 2008. — 544 с.:ил. С. 80-96](#)
30. [Кон-Винер Э. История стилей изобразительных искусств / Эрнст Кон-Винер ; пер. с нем. ; под ред. М. М. Житомирского. — 4-е изд. — М. : Сварог и К, 2000. — 217 с.](#)
31. [Крейг Дж., Скала И. Шрифт и дизайн. Современная типографика. — СПб : Питер, 2016. — 176 с. : ил. С. 8-17](#)
32. [Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. — М.: «Плакат»,-1987](#)
33. [Кудрявцев А. И. Шрифт. История. Теория, Практика : учебно-метод. пособие / А. И. Кудрявцев; под общ. ред. Н. В. Нестеревой. — М. : \[б. и.\], 2003. — 250 с. : ил.](#)
34. [Курушин В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — М. : ДМК Пресс, 2006. — 272 с](#)
35. [Лаптев В. В. Просто дизайн / В. В. Лаптев. — М. : Аватар, 2008. — 176 с. \(12-62\)](#)
36. [Левітас Й. Я, Все про марки / Й. Я. Левітас, В. М. Басюк. — К. : Реклама, 1975. — 237 с. С. – 7-71](#)
37. [Лесняк В. Графический дизайн \(основы профессии\) / В. Лесняк. — \[б. м.\] : Index Market, 2011. — \[415 с.\]](#)
38. [Лукомский В. Русская геральдика. Руководство к составлению и описанию гербов. — М. : ГПИБР, 1996. — 98 с.](#)
39. [Макельский С. Как создать и продать логотип / С. Макельский. — \[б. м.\] : \[б. и.\], 2008. — \[33 с.\]. —](#)
40. [Мир фотографии / сост. В. Стигнеев, А. Липков. — М. : Планета, 1989. — 239 с.](#)
41. [Мировое искусство : направления и течения от импрессионизма до наших дней: : иллюстрированная энциклопедия / А. Савельева. — М. : Оникс, 2006. — 192 с.](#)
42. [Никитина Н. П. Цветоведение. Колористика в композиции : учеб. пособие / Н. П. Никитина. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. — 136 с. : ил. 30-59](#)
43. [Никулина И. А. Верстака, дизайн и допечатная подготовка в полиграфическом процессе : учебник. — Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2010. — 236 с. : ил.](#)
44. [Ныркова Л. М. Как делается газета : практ. пособие. — М. : ТОО "Гендальф", 1998. — 68 с. : ил.](#)
45. [Паранюшкин Р. В. Композиция / Р. В. Паранюшкин. — Ростов н/Д : Феникс, 2002. — 80 с. : ил. 4-46](#)
46. [Паранюшкин Р. В., Хандова Г. Н. Цветоведение для художников: колористика. — Ростов н/Д : Феникс, 2007. — 96 с. 8-12](#)
47. [Парфенов П.С. История и методология информатики и вычислительной техники : учеб. пособ. — СПб : СПбГУ ИТМО, 2010. — 141 с.](#)
48. [Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций / пер. с фр. Т. Л. Черноситова. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 78 с. — Мастер-класс. — 978-5-222-12525-0.](#)
49. [Пикок Дж. Издательское дело : Книга - от замысла до упаковки / Дж. Пикок. — М. : ЭКОМ, 1998. — 400 с. : ил.](#)
50. [Рац А. П. Основы цветоведения и колористики. Цвет в живописи, архитектуре и дизайне : курс лекций / А. П. Рац. — М. : МГСУ, 2014. — 128 с. 75-104](#)
51. [Рожнова О. И. История журнального дизайна / О. И. Рожнова. — М. : Университетская книга, 2009. — 274 с. : ил.](#)
52. [Романова Ю. Д. Информатика и информационные технологии : конспект лекций / И. Г. Лисничая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Эксмо, 2009. — 320 с.](#)

53. [Сантти-Мадзини Дж. Геральдика. История, терминология, символы и значение гербов и эмблем : Джованни Сантти-Мадзини ; пер. с итал. Т. А. Бобровой и др. — М. : Астрель, 2007. — 593 с. : ил.](#)
54. [Серов С. И. Гармония классической типографики, Ч. 1 / С. И. Серов. — М. : Линия График, 2003. — 32 с.](#)
55. [Синаторов С. В. Информационные технологии : учеб. пособ. — Саратов : Дашков и К, 2015. — 456 с.](#)
56. [Слейтер С. Геральдика. Иллюстрированная энциклопедия / Изд. второе, перераб. и доп. — М. : Эксмо, 2005. — 264 с.](#)
57. [Смирнов С. И. Шрифт в наглядной агитации. — Москва: Плакат, 1987 —192 с., ил. Стандарты по издательскому делу. — М.: Юристь, 1998.](#)
58. [Таранов Н. Н. Рукописный шрифт : учеб. пособие / Н. Н. Таранова. — Л. : Вища школа, 1986. — 168 с. 49-129](#)
59. [Тоотс В. Современный шрифт / В. Тоотс. — М. : Книга, 1966. — 270 С. : ил. 9-45](#)
60. [Тресиддер Дж. Словарь символов / Дж. Тресиддер ; пер. с англ. С. Палько. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. — 448 с. : ил.](#)
61. [Тулупов В. В. Дизайн периодических изданий : Учебник / В.В. Тулупов. — СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2008. — 224 с.](#)
62. [Устин В. Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве : учеб. пособие. — 2-е изд., уточненное и доп. — М. : АСТ, 2007. — 340 с. : ил. 118-148](#)
63. [Файола З. Шрифты для печати и Web-дизайна. — СПб. : БХВ-Петербург, 2003. — 288 с.](#)
64. [Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера / Тим Харроуэр. — М. : Комсомольская правда, 2008. — 212 с.](#)
65. [Хеллер С. Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до нового века / С. Хеллер, С. Чваст. — М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2015. — 320 с. : ил.](#)
66. [Чихольд Я. Образцы шрифтов. Руководство с примерами шрифтов для дизайнеров, графиков, скульпторов, граверов, литографов, издательских работников, типографов, архитекторов и студентов художественных училищ / Я. Чихольд ; пер. с нем. Л. Якубсона. — М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2012. — 248 с. : ил.](#)
67. [Чихольд Я. Облик книги : Избранные статьи о книжном оформлении / Я. Чихольд. — М. : Книга, 1980. — 242 с. : ил.](#)
68. [Шевченко В. Я. Композиция плаката. Учебное пособие. — Харьков.: Колорит, 2004. - 123 с.: ил.](#)
69. [Школа изобразительного искусства в десяти выпусках. Вып. 8 / ред. А.М. Кузнецов. — М. : Искусство, 1963. — 161 с. : ил.](#)
70. [Шпикерман Э. О шрифте / пер. с англ. Н. Мухина. — М. : ПараТайп, 2005. — 194 с. — 5-98695-016-X. 25-31](#)
71. [Эйри Д. Логотип и фирменный стиль : Руководство дизайнера / Д. Эйри; пер. с англ. В. Шрага. — СПб. : Питер, 2011. — 208 с. : ил.](#)
72. [Элам К. Графический дизайн. Принцип сетки / К. Элам. — СПб : Питер, 2014. — 120 с. : ил. \(6-35\)](#)
73. [Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин и др. — Изд. 2-е, перераб. и доп. — М. : Юристь, 2004. — 648 с.](#)
74. [Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Яцюк. — СПб. : БХВ-Петербург, 2004. — 240 с. С. 123-161](#)

Дополнительная литература:

1. [О'Гуинн С. Реклама и продвижение бренда / Т. К. Ален, Дж. Р. Семеник. — СПб : Нева, 2004. — 652 с. — 5-7654-3390-1.](#)
2. [Питерс Т. Человек-бренд. Переосмысление работы. — СПб: Вильямс, 2006. — 233 с. — 5-84591-006-4.](#)
3. [Гнедич П. П. История искусств. Т. 1. — СПб : Издание А. Ф. Маркса, 1907. — 595, \[2\] с.](#)
4. [Гнедич П. П. История искусств . Живопись. Скульптура. Архитектура. — М. : Эксмо, 2006. — 848 с. — 5-699-00307-Х. Академия](#)
5. [Гнедич П. П. История искусств . Зодчество. Живопись. Ваяние : Искусство Западной Европы после эпохи Возрождения. Т. 3. — СПб : Издание А. Ф. Маркса, 1907. — 786 с. —](#)
6. [Ильина Т. В. История искусств. Западноевропейское искусство : учебник / Т. В. Ильина. — 4-е изд., стер. — М. : Высшая школа, 2007. — 368 с. — 978-5-06-003416-5. Академия](#)
7. Толстая Т. Русский плакат: книга-альбом. М.: Контакт-Культура, 2006.
8. <http://ezpc.ru/pchistor.shtml> - Короткая история персонального компьютера.
9. http://www.vbv1.ru/article/uspk_2007.htm - Устройство современного персонального компьютера.
10. <http://uchcom.botik.ru/educ/clerk/Library/Computer/computer.ru.html> - Устройство компьютера и периферийное оборудование
11. <http://lessons-tva.info/edu/inf-win/win.html> - Операционная система Windows XP.
12. <http://ezpc.ru/pcvir3.shtml> - Типы антивирусных программ.
13. <http://lessons-tva.info/edu/trainbus/1.html> - Основы работы глобальной сети Internet
14. <http://www.lessons-tva.info/edu/e-inf2/inf2.html> - Курс дистанционной учебы : "Экономическая информатика" Модуль 2 (2,5 кредиту) : Прикладное программное обеспечение офисного назначения.
15. <http://lessons-tva.info/edu/informatika.html> - Дистанционная учеба: "Информатика и компьютерная техника".
16. <http://edu.amursu.ru/e-book/reclam/software/fileformat.html> - Форматы графических файлов.
17. <http://linux-admin.net.ru/content/439> - Большая Linux библиотека для пользователей OS Linux и ПЗ для нее. Графические форматы файлов (bmp psx targa pict raw flashPix psd gif png jpeg tiff eps scitex pixar amiga wbmp).
18. http://ru.wikipedia.org/wiki/Программе_забезпечення
19. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Файли>
20. <http://support.microsoft.com/kb/100108/ru/#top> - Обзор файловых систем FAT, HPFS и NTFS