

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
Высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
Школа искусства, культуры и спорта
Кафедра графического дизайна
КУРСОВАЯ РАБОТА

по образовательной программе подготовки бакалавров
по направлению «Дизайн» -- 072500.62

Студентка группы Б93096

Иванцова Татьяна Геннадьевна

Руководитель Огородников В.В.

«19» января 2015 г.

г. Владивосток

2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Глава 1. Газета как объект полиграфии: определение, содержание, особенности создания.

1.1 Терминология. История газеты.

1.2 Разновидности газет. Их функции. Особенности печати

1.3 Газетная верстка. Особенности оформления газет.

1.4 Виды бумаги

Глава 2. Разработка концепции фестивальной газеты «Devoreg».

2.1 Концепция газеты.

2.2 Состав работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Газета, печатное периодическое издание, в котором публикуются новости о самых разнообразных событиях текущей жизни. Такие организации, как профсоюзы, религиозные объединения, корпорации или клубы, могут иметь собственные газеты, однако этот термин обычно применяется к ежедневным или еженедельным изданиям, публикующим новости для широких слоев населения в определенном географическом регионе. Репортеры массовых газет собирают и излагают новости. Фотографы готовят фотоснимки, сопровождающие статьи, а художники создают рисунки, графики и диаграммы. Редакторы дают репортерам задания, проверяют их статьи, придумывают для них заголовки, размещают эти статьи в газете и вырабатывают ее общий макет, т.е. расположение на каждой странице текстов, фотографий и рисунков. Главный редактор или исполнительный редактор, как правило, осуществляют общее руководство штатом сотрудников газеты. Владелец и

издатель газеты имеет всю полноту власти над организацией бизнеса и редакционной деятельностью издания.

Массовые газеты играют заметную роль в коммерческой жизни страны благодаря публикуемой в них рекламе; они снабжают читателей информацией практического свойства, например, программами телепередач, прогнозом погоды, данными о состоянии фондового рынка; газеты являются также и средством развлечения - в них публикуются короткие рассказы, комиксы и кроссворды. Вместе с тем, главное предназначение массовой газеты - а в демократическом обществе ее важнейшая функция - это обеспечение граждан информацией о деятельности правительства и событиях политической жизни страны.

В повседневной жизни нам часто встречаются газеты, которые оформлены интересней и по всем параметрам превосходят журналы. Есть книги, которые приятно просто просматривать, даже не обращая внимания на смысл. В каждом из удачно оформленных печатных СМИ талантливый дизайнер, типограф, верстальщик, оформитель может проявить себя как творческая личность и создать опровергающую все каноны скучного ремесла работу. Но пока, к сожалению, еще не наступило время, когда не только прибыль интересует владельцев газет и журналов, а также и возможности формирования и развития как художественной, так и общей культуры работников массмедиа и их читателей.

Целью нашей курсовой работы является разработка концепции оригинальной газеты путем использования нового графического языка.

Для достижения поставленной нами цели необходимо решить следующие задачи: рассмотрение газеты как объекта полиграфии, определение целей, задач и функций газеты, как носителя информации, разработка концепции нового дизайн-продукта. Объектом нашего исследования является дизайн малотиражной полиграфической продукции. Предмет нашей курсовой работы заключается в разработке концепции газеты.

Методологической основой нашей работы являются такие источники, как научные труды редакторов и дизайнеров, концепции и оригинальные решения дизайна газет, изложенные в специализированных периодических изданиях, интернет-ресурсах, а также, материалы, взятые из учебной литературы по специальности. В нашем исследовании мы опираемся на труды Аллена Херлберта «Модульная сетка», Гарри Филда «Фундаментальный справочник по цвету в полиграфии», Ольги Буковецкой «Готовим в печать журнал, книгу, буклет, визитку», Элис Туэмлоу «Графический дизайн».

Теоретическая и практическая значимость нашего исследования заключается в разработке концепции оригинального дизайн-продукта и дальнейшем его внедрении в массовое производство, в возможности расширить целевую аудиторию за счет распространения информации, оригинальный подход при создании дизайн-проекта может послужить базой для работы дизайнеров-практиков.

Структура нашей курсовой работы такова: введение, основная часть, состоящая из двух глав, заключение, список литературы.

Глава 1. Газета как объект полиграфии: определение, содержание, особенности

создания

Параграф 1.1 Терминология. История газеты

Газета -- печатное периодическое издание, выходящее под постоянным названием и не реже одного раза в месяц. Прообразом газеты считают древние рукописные сводки новостей. Ещё Юлий Цезарь начал публиковать «Деяния сената», а затем «Ежедневные общественные деяния народа». Римские газеты представляли собой глиняные дощечки, на которых записывали хронику событий. Примерно с 911 года в Китае начал выходить «Цзинь бао» («Столичный вестник»). Название «газета» произошло от наименования мелкой итальянской монеты -- итал. *gazzetta* (гасета). В XVI веке за прочтение ежедневного публичного листка с информацией (сообщениями о придворной жизни, торговых новостях, сообщениями из других городов) платили одну гасету, то есть самую маленькую монету. Название же монеты дала сорока (итал. *gazza*), изображённая на ней. Согласно советскому ГОСТу -- «листовое издание в виде одного или нескольких листов печатного материала установленного формата, издательски приспособленное к специфике данного периодического издания».

Прежде, чем в России появились печатные газеты, в Посольском приказе долгое время для царя и бояр составляли периодические рукописные обзоры немецкой и голландской прессы. Их называли курантами. 15 декабря 1702 г. Пётр I издал указ, по которому куранты следовало передавать в Монастырский приказ (в его ведении находилась типография) и печатать для продажи "в мир". Перед изданием куранты редактировались. В нескольких случаях Пётр сам проводил корректуру. От первых газет, вышедших еще в конце 1702 г. сохранились лишь корректуры и рукописные копии. Первый сохранившийся выпуск этой газеты издан в Москве 2 января 1703 года. Газета представляла собой восьмушку листа, почти без полей, церковного шрифта. Постоянного названия газета не имела. Однако в большинстве вариантов заголовка встречается слово "Ведомости". В литературе по истории прессы его принято рассматривать как наименование издания. Газета не имела постоянного тиража. Периодичность ее выхода зависела от работы почты, доставлявшей иностранную прессу, степени загруженности переводчиков Посольского приказа и свободных типографских мощностей. Кроме Москвы, отдельные номера Ведомостей издавались и в Петербурге. Постепенно новая столица стала основным местом издания газеты, а обзоры иностранной прессы стали составляться в Коллегии иностранных дел.

Настоящий мировой бум газет пришёлся на XIX век, когда в газеты сместился центр политической и общественной жизни многих стран Европы. В XX веке газеты продолжали успешно развиваться, постепенно видоизменяясь из-за появления таких новых электронных СМИ, как радио и телевидения. Не будучи способными конкурировать с радио и телевидением в оперативности передачи информации и эмоциональности представления сюжетов, газеты сделали основную ставку на комментарии, подробный анализ событий, а также на развитие таких приложений, как освещение местных новостей и всевозможные мелкие объявления.

В конце XX века, с появлением Интернета, куда ушла значительная часть рекламных

объявлений, газеты стали переживать определённый кризис. Ответом на этот кризис для многих газет стал переход в таблоидный формат, позволяющий экономить бумагу, а также привлекать более короткими и эмоциональными статьями большое количество молодых динамичных читателей, которые оставались неохваченными прежними консервативными газетами. Тем не менее, переход в формат таблоида не является для современных газет панацеей и не всегда приносит ожидаемый экономический эффект. В настоящее время большинство газет мира находится в поиске новых форм подачи материалов и привлечения читателей и рекламодателей.

1.2 Разновидности газет. Их функции. Особенности печати

Способы печати:

- офсетная (листовая и ролевая печать);
- изготовление на ризографе;
- цифровой способ печати газет.

Каждый способ печати имеет свои особенности. Нельзя сказать, что какой-то наиболее оптимален. Все зависит от особенностей изготовления продукции и тиража издания. Офсетный способ на листовой машине рентабелен при работе со средними тиражами. Причем чем меньше формат издания, тем большей становится экономия. Например, стоимость изготовления газеты А3 способом листовой офсетной печати будет ниже при одном и том же тираже, чем печать газеты А2. Офсетная печать газет с помощью ролевых машин позволяет значительно сэкономить на изготовлении больших тиражей. Это довольно дешёвый способ. При этом работа может быть выполнена в сжатые сроки, поскольку после печати получают готовые блоки нужного формата и не нужно тратить время на фальцовку.

Газеты печатаются на ролевых машинах способом офсетной печати. Ролевая печать обладает рядом преимуществ. Скорость ее значительно выше, чем листовой, качество печати при этом не уступает качеству последней; возможна печать изображения с двух сторон; допускаются дополнительные операции (такие, как перфорирование, разрезание и фальцовка листов).

Перечисленные достоинства ролевой печати, дающие возможность выпускать качественную полиграфическую продукцию с невысокой себестоимостью, сделали ее наиболее востребованной для многотиражной печати бланков, журналов и газет.

Метод цифровой печати используется в основном для небольших корпоративных газет. Выбирать работу на ризографе будет целесообразней для небольших и средних тиражей. Она подразумевает наличие макета в электронной форме или на бумажном носителе, который впоследствии сканируется и обрабатывается.

Газеты делятся:

- по принципу территориального распространения и охвату аудитории -- общенациональные, региональные (республиканские, областные, краевые), местные (городские, районные), внутрикорпоративные (обращённые к сотрудникам определённой организации), многотиражные, профессиональные;
- по тематике -- деловые, общеполитические, отраслевые, рекламно-информационные, развлекательные, смешанные;
- по возрастному принципу -- детские, молодёжные газеты, газеты для пенсионеров и

Тд.;

- по периодичности -- ежедневные (утренние или вечерние), еженедельные, ежемесячные;
- по формату -- А4, Берлинер, А3, А2;
- по стилю оформления -- цветные, чёрно-белые и чёрно-белые с цветными вставками;
- по качеству: солидные, популярные, «желтые»;
- по стоимости -- платные и бесплатные.

Имеющееся современное печатное оборудование позволяет печатать газеты форматом А4, А3, В3, объемом от 4 до 16 полос, черно-белые и цветные.

Особенности газет:

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

Основные функции средств массовой коммуникации -- информация, образование, создание общественного мнения и воспитание -- находят своё отражение в конкретных жанровых формах. Использование тех или иных жанров определяется в первую очередь общественно-историческими условиями жизни. Например, в довоенной советской журналистике был очень распространён жанр очерка. По свидетельству известного в то время журналиста Семена Нариньяни в «Комсомольской правде» 1930-х годов очерк был жанром номер один. «Иногда в одном номере печаталось по два-три очерка сразу. На второй странице очерк производственный, на третьей -- морально-этический, на последней -- спортивный или научный.» То есть в газетах того времени преобладали материалы, несущие образовательную, воспитательную функции. Постигая грамоту, народные массы молодой советской республики тянулись к знаниям, и газеты старались выполнять стоящие перед ними задачи -- обучать и воспитывать людей на ярких примерах новой жизни.

Сегодня мы наблюдаем иную картину: крупные жанры на полосах ежедневных газет появляются не очень часто, они перекочевали в еженедельники, журналы. На первое же место вышли информационные жанры. Ускоренный темп жизни, информационный бум диктуют изданиям и соответствующие формы подачи материалов. Многие газеты, учитывая читательские интересы, ориентируют журналистов на небольшие по объёму -- 100--120 строк -- материалы не только информационных, но и аналитических жанров с многочисленными фактами,

лаконичной аргументацией, без лишних слов.

Наряду с традиционными жанровыми формами сегодня на страницах газет и журналов появляются новые, например, научно-популярные эссе, социально-политические диалоги, социальные портреты современников, социально-экономические очерки, проблемные социальные критические репортажи, аналитические интервью и т. д.

В международной журналистике многие жанры требуют специального исполнения. Газетные материалы должны обладать определенной направленностью -- тщательным учетом всех специфических черт, свойственных аудитории той или иной страны или группы стран, для которых предназначается публикация, а также черт, свойственных местным газетам.

1.3 Газетная верстка. Особенности оформления газет

Газета - многополосное периодическое издание, отпечатанное на газетной бумаге; как правило, комплектуется вкладкой без брошюровочных процессов.

Основное преимущество газеты - низкая стоимость, что достигается за счет дешевизны бумаги.

Газеты 1-но и 2-х красочные печатают на офсетной бумаге 45 г/м². Полноцветные газеты печатают на бумаге 60-80 г/м².

Газеты условно можно разделить на многотиражные и малотиражные.

Многотиражные газеты - периодические издания, которые можно отнести к СМИ.

Печать многотиражных газет происходит на предприятиях с потоковыми линиями, которые за ночь могут произвести тираж до 1 млн. шт. В основе печати крупных тиражей лежит офсетная ролевая печать.

Малотиражные газеты - газеты, которые выпускаются малыми тиражами. Как правило, это газеты крупных компаний, которые информируют своих клиентов и сотрудников о новостях в жизни и деятельности компании (сейчас все большее распространение получает название корпоративная газета).

Печать газеты малым тиражом не обязательно должна производиться на специализированных потоковых линиях. Обычно малотиражные газеты печатают на бумаге 60-80 г/м² на любой листовой машине.

Основные форматы газет - А3, А2. Если газета имеет много страниц - то допускается шивка газеты на скобы. Основным и главным этапом в производстве газеты является верстка газеты, так как надо собрать воедино статьи, написанные разными авторами. Этому этапу уделяется много времени.

Дизайн газеты это ее лицо, и чем красивее и привлекательнее это лицо, тем больше шанс, что покупатель не просто по достоинству его оценит, но еще и захочет получить данную газету в свое владение.

Композиционно-графическая модель призвана закрепить за газетой определенную внутреннюю и внешнюю форму, она позволяет упорядочить подаваемый материал, и в целом придать ему целостность и единство содержания. Разработка дизайна газеты - сложная работа, призванная сделать это средство массовой информации не просто привлекательным внешне, но и удобным в чтении и восприятии информации.

Разрабатывая дизайн газеты, необходимо учитывать ряд факторов:

- аудитория данного издания;
- его тематика;
- наличие особых требований к оформлению газеты.

Шрифт -- основной носитель информации в печатном издании, а также, что важно, правильно подобранные и удобочитаемые шрифты в целом -- показатель культуры издания. Информация, закодированная на любом носителе, -- это знак. Каждый знак прежде всего состоит из ряда признаков, единство которых и описывает, характеризует его. Это, к примеру, «векторные точки», которые задают путь глазу при чтении (например, буква Н состоит из трех пересекающихся линий: 2 параллелей и перпендикуляра). Оpozнание идет по сопоставлению знакомого облика буквы и ее написания. Одинаковые зрительные впечатления вызывают одинаковые раздражения в коре головного мозга, подобные впечатления, подобные и раздражения, а эти раздражения «проявляются», по мнению психологов, в сознании как переживания единства, подобия или контрастности. Одним из примеров такой зависимости восприятия от объективных биологических законов нашего организма является иррадиация (неправильное излучение). Состоит оно в том, что светлые предметы на темном фоне кажутся более увеличенными против своих настоящих размеров и как бы захватывают часть темного фона. Светлая поверхность на темном фоне, вследствие несовершенства хрусталика, как бы раздвигается, кажется больше своих истинных геометрических размеров. За счет яркости цветов белый квадрат кажется значительно большим относительно черного квадрата. Именно за счет этого и возникает эффект неосознанного выделения фотографий, жирных заголовков, очерченных линейками врезок, почти полностью залитых краской. Они кажутся нам гораздо больше. В этом состоит главный и единственный принцип чтения -- иллюзия знаков, которые накрепко связаны с символами в нашем сознании. И поэтому полноцветные журналы проигрывают газетам. Пропадает эффект иррадиации, и глазу просто не за что зацепиться. Вот почему газеты как носитель информации еще долго не умрут, хотя с приходом Интернета их в очередной раз пытаются похоронить.

Шрифт может оперировать и художественными образами. Ведь искусство шрифта всегда было сродни гравюре, живописи. Например, средневековые живописцы часто включали в картину выполненные экзотическими шрифтами надписи, которые органично входили в общую структуру произведения. Следовательно, и в этом контексте можно говорить о развитии психологической культуры тех, кто имеет прямое отношение к формированию «лица» изданий. А сам рисунок, отпечаток гарнитуры может быть объектом искусства. Шрифт позволяет вызывать вполне определенные ассоциации. К примеру, жирные буквы крупных кеглей давно стали традицией при создании заголовков. Размер в этом случае управляет вниманием читателя, ориентирует его на полосу. Обычно глаз движется по следующей схеме: залитые краской фотографии, жирные, крупные «шапки» заголовочного комплекса (вплоть до лида), заметные «иконки», крупные выделительные детали (вроде буквыцы). Это описание только составляющих взгляда на полосу, еще до прочтения текста и осознания его смысла. Издалека и при большом приближении полоса

выглядит как набор серых, черных областей и белых промежутков между ними. По большому счету, форму и вид любого печатного СМИ формируют именно эти пробелы. Поэтому задача опытного дизайнера на этапе выбора и использования шрифта -- создать максимально удобочитаемый и определенным образом организованный текст, сочетая «напряженные» куски текста и «расслабленные» полосы с гораздо более «жидкими», «светлыми» шрифтами.

Таким образом, в выборе и использовании шрифтов сходятся многие сознательные и бессознательные параметры человеческой психики, составляя неразделимое целое. Причем нигде, пожалуй, так ярко не обнаруживается взаимосвязь физиологических и психических явлений, тела и души, как в психологии эмоций. Эмоциональные переживания всегда сопровождаются более или менее глубокими изменениями деятельности нервной системы. К сожалению, главная задача шрифтов -- передавать все многообразие и оттенки человеческой речи -- не выполняется. Для сегодняшнего оформления приняты два-три штампа в передаче смысловых оттенков.

Особенное место в создании эмоционального облика текста имеет такое понятие, как смысловая экспрессия. Само начертание порой говорит об определенной реакции, которую собирается вызвать у читателя создатель текста. Например, курсивное начертание, как правило, предполагает легкость, непринужденность. Недаром устную речь, цитаты дают таким шрифтом. Грамотный дизайнер с помощью умелого выбора гарнитур может придать нужный эмоциональный оттенок, создать определенный графический образ. В начале XX века активно велся поиск новых форм для выражения печатной речью всего многообразия устной интонации: игра самыми причудливыми гарнитурами, активизацией незапечатанного фона и уподобления строки изображению.

Цвет, форма, фон, контраст, выделительные эффекты, подчеркивающие линейки и пробелы -- все это делает каждую букву отдельно звучащей. К сожалению, в сегодняшней повседневной деятельности мало уделяется места поиску новых форм воздействия на читателя. Все находки, как правило, относятся к рекламной сфере. Мы видим буквы, изъеденные ржавчиной, вздутые как шары, отливающие металлом, светящиеся неоновым цветом, объемные и рельефные, но не на полосе набора СМИ, а в отдельном «рекламном загоне», хотя при сегодняшнем развитии техники журнальные варианты верстки и газетные методы оформления мало чем различаются.

Современный дизайнер СМИ работает обычно с небольшими кусками информации. Дозирование и яркие акценты -- основное оружие современного специалиста.

Поэтому выделительных приемов обычно немного, они должны бросаться в глаза издали, сразу привлекая внимание на прилавке, но при этом еще выполнять свою прямую задачу -- вести читателя на полосу. Важно не только сделать издание узнаваемым с помощью специфических шрифтов, но и сохранить методы работы с ними. Во многих озабоченных своим имиджем изданиях имеются «книжки стилей», в которых собраны примеры оформительских приемов, характерных для издания, в том числе и со шрифтами.

Едва ли можно переоценить и психологическую значимость умело сработанных

заголовков или в целом заголовочно-оформительских комплексов, так как они выполняют несколько важных задач.

Прежде всего, заголовок должен подводить читателя непосредственно к тексту статьи. К сожалению, это случается не всегда. Так как интересы и информационные запросы читателей самые разнообразные, заголовок, привлечший внимание одного, оставит равнодушным другого. Может случиться и так, что читатель получит всю необходимую информацию уже из заголовка. Это характерно для читателей, которые любят бегло просматривать материал: они очень требовательны в выборе статей для подробного чтения.

Заголовки также помогают распределить материалы по степени важности. Своими размерами и расположением они дают читателю понять, насколько редакция считает эти материалы важными или интересными. Заголовки разбивают текст материалов, выполняя таким образом оформительские задачи (дизайн, инфографика). На протяжении многих лет заголовки эволюционировали как бы по кругу. Сто лет назад газеты использовали заголовки и подзаголовки в несколько строк, которые могли занимать до четверти страницы. Их составление отнимало много времени, не говоря уже о чисто технических сложностях печатания.

Приходилось долго подбирать ключевую информацию, чтобы заполнить все строки, отведенные для заголовков и подзаголовков.

Позднее появились исследования, доказывавшие, что многие читатели -- из-за выборочного интереса или нехватки времени -- удовлетворяются информацией, полученной при чтении заголовков, и никогда не читают сами материалы. По этой причине дизайнеры сегодня используют в некоторых материалах один подзаголовок в дополнение к основному заголовку. Тем временем новая технология избавила редакторов от необходимости втискивать суть статьи в строго отведенное для заголовка число позиций. Во времена горячего набора часто невозможно было поместить заголовок в это «прокрустово ложе». Такие заголовки назывались «разжалованными», так как их приходилось сокращать. Сегодня с распространением компьютеров можно уплотнить заголовок, который занимает, например, 48 позиций, до 46. Исследования показывают, что для глаза это уплотнение почти незаметно. Как правило, легче работать с «нисходящими» заголовками, т.е. с такими, в которых только первое слово и имена собственные пишутся прописными буквами, а все остальное -- строчными, поскольку строчные буквы эже, на отведенном для заголовка месте их может поместиться больше. Умение писать заголовки, однако, не означает только подгонку количества букв под отведенные позиции. В заголовках должна содержаться суть материала. В них не следует ни преуменьшать, ни преувеличивать значение фактов материала -- необходимо только точное отражение. Многие судебные иски против газет были возбуждены из-за неправильных, неточных, вводящих в заблуждение заголовков.

1.4 Виды бумаги

печатный газета верстка бумага

Эффективность рекламы во многом зависит от уровня качества печатной продукции. И в этом немаловажную роль играет используемая бумага. Тип бумаги отличается

для каждого отдельного рекламного носителя. Например, отличительная особенность, которой обладают буклеты, по сравнению с иной продукцией полиграфии, заключается в том, что он несколько раз складывается. И важно, чтобы буклеты не только были красивыми, но и имели «чистоту» сгиба. А это во многом зависит от правильно выбранной плотности бумаги.

Существуют определенные стандарты бумаги, применяющейся для того или иного вида печатной продукции. Бумага представляет собой состоящий из различных компонентов пористый материал. Главный компонент бумаги это растительные волокна, которые соединяются между собой при помощи клеящих веществ и окрашиваются специальными средствами.

Бумага характеризуется показателями плотности и толщины. Плотность бумаги это вес ее квадратного метра. Минимальная плотность бумаги, на которой будет производиться печать буклетов может составлять 40г на квадратный метр, а максимальная плотность - 250г на квадратный метр. Если бумага имеет более высокую плотность, то она уже считается картоном. Печать буклетов выполняется на бумаге, плотность которой составляет 150г на квадратный метр.

При этом для заготовления буклетов и любой другой печатной продукции важным показателем являются печатные характеристики бумаги. Именно от них зависит восприимчивость бумаги к печати, когда она проходит через оборудование полиграфии. Также печатные характеристики бумаги влияют на обработку изделий после печати. К таким характеристикам относятся геометрические свойства бумаги (гладкость, пористость, толщина, плотность). Вместе с тем ее характеристики зависят и от белизны, неспособности пропускать свет, а также от таких свойств, как глянец и лоск. Не менее важны показатели прочности на выщипывание, сопротивление деформации, разрыву и влиянию влаги.

Данные показатели обязательно должны приниматься во внимание при выборе бумаги для печати буклетов, брошюр, листовок, визиток и т.д. Так, слишком пористая бумага является плохим выбором для печати, поскольку на нее полноцветное изображение в высоком разрешении перенести не удастся. Соответственно, на такой бумаге лучше не печатать буклеты, иначе они получатся некачественными.

Всего различают следующие виды бумаг:

- Типографская бумага (применяется для печати книг, справочников);
- Офсетная бумага (печать книг, журналов);
- Бумага для глубокой печати (печать книг, иллюстраций);
- Газетная бумага (газетная продукция, брошюры массового производства);
- Мелованная бумага (печать визиток, листовок, печать буклетов и т.д.);
- Обложечная бумага (изготовление обложек);
- Форзацная бумага (изготовление форзацев книг);
- Картографическая бумага (печать картографических справочников, атласов, карт);
- Писчая бумага (печать тетрадок, блокнотов);
- Документная бумага (печать бланков, денежных знаков, чеков);
- Афишная и билетная бумага (печать бланков, талонов, билетов, афиш);
- Баритованная бумага (фотобумага)

- Ватман
- Веленевая бумага (применяется для живописи и художественных работ);
- Верже (оберточная бумага);
- Эстампная бумага (художественная);
- Этикеточная бумага (печать этикеток);
- Крафт-бумага (особый вид оберточной бумаги);
- Дизайнерская бумага (печать визиток, печать приглашений и тд).

Глава 2. Разработка концепции фестивальной газеты «Devoreg»

2.1 Концепция газеты

Нами было решено освещать такое событие, как фестиваль современной поп-культуры Comic-Con, в качестве темы для разрабатываемой газеты.

В середине 60-х художник Шел Дорф участвовал в организации мероприятия Detroit Triple Fan Fair в своем родном Детройте, и, переехав в 1970 году в Сан-Диего, решил устроить первый в Южной Калифорнии съезд любителей комиксов. Заручившись поддержкой владельца магазина комиксов Ричарда Альфа и издателя Кена Крюгера, он создал San Diego's Golden State Comic-Con и, пожалуй, никто из них и представить не мог, во что выльется эта затея.

Чтобы собрать средства для дальнейшей деятельности, 21 марта 1970 года основатели провели однодневное мероприятие Golden State Comic Mini-Con, на которое пришло около 100 человек. Первый же официальный Comic-Con проходил с 1 по 3 августа 1970 года в отеле U.S. Grant HOTEL и носил (до 1972 года) имя Golden State Comic Book Convention. Приглашенными гостями стали художник Джек Кирби и писатели-фантасты Рэй Брэдбери и Альфред Элтон Ван Вогт. На мероприятии побывало около 300 человек.

С самого начала создатели не собирались ограничиваться комиксами и желали включить и другие аспекты массовой культуры, в том числе кино и научно-фантастическую/фэнтези литературу. Обратите внимание, что это отражено даже на самом первом логотипе выставки. В 1972 году название сменилось на San Diego's West Coast Comic-Con, а 1973 -- на уже более привычное San Diego Comic-Con. Во время первой «голливудской» панели, посвященной «Звездным Войнам», директор по маркетингу Чарльз Липпинкотт показал кадры из фильма уже трехтысячной аудитории конвента. К слову, далеко не все были в восторге. Сейчас сложно представить современный СС без толп косплееров. В 1974 году фанаты устроили «бал-маскарад» и пошло-поехало.

В 1982 году на логотипе появился тукан, а с 1988 Comic-Con стал домом для Оскара комикс-индустрии -- премии Уилла Айснера. Удивительно, но постоянное пристанище (San Diego Convention Center) конвент нашел лишь в 1991 году, а в 95 снова поменял имя, пока что окончательно (на Comic-Con International: San Diego). В том же 95ом на логотипе появился глаз.

Кстати, за широту освещения новинок большого и малого экрана на Comic-Con можно поблагодарить фильм «Люди X». Именно благодаря его успеху крупные студии повернулись лицом к мероприятию и теперь каждый год мы получаем

эксклюзивную информацию о новинках проката. Кроме того, это послужило и популяризации самого мероприятия.

В 2012 году San Diego Convention Center посетило максимально количество участников -- 130 тысяч человек. Ходят упорные слухи, что скоро конвент может переехать в Лос-Анджелес или Лас-Вегас, но это в любом случае не произойдет раньше 2015 года.

На основе полученной нами информации, мы решили, что газета должна отвечать современным тенденциям в дизайне, быть достаточно понятной для целевой аудитории, включающей в себя людей обоих полов от 15 до 35 лет.

В верстке нами использовались 4 шаблона, по три, четыре или пять колонок, разделенных друг от друга всегда одним расстоянием в 85 мм. Также характерной особенностью, подчеркивающей достоинства шаблонов, являются большие поля по 30мм и 25мм слева и справа и 30мм и 45мм сверху и снизу. Все это пространство органично поддерживает массивы текста, крупные фотографии и заголовки.

Несмотря на кажущиеся огромными пустые пространства, газета не теряет своего смысла и не имеет грубых пустых отверстий.

Поддержанию пространства также помогает частое членение листа вертикальными и горизонтальными линиями, шириной в 6 пунктов. Эти линии можно считать, в некотором роде, продолжением обводки фотографий. Она, в свою очередь, наделяет смыслом большой контраст между крупными и мелкими массивами фотографий.

Цветовые пятна фотографий поддерживаются прямоугольными плашками, «подкладываемыми» под лид. Они решены единым ярким оранжевым цветом, что либо контрастирует с цветовой схемой фотографий, либо создает единый тон страницы.

Текстовые блоки решены двумя шрифтами - наборным и заголовочным, который также используется в лиде, цитатах и в дополнительных материалах.

Еще одной графической частью являются плашки светло-серых острых треугольников, чье назначение сравнимо с кавычками - они выделяют вынесенные цитаты, вопросы в интервью, а также другие дополнительные материалы. Этот мотив треугольников используется для подписи фотографий - геометрическая фигура располагается на фото, в режиме Overlay, поверх которой находится подпись белого цвета, выполненная основным наборным шрифтом.

Все фотографии отвечают тематике фестиваля. Условно можно поделить их на две группы - непосредственно снимки мероприятий, актеров, косплееров и постеры сериалов и фильмов, а также промо-кадры, используемые в тех статьях, в которых освещаются новинки, продемонстрированные на фестивале.

В итоге наш макет был напечатан на формате А3, на бумаге, плотностью 70 г/м², цветными чернилами.

Параграф 2.2. Состав работы

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках курсовой работы «Разработка дизайн-макета газеты» нами создан уникальный объект полиграфии - 12 страничная фестивальная газета. Мы поставили

ряд задач, которые на протяжении всей курсовой работы были раскрыты и изучены нами.

Основа курсовой работы - создание оригинального концепта газеты. Предложенные нами решения позволяют полноценно использовать наш дизайн-продукт в обиходе - он отвечает всем требованиям рекламного и информационного носителя.

В рамках курсовой работы мы изучили целевую аудиторию. Выбрав нужную нам группу, мы учли все особенности восприятия информации и визуальных образов наших потенциальных потребителей. Также нами была изучена история газеты, виды и функции, особенности ее верстки и печати.

Фестивальная газета «Devoreg» освещает такое мероприятие, как комик кон. Она включает в себя анонсы выставки, события в прошедшие дни фестиваля, план зала с указанием всех необходимых точек, а также интервью с известными актерами, репортажи с мест действия и статьи на актуальные темы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Википедия URL: <http://ru.wikipedia.org/>
2. Влияние цвета на человека URL:
<http://mikhailkevich.narod.ru/kyrs/Cvetovedenie/main6.html>
3. Дизайн научного исследования URL: <http://slideshare.net/>
4. Институт Архитектуры и Дизайна URL: <http://iad.sfu-kras.ru/>
5. Портал о дизайне URL: <http://kak.ru/>
6. Буковецкая О.А. Готовим в печать журнал, книгу, буклет, визитку. / Буковецкая О.А. - М.: НТ-Пресс, 2005. - 303 с.
7. Грин Э. Креативность в PR. 2-е издание.: пер. с англ. под ред. Н.Н. Пашской. / Креативность в PR. 2-е издание. Э. Грин. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. - 256 с.
8. Ермолаева Л. П. Основы дизайнерского искусства. / Л. П. Ермолаева. - С-Пб., 2009. - 366с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. - М., 2007. - 266 с.
10. Кортлэнд Б., Арнес У. Современная реклама. / Кортлэнд Б., Арнес У. - М.: Издательский Дом «Довгань», 2002. - 367с.
11. Михайлов С.М. Основы дизайна. / С.М. Михайлов. - М., 2002. - 316 с.
12. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. / У.Уэллс, Дж.Бернет, С. Мориарти. - СПб.: Питер, 2002. - 364 с.
13. Фрилинг Г., Ауэр К.. Человек-Цвет-Пространство. / Г. Фрилинг, К. Ауэр. - М., 1973. - 126 с.
14. Филд Г. Фундаментальный справочник по цвету в полиграфии/ Филд Г. - М.: Принтмедиацентр, 2007. - 366 с.
15. Хёрлберт, А. Модульная сетка/ Хёрлберт, А. - М.,1981. - 174 с.