

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Государственное автономное профессиональное образовательное

учреждение

Самарской области

«Самарский государственный колледж»

МДК 02.02 Оформление печатной продукции

Курс лекций

для специальности

42.02.02 «Издательское дело»

Самара

2020

Вопросы к экзамену по предмету

Основы художественного оформления

печатной продукции

Теоретические вопросы

1. Классификация шрифтов. Применение шрифтов в печатной продукции.
2. Возможности программы Adobe PhotoShop. Выбор программы при оформлении печатной продукции.
3. Возможности программы CorelDRAW. Выбор программы при оформлении печатной продукции.
4. Возможности программы Adobe Illustrator CS. Выбор программы при оформлении печатной продукции.
5. Цвет и цветовая композиция. Принципы (законы) цветной композиции изображения.
6. Цветовые эффекты. Цвет в рекламе.
7. Цветовые модели CMYK., RGB, Lab. Точность воспроизведения цвета на оттиске.
8. Общие вопросы оформления книги, журнала
9. Особенности книжной и журнальной композиции
10. Виды визиток: формат, компоновка визитки.
Макетирование визитки: формат, расположение основных элементов
11. Предпечатная подготовка визитки. Расположение на полосе
Макетирование брошюры: формат, расположение на полосе
12. Макетирование открытки: формат, расположение на полосе
13. Предпечатная подготовка открытки. Расположение на полосе
14. Предпечатная подготовка листового издания. Расположение на полосе
15. Макетирование буклета: форматы, виды фальцев
16. Предпечатная подготовка буклета. Расположение на полосе.
17. Макетирование печатной продукции: фляера.
18. Предпечатная подготовка флаера
19. Макетирование печатной продукции: листовка.
20. Предпечатная подготовка листовки.
21. Макетирование плаката: форматы, расположение информации
22. Предпечатная подготовка плаката
23. Макетирование афиши: форматы, расположение информации
24. Предпечатная подготовка афиши.
25. Макетирование объявления в газету (журнале).
26. Предпечатная подготовка объявлений в газете (журнале)
27. Макетирование карманного календаря. Предпечатная подготовка
28. Макетирование настольного календаря: виды, форматы
29. Выполнить предпечатную подготовку настольного календаря.
30. Макетирование имиджевого конверта: форматы, расположение информации
31. Предпечатная подготовка имиджевого конверта
32. Макетирование упаковки: расположение основных элементов
33. Предпечатная подготовка упаковки
34. Макетирование простой этикетки: форматы
35. Предпечатная подготовка этикетки

Практическое задание

Создать предложенную полиграфическую продукцию возможностями программы, Adobe PhotoShop; Adobe Illustrator; CorelDRAW (или их аналогами).

Оглавление

1. Работа со шрифтами

1.1 Дизайн шрифтовой композиции. Классификация шрифтов. Правила шрифтового дизайна

2. Графический дизайн

2.1 Средства композиции: пятно, пластика, контраст

2.2 Возможности программы PhotoShop CS. Выбор программы при оформлении печатной продукции.

2.3 Возможности программы CorelDRAW. Выбор программы при оформлении печатной продукции.

2.4 Возможности программы Adobe Illustrator. Выбор программы при оформлении печатной продукции.

3. Цветоведение

3.1 Цвет и цветовая композиция. Принципы (законы) цветовой композиции изображения.

3.2 Цветовые эффекты. Цвет в рекламе.

3.3 Цветовым модели CMYK, RGB, Lab. Точность воспроизведения цвета на оттиске.

4. Визитка

- правила оформления визиток

- виды визиток, форматы

5. Листовки и флаер

- виды и размеры листовок

- различие между листовками и флаерами

6. Буклет

- виды и размеры буклетов

- производство буклетов

7. Брошюра

- размеры брошюр

- дизайн брошюры

8. Календарь

- разновидности конструктивного исполнения календарей

9. Этикетка

- функции этикеток

- разновидности этикеток

10. Плакат и афиша

- форматы и виды плакатов и афиш

- различие плаката и афиши

11. Каталог

- история возникновения каталогов

- виды каталогов

12. Конверт

- серии размеров конвертов

- виды конвертов по типу клапана и типу клеевого слоя

13. Открытка

- требования к файлам открыток

- виды открыток

14. Упаковка

- дизайн упаковки

- функции упаковки

15. Газета

- форматы газет

- конструктивные части газеты

16. Журнал

- размеры и форматы журналов

- виды журналов

17. Рекламный модуль (5 видов)

18. Билборд

1. РАБОТА СО ШРИФТАМИ

1.1 Дизайн шрифтовой композиции. Классификация шрифтов. Правила шрифтового дизайна.

Шрифт — это один из основных изобразительных элементов текстового печатного издания.

Классификация шрифтов

Шрифты делятся по своему назначению и области применения на книжные, газетные, плакатно-афишные, картографические, декоративные, рекламные.

Выбор той или иной гарнитуры шрифта определяется самим изданием, его целью и читательским адресом. В научно-популярном издании уместны одни шрифты, в художественном — другие. Выбор шрифта определяет и способ печати. Всё это привело к большому разнообразию шрифтов, отличающихся рядом признаков.

Есть несколько характеристик шрифтов:

- кегль шрифта (размер шрифта – высота в типографских пунктах прямоугольника, в который может быть вписан любой знак алфавита данного размера с учетом верхнего и нижнего просвета): текстовые (до 12 пунктов), титульные (более 12 пунктов).
- гарнитура шрифта (комплект шрифтов одинакового рисунка, но различного начертания и размера). Имеют условные названия: литературная, обыкновенная, плакатная и др.
- начертание шрифтов (насыщенность и толщина штрихов, высота знаков и характер заполнения): светлые, полужирные и жирные.
- наклон основных шрифтов (отклонение основных штрихов от вертикального положения): прямые, курсивные.
- размер шрифта (в нормальных шрифтах отношение ширины очка к высоте составляет приблизительно 3:4. в узких — 1:2, в широких – 1:1): сверхузкие, узкие, нормальные, широкие и сверхширокие.
- характер заполнения штрихов: шрифт нормальный, контурный, выворотный, оттененный, штрихованный и др. «Компьютерный» шрифт — это файл или группа файлов, обеспечивающий вывод текста со стилистическими особенностями шрифта. Обычно система файлов, составляющая шрифт, состоит из основного файла, содержащего описание символов и вспомогательных информационных и метрических файлов, используемых прикладными программами.

Пользователи имеют возможность использовать как растровые, так и векторные шрифты. Файлы растровых шрифтов содержат описания букв в виде матриц растра — последовательность печатаемых точек. Каждому кеглю какого-либо начертания растрового шрифта соответствует файл на диске, используемый программой при печати, поэтому для растровых шрифтов часто используется термин шрифторазмер.

Растровые шрифты при отсутствии динамической загрузки или шрифтового картриджа должны быть предварительно загружены в лазерный принтер.

В векторных шрифтах буквы описаны не как растровые матрицы, а как геометрические фигуры. Использование векторных шрифтов не ограничено перечнем имеющихся кеглей, определяемых наличием соответствующих шрифтовых файлов. Требования к шрифтам: Правильное использование шрифта играет важную роль. Шрифт должен быть не только красивым. Но и экономичным, что характеризуется емкостью и определяется средним количеством знаков, которые могут разместиться в строке, в полосе.

Производственно-техничко-технологические требования к шрифтам — это точность воспроизведения графики шрифта в разных видах печати - высокой, глубокой, плоской, механическая прочность и линейная точность шрифта как элемента печатной формы при получении оттисков в печатной машине.

Под гигиеническими требованиями к шрифту понимается его удобочитаемость. Исследования показали, что важно подбирать правильно и длину строки и размеры пробелов между словами. Так, например, для детей дошкольного и младшего школьного возраста необходимы четкие, простые по рисунку шрифты 12 — 16 пунктов, для взрослого читателя — шрифты 8 — 10 пунктов, в справочных изданиях — кегль шрифта может быть снижен.

Некоторые шрифты, конечно, настолько универсальны, что подходят практически для любой задачи. У других более ограниченное применение. Но все шрифты имеют свою специфику, отличающую их друг от друга.

Относительно восприятия трудно рекомендовать что-либо конкретное. История шрифта, его эстетика, «настроение» текста, возраст и социальный статус аудитории, вкус дизайнера — всё может влиять на выбор шрифта. Однако есть и некоторые закономерности. Так, результаты исследований показали:

- текст, набранный прописными буквами, замедляет скорость чтения, а кроме того, занимает больше места, порой на 50 процентов;

- курсив читать труднее, чем прямое начертание;

- очень короткие строки, так же как и очень длинные, читать труднее. Большинство художественных редакторов склонны в рамках своего издания придерживаться одного основного шрифта. Временами специальные статьи могут оформляться другим шрифтом. При выборе основного шрифта издания следует принимать во внимание характеристики бумаги. Например, романские шрифты «старого стиля» удачно сочетаются с грубой бумагой, а шрифты стиля «модерн» лучше смотрятся на гладкой или мелованной бумаге. Кроме того, на выбор шрифта влияет способ печати. Например, некоторые шрифты из-за очень тонких засечек плохо воспроизводятся офсетной печатью.

2. ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

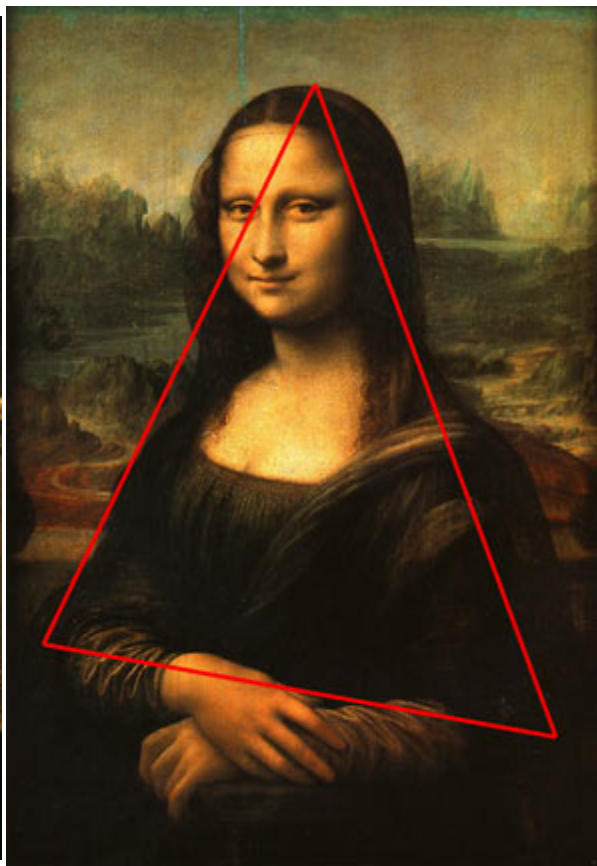
2.1 Средства композиции: пятно, пластика, контраст

Основы композиции

Любой, даже самый мастерски исполненный рисунок можно испортить неправильной композицией.

Композиция — это не только умение грамотно расположить объекты в плоскости рисунка, объединить их в единое целое, но и умение заинтересовать зрителя, привлечь его взгляд к своей работе. Чаще всего художник находит правильную композицию по наитию, это надо чувствовать, но это не значит, что этому нельзя научиться.

Работу над композицией рисунка всегда нужно вести с учетом особенностей человеческого восприятия. Глазу человека необходимо перемещаться по картинной плоскости. Поэтому художники создают для глаза определенный «маршрут», похожий на простые геометрические фигуры. Для примера приведу великие шедевры мировой живописи.



Как правило, в рисунке существуют смысловые точки, за которые цепляется глаз человека — в первую очередь привлекает внимание композиционный центр (о нем чуть позже), затем общее пространство, перспектива, конкретные детали и фон.

Пятно

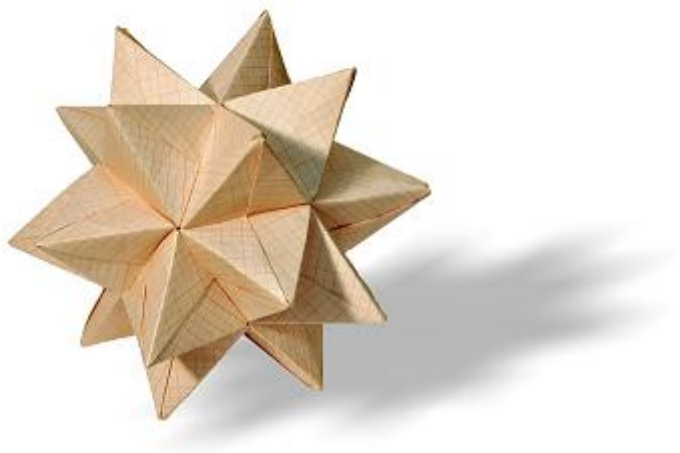
В отличие от точки и линии пятно, как правило, заполняет большую часть графической плоскости. С использованием пятна значительно расширяется палитра средств построения графической композиции.



В эту палитру включаются и те многочисленные и разнообразные формы тоновой графики, которые получаются при использовании столь же многочисленных и разнообразных приемов ее разработки. Каждая такая форма обладает своими специфическими композиционно-художественными свойствами. «Заливка», например, дает ровную, тоновую поверхность. «Отмывка» характеризуется плавным переходом от светлого тона к темному и обратно, «размывка» — мягкими затеками и т. д.

Пластика

Пластические композиционные средства отличаются от графических средств тем, что выражаются в формах, развитых не в двух, как на плоскости, а в трех основных координатных направлениях: по горизонтали, вертикали и глубине. Разное развитие формы в том или ином направлении обуславливает разный его пластический характер — линейный, плоскостной, объемный и пространственный. Остановимся на каждом из этих видов пластических форм.



Контраст

Какие существуют виды контрастов? Контраст величин (маленькое-большое), цветовой контраст, тональный (светлый-темный), даже смысловой контраст. Контраст помогает выделить главное, создать общее настроение рисунка.

Контраст — это очень хорошее средство сделать свой рисунок более выразительным. Если все объекты будут выполнены на нюансах (одинаковый размер, одно цветовое решение, близкие по тону), глазу зрителя будет просто не за что «зацепиться», он не увидит и не поймет главного.

Цветовой контраст - ощущение изменения цвета, вызываемое одноцветным или предварит. воздействием на глаз излучений другого (индуцирующего) цвета. напр., серое поле на белом фоне темнеет, а на чёрном светлеет.

Контраст величин.

Человеческому глазу абсолютно неинтересно, когда на рисунке все объекты одной величины. Такой рисунок не привлечет внимания и быстро наскучит. Поэтому необходимо выделять главное за счет контраста величин.

Смысловой контраст.

Ну например вечный принцип «Красавицы и Чудовища». Вы ведь замечали, что на фоне безобразного еще более четко заметна красота, в темноте сильнее и ярче горит свеча...

Вот пример. Если поместить в рисунок толпу гламурно-стразинковых девушек на попсовой вечеринке, а на их фоне — мрачного готика, кто по вашему в первую очередь привлечет внимание? Правильно, тот, кто по общему смыслу туда не вписывается.

Это и есть смысловой контраст. Надо отметить, очень интересное и «сильнодействующее» средство.

2.3 Возможности программы PhotoShop.

Выбор программы при оформлении печатной продукции.

Adobe Photoshop — многофункциональный графический редактор, разработанный и распространяемый фирмой Adobe Systems. В основном работает с растровыми изображениями, однако имеет некоторые векторные инструменты. Продукт является лидером рынка в области коммерческих средств редактирования растровых изображений, и наиболее известным продуктом фирмы Adobe. Часто эту программу называют просто Photoshop (Фотошоп). В настоящее время Photoshop доступен на платформах Mac OS X/Mac OS и Microsoft Windows. Ранние версии редактора были портированы под SGI IRIX, но официальная поддержка была прекращена, начиная с третьей версии продукта. Для версии CS 2 возможен запуск под Linux с помощью альтернативы Windows API — Wine 0.9.54 и выше.

Особенности

Несмотря на то, что изначально программа была разработана как редактор изображений для полиграфии, в данное время она широко используется и в веб-дизайне. В более ранней версии была включена специальная программа для этих целей — Adobe ImageReady, которая была исключена из версии CS3 за счёт интеграции её функций в сам Photoshop, а также включения в линейку программных продуктов Adobe Fireworks, перешедшего в собственность Adobe после приобретения компании Macromedia.

Photoshop тесно связан с другими программами для обработки медиафайлов, анимации и другого творчества. Совместно с такими программами, как Adobe ImageReady (программа упразднена в версии CS3), Adobe Illustrator, Adobe Premiere, Adobe After Effects и Adobe Encore DVD, он может использоваться для создания профессиональных DVD, обеспечивает средства нелинейного монтажа и создания таких спецэффектов, как фоны, текстуры и т. д. для телевидения, кинематографа и всемирной паутины. Photoshop также прижился в кругах разработчиков компьютерных игр.

Основной формат Photoshop, PSD, может быть экспортирован и импортирован всеми программными продуктами, перечисленными выше. Photoshop CS поддерживает создание меню для DVD. Совместно с Adobe Encore DVD, Photoshop позволяет создавать меню или кнопки DVD. Photoshop CS3 в версии Extended поддерживает также работу с трёхмерными слоями.

Из-за высокой популярности Photoshop поддержка специфического для неё формата PSD была реализована во многих графических программах, таких как Macromedia Fireworks, Corel PHOTO-PAINT, WinImages, GIMP, Corel Paint Shop Pro и других.

Photoshop поддерживает следующие цветовые модели или способы описания цветов изображения (в нотации самой программы — режим изображения):

RGB

LAB

CMYK
Grayscale
Bitmap
Duotone
Indexed
Multichannel

Поддерживается обработка изображений, как с традиционной глубиной цвета 8 бит (256 градаций на один канал), так и с повышенной 16 и 32 бит (65'536 и 4'294'967'296 градаций на канал соответственно). Возможно сохранение в файле дополнительных элементов, как то: направляющих (Guide), каналов (например, канала прозрачности — Alpha channel), путей обтравки (Clipping path), слоёв, содержащих векторные и текстовые объекты. Файл может включать цветовые профили (ICC), функции преобразования цвета (transfer functions), пропорции пиксела (Pixel Aspect Ratio).

Расширенные функции программы. Расширенная версия программы Adobe Photoshop Extended предназначена для более профессионального использования, а именно — при создании фильмов, видео, мультимедийных проектов, трехмерного графического дизайна и веб-дизайна, для работы в областях производства, медицины, архитектуры, при проведении научных исследований.

В программе Adobe Photoshop Extended современных версий (CS4, CS5) можно открывать и работать с 3D-файлами, создаваемыми такими программами, как Adobe Acrobat 3D, 3ds Max, Maya и Google Earth. Photoshop поддерживает следующие форматы файлов 3D: U3D, 3DS, OBJ, KMZ и DAE.

Возможно использовать трехмерные файлы для внедрения в двумерное фото. Доступны некоторые операции для обработки 3D-модели как работа с каркасами, выбор материалов из текстурных карт, настройка света. Также можно создавать надписи на 3D-объекте, вращать модели, изменять их размер и положение в пространстве. Программа включает в себя также команды по преобразованию плоских фотографий в трехмерные объекты определенной формы, такие как, например, банка, пирамида, цилиндр, сфера, конус и др.

Для имитации движения в Photoshop можно создавать кадры мультипликации, используя слои изображения. Можно создавать видеоизображения, основанные на одной из многих заданных пиксельных пропорций. После редактирования можно сохранить свою работу в виде файла GIF-анимации или PSD, который впоследствии можно проиграть во многих видеопрограммах, таких как Adobe Premiere Pro или Adobe After Effects. Доступно открытие или импортирование видеофайлов и последовательности изображений для редактирования и ретуширования, создание видеоряда мультипликации и экспорт работ в файл формата QuickTime, GIF-анимацию или последовательность изображений. Видеокадры можно отдельно редактировать, трансформировать, клонировать, применять к ним маски, фильтры, разные способы наложения пикселей, на них можно рисовать, используя различные инструменты.

Начиная с версии CS в Photoshop доступна работа со скриптами.

Photoshop поддерживает файлы DICOM (Digital Imaging and Communications in Medicine) — цифровые изображения и коммуникации в медицине. Для открытого в Photoshop DICOM-файла, можно использовать любой инструмент Photoshop для коррекции и ретуширования изображений.

И, наконец, с помощью программы Photoshop Extended можно рассматривать MATLAB-изображения, обрабатывать их в программе Photoshop, комбинировать команды MATLAB с технологиями обработки изображений Photoshop. Как только устанавливается соединение с программой Photoshop из программы MATLAB и осуществляется ввод команд в командную строку MATLAB, эти управляющие воздействия незамедлительно выполняются в Photoshop. Файлы, подготовленные в программе MATLAB, имеют расширение m, fig, rpt, mat, mdl. Коммуникация между Photoshop и MATLAB использует интерфейс Photoshop JavaScript и библиотечный интерфейс MATLAB.

2.4 Возможности программы CorelDRAW. Выбор программы при оформлении печатной продукции.

CorelDRAW — векторный графический редактор, разработанный канадской корпорацией Corel.

Текущая версия продукта — CorelDRAW Graphics Suite X6, доступна только для Microsoft Windows. Более ранние версии выпускались также для Macintosh и Linux. Последняя версия для Linux — 9-я, выпущенная в 2000 году. В 2002 году вышла последняя 11-я версия для Macintosh.

CorelDRAW Graphics Suite

CorelDRAW Graphics Suite (англ: «Интегрированный комплект программ CorelDRAW») — начиная с версии 12 пакета CorelDRAW — маркетинговое официальное наименование пакета программного обеспечения для работы с графической информацией производства компании Corel (Оттава, Онтарио, Канада). До этой версии комплект

назывался просто «CorelDRAW», хотя слова «Suite» и «Graphics Suite» впервые появляются на коробках и в документации начиная с версии 9. Комплектация пакета никак не была связана с переименованием.

В пакет CorelDRAW Graphics Suite также входит редактор растровой графики Corel PHOTO-PAINT и другие программы — например, для захвата изображений с экрана — Corel CAPTURE. Программа векторизации растровой графики Corel TRACE до 12 версии входила в пакет как самостоятельная программа.

Возможности CorelDRAW

Около двадцати лет назад канадская компания Corel выпустила в мир новый продукт, который назывался CorelDRAW. На то время это был эксклюзивный графический редактор, который позволял производить разные работы с векторной графикой. Со временем программа развивалась, совершенствовалась, выпускалась версии под операционные системы Apple и Linux.

На сегодняшний день CorelDRAW является полноценным многофункциональным редактором векторной и растровой графики. Новые версии программы выпускаются исключительно под ОС Windows. Например, недавно выпущенная последняя версия имеет множество разных возможностей, по функциональности не уступает такому монстру фотовозможностей, как Photoshop. Более того, CorelDRAW более понятен для новичка, что позволяет быстро разобраться в возможностях даже на английском языке, хотя есть выбор русского. В нашем центре обучения преподается курс обучения Корелу.

Что касается основных функций программы, то чаще всего ее используют для создания векторных рисунков, поскольку в этом плане равных ей нет. CorelDRAW — это кладезь для художников, которые хотят работать и развиваться в цифровом мире. К основным возможностям можно отнести:

Рисование векторной графики. В этой области можно создавать различные предметы, мебель, проектировать дома, придумывать интерьерные обстановки, прорисовывать автомобили и прочий транспорт. Этой функцией программы часто пользуются конструкторы и декораторы для создания дизайна интерьеров квартир, оборудования для заводов и многое другое. Также, она отлично подходит для создания чертежей и работы с ними. Буквально все, что входит в понятие векторная графика, под силу программе CorelDRAW;

Текст и работа с ним. Программа позволяет работать с разными видами текста, придумывать новые эксклюзивные шрифты. Например, без проблем создается векторный и объемный текст. При этом не нужно особых познаний программы, все просто и понятно;

Работа с фотографиями. Новые возможности работы с фото стали доступны в последней версии CorelDRAW. Также присущи инструменты для обработки изображений в формате raw, чем может похвастаться далеко не каждый графический редактор. Есть возможность создавать анимационные gif-изображения и корректировать их. Есть функция поиска графики и изображений, как на компьютере пользователя, так и в интернете;

Другие возможности, в которые входит прорисовка контуров, трассировка, рисование узоров, орнаментов и многое другое. Каждый без проблем сможет сам разобраться в возможностях программы и научиться рисовать объекты векторной графики, а также обрабатывать рисунки и фотографии.

Несмотря на то, что CorelDRAW — это многофункциональный редактор с расширенными возможностями, он все равно продолжает совершенствоваться и развиваться. В каждой новой версии программы технологи устраняют ошибки предыдущих, добавляют новые функции, фильтры и возможности.

2.5 Возможности программы Illustrator CS. Выбор программы при оформлении печатной продукции.

Illustrator — это программа для создания векторной графики. Часто она используется для создания иллюстраций, мультяшной графики, диаграмм, чартов и логотипов. В отличие от растровых изображений, в которых информация хранится в сетке отдельных точек, Illustrator при создании форм использует математические уравнения. Это позволяет менять размеры векторных изображений без потерь в разрешении.

Преимущества при использовании Векторной Графики

- Масштабируема без потерь в разрешении
- Линии четкие и ровные при любых размерах
- Печать на высоких разрешениях
- Меньший размер файлов
- Хорошо подходит для создания иллюстраций

Недостатки векторной графики

- Рисунки склонны выглядеть плоскими и «мультяшными»
- Тяжело создать фотореалистичные изображения

Где Используют Illustrator

- 1) Дизайн логотипов

- 2) Создание Карт
- 3) Создание Иллюстраций
- 4) Инфографика
- 5) Фотореалистичные Изображения
- 6) Дизайн Упаковок

3. ЦВЕТОВЕДЕНИЕ

3.1 Цвет и цветовая композиция. Принципы (законы) цветовой композиции изображения.

Цвет (от лат. «color» - «цвет») — 1) ощущение, возникающее в органе зрения человека при воздействии на него света; 2) свойство любых материальных объектов излучать и отражать световые волны определенной части спектра; 3) один из основных средств изобразительного искусства, который в единстве со светлотой передает материальные свойства.

Цветовая композиция — это сочетание цветовых пятен на плоскости, в пространстве, организованное в определенной закономерности и рассчитанное на эстетическое восприятие.

Выделяют четыре типа цветовых композиций:

- монохромия, которая строится на одном хроматическом цвете;
- полярная, которая строится на двух контрастных или дополнительных цветах;
- трехцветие, в которой основными являются три хроматических цвета;
- многоцветие, которое строится на четырех и более цветах.

Принципы (законы) цветовой композиции изображения

Закон целостности подразумевает, что все элементы композиции должны быть приведены к непрерывному во времени и пространстве единому целому.

Благодаря соблюдению этого закона произведение искусства будет восприниматься как единое и неделимое целое. Закон вытекает из свойства целостности композиции и основывается на неделимости композиции в соответствие с идеей художественного произведения.

Объекты композиции следует сопоставлять таким образом, чтобы они легко и ясно воспринимались зрителем, даже тогда, когда они частично перекрываются другими объектами. Необходимо избегать совпадений или слияний очертаний соприкасающихся предметов, так как в противном случае одни из них будут восприняты как продолжение других, что в свою очередь стане причиной возникшей путаницы.

Закон подчинения идейному замыслу гласит, что все элементы композиции должны быть подчинены единому замыслу автора произведения, сформулированному в соответствие с идеей и целью создаваемого произведения.

Согласно этому закону выстраиваемая композиция не должна подчиняться лишь общим формальным правилам построения. Композиция должна иметь идейный смысл — она должна отражать замысел художника, его понимание, нравственную и эстетическую оценку сюжета. Именно действие этого закона отличает художественное произведение от фотографического копирования объектов действительности.

Закон контрастов предполагает, что элементы композиции должны быть контрастны и конфликтны друг к другу, подчеркивая различия друг с другом, но при этом не нарушать других законов композиции (прежде всего – целостности).

Контраст — резкое различие составляющих композиции – очень действенное средство усиления выразительности. Представляет собой сочетание противоположных характеристик, противопоставление гиганта и карлика, темноты и света, тонкого и толстого. Контраст выделяет часть изображения, расставляет акценты, выражает энергию и силу произведения.

В изобразительном искусстве можно выделить тоновый и цветовой природный контрасты. На их основе возникают и действуют другие виды контрастов — контрасты линий, форм, размеров, характеров, состояний и т.д.

По закону контрастов сопоставляемые элементы подчеркивают, в соотношении друг с другом, разницу объектов.

Если задача контраста заключается в том, чтобы сделать элемент восприятия более заметным, то задача нюанса сводится к тому, чтобы сформировать плавный переход от одной характеристики элемента композиции к другой, в сторону усиления или ослабления. Нюанс характерен для разных параметров элементов изображения – величины, цвета, формы, конструкции, движения и др. Так нюанс величины получается при соразмерности полосы набора и листа книги, а цветовой нюанс, например, получается у близких оттенков зеленого цвета в сторону желтого.

Использование нюанса придает согласованность и соразмерность разным частям композиции.

Помимо перечисленных выше общих законов композиции, существуют еще и частные законы: закон жизненности (закон типизации), закон сочетания и сопоставления.

Согласно закону типизации первостепенные элементы композиции должны быть типичными для ситуации или персонажа изображения.

Закон сочетания и сопоставления связан с предыдущим законом и законом контраста. Указывает на то, что составляющие композиции, отобранные как типичные, не должны противоречить друг другу настолько, чтобы нарушать законы целостности и подчинения идейному замыслу.

3.2 Цветовые эффекты. Цвет в рекламе.

Цвет несет определенную информацию и провоцирует эмоции, поэтому цвет является одним из элементов символизма в различных ситуациях (государственная атрибутика, религиозный обряд)

С физической точки зрения цвет, это впечатление, которое оказывают на орган зрения лучи света разной длины волны (самые длинные — красный спектр, короткие — фиолетовый). Цвет непрозрачного объекта зависит от спектрального состава падающего на него света и отражающей способности поверхности объекта (материала или краски). Цвет определяется тем, волны какой длины способна отразить поверхность объекта.

Черный цвет мы видим тогда, когда поверхность поглощает все падающие на нее лучи. Поэтому черный тон (принято считать, что черный, белый и серый — тона, а не цвета) воспринимается как «съедающий» объем, тогда как белый тон «все увеличивает».

Основные характеристики цвета

Светлота (яркость)— обуславливается примесью белого, серого тонов.

Насыщенность — обуславливается примесью черного, серого тонов.

Попытки понять принципы цветового воздействия на человека предпринимались с древних времен. Один из самых характерных способов осмысленного подхода к цвету можно проследить в основе символизма — геральдике и вексилологии (наука о флагах). Гербы и флаги обязаны быть наглядными, узнаваемыми и нести в себе закодированную информацию.

По частоте использования в современных флагах применяются: *красный, белый, синий, желтый, черный*.

При составлении гербов использовалось семь цветов. Смотри «Цвет в геральдике»

С каждым цветом ассоциировались добродетели владельца герба.

Аналогичная ситуация возникает при разработке фирменного стиля и торговых марок предприятий. Выбранное цветовое решение должно символизировать приоритеты данной компании или продукции.

Устойчивые закономерности в колористике пытался выявить швейцарский психолог Макс Люшер. Он определял две неизменные стадии в жизни человека: день (свет) и ночь (тьма). Он считал, что ночью жизнедеятельность прекращается, а днем возникает снова. По этому у человека например темно-синие, фиолетовые цвета должны ассоциироваться с покоем, а желтые, красные с активностью. Красный цвет также связан с кровью он символ опасности. А зеленый по Люшеру это естественная среда обитания.

Известно, что алеуты используют 30 оттенков белого тона, а японцы уже в раннем детстве должны различать 24 оттенка черного тона.

Противоречивые значения цветов.

Красный цвет — теплый, динамичный и живой. Но также агрессивный или цвет беды. Этот цвет часто используется на флагах стран. Также парадный, праздничный цвет красоты и здоровья (для России) Этот цвет часто используется в рекламе. Знак предупреждения и стоп-сигнал (во всем мире). Цвет пиратства и шлюх. Цвет любви. Доброта и отвага (для Китая)

Желтый цвет — теплый, веселый, запоминающийся и привлекающий внимание. но также это —знак смерти (для Сирии), признак отчаяния (для Бразилии), цвет власти (для Китая), цвет трусов, подлецов и еретиков цвет трагедии (в мифологии), процветание (для Америки).

Красный + зеленый (по Люшеру) деятельность, достижение успеха, преодоление преград, целенаправленность.

Голубой — верность (для американцев), траур (для Китая)

Зеленый — надежда (для американцев), наиболее популярный (для Австрии), цвет смерти (для Египта)

Черный тон — символ сложности и чрезвычайности ситуации (для Америки), траур (для западных стран), цвет веселья (для Японии), честность (для Китая)

Белый тон — подлость, лживость (для Китая), траур (для Японии)

Фиолетовый — траур (для Китая), печаль (для Индии)

Розовый — цвет аппетита используется в пищевой промышленности.

Розовый + голубой — интимное сочетание цветов используется в косметике.

Реклама должна вызывать только положительные эмоции, поэтому не следует забывать о специфике цветового восприятия человека. Контрастные диссонирующие цвета и их влияние на психику зрителя. Локальные цвета цветового круга. Смотри «Колористика» в принципе плохо сочетаемы в силу своей визуальной равнозначности. Поэтому приходится при таких цветовых сочетаниях играть пропорциями цветовых пятен. Известно, что соседние локальные консонирующие цвета родственной цветовой гаммы (красный, желтый или зеленый, синий) сочетаются более менее нормально.

А контрастные локальные цвета цвета противоположены цветовых гамм (они даже расположены друг против друга на цветовом круге - желтый, синий или красный, зеленый) не сочетаются в принципе. почему так происходит?

Одно из объяснений эффекта цветового диссонанса такое:

Это расположенные рядом контрастные цвета, например красный и зеленый, приводят зрителя в некоторое замешательство. В силу своей специфичности (теплая гамма и большая мажорная динамика) первым воспринимается красный, а затем минорный и более тяжелый для восприятия зеленый. Таким образом они как бы отдаляются друг от друга. Зритель стремится скорректировать свои впечатления. Глаз различая красный и зеленый формирует отношение отдельного ритма, провоцируя эффект движения. Эта суетливая работа глаза воспринимается человеком дискомфортно.

Такая же ситуация с другими цветами. Так желтый и оранжевый приближают объект, а синий и фиолетовый — удаляют. Поэтому применять одинаково доминирующие контрастные цвета нельзя. Но применять отдельные контрастные цветовые пятна для стимулирования внимания можно.

Если все-таки необходимо сочетать несочетаемые цвета, воспользуйтесь тоновыми разделителями (белым, серым, черным) применив их в виде подложки или контура. Тоновые разделители сочетаются со всеми цветами и послужат положительным тоновым переходом между диссонирующими контрастными цветами. Также можно применить цветовые разделители, используя подходящие консонирующие (сочетаемые) оттенки цвета.

Цвета, находясь в окружении других цветов, испытывают их влияние (рефлексируют) так теплый цвет в окружении холодных будет казаться еще теплее.

Лучший колорист — это природа. Наша с вами среда обитания. Она никогда не ошибается :) Поэтому если есть сомнения понаблюдайте как работает природа, какие сочетания цветов она использует, а какие никогда и вам все станет понятно. Потому, что человек в своем цветовом восприятии подсознательно ориентируется на природные цветовые решения.

3.3 Цветовым модели CMYK, RGB, Lab. Точность воспроизведения цвета на оттиске.

Цветовая модель — термин, обозначающий абстрактную модель описания представления цветов в виде кортежей чисел, обычно из трёх или четырёх значений, называемых цветовыми компонентами или цветовыми координатами. Вместе с методом интерпретации этих данных (например, определение условий воспроизведения и/или просмотра — то есть задание способа реализации), множество цветов цветовой модели определяет цветовое пространство.

CMYK

Четырёхцветная автотипия (CMYK: Cyan, Magenta, Yellow, Key color) — субтрактивная схема формирования цвета, используемая прежде всего в полиграфии для стандартной триадной печати. Схема CMYK, как правило, обладает (сравнительно с RGB) небольшим цветовым охватом.

По-русски эти цвета часто называют голубым, пурпурным и жёлтым, хотя первый точнее называть синезелёным, а маджента — лишь часть пурпурного спектра. О значении К см. далее. Печать четырьмя красками, соответствующими CMYK, также называют печатью триадными красками.

Цвет в CMYK зависит не только от спектральных характеристик красителей и от способа их нанесения, но и их количества, характеристик бумаги и других факторов. Фактически, цифры CMYK являются лишь набором аппаратных данных для фотонаборного автомата или СТР и не определяют цвет однозначно.

Так, исторически в разных странах сложилось несколько стандартизованных процессов офсетной печати. Сегодня это американский, европейский и японский стандарты для мелованной и немелованной бумаг. Именно для этих процессов разработаны стандартизованные бумаги и краски (например, стандарты ECI). Для них же созданы соответствующие цветовые модели CMYK, которые используются в процессах цветоделения. Однако, многие типографии, в которых работают специалисты с достаточной квалификацией (или способные на время пригласить такого специалиста), нередко создают профиль, описывающий

печатный процесс конкретной печатной машины с конкретной бумагой. Этот профиль они предоставляют своим заказчикам.

Особо выделяется цветовая модель CMYK 255. Присутствие этой цветовой модели недопустимо для офсетной печати. Суть модели: Каждый из цветов описывается градацией не от 0 до 100 (как в классической CMYK модели), а от 0 до 255.

Значение К в аббревиатуре

CMYKB CMYK используются четыре цвета, первые три в аббревиатуре названы по первой букве цвета, а в качестве четвёртого используется чёрный. Одна из версий утверждает, что К — сокращение от англ. black. Согласно этой версии, при выводе полиграфических плёнок на них одной буквой указывался цвет, которому они принадлежат. Чёрный не стали обозначать B, чтобы не путать с B (англ. blue) из модели RGB, а стали обозначать K (по последней букве). Профессиональные цветокорректоры работают с десятью каналами RGBCMYKLab, используя доступные цветовые пространства. Поэтому при обозначении CMYK как CMYB фраза «манипуляция с каналом B» требовала бы уточнения «манипуляция с каналом B из CMYB», что было бы неудобно.

Согласно другому варианту, К является сокращением от слова ключевой англ. Key, скелетный: в англоязычных странах термином key plate обозначается печатная форма для чёрной краски.

Третий вариант говорит о немецком происхождении К — нем. Kontur. Эта версия подтверждается ещё и тем, что многие старые монтажники так и называют соответствующую плёнку — контур, контурная. Тем более, что в технологии печати чёрный и вправду как бы оконтуривает изображение.

Четвёртый вариант это сокращение от слова Kobalt (темно-серый)

Почему CMYK называют субтрактивной моделью

Так как модель CMYK применяют в основном в полиграфии при цветной печати, а бумага и прочие печатные материалы являются поверхностями, отражающими свет, удобнее считать, какое количество света отразилось от той или иной поверхности, нежели сколько поглотилось. Таким образом, если вычесть из белого три первичных цвета, RGB, мы получим тройку дополнительных цветов CMY. «Субтрактивный» означает «вычитаемый» — из белого вычитаются первичные цвета.

Почему в CMYK четыре цвета, а в RGB три

Несмотря на то, что чёрный цвет можно получать смешением в равной пропорции пурпурного, голубого и жёлтого красителей, по ряду причин (чистота цвета, переувлажнение бумаги и др.) такой подход обычно неудовлетворителен. Основные причины использования дополнительного чёрного пигмента таковы:

На практике в силу неидеальности красителей и погрешностей в пропорциях компонентов смешение реальных пурпурного, голубого и жёлтого цветов даёт скорее грязно-коричневый или грязно-серый цвет; триадные краски не дают той глубины и насыщенности, которая достигается использованием настоящего чёрного. Так как чистота и насыщенность чёрного цвета, а также стабильность оттенка нейтральных (серых) областей чрезвычайно важны в печатном процессе, был введён ещё один цвет.

При выводе мелких чёрных деталей изображения или текста без использования чёрного пигмента возрастает риск неприводки (недостаточно точное совпадение точек нанесения) пурпурного, голубого и жёлтого цветов. Увеличение же точности печатающего аппарата требует неадекватных затрат.

Смешение 100% пурпурного, голубого и жёлтого пигментов в одной точке в случае струйной печати существенно смачивает бумагу, деформирует её и увеличивает время просушки. Аналогичные проблемы с так называемой суммой красок возникают и в офсетной печати. В зависимости от типа материала и технологии печати ограничение по сумме красок может быть ниже 300 % (например, в газетной печати типичное ограничение 260—280 %), что делает технически невозможным синтез насыщенного чёрного из трёх стопроцентных компонентов триады.

Чёрный пигмент (в качестве которого, как правило, используется сажа) существенно дешевле остальных трёх.

Как осуществляется печать при помощи модели CMYK

Поскольку при печати на многих устройствах (офсетная или шелкографская печатная машина, цветной лазерный принтер и т. д.) имеется возможность в каждой отдельной точке либо разместить слой краски строго заданной толщины, либо оставить неокрашенную подложку, то для воспроизведения полутонов изображение растривается, то есть представляется в виде совокупности точек цветов C, M, Y и K, плотность размещения которых и определяет процент каждой краски. На расстоянии точки, расположенные близко друг к другу, сливаются, и создаётся ощущение, что цвета накладываются друг на друга. Глаз смешивает их и таким образом получает необходимый оттенок. Растривание выделяют амплитудное (наиболее часто используемое, при котором количество точек неизменно, но различается их размер),

частотное (изменяется количество точек, при одинаковом размере) и стохастическое, при котором не наблюдается регулярной структуры расположения точек.

Числовые значения в СМΥК и их преобразование

Каждое из чисел, определяющее цвет в СМΥК, представляет собой процент краски данного цвета, составляющей цветовую комбинацию, а точнее, размер точки растра, выводимой на фотонаборном аппарате на плёнке данного цвета (или прямо на печатной форме в случае с СТР). Например, для получения цвета «хаки» следует смешать 30% голубой краски, 45% пурпурной краски, 80% жёлтой краски и 5% чёрной. Это можно обозначить следующим образом: (30,45,80,5). Иногда пользуются таким обозначением: С30М45Υ80К5.

Важно отметить, что числовое значение краски в СМΥК не может само по себе описать цвет. Цифры — лишь набор аппаратных данных, используемых в печатном процессе для формирования изображения. На практике реальный цвет будет обусловлен не только размером точки растра на фотовыводе, соответствующем числам в подготовленном к печати файле, но и реалиями конкретного печатного процесса: растискиванием, на которое могут влиять такие факторы, как состояние печатной машины, качество бумаги, влажность в цеху; условиями просмотра отпечатка (спектральными характеристиками источника освещения) и другими.

Для получения представления о цвете, заданном в цветовой модели СМΥК, применяют цветовые профили, которые связывают значения аппаратных данных с реальным цветом, выраженным, как правило, в цветовых моделях XYZ или LAB. Наибольшее применение в наши дни нашли ICC-профили.

RGB

RGB (аббревиатура английских слов Red, Green, Blue — красный, зелёный, синий) — аддитивная цветовая модель, как правило, описывающая способ синтеза цвета для цветовоспроизведения.

Выбор основных цветов обусловлен особенностями физиологии восприятия цвета сетчаткой человеческого глаза. Цветовая модель RGB нашла широкое применение в технике.

Аддитивной она называется потому, что цвета получаются путём добавления (англ. addition) к черному. Иначе говоря, если цвет экрана, освещённого цветным прожектором, обозначается в RGB как (r1, g1, b1), а цвет того же экрана, освещённого другим прожектором, — (r2, g2, b2), то при освещении двумя прожекторами цвет экрана будет обозначаться как (r1+r2, g1+g2, b1+b2).

Изображение в данной цветовой модели состоит из трёх каналов. При смешении основных цветов (основными цветами считаются красный, зелёный и синий) — например, синего (B) и красного (R), мы получаем пурпурный (M magenta), при смешении зеленого (G) и красного (R) — жёлтый (Y yellow), при смешении зеленого (G) и синего (B) — циановый (C cyan). При смешении всех трёх цветовых компонентов мы получаем белый цвет (W).

В телевизорах и мониторах применяются три электронных пушки (светодиода, светофильтра) для красного, зелёного и синего каналов.

Цветовая модель RGB имеет по многим тонам цвета более широкий цветовой охват (может представить более насыщенные цвета), чем типичный охват цветов СМΥК, поэтому иногда изображения, замечательно выглядящие в RGB, значительно тускнеют и гаснут в СМΥК. Так же RGB была изначально разработана для описания цвета на цветном мониторе, но поскольку мониторы разных моделей и производителей различаются, были предложены несколько альтернативных цветовых моделей, соответствующих «усредненному» монитору. К таким относятся, например, sRGB и Adobe RGB.

Цветовая модель RGB может использовать разные оттенки основных цветов, разную цветовую температуру (задание «белой точки»), и разный показатель гамма-коррекции.

Представление базисных цветов RGB согласно рекомендациям ITU, в пространстве XYZ: Температура белого цвета: 6500 кельвинов (дневной свет)

LAB

Lab — аббревиатура названия двух разных (хотя и похожих) цветовых пространств. Более известным и распространенным является CIELAB (точнее, CIE 1976 L*a*b*), другим — Hunter Lab (точнее, Hunter L, a, b). Таким образом, Lab — это неформальная аббревиатура, не определяющая цветовое пространство однозначно. Чаще всего, говоря о пространстве Lab, подразумевают CIELAB.

При разработке Lab преследовалась цель создания цветового пространства, изменение цвета в котором будет более линейным с точки зрения человеческого восприятия (по сравнению с XYZ), то есть с тем, чтобы одинаковое изменение значений координат цвета в разных областях цветового пространства производило одинаковое ощущение изменения цвета. Таким образом математически корректировалась бы нелинейность восприятия цвета человеком. Оба цветовых пространства рассчитываются относительно

определенного значения точки белого. Если значение точки белого дополнительно не указывается, подразумевается, что значения Lab рассчитаны для стандартного осветителя D50.

Практический смысл значений Lab

В цветовом пространстве Lab значение светлоты отделено от значения хроматической составляющей цвета (тон, насыщенность). Светлота задана координатой L (изменяется от 0 до 100, то есть от самого темного до самого светлого), хроматическая составляющая — двумя декартовыми координатами a и b. Первая обозначает положение цвета в диапазоне от зеленого до пурпурного, вторая — от синего до желтого.

Использование Lab

В отличие от цветовых пространств RGB или CMYK, которые являются, по сути, набором аппаратных данных для воспроизведения цвета на бумаге или на экране монитора (цвет может зависеть от типа печатной машины, марки красок, влажности воздуха в цеху или производителя монитора и его настроек), Lab однозначно определяет цвет. Поэтому Lab нашел широкое применение в программном обеспечении для обработки изображений в качестве промежуточного цветового пространства, через которое происходит конвертирование данных между другими цветовыми пространствами (например, из RGB сканера в CMYK печатного процесса). При этом особые свойства Lab сделали редактирование в этом пространстве мощным инструментом цветокоррекции.

Благодаря характеру определения цвета в Lab появляется возможность отдельно воздействовать на яркость, контраст изображения и на его цвет. Во многих случаях это позволяет ускорить обработку изображений, например, при допечатной подготовке. Lab предоставляет возможность избирательного воздействия на отдельные цвета в изображении, усиления цветового контраста, незаменимыми являются и возможности, которые это цветовое пространство предоставляет для борьбы с шумом на цифровых фотографиях.

Недостатки и критика LABB

Ввиду того что в преобразовании из XYZ в LAB используются формулы, содержащие кубические корни, LAB представляет собой сильно-нелинейную систему. Это затрудняет применение привычных операций над 3-мерными векторами в этом цветовом пространстве. Две наиболее широко используемые формулы цветового различия, используемые в программах обработки изображений — CIEDE1976, вычисляемая как расстояние между точками в евклидовом пространстве (квадратный корень из суммы квадратов разностей координат), и CIEDE2000, более поздний стандарт, дающая гораздо лучший результат, но в то же время чрезвычайно сложная для вычислений.

LAB при разработке оптимизировался для применения в условиях известного (как правило студийного) освещения, и из-за этого LAB трудно применим для сцен в которых присутствуют несколько источников света, ни один из которых не может считаться основным.

4. ВИЗИТКА

Визитная карточка — это традиционный носитель контактной информации о человеке или организации. Таким образом, информативность и функциональность являются наиболее важными характеристиками любой визитной карты. Обмен визитками сопровождает практически каждый процесс налаживания бизнес-контактов. И от внешнего вида визитки может напрямую зависеть его результативность. Поэтому при создании визитных карт нужно иметь четкое представление о правилах оформления визиток.

История возникновения

Около 5 тыс. лет тому назад купцы использовали глиняные таблички и кожаные отрезки, на которых были написаны их имена и координаты места проживания. Деловые визитки появились в Китае 2,5 тыс. лет тому назад. В те времена каждый чиновник государства обязан был иметь красную бумажную визитку, на которой было указано имя и занимаемая должность. Были и индивидуальные таблички, которые передавались хозяевам дома. На них указывалось имя визитера и цель прихода.

Слово визитка произошло от французского «visit», что в переводе означает посещение. А родоначальником делового этикета вручения визитных карточек считается король Франции Людовик 14. В те времена в качестве карточек служили различные украшения и предметы роскоши, которые показывали статус владельца аксессуара. Первые печатные экземпляры визитных карточек появились в Германии в 18 веке и самым известным коллекционером карточек тех времен был знаменитый Иоган Гете. Когда

типографское дело стало более распространено, то визитками стали пользоваться люди, относящиеся к среднему классу.

Виды

Традиционно выделяют такие виды как:

Личная — содержит в себе минимальный набор информации о ее владельце, а именно: имя, фамилия, контакт. Для нее характерен в основном свободный стиль оформления, но если карточку использует лицо имеющее важный статус, то она должна иметь элегантный стиль и изготовлена из дорогих материалов.

Семейная – является некой разновидностью личной. Содержит в себе сведения о семье, обычно ее отправляют вместе с поздравлениями и подарками.

Деловые визитки – используются для ведения бизнеса и представления себя партнерам. На ней можно узнать ФИО лица, его должность и компанию где он работает, номер телефона. Также в ней указывается и сфера деятельности предприятия, где работает владелец. Согласно деловому этикету, все визитки, принадлежащие сотрудникам одного предприятия выполняются в едином стиле.

Корпоративные – создаются, чтобы представлять не какое-то отдельное лицо, а целую компанию. В этих визитках обязательно указывается название организации, перечень услуг, номер телефона, сайт и схему проезда.

Представительские визитки – содержат минимум информации, но не конкретного лица, а его представителя, зачастую их раздают знаменитости, которые не желают оставлять контактные данные.



Личная визитка



Деловая визитка



Корпоративная визитка

Правила оформления и изготовления

Внешний вид визитных карт должен быть уникальным и привлекать к себе внимание и вызывать доверие другого лица. Экономить на качестве материала при изготовлении визиток не рекомендуется. Работу по их созданию и изготовлению лучше всего доверить профессионалам. Стандартные размеры визиток в России: 90 x 55 мм.

Что можно и нужно писать на визитке

При создании корпоративных визиток используют основные цвета, характерные для компании, эмблему или изображение, указывающее на вид деятельности предприятия. Если есть слоган, то его также желательно указывать. Визитная карточка не должна быть перегружена информацией, на ней должно оставаться свободное пространство. В тексте категорически неприемлемы ошибки, опечатки или неточности.

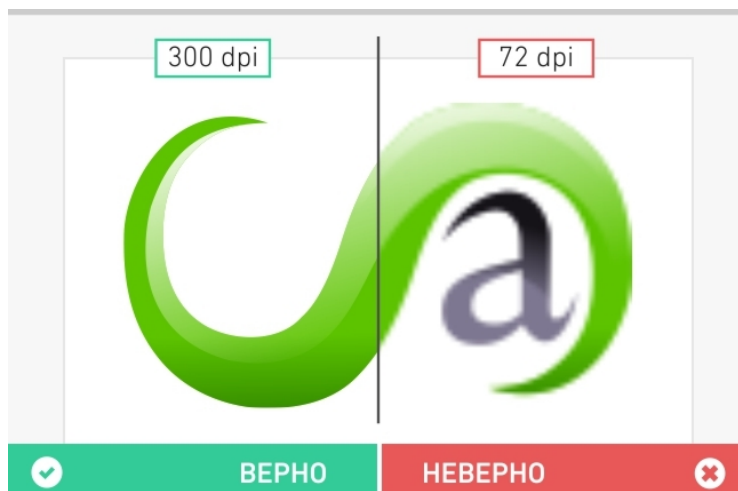
Фон и цветовая гамма

Визитки можно создавать в любой цветовой гамме, украшать различными декоративными аксессуарами, а также придавать любую форму. Максимальное количество цветов для оформления визитной карточки допустимо 4 оттенка гаммы. При выборе шрифта, главный критерий — читабельность.

Подготовка визитки к печати

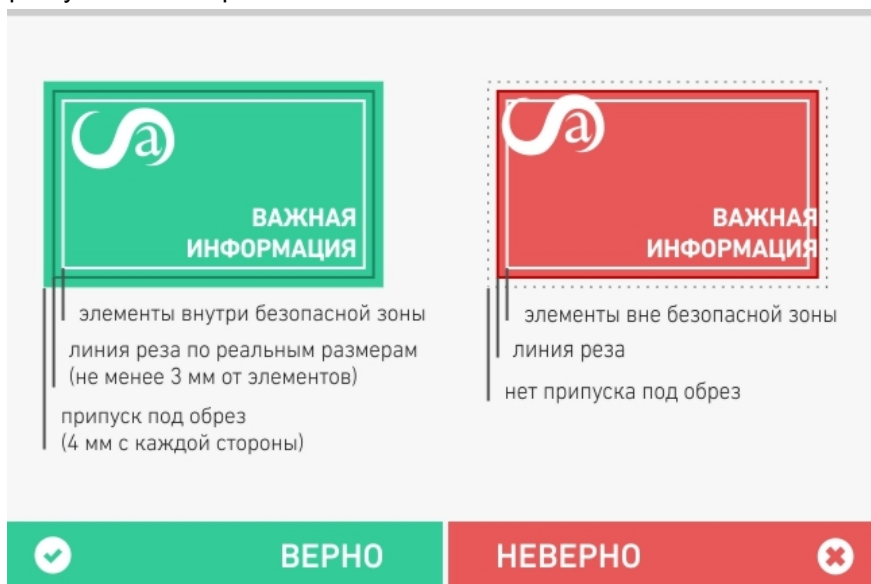
Важным параметром является разрешение изображения, оно измеряется в количестве пикселей (dpi) или точек (ppi) на дюйм. Для высококачественной офсетной печати необходимо 300 dpi. Меньшее разрешение (90-120 dpi) используется для объектов наружной рекламы (баннеры, билборды и пр.), где нет необходимости разглядывать детали с близкого расстояния.

Обязательно проследите, чтобы все элементы макета были разрешением 300 dpi, в том числе внедряемые растровые изображения.



Следует понимать, что продукция нестандартного формата раскладывается на листы и в дальнейшем вырезается специальным печатным ножом. Пачка листов под давлением лезвия может несколько поехать, и тогда вы получите продукцию с некрасивыми белыми полями или со срезанной важной информацией. Чтобы этого избежать, необходимо соблюдать следующие важные правила:

- Увеличьте размер фона макета со всех сторон на величину припуска под обрез. Если типография не предоставила требования по величине припуска, то руководствуйтесь 4 мм с каждой стороны. Например, для визитки размером 90мм x 50мм задавайте размер фона 98мм x 58мм;
- Выставляйте метки реза, чтобы печатник видел, по каким линиям следует резать продукцию;
- Не размещайте важные элементы макета близко к краю реза (отступ должен составлять не менее 3 мм), иначе они рискуют быть «зарезанными».



Переведите текстовые объекты макета в кривые. Для чего это нужно? Нет никакой гарантии, что ваш модный и красивый шрифт есть в наличии на компьютере печатника. В этом случае при открытии файла происходит автоматическая замена не найденных шрифтов на те, что есть в наличии без особых привязок к эстетике. Если же текст «скривлен», то он уже рассматривается как обычный векторный объект и остается в своем первоначальном виде, при этом править обычным путем его уже не получится. Но стоит помнить, что при переводе текста в кривые, он становится толще, поэтому, если вам необходимо сохранить стройность и тонкость букв, оставьте его текстом и обязательно приложите файл шрифта к файлу макета!

Все градиенты, линзы, прозрачности и эффекты, которые красиво смотрятся на экране, к сожалению, часто плохо воспроизводимы при печати, поэтому их следует преобразовать в растровые изображения в цветовой модели CMYK с разрешением 300 dpi. Сохранять макет можно в форматах TIFF, JPEG, PSD или PDF.



5. ЛИСТОВКА И ФЛАЕР

Листовка — это напечатанная на бумажном листе реклама. Текст и изображение наносятся на одну или обе стороны.

История возникновения

Первые рукописные листовки появились очень давно, примерно 500 лет назад. Тогда они информировали людей о важных государственных и общественных событиях, о приезде бродячего цирка или театра, свадьбе среди членов правящей элиты и других редких, а поэтому интересных, событиях. Печатных станков в то время не существовало, и людям приходилось писать вручную, поэтому о массовом производстве одинаковых листовок не было и речи. И только к началу 18 века флаеры приобрели практически ту же форму, что и сегодня.

Функции листовки

Листовки и флаеры нужны для решения разноплановых задач, среди которых:

- Информирование населения о деятельности организации или частного предпринимателя, презентация продукции, подробный рассказ об оказываемых услугах.
- Продвижение новинки.
- Популяризация конкретного товара, привлечение внимания к нему.
- Создание узнаваемого имиджа компании, улучшение репутации.
- Усиление интереса, стимуляция спроса на давно существующий на рынке продукт.

Листовки заказывают как коммерческие организации, так и некоммерческие структуры: социальные фонды, политические партии. Достоинство полиграфических материалов в том, что они охватывают большое количество людей с минимумом затрат для рекламодателя.

Виды листовок

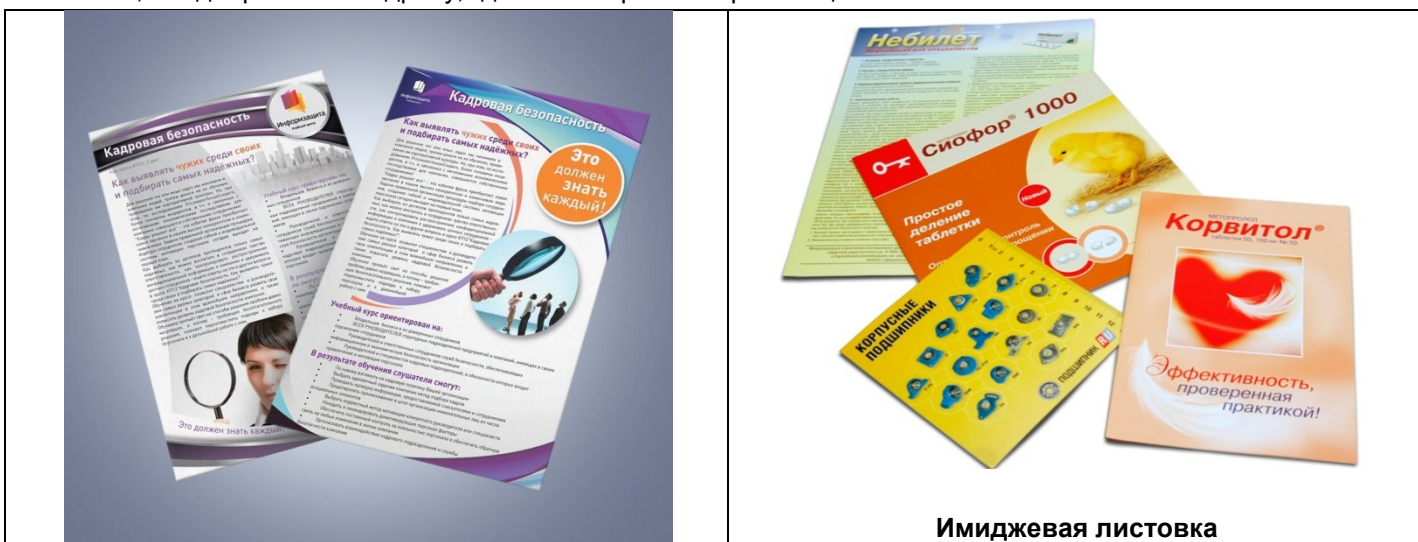
Информационные выполняют просветительскую функцию, расширяют знания о компании, оповещают о предстоящих событиях: промомероприятиях, действующих акциях, обновлении ассортимента, выходе новой модели. Примеры листовок информационного типа каждый человек ежедневно встречает в сетевых супермаркетах. Для политика — инструмент воздействия на избирателя. Для оформления часто используется фотография кандидата, а также материал с основными идеями.

Имиджевые работают на создание положительного образа бизнес-структуры, презентацию нового продукта, услуг. Художественно-графическое оформление имиджевых листовок и флаеров выполняют в корпоративном стиле организации-заказчика.

Листовки-визитки отличаются от традиционных визиток размерами. На них помещается больше текста, инфографики, фото, изображений, поэтому такие визитки информативнее.

Приглашения выпускаются к определенному событию в жизни компании или проводимому ею мероприятию. Цель выпуска — напомнить потребителю о себе, пригласить участников, зрителей, потенциальных клиентов.

Памятки выпускаются, чтобы напомнить о событии или акции, на которую приглашали ранее. Шаблон листовки-памятки включает инструкции, напоминания, контакты организаторов, схемы проезда, описание, как добраться по адресу, где запланирована промоакция.



Имиджевая листовка

Информационная листовка



Листовка-визитка



Листовка-приглашение



Листовка-памятка

Размеры листовок

Реклама на листах издается в следующих форматах:

- Самый большой, А3, имеет размеры 297 * 420 мм и скорее напоминает афишу.
- А4 в два раза меньше, чем А3 — 210 * 297 мм.
- А5 в 2 раза меньше формата А4 — 148 * 210 мм.
- А6 меньше А5 — 105 * 148 мм.
- Популярный сегодня образец листовки — евроформат 99 (100) * 210 мм.



Нестандартные форматы могут быть квадратными, прямоугольными или необычной формы. С точки зрения красочности листовую рекламу делают черно-белой, монохромной или цветной (полноцветной).

Бумага для листовок

Важный параметр — качество бумаги, на которой выходит бумажный листок. Чаще используют высокосортную мелованную бумагу плотностью от 90 до 350 г/м², что обеспечивает высокое качество и безопасность использования полиграфической продукции. Листовки, которые идут в массовую раздачу, обычно распечатывают на дешевой офсетной бумаге невысокой плотности — 65–120 г/кв. м.

Листовки-приглашения и имиджевые образцы изготавливают на плотной бумаге (200, 250, 300 г/м²) или качественном картоне. Иногда сверху наносят матовую или глянцевую ламинацию, лаковое покрытие.

Различие между листовками и флаерами

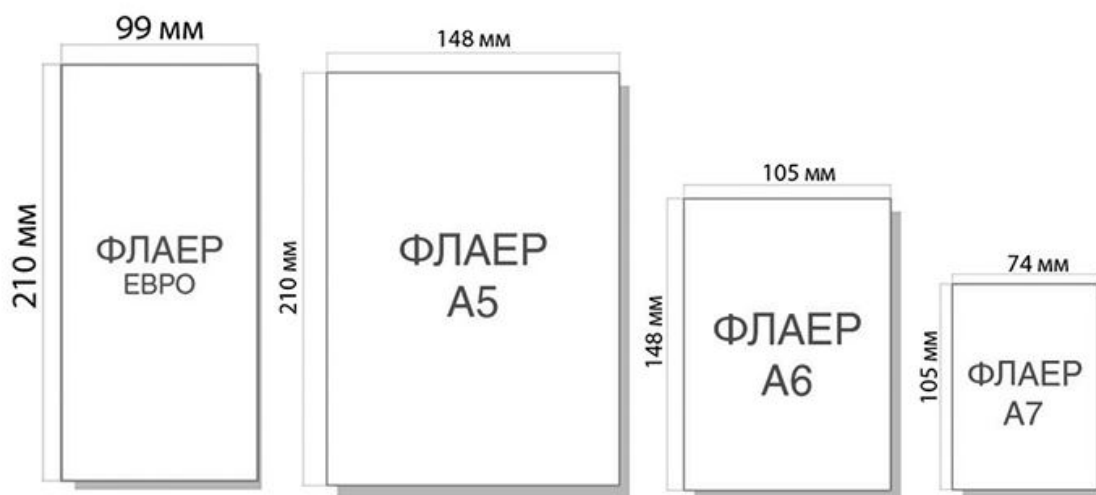
Флаер — разновидность листовки, которая дает право на получение скидки, бонуса или подарка. Сохранив и предъявив флаер, клиент заплатит меньше. Флаеры используют как самостоятельную рекламу или раздаточный материал в масштабных промоакциях.



Размеры флаеров

Флаеры выпускают методом цифровой или офсетной печати в форматах (по возрастанию, в мм):

- A7 — 74 * 105 (мини-флаер);
- A6 — 105 * 148 (он крупнее в 2 раза по отношению к предыдущему формату A7);
- A5 — 148 * 210;
- A4 — 210 * 297;
- Евроформат — 99 (100) * 210



Бумага

Готовый флаер отпечатывают как на стандартной бумаге — глянцевой мелованной плотностью 170 г/м², так и на дизайнерской. Чем выше качество бумаги, тем больше доверия вызывает листок у потребителя, стимулируя интерес к рекламируемому продукту. Флаеры, размер которых 99 * 210 мм, представлены ниже.

6. БУКЛЕТ

Буклет – популярный вид рекламно-полиграфической продукции, без которого не обходится ни одно мероприятие. Они имеют более презентабельный вид, чем обычные листовки, поэтому позволяют полнее донести до потребителей рекламную информацию об услугах, товарах, скидках, акциях и т.д. Производство рекламных буклетов является более затратным, чем выпуск листовок, поскольку этот процесс, помимо печати, включает в себя еще одну операцию – фальцовку.

История возникновения

Прародителями буклета можно назвать надписи на бересте, папирусе или пергаменте, сложенным особым образом. Человек делал надписи на таких носителях с одной единственной целью – донести нужную информацию или же рассказать о достоинствах определённого продукта.

Буклеты в современном понимании термина появились в 19 веке – во времена быстрого развития и распространения печатной продукции. Само понятие «буклет» появилось во Франции. Оно обозначает «складывать» или «скручивать». Из названия ясно: это сложенная в несколько раз бумага с определённой рекламной информацией.

Виды буклетов

- **Рекламные.** Содержат рекламную информацию о различных товарах и услугах, раздаются во время проведения разнообразных промо-акций.
- **Информационные.** Включают в себя справочные материалы, раздаются потребителям или размещаются на специальных стойках.
- **Имиджевые.** Содержат информацию о планах компании, ее наградах, достижениях и т.д. Раздаются участникам конференций и презентаций.
- **Почтовые.** Рассылаются по почте постоянным клиентам.
- **Каталоги.** Содержат перечень одной товарной категории, ее краткое описание, стоимость, другие сведения.
- **Образовательные.** Этот вид буклета по содержанию схож с информационной полиграфией. Он содержит полезные сведения определенной тематики, например, рекомендации по поведению в экстремальных ситуациях, информацию о вреде наркотических средств, алкоголя и табака.



Рекламный буклет



Имиджевый буклет



Информационный буклет



Почтовый буклет



Буклет-каталог



Образовательный буклет

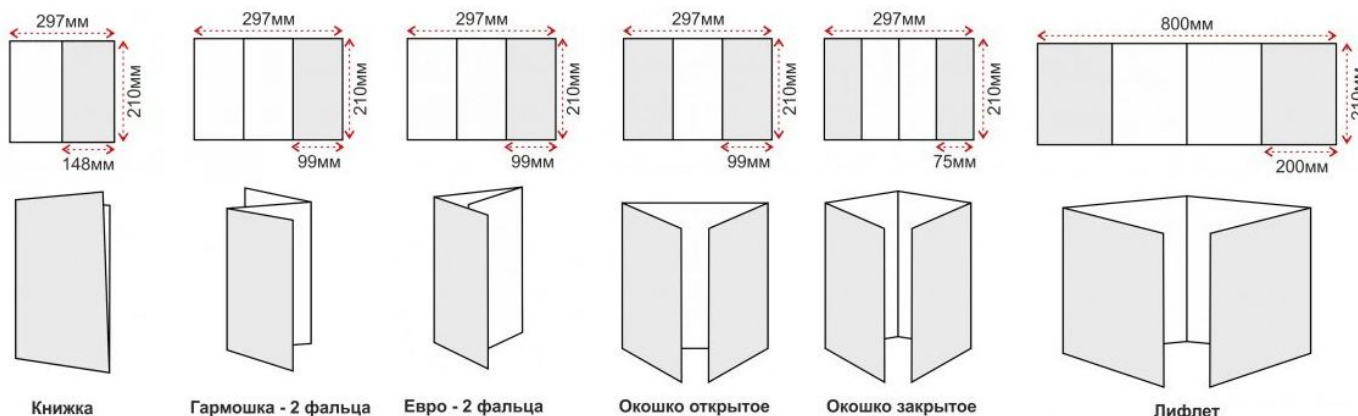
Производство буклетов

Буклет состоит из определенного количества скрепленных между собой листов, содержащих текстовую и графическую информацию либо из одного листа, имеющего несколько фальцев (сложенный). Второй вариант используется намного чаще первого. Для изготовления таких рекламных буклетов используются листы формата А4 либо меньше. Полиграфические материалы, изготавливаемые из более крупных листов, называются проспектами. Для изготовления буклетов используется тонкая, качественная бумага, позволяющая получить ровный, красивый сгиб. Многостраничность буклетов выгодно отличает такую полиграфическую продукцию от листовок. В буклете можно разместить большой объем информации, представив ее в удобной, понятной читателям форме. Благодаря компактным размерам, буклеты удобно переносить, хранить, пересылать в почтовых конвертах.

Размеры

Типовые форматы буклета в сложенном виде — А6, А5, А4 (105 x 148, 148 x 210 и 210 x 297 мм соответственно). Размер в развернутом виде определяется количеством сгибов (фальцев).

Евробуклет — это отпечатанный лист А4, дважды согнутый под формат почтового конверта европейского образца. Он получил наибольшее распространение среди заказчиков. Размер — 98 x 210 мм.

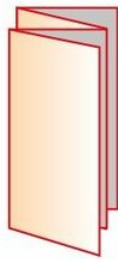


Фальцовка буклетов

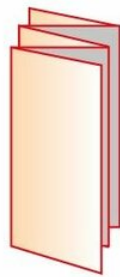
Количество сгибов в буклете зависит от объема и вида рекламной информации. Виды фальцевания: обычный, зигзаг, оконный, двойной параллельный и т. д. Для получения отрывного купона делают перфорацию по линии сгиба.



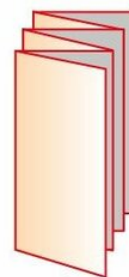
«Гармошка»
2 фальца



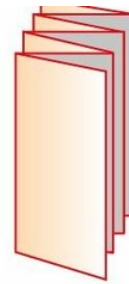
«Гармошка»
3 фальца



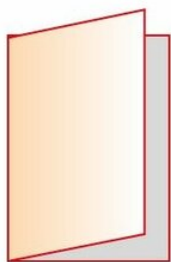
«Гармошка»
4 фальца



«Гармошка»
5 фальцев



«Гармошка»
6 фальцев



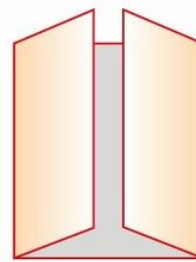
«Книжка»
1 фальц



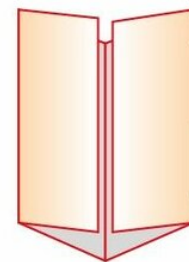
«Евро»
2 фальца



«Улитка»
3 фальца



«Окошко
открытое»
2 фальца



«Окошко
закрытое»
3 фальца

Бумага

Рекламный буклет, отпечатанный на бумаге плотностью до 150 г/м², складывать просто. На листах большей толщины продавливают бороздки (биговки), по которым легче делать сгибы.

Буклеты печатают на разных видах бумаги — мелованной, дизайнерской, с покрытием, тиснением — и на картоне. Для художественных эффектов применяют особые сорта с объемными микрочастицами (фланель, тенгрис) или фактурной поверхностью (кашемир).

Дизайн буклетов

Для максимальной отдачи от печати буклетов нужно правильно определить их задачи и целевую аудиторию. А именно — четко понимать, зачем нужна эта реклама, на кого она ориентирована.

Ответы на эти вопросы помогут дизайнеру разработать концепцию макета, выбрать его наполнение и расставить смысловые акценты. Например, целевая аудитория компании, торгующей элитной парфюмерией, — состоятельные, уверенные в себе люди. Для них стоит сделать рекламный буклет с фото, демонстрирующими статус продукта, и лаконичным текстом о престижности бренда.

Перед разработкой дизайна буклета советуем уточнить ключевые моменты:

Как будут раздавать буклеты: вручать на презентации, разложить на прилавке в магазине или отправить почтой?

В чем заключается потребительская выгода: цена, сервис, качество, условия покупки, подарки и т. д.

Какие эмоции получает клиент: моральное удовлетворение, комфорт, чувство превосходства.

Какой образ компании сложится у людей после знакомства с буклетом: надежная, инновационная, креативная.

Текст

Сегодня потребитель не читает рекламу, а лишь бегло просматривает. Поэтому нужно завладеть его вниманием с первых строк.

Пишите просто и лаконично. Избегайте терминов, штампованных фраз. Откажитесь от подробностей, не хвалите себя, а донесите потребителю пользу вашего продукта/услуги.

Визуальный акцент

Длинные или сложные описания (например, инструкции) замените изображениями, которые отражают суть содержимого. Мелкие картинки люди не разглядывают. Лучше — одна-две крупные и яркие иллюстрации.

Выбирайте достоверные изображения в близком ракурсе. Они подчеркивают преимущества продукта и усиливают впечатление от прочитанного.

Верстка

Разбейте информацию на несколько смысловых блоков. Определите очередность подачи контента и составьте план. Объемный текст разделите на абзацы по 3—5 строк и оставьте между ними пробел. Заголовки и ключевые фразы выделяйте особым шрифтом или ярким цветом.

Следите за тем, чтобы слова и рисунки хорошо сочетались в сложенном и раскрытом состоянии. Это особенно важно в отношении макетов с нестандартными форматами страниц.

7. БРОШЮРА

Брошюра – это полиграфическая продукция, относящаяся к неперIODическим печатным изданиям. Ее объем составляет от 4 до 48 страниц. Она напоминает небольшую книжку с мягкой обложкой.

История возникновения

Первое появление брошюр датируется 18-ым веком. Созданы они были во Франции и названы от слова «Brocher», что в переводе означает «сшивать». Как понятно из названия, изделие представляет собой сшитые между собой листы. В Советском союзе название «брошюра» было принято в 20-ом веке для обозначения статической печати книжек, объемом от 4 до 48 листов.

В революционное время, такие книжки использовались для пропаганды. Причинами были дешевизна изготовления и возможность донести объемный текст в кратчайшие сроки. Именно этот фактор сказался на негативной реакции правительства по отношению к печати данных книжек.

Размеры

A4. Подходит для деловой документации. Позволяет раскрыть информацию в более полном объеме. Ее размер – 21 на 29,7 см.

A5. Отличается удобным форматом, легко помещается в сумке или портфеле. Позволяет разместить большое количество информации на небольшом формате. Ее размер – 14,8 на 21 см.

A6. Имеет формат мини-блокнота. Предназначена для занесения основной информации о продукте, услугах или компании. Ее размер – 10,5 на 14,8 см.

A7. Микро-формат. Его размер – 7,4 на 10,5 см.

Евро. Удобно носить с собой. Внутри помещается максимальное количество полезной информации. Размер – 21 на 10 см.

Квадратные. Имеют нестандартный вид, выделяются на фоне аналогичных продуктов.



Виды

Информационные. Используют для ознакомления аудитории с предстоящими событиями, услугами, родом деятельности компании и т.п. Для их печати подходит дешевая бумага с небольшой плотностью. Внешний вид достаточно простой, без сложных элементов и ярких рисунков. Часто их распространяют в образовательных учреждениях: школах, колледжах, институтах.

Рекламные. Рекламная брошюра отличается красочным дизайном. Она сразу бросается в глаза. Ее главная задача – привлечь внимание целевой аудитории. Для печати выбирают качественную, плотную бумагу, а также стильные графические элементы. Рекламные издания распространяют в торговых центрах, а также на мероприятиях.

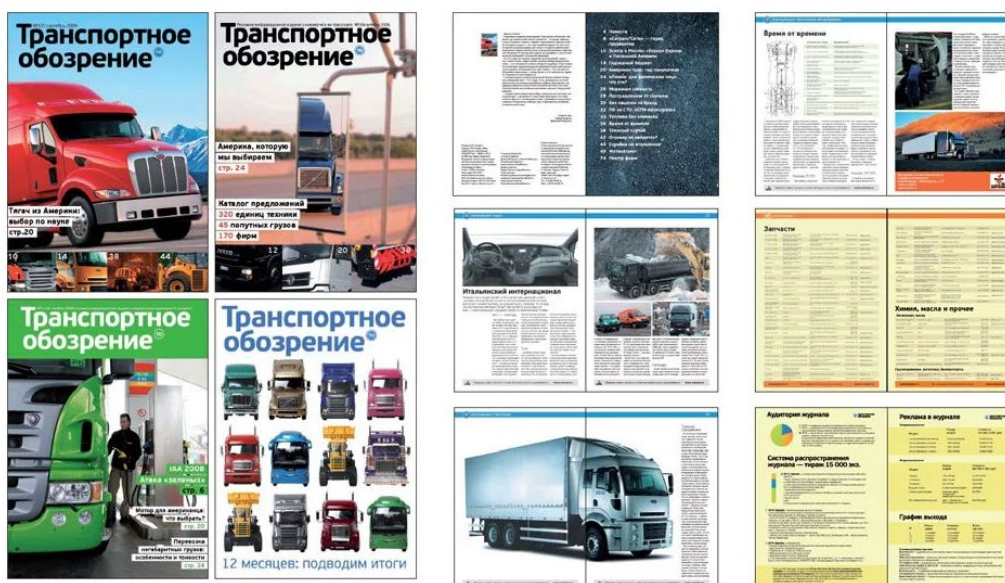
Имиджевые. Имиджевая брошюра компании предназначена для узкой аудитории: партнеров, коллег, клиентов и т.п. Обычно их распространяют на презентациях, конференциях и других мероприятиях. Они помогают привлечь внимание к фирме. Для их изготовления используют высококачественную бумагу, яркие иллюстрации, цвета и символы компании. Задачи имиджевой визитки – привлечь внимание людей к бренду и повысить статус организации. Выпускаются они небольшими тиражами.



Информационная брошюра



Рекламная брошюра



Имиджевая брошюра

Дизайн

Дизайн брошюры и ее наполнение выбирается исходя из того, какие цели поставлены перед брошюрой. Постарайтесь поставить себя на место потенциального потребителя и ответить на эти вопросы самому. Это поможет лучше понять, что именно необходимо отразить в брошюре.

Брошюра представляет вашу компанию поэтому в ней находят отражение элементы фирменного стиля, которые работают на запоминаемость и ассоциацию с вашей компанией.

Как правило, при создании дизайна брошюр делается упор на следующие составляющие:

1. фирменный стиль (цвета, логотипы, слоганы и так далее);
2. текстовое наполнение (описания, статьи, характеристики);
3. графические материалы (фотографии, иконки, диаграммы и так далее);
4. вся необходимая контактная информация.

8. КАЛЕНДАРЬ

Календарь — печатное издание в виде таблицы (табель-календарь) или книжки, где содержится перечень чисел, дней недели, месяцев (реже годов). Также указываются праздники и астрономические сведения.

История возникновения

Происхождение термина «календарь» приписывают древнеримскому слову «календы», что означало первые числа каждого месяца – день погашения долгов и процентов. Отсюда календарь изначально работал в качестве долговой книги. Равные промежутки исчисления времени базировались на движении Солнца и Луны, отсюда появились лунный, солнечный и лунно-солнечный календари.

Современное значение календаря — это деление времени в течение года на месяцы, недели и дни недели, с указанием выходных и праздничных дней. Различные народности вели свой календарь летоисчисления: там для римлян считали текущий год от времени основания Рима, египтяне считали годы правящей династии фараонов.

Виды и форматы

Настенные. Существует несколько разных видов настенных календарей – листовые, отрывные, квартальные, перекидные. Настенные варианты имеют формат от А4 и более. Для использования в офисах или на выставочных стендах используют крупноформатную полиграфию, поскольку ее основная функция – привлекать внимание посетителей. Настенные перекидные и другие модели могут изготавливаться из бумаги, картона, холста, полимерной пленки, дерева, фанеры.

Настольные. Модели имеют компактные размеры, обеспечивающие их удобное размещение на столах, тумбочках, комодах. Настольные календари изготавливаются в форме домиков, пирамидок, перекидными с пружинным креплением. Для изготовления настольных изделий используется плотная мелованная бумага или картон. Размеры различных типов настольных календарей – 100x200 мм или 210x210 мм. Календарные сетки чаще всего сопровождаются красивыми изображениями – пейзажами, репродукциями известных картин, фотографиями людей, животных, птиц, цветов.

Карманные. Изготавливаются из пластика или мелованного картона. Ранее традиционным вариантом считался размер 70x100 мм. Сегодня перечень габаритов гораздо шире. Пластиковые модели обычно имеют размер 86x54 мм. Карманные изделия чаще всего изготавливают со скругленными углами и матовой или глянцевой ламинацией. С одной стороны размещается календарная сетка, а с другой – рекламные изображения и надписи: логотипы, слоганы, контактная информация. Дизайн должен быть выразительным, запоминающимся, но не навязчивым.



Настенный календарь



Настольный календарь



Карманный календарь

Основные разновидности конструктивного исполнения календарей

Существует несколько вариантов конструкций печатных изделий с календарными сетками.

Перекидные

Могут быть настенными или настольными, иметь любой размер. В их дизайне обычно присутствуют красивые изображения, корпоративная символика, информация о компании, контакты.

Одним из видов перекидных являются отрывные календари. Ранее они были очень популярны, но сегодня используются редко. Такая полиграфия, имеющая для каждого дня отдельную страничку или лист, часто содержит полезную информацию о длительности светового дня, природе, различных событиях.

Постеры

Календари, предназначенные для навешивания на стену: крупноформатные, недорогие, удобные для нанесения любых изображений: портретов, пейзажей, 3D-принтов.

Календарная сетка обычно занимает не более четверти площади. Наряду с практической, в таких моделях важными являются декоративная и рекламная функции. В качестве основы используется плотная мелованная бумага плотностью до 170 г/м². Способ офсетной печати позволяет получать большие тиражи с невысокой стоимостью одного экземпляра.

Магнитные

Имеют: стандартные габариты 75x130 мм и 85x75 мм, вид кубиков с расположенным внутри магнитом или плоскую форму. Последний вариант удобен для размещения на вертикальных поверхностях холодильников или маркерных досок.

Фотокалендари

Бывают корпоративными, семейными, посвященными определенной дате – дню свадьбы, юбилею, началу учебного года. Основным компонентом в этом случае является профессионально сделанная фотография. Для их изготовления обычно востребована мелованная бумага с глянцевой ламинацией.

Бизнес-календари

Планинги могут использоваться в качестве солидного корпоративного презента. Они имеют вид блокнота с обложкой, изготовленной из искусственной или натуральной кожи. Внутренний блок – из бумаги. Календарная сетка может охватывать год или несколько лет, имеются свободные страницы, предназначенные для записей.

Календари-домики

Календари в виде домика – один из видов настольных моделей, часто используемый в офисах. Они могут быть: простыми не перекидными, востребованными для раздачи на промоакциях, выставках и семинарах; перекидными, состоящими из 7 или 13 страниц (страницы с календарными сетками и обложкой). Продукция в виде домиков с нанесенными логотипами, контактной информацией и привлекательными принтами – эффективный и недорогой рекламный инструмент.

Книги-календари

Солидные издания, имеющие вид книги с картонной переплетной обложкой. Содержат, помимо календарных сеток, важную и полезную информацию на определенную тематику. Чаще всего используются в качестве корпоративного или личного подарка.



Перекидной календарь



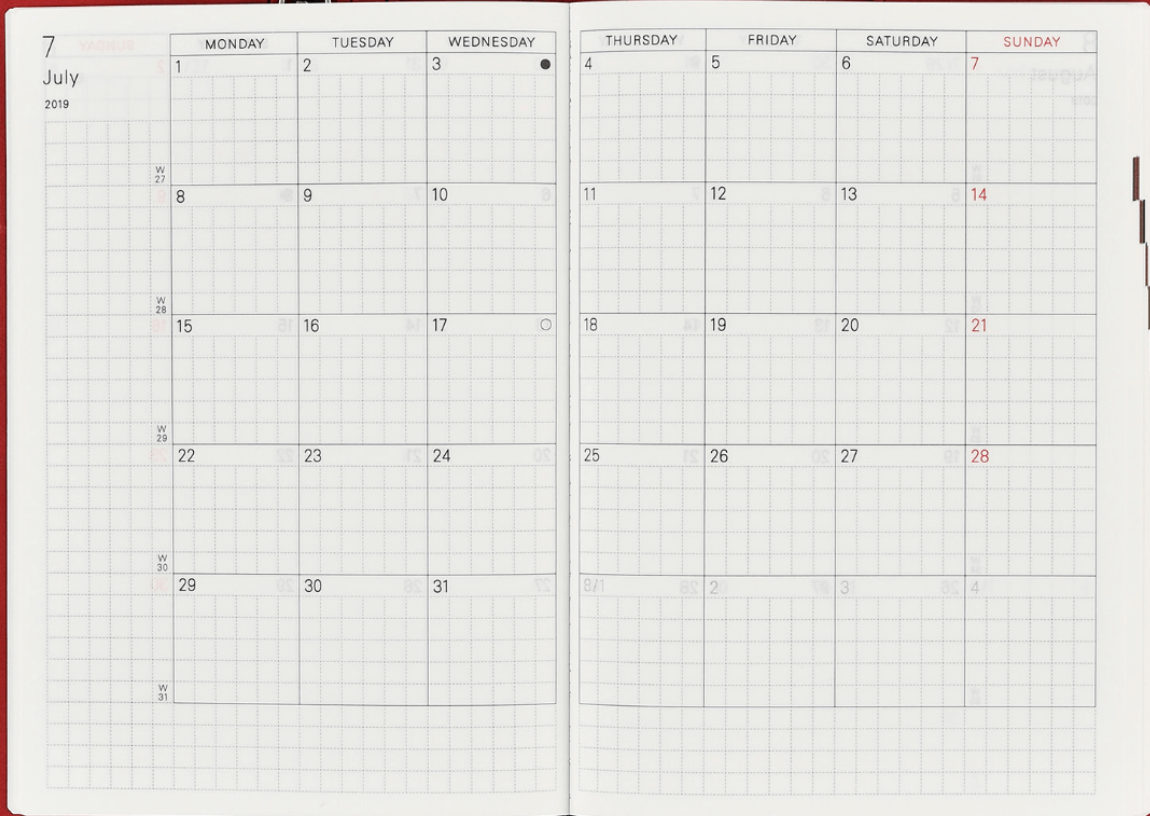
Постер-календарь



Магнитный календарь



Фото-календарь



Бизнес-календарь



Календарь-домик



Книга-календарь

Типы календарей по датам

Разные модели ограничены определенным отрезком времени. По этому принципу различают изделия:

Событийные. Посвящены определенной дате. Выпускаются единично или мелкими сериями. Такой вид печатных календарей содержит фото, серьезные и шуточные надписи, рисунки. Сама временная сетка часто выполняет вспомогательную функцию.

Ежемесячные. Форма и вид календаря с помесечной датировкой выбирается в зависимости от сферы его использования. Для деловых людей удобна календарная сетка с местами для записей, позволяющими удобно планировать свое время.

Квартальные. Это популярные в офисной среде календари «трио», обеспечивающие удобное планирование событий на целый квартал.

Ежегодные. Могут включать датированные сетки на год или несколько лет. Имеют разбивку по дням и месяцам, иногда по неделям.

Ежедневные. Предоставляют возможность делать ежедневные подробные записи.

Виды тематических календарей

Эта категория полиграфических изделий оформляется в соответствии с выбранной заказчиком тематикой. Современные варианты:

Корпоративные. Изделия рекламного характера, используемые в офисах и в качестве корпоративного презента.

Для учебных заведений. Могут содержать указания на важные даты, фото учеников, студентов, преподавателей.

Посвященные определенной дате – дню свадьбы, венчания, дню рождения, юбилею компании. Чаще всего имеют подарочное исполнение.

Церковные. Содержат указания различных церковных праздников, часто – краткие описания важных событий религиозного характера.

Таблица размеров различных типов календарей и их краткие характеристики

Размер, мм	Формат бумаги	Примечание
75x130, 85x75	-	Стандартные размеры магнитных моделей

70x100, 86x54	-	Распространенные варианты для карманных изделий
210x100, 210x210	-	Популярные варианты для настольных моделей
297x210	A4	Типовое исполнение для настенных изделий
420x297	A3	Крупноформатные настенные модели
594x420	A2	
840x594	A1	

Дизайн

Согласно мнению профессионалов, как, впрочем, и многих обывателей, дизайн календаря – это основной, самый важный, этап разработки данной полиграфической продукции. Этому существует вполне резонное обоснование: с большей частью календарей (за исключением отрывных и миниатюрных карманных изделий) мы взаимодействуем, преимущественно, визуально. То есть, использование календаря сводится, как правило, к зрительному контакту. При этом, изделия часто размещаются на стенах, рабочих столах и прочих поверхностях, где они всегда открыты сторонним взглядам не только для свободного изучения календарной сетки, но и для приятного созерцания иллюстраций, использованной графики.

Календарь с хорошим дизайном – это:

- отличный рекламный носитель;
- эффективный инструмент формирования положительного имиджа;
- оригинальная и полезная сувенирная продукция;
- «продолжение» фирменного стили;
- и, наконец, что не менее важно, незаменимый инструмент офисного и личного планирования.

9. ЭТИКЕТКА

Этикетка – один из наиболее эффективных инструментов продвижения товара на рынке и мощный фактор в конкурентной борьбе за покупателя. Яркая, красочная, стильная и информативная этикетка первым делом привлекает внимание потребителя, максимально полно рассказывая о товаре и выгодно выделяя его среди подобных.

История возникновения

Как и любой носитель информации, этикетка со временем претерпела значительные изменения. Ее предком было клеймо, которое производители вин ставили на бутылках или амфорах. Вместо клейма порой использовали кусочки кожи или пергамента с небольшой информацией о товаре, которые наклеивались или навешивались на сосуды. Возможности производителей существенно повысились, когда в Европе появилась бумага: на бумажных изделиях было гораздо больше места для размещения сведений, чем на клейме или крохотном лоскутке кожи. Поэтому и функции этикетки стали со временем расти.

Если изначально на этикетке указывали только место производство и производителя, то с появлением в конце XIX века цветных этикеток стали указывать еще и профессию производителя (частный продавец или крупный торговец), а также, что касается винной индустрии, тип вина и его вкусовые особенности. Чтобы продемонстрировать мощь маркетинговой функции этикетки, приведем простой пример: после появления цветных бумажных этикеток производство шампанского всего за 40 лет выросло на 18 млн бутылок в год. К оформлению этикеток привлекали знаменитых художников – Жана Гюго, Сальвадора Дали, Пабло Пикассо, Василия Кандинского. Неудивительно, что некоторые из этих рекламных носителей стали предметом коллекционирования.

Функции

Маркетинг. Согласно данным статистики, потребитель в среднем затрачивает всего 20 секунд на осмотр одной витрины. Примерно 80 % решений о покупке покупателя принимают именно в магазине, а не раздумывая дома о том, что именно им надо купить. Это значит, что этикетка сама по себе рекламирует

товар, притягивая взгляд потенциальных покупателей и влияя на их решение о покупке на подсознательном уровне.

Информация. На этикетке указан производитель, страна, в которой произведен товар, срок годности, составные ингредиенты, инструкция по правильному применению, меры безопасности.

Безопасность. На этикетки нанесен штрихкод, который ускоряет идентификацию товара на складе и непосредственно на кассе, защищает продукцию от подделок.

Виды

Бумажные. Казалось бы, самый простой вид этикетки, однако благодаря развитию технологий их изготавливают из высококачественной сорта целлюлозной бумаги, а рисунок и текст наносят с помощью различных методов типографии.

Для создания бумажных этикеток используются суперкаландрированная, цветная флуоресцентная и металлизированная бумага. Чтобы бумажные этикетки приобрели специфические свойства и особый вид, их подвергают дополнительной обработке – например, тиснению, покрытию алюминиевой фольгой и т. д.

Самоклеющиеся. Первую самоклеящуюся этикетку изобрел Р. Стентон Эйвери, американский предприниматель, в начале 30-х годов XX века. Этот вид этикеток является наиболее популярным в типографической продукции. Они могут быть как абсолютно простыми, так и полноцветными сложными.

Этикетки в рулоне. Их особенность – адгезионный слой, изготовленный с помощью хлоропреновых и акрилатных каучуков. При нанесении на тару удаляется защитная адгезионная бумага, и при давлении на этикетку возникает прочный адгезионный контакт с поверхностью упаковки, поэтому удалить такую этикетку достаточно проблематично – на упаковке остается след.

Поставляют этот вид рекламных носителей в рулоне. С помощью специального оборудования их можно наносить прямо с ленты на корпус упаковки (банки, бутылки и т. д.). Если этикетку по каким-то причинам необходимо удалить (например, при обработке возвратной тары или в случае, если ваша продукция – посуда или пластиковые окна), то лучше выбирать этот носитель со съёмным клеем, тогда на поверхности товара после снятия этикетки не будет оставаться адгезионный след.

На полимерной основе. Такие самоклеящиеся этикетки изготавливают на основе полиэтилена или полипропилена, они могут быть полностью удалены после приобретения потребителем товара. Однако до покупки такие носители выступают в роли защиты от подделок продукции или несанкционированного вскрытия упаковки. Поэтому при изготовлении этого вида этикеток на них можно наносить пломбы, голографические марки, защитные секретные знаки, удостоверяющие подлинность продукции. При этом печатный рисунок находится не на поверхности этикетки, а на ее внутренней стороне, поэтому даже вследствие воздействия влаги или при транспортировке рисунок не стирается. Такие этикетки можно наносить не только на бутылку или банку, но и на пробку или колпачок.

Термоусадочные. Наиболее сложные при изготовлении, зато имеющие множество достоинств. Чтобы произвести такие этикетки, рисунок наносят на рулонный пленочный материал, затем сворачивают рулон изображением внутрь и сваривают швы. Для нанесения этикетки на изделие рулон нарезают на заготовки заданного размера. Надев заготовки цилиндрической формы на продукцию, их помещают в усадочную камеру. Под воздействием высокой температуры за короткий промежуток времени этикетка приобретает форму тары.

Объемные. Во многих сферах производства – например, алкогольной и парфюмерной продукции – вытеснили плоские самоклеящиеся этикетки. Для их производства используют полихлорвиниловые пленки, полиэстровые пленки, АВС-пленки и пленки поликарбонатные. При изготовлении на поверхность наносят полиуретановую смолу, которая после застывания визуально увеличивает изображение, придает краскам яркость, насыщенность, блеск и глубину. Такие этикетки устойчивы к большим перепадам температур, воздействию солнечных лучей и химическому воздействию.

Голографические и невидимые. Были разработаны специально с целью защиты продукции от несанкционированного доступа, копирования, подделки. Бывают нескольких разновидностей:

- бумажные с голографической защитной полосой и термоусадочные колпачки с защитной полосой по всей длине;
- самоклеящиеся на неразрушаемой основе и самоклеящиеся на разрушаемой основе во время попытки удаления этикетки;
- фольга горячего тиснения с оптической меткой

Еще один вид высокотехнологичных защитных этикеток – невидимые (NoLabelLook). Эти виды этикеток на товар выполняют из полностью прозрачных или матовых материалов. При нанесении на упаковку изделия этикетки практически неразличимы.

Технология не стоит на месте, и на рынке полиграфических услуг регулярно появляются все новые виды этикеток. Соответственно, их исполнение постепенно усложняется с целью обеспечения тех функций, которые они должны исполнять.

10. ПЛАКАТ И АФИША

Плакат - это средство публикации, содержащее некоторый контент, состоящий из изображений, текста или того и другого, с целью предоставления информации другим.

Наверняка вы встречали несколько плакатов, как плакатов с прямой наклейкой, так и цифровых плакатов через социальные сети. Обычно плакаты, с которыми мы сталкиваемся, содержат акции, рекламу, уведомления или объявления. Начиная с продвижения цен на товары в супермаркетах, рекламы электронных товаров или транспортных средств или мероприятий, которые будут проводиться организацией. Кроме того, плакаты стали тенденцией в обществе предоставлять важную информацию. Как правило, плакаты используются для предоставления или напоминания информации широкой публике. Итак, плакаты содержат интересный контент, начиная с картинок и заканчивая написанием. Для более подробной информации, давайте поговорим подробнее о плакатах.

История возникновения

Плакаты существовали с давних времен. Их создавали на мраморных, деревянных, металлических дощечках и помещали в общественные места. Они знакомили людей с событиями городской жизни: новыми государственными законами, спортивными состязаниями, театральными постановками. В современном его понимании плакат возник благодаря развитию методов печати, в частности техники литографии: она позволила наладить массовое производство объявлений. К 1890-м годам новая техника распространилась по всей Европе. В этот период плакаты создавали несколько известных художников: Анри де Тулуз-Лотрек, Пьер Боннар, Альфонс Муха, Обри Бёрдслей. На их работы был большой спрос — некоторые звезды театра заказывали афиши представлений именно у этих мастеров. В XX веке стали популярны политические и агитационные плакаты. С их помощью людей призывали голосовать, идти в армию, подписываться на военные займы, помогать раненым.

Функции

Согласно определению, плакаты содержат информацию, которая кого-то приглашает. Следовательно, плакаты являются средством публикации, так что они могут быть приняты, прочитаны и поддержаны широким сообществом. Тем не менее, у плакатов есть особая цель, когда цель плаката субъективно интересна в соответствии с тем, что хочет производитель плаката. Кроме того, плакаты также имеют коммерческую цель, что означает привлечение внимания общественности к использованию, покупке или даже аренде того, что передано на плакатах.

Конечно, у плакатов есть функция в нашей жизни. Одна из функций плакатов - как средство цифровой и прямой информации. Кроме того, на некоторых плакатах также есть образовательные инструменты, в которые вставлено некоторое содержание для ознакомления читателей.

Типы плакатов по содержанию

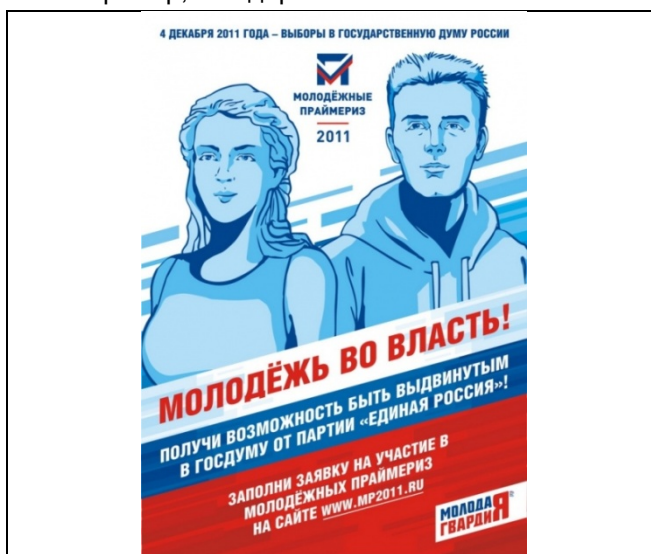
По его содержанию плакаты можно разделить на различные типы:

- **Коммерческие плакаты**, а именно плакаты, созданные с целью предложения товаров и / или услуг.
- **Плакаты государственной службы** - это плакаты, которые содержат информацию, чтобы проинформировать общественность в целом. Например, плакаты о вреде курения или плакаты о планировании семьи (KB).
- **Плакаты с мероприятиями** - это средства массовой информации, информирующие о мероприятиях, которые будут проводиться.
- **Образовательные плакаты**, а именно плакаты, цель которых - просвещение общественности. Обычно ассоциируется с миром образования и устанавливается в школах.

Типы плакатов по назначению

- **Плакат предвыборной кампании** - это плакат, используемый для привлечения внимания общественности к политическим партиям и кандидатам, которые будут баллотироваться на всеобщих выборах.

- **Плакат «Чизкейк»** - это термин для плаката, который используется для привлечения общественного внимания и интереса.
- **Постеры фильмов** - это постеры, специально созданные для рекламы фильма, который показывают в кинотеатрах.
- **Постеры книг и / или комиксов** имеют то же значение, что и постеры фильмов. Это сходство предназначено для популяризации книги или комикса, которые продаются в книжных магазинах.
- **Пропагандистские плакаты** - это плакаты, содержащие предложения, противоречащие государственным властям.
- **Плакат «Разыскивается»** (на английском языке - плакат «Разыскивается») - это тип плаката, который содержит информацию о разыскиваемых преступниках, пропавших без вести или даже о работе.
- **Плакаты с исследованиями** - это плакаты, которые предназначены для информирования об исследовательской деятельности.
- **Плакаты с подтверждением** - это плакаты, которые призваны мотивировать читателей, например, о лидерстве.



Плакат предвыборной кампании



Постер фильма



Плакат «Разыскивается»



Образовательный плакат

Афиша содержит название мероприятия, дату, время и место, имена участников и/или название группы/команды. В афише преобладают шрифты. Период размещения – до дня мероприятия.

Плакат может быть посвящен как событию, так и идее и имеет скорее декоративную, чем информативную цель. В плакате преобладает изображение. Но он может быть и шрифтовым. Период размещения – не ограничен.

Разновидности и область применения афиши

Сообщить целевой аудитории о новом проекте, товаре, культурном мероприятии, либо другом важном событии помогает реклама и её эффективные инструменты. К такому инструментарию относится афиша. Главная её особенность – наличие крупного, яркого изображения в сочетании с привлекающим внимание заголовком. Важная информация подаётся лаконично. Текст печатается четким, хорошо читаемым шрифтом. В зависимости от запросов заказчика, производится несколько разновидностей афиш.

Для театра и кино. Без театральной или киноафиши премьера спектакля или нового блокбастера останется без внимания. Привлечь внимание зрителя – это задача данной разновидности продукции.

Для исключительно рекламных целей. Например, для информирования покупателей о распродажах, либо презентациях новых коллекций.

Для реализации социальных проектов. С помощью таких афиш волонтерские и общественные организации обращают внимание на существующие недостатки в общественной жизни.

Музыкальные и спортивные. Знакомят с новыми исполнителями. Сообщают о времени проведения концерта или соревнования.

Печать, размещение, материалы

Ещё одна особенность рекламы с применением афиш – возможность размещения на улицах и внутри зданий. Изготовление заказа для наружной рекламы применяется широкоформатная печать. При выборе материала учитывается вероятность воздействия таких неблагоприятных факторов как перепад температуры, осадки, ветер, прямые солнечные лучи. Среди материалов для такого вида афиш:

- баннерные полотна;
- специальные сетки из полиэстера;
- холсты со специальным покрытием;
- самоклеящиеся плёнки.

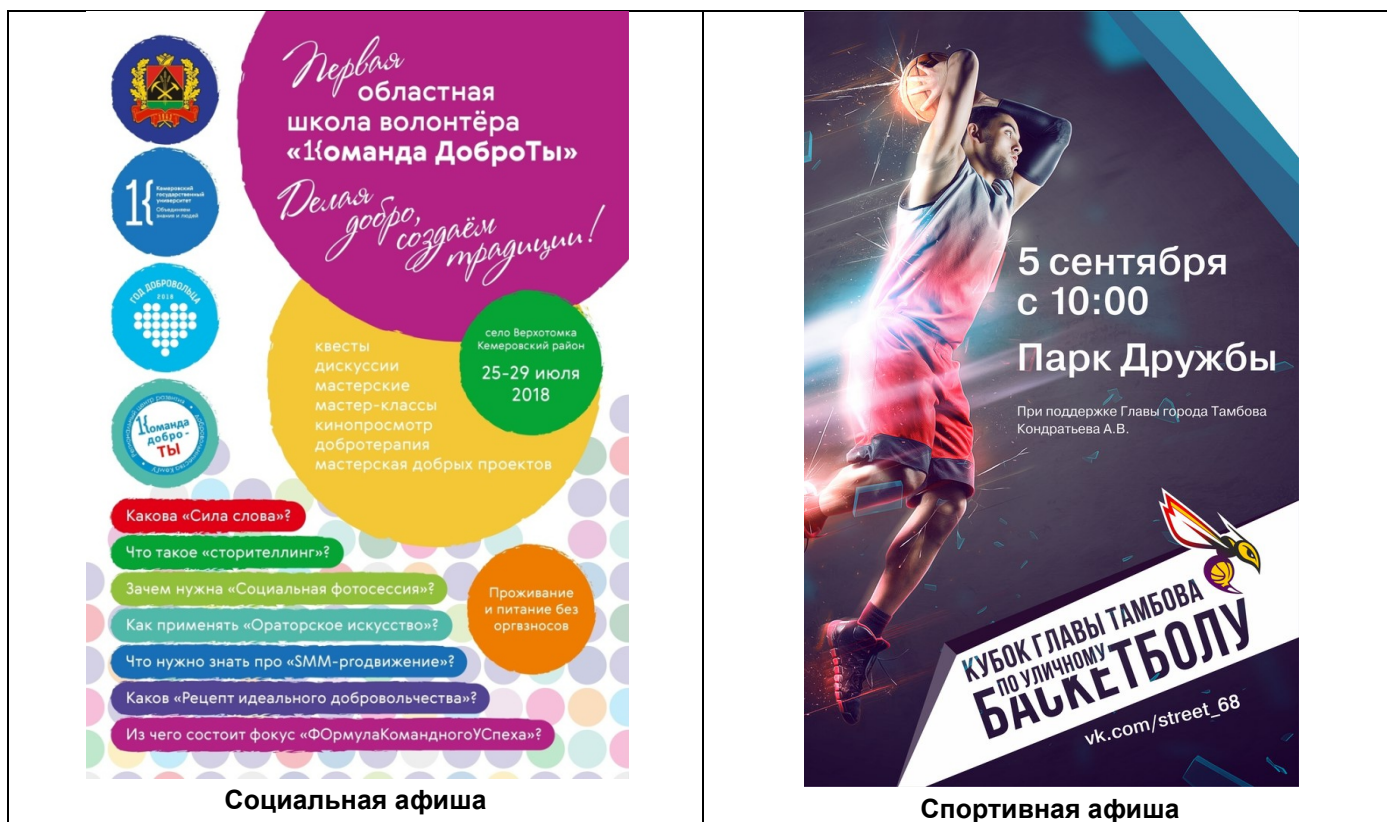
Использование перечисленных материалов позволяет получить продукцию высокой прочности, с хорошей цветопередачей и долговечностью. Как правило, изделия для наружного размещения выполняются с помощью офсетной печати.

Если необходим тираж небольшого объема в формате А3 и меньше, используется цифровая печать. Для продукции с размещением внутри помещений может использоваться матовая и глянцевая фотобумага. Главное, чтобы в результате получилось красочное изделие с хорошим дизайном.



Афиша театра

Рекламная афиша



11. КАТАЛОГ

Каталог – один из видов полиграфической продукции, целью которого является информирование целевой аудитории о товарах и услугах компании. Также эффективно используются для продвижения нового бренда или фирмы на рынке.

История возникновения

Каталоги имеют свою историю, о которой, вероятно, мало кому известно. Днем рождения первого каталога, можно считать 1872 год, город рождения - Чикаго. Именно в этот день предприниматель Аарон Монтгомери решил использовать реализовать свой нераскупленный товар довольно оригинальным для того времени методом. Составив список залежавшегося товара, он разослал его потенциальным покупателям по почте. Результат оправдал все его ожидания. Товар был распродан, а каталоги стали одной из форм торговли. Причем часто каталоги рассылались по почте.

Российские каталоги также имеют свою историю. И также они были связаны с компаниями по рассылке, которые начали появляться в России в 70-80 гг. XIX в. В Санкт-Петербурге довольно продолжительное время лидировала компания «Александр». Конкуренцию им составляла довольно крупная компания «Мюр и Мерилиз», владельцами которой являлись бельгийские коммерсанты Арчибальд Мерилиз и Эндрю Мюр. Спустя некоторое время, компания обосновалась в Москве, и через несколько лет основала оптовый магазин галантереи и женских шляпок. В дальнейшем компания расширила свою деятельность и начала торговать розничными товарами, открыв универсальный магазин для людей среднего класса. Это был первый магазин подобного рода в России, в наше время в здании первого в России универсама находится ЦУМ.

Виды

Периодический – это каталог, который выходит в издание один раз за один какой-либо определенный период времени. Например, один раз в месяц, или один раз в квартал. Он очень удобен в использовании, так как всегда содержит обновленную свежую информацию независимо от специфики фирмы и рода представляемых ею товаров. Преимуществом данного каталога является то, что клиент привыкает к удобству издания и стилем изложения информации, обновления товаров. Итогом становится формирование определенного круга постоянных покупателей и подписчиков, которые с нетерпением ждут очередного выпуска издания.

Имиджевый – представляет собой каталог, детально раскрывающий информацию об организации производителе товара и его истории. Здесь меньше внимания уделяется отражению предлагаемых товаров

и услуг, тогда как большое место занимает сама фирма производитель. Такие каталоги распространяются в основном на выставках, встречах с клиентами в качестве раздаточного материала.

Рекламный каталог - представляет собой буклет или брошюру, в которой дается подробная информация о товарах, их ценах, скидках, акциях. Иногда в них печатают прейскурант и список услуг компании. Основное назначение - привлечение большого числа покупателей, с целью заинтересовать в покупке, путем предложения всякого рода скидок и специальных предложений, которые действуют только определенный промежуток времени. Такие буклеты чаще всего распространяются бесплатно и быстро, так как срок действия акций ограничен. Это делается для того, чтобы заинтересовать покупателя, и поторопить с принятием решения о покупке продукции со скидкой. Основное место распространения такого рода буклетов – супермаркеты, развлекательные центры, выставки, парки или прилавки магазинов. Так же рекламные каталоги распространяются средствами почтовой или адресной рассылки.

Градации печатных каталогов по назначению

Информационный каталог. Он предназначен для максимального информирования покупателя о качественных характеристиках товара. Положительные особенности использования:

- Он содержит исчерпывающую информацию о товаре, услуге.
- Информация, в обязательном порядке должна быть достоверной.
- Описаны все характеристики товара, прилагается его наглядное изображение.
- Распространяется бесплатно.

Предназначается для всех типов покупателей, поэтому каждый может ознакомиться с предлагаемыми товарами, услугами.

Каталог для рассылки товаров по средствам почты. Хотя в современном мире интернета и электронных технологий бумажные носители информации уходят на задний план, но даже сейчас в России для множества людей бумажные каталоги более доступны и понятны, чем электронные. Большинство пожилых людей не видят смысла в освоении интернета, кто-то проживает в местности, где интернет-соединение отсутствует. Таких людей миллионы, и для освоения этой аудитории можно и нужно пользоваться каталогами для рассылок.

Отличительные особенности каталогов для рассылки по почте:

- Побуждают читателя к покупке посредством почты.
- Тираж огромен.
- В них представлена краткая, но достоверная информация о приобретаемой продукции.
- Соответствие товара, изображенного в каталоге, с тем, который покупатель должен получить.
- Выпуск каталога экономичен, так как не требует особых затрат на качественную бумагу, красочное оформление или послепечатную обработку.

Технические и промышленные каталоги. Выпускаются крупными промышленными, чаще всего строительными компаниями. Каталог представляет собой раскрытие подробной информации, о выпускаемых товарах, чаще всего используются в качестве справочного материала. Поэтому производители особо не заботятся о качестве оформления и эстетических характеристиках, когда как больше внимания уделяется качеству каталога в плане удобства в использовании и практичности. Поэтому такие издания становятся чем-то вроде «настольной книги» пользователя. Они часто печатаются на недорогой тонкой бумаге, в один либо два цвета, при этом особую прочность должно представлять качество скрепления страниц каталога.

Объединенные каталоги. Представляют собой единый каталог, в котором размещена информация рекламного характера об определенных компаниях. Обычно эти компании не в состоянии выпустить собственный каталог, поэтому обращаются в издательства, которые печатают свои издания, при этом добавляя в них за плату всех, кто пожелает. Объединенные каталоги чаще всего специализированы, т.е. посвящены определенной тематике, например, в каталогах по строительству – собрана информация о строительных товарах, в каталогах об охоте – информация о капканах, маскировочных сетках и прочих предметов для охоты.

ПОКУПАЙ ДЕШЕВЛЕ

М МАГНИТ

ЕЩЕ БОЛЬШЕ СКИДК ПО ОДНОЙ ССЫЛКЕ

Рекламная акция магазинов Магнит у дома
26 октября - 1 ноября 2022 г.

ХИТ!!! МАГНИТ.РУ

КОЛБАСА ВЯЗАНКА, Молочная (Ставропольские колбасы), 500 г
259⁹⁰ **1+1** **129^{90*}**

КВАС ОЧАКОВСКИЙ, 2 л
96⁹⁰ **-22%** **74⁹⁹**

Средний ПАПА РОКЕТ, Присыпанный, 350 г **119⁹⁹**

Блинные ГОРЯЧИЕ ШИШКИ, Большие, Сахарно-сливочные, 300 г **199^{90*}**

Сыр БРЕСТ-ЛИТОВСКИЙ, Кисло-острый (Беларусь), 200 г **139⁹⁹**

Йогурт питьевой АКТИВИА, 4 аромата, 280 г **54⁹⁹**

Чай черный ТЕСС, 3-го Трайз Липовый, Сахарный, 100 пакетики **279⁹⁹**

ТОМАТЫ сливовидные, 600 г **114⁹⁹**

ОГУРЩИ плоские, 600 г **84⁹⁹**

ШАМИНЬОНЫ круглые, 300 г **99⁹⁹**

РЕДИС, 500 г **79⁹⁹**

Стручки ПЕПЕРОНЦИ, 300 г **74⁹⁹**

Рекламный каталог

КАТАЛОГ домов из дерева

КАТАЛОГ
Д - 263

Имиджевый каталог

Увлажняющий карандаш ДЛЯ ГЛАЗ 0,5 мл. Специальная формула идеально ложится на кожу век, не раздражаясь и не растекаясь в течение дня. Увлажняющий эффект позволяет создать даже самый сложный макияж.

Переводные наклейки ДЛЯ ДИЗАЙНА ВОСКРЕСЕННИЙ 7967

Цветная подводка ДЛЯ ГЛАЗ 0,5 мл. Трехцветная формула. Удобный формат флакона. Легко наносится кисточкой, которая обеспечивает прозрачность и легкость нанесения. Стабильная формула.

55981 бронзовый
55982 розовый
55985 синий

55984 голубой
53939 фиолетовый
7863 розовый

7862 розовый
7861 розовый

55365 розовый
55366 фиолетовый
55367 розовый

© 2022 Л'Ореаль Парис

Периодический каталог

12. КОНВЕРТ

История возникновения

Историки считают, что первый конверт появился в Древнем Китае, где он использовался для защиты королевской переписки. Однако те конверты не имели ничего общего с теми, что мы используем сегодня. Они были сделаны из глины и были в форме шара, в который закладывалось послание. «Конверт» запечатывали большим количеством глины, а, чтобы прочитать письмо, получатель должен был разбить этот шар. Примерно в 200 году до н.э. китайцы изобрели первый конверт из бумаги. Но вместо писем эти защитные обертки использовались для упаковки денежных подарков. Такие конверты были очень распространены среди представителей аристократии и высокопоставленных граждан. Скрепляющий элемент делали из пчелиного воска и смолы, а сверху ставили гербовую печать.

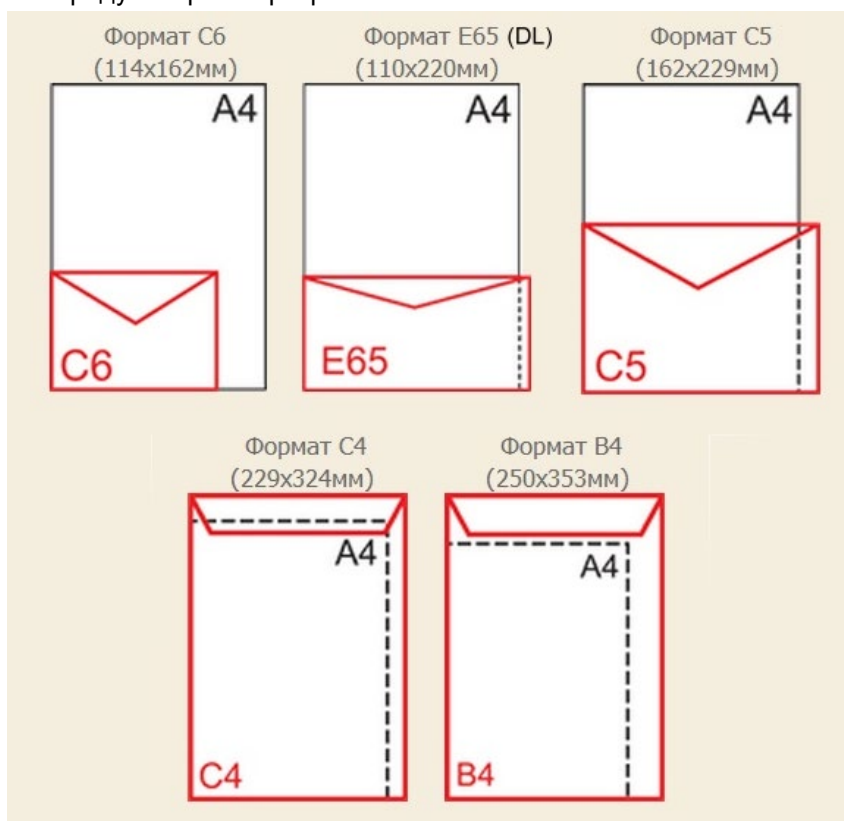
Промышленная революция навсегда изменила конверт. Одно из первых междугородних сообщений, отправленных в современном конверте, было написано Сэмом Адамсом в 1775 году. Он отправил письмо из Бостона в Филадельфию и заплатил за эту привилегию 22 цента.

Размеры

Размеры почтовых конвертов для писем серии С

Форматы конвертов С соответствуют определенным форматам бумаги А. Размеры С на 9% больше соответствующего размера А. То есть бумага, например, формата А4 свободно размещается в упаковке формата С4.

- **С4.** В изделия размерами 229х324 мм можно уложить без складывания документы, каталоги и журналы формата А4 и сложенные вдвое листы А3. Такие габариты почтовой упаковки не позволяют печатать адрес или наносить рисунки с использованием обычного принтера, и она не помещается в стандартный почтовый ящик.
- **С5.** В конверт размерами 162х229 мм помещается половина листа А4. Такие изделия востребованы для пересылки рекламных листовок, флаеров, буклетов. Конверты этого размера подходят для печати адреса и изображения с использованием стандартного принтера.
- **С6.** Габариты – 114х162 мм. Ранее это был стандартный размер упаковки, которую сейчас называют обычным или советским конвертом для писем. Он востребован для пересылки корреспонденции, стандартных «советских» открыток, квитанций. Чтобы поместить в такую упаковку лист А4 необходимо сложить его вчетверо, А5 – вдвое.
- **С7.** Этот мини-конверт используется для визиток. Габариты маленьких конвертов – 81х114 мм.
- Если в маркировке имеется буква «О», это означает, в соответствии с ГОСТом 51506-99, что в почтовой упаковке предусмотрено прозрачное окно.



Какие размеры имеют почтовые конверты других форматов

Разнообразие габаритов современных почтовых отправлений приводит к необходимости изготавливать конверты в широком ассортименте. Помимо почтовой упаковки серии С производители предлагают и другие форматы:

Е65 (DL/DL65) – удлиненный узкий евроконверт 110х220 мм, в который можно уложить лист формата А4, сложенный в три раза. В России евроконверты Е65 широко востребованы для отправки личной и деловой корреспонденции. Для машинной упаковки используется формат С65 с габаритами 114х229, который отличается от формата DL65 немного увеличенными размерами. Изделия С65 востребованы для отправки удлиненных открыток, пригласительных билетов и евробуклетов, размер которых составляет 98х210 мм.

Е4. Упаковка 300х400 мм подходит для пересылки журналов средней толщины и календарей-трио.

Формат В. Изделия этой серии предназначены для укладки в них конвертов форматов С. Упаковка В4 (250х353 мм) соответствует конверту С4, В5 (176х250 мм) – С5, В6 (125х176 мм) – С6.

Для пересылки почтой России отправлений нестандартных габаритов используются **конверты серии К:**

- **К5** – 145x215 мм.
- **К6** – 125x125 мм. Предназначается для укладки CD-дисков.
- **К65** – 125x190 мм.
- **К7** – 90x140 мм. Используется для поздравительных открыток.
- **К8** – 150x150 мм. Как и предыдущий формат, востребован для пересылки поздравительных открыток.

Виды почтовых конвертов по типу клапана

Для обеспечения надежного закрытия упаковки и сохранения в тайне содержания пересылаемых документов в конвертах предусмотрен один из следующих видов клапанов:

Прямоугольный с закругленными краями – наиболее распространенный вариант, подходит для ручного запечатывания, но с ним могут работать и некоторые конвертовальные машины. Чаще всего клапан располагается сверху, реже – сбоку.

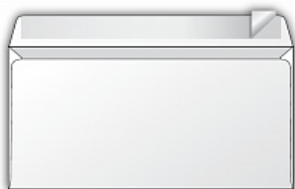
Треугольный – присутствует в «советских» моделях. Может использоваться для запечатывания под сургуч упаковки, предназначенной для пересылки особо секретных документов.

«Автомат» («кривой») – асимметричный клапан, обеспечивающий возможность автоматической запакетки отправлений на конвертовальных машинах. Применение такой техники экономит время и средства на упаковку отправлений и рассылку.



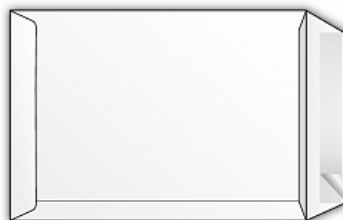
Треугольный

Используется только при декстриновом типе склеивания. Преимущества: дешевизна, возможность защитить конверт от вскрытия путем постановки одной печати с обратной стороны (для гос. структур).



Прямоугольный

Наиболее популярный клапан для небольших форматов (от С6 до С5). Мы предлагаем также С4.



Боковой

Наиболее популярный клапан для больших форматов (от С4 и выше). Упрощает процесс вложения большой корреспонденции.



Круглый (под автомат упаковку)

Клапан используемый в формате конвертов С65 (114x229мм). Предназначен под автоматическую упаковку конвертов.

Виды почтовой упаковки по типу клеевого слоя

Клеевой слой на клапане может быть самоклеящимся или смачиваемым. Наличие самоклеящегося слоя (силикона с защитной лентой, снимаемой перед заклеиванием) обеспечивает удобное, но не слишком надежное запечатывание. Для скрепления упаковки достаточно прислонить липкий участок клапана к основной части изделия. Недосток самоклеящегося клеевого слоя – высокая вероятность, что он отклеится во время пересылки.

Смачиваемый клеящий слой называют декстрином. Это более надежный вариант, выбираемый при отправке почтовой упаковки с содержимым на дальние расстояния. Письмо запечатывают следующим образом: смачивают клеевой контур, прикладывают клапан к основной части упаковки, проводят пальцами по его краю.

Бумага

Офсетная. Конверт из такой бумаги подходит для большинства пересылок, отличается низкой стоимостью;

Крафт-бумага. Бумага коричневого цвета имеет повышенную устойчивость к влаге. Можно пересылать ценные письма или превратить его в часть корпоративного стиля, сделав визитной карточкой компании;

Беленая крафт-бумага. Изделия имеют эффектный внешний вид, отлично подойдут для комплектования сувенирного фонда компании и проведения маркетинговых акций;

Мелованная. Плотные и приятные наощупь футляры для писем. Бумага подойдет для печати типовых конвертов и подарочной упаковки;

Гофрированная. Декоративная бумага, мягкая и нежная. Праздничные и подарочные конверты, а также заказные штучные тиражи делают именно из нее.

Для особых случаев можно рассмотреть дизайнерские бумаги и картоны для изготовления конвертов. В сочетании с фирменным дизайном и полноцветной печатью на выходе можно получить эффектную и заметную упаковку.

13. ОТКРЫТКА

Открытка или почтовая открытка - это кусок плотной бумаги или тонкого картона, обычно прямоугольной формы, предназначенный для письма и отправки по почте без конверта. Могут также использоваться непрямоугольные формы, но они встречаются редко.

История возникновения

Название полиграфического изделия появилось в виде сокращения словосочетания «открытые письма», которые отправляли в 18 веке в незапечатанном виде. Во времена, когда открытки использовались исключительно для поздравлений, их называли «аристократическими карточками», потому что на одной из сторон обязательно размещали фотографии или работы художников.

История существования открыток берет свое начало в Великобритании. Впервые их использовали для поздравления с праздниками: Рождеством, Пасхой. Изначально затевалось это для того, чтобы отправлять поздравительные карточки по почте, но позже стали вручать и вместе с подарками.

Позже открытки стали популярными на территории Германии, где в середине 19 века продавец книг Фридрих получил разрешение на выпуск «корреспондентских карточек». Они стали универсальными и использовались в различных случаях. Например, помимо поздравлений, для выражения соболезнования. Такие «корреспондентские карточки» начали использовать во всем мире. Постепенно они становились одним из обязательных атрибутов поздравлений. Сегодня же, несмотря на популярность Интернета и электронной почты, открытки все так же востребованы. Их используют как для поздравлений близких людей, так и для составления писем, приглашений для клиентов, партнеров, сотрудников.

Виды

Поздравительные. Могут быть почтовыми и не почтовыми. Их посвящают личным, государственным, религиозным праздникам. Особенность такой карточки – указание имени лица, которому она предназначена, и названия праздника. Такие полиграфические изделия часто имеют декоративное покрытие, накладные элементы, необычно оформленные срезы. Поздравления составляют в серьезном или юмористическом ключе.

Видовые и фотооткрытки. Общее у этих карточек – присутствие изображений природных или урбанистических пейзажей. Отличие – видовые карточки выпускаются серийно, фотооткрытки – печатаются единичными экземплярами.

Художественные, репродукционные. Позволяют широкой публике ознакомиться с художественными произведениями известных и начинающих художников и скульпторов.

Рекламные. Служат рекламным носителем, информируют широкую публику о деятельности предприятий торговли, общественного питания, гостиничного комплекса. Могут быть одно- или двухсторонними. Во втором случае на обратную сторону наносят контактную информацию, время работы, схему проезда.

Историко-событийные. Посвящены определенным праздничным или трагическим событиям – открытию нового производства, юбилею компании или отрасли, природным катаклизмам, техногенным авариям.

Деловые. Появились сравнительно недавно. Могут быть поздравительными или использоваться для рядового общения с бизнес-партнерами. Основное отличие таких карточек – использование при дизайне корпоративных цветов, наличие логотипа, слогана и других фирменных знаков компании.

Бумага

- Мелованная бумага
- Дизайнерская бумага
- Фактурная бумага
- Крафт-бумага
- Картон
- Синтетическая бумага

Требования к файлам

Форматы файлов: Cdr (не старше 16-й версии), Eps, Tiff, Pdf, Ai

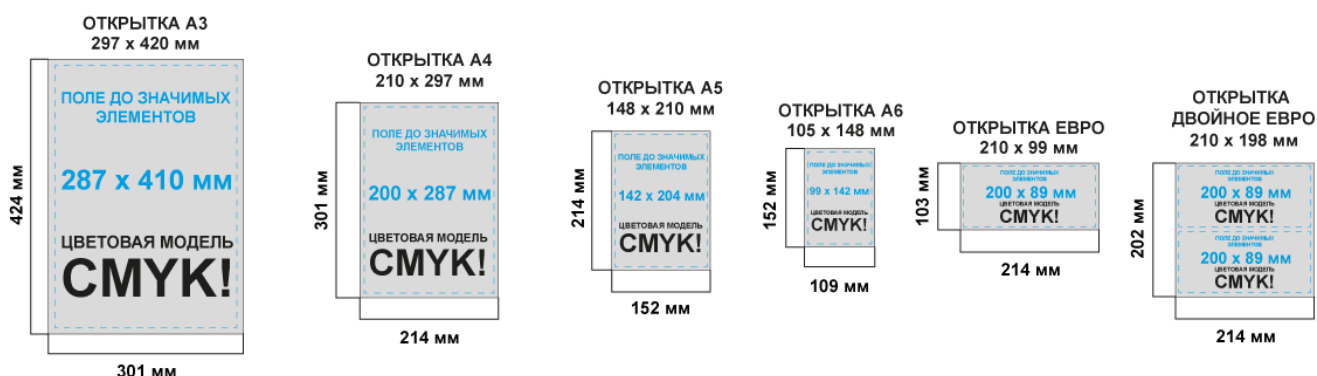
Размеры макета: см. рисунок выше

Цветовая модель: СМУК

Разрешение: 300 dpi

Цветовой профиль: Coated Fogra 39

Название файлов: для двухсторонних макетов (4+4) лицевая сторона с цифрой в конце имени файла – 1, оборотная – 2. Название должно быть одинаковым и отличаться только цифрой в конце. Например: приглашение_1, приглашение_2.



Поздравительная открытка



Фотооткрытка



Репродукционная открытка



Событийная открытка



Деловая открытка

14. УПАКОВКА

Упаковка - это оболочка вокруг товара. Она обеспечивает условия для его хранения, транспортировки и использования.

История возникновения

Самой первой упаковкой-тарой стали сосуды из глины. Как известно, гончарное производство зародилось еще в Древнем Египте в 6000 г. до н.э., а в Европу попал спустя тысячелетие. В 2500 г. до н.э. в Вавилоне появляется стекольное производство. Из стекла изготавливают бусы и ювелирные украшения. Спустя тысячелетие, египтянам пришла в голову идея попробовать выдуть из стекла чаши и тарелки. Через некоторое время стали изготавливать стеклянные флакончики для парфюмерии и косметических средств. Спустя два тысячелетия эту традицию подхватили греки, и стеклянные сосуды стали распространяться по миру. В 11 веке в северных странах зародилось ремесло по изготовлению разнообразных деревянных бочек, которые можно было использовать для любых продуктов. Мастеров этого дела называли бондарями или бочарами. Для изготовления бочек для хранения сухих продуктов использовали сосну, для жидкостей – дуб.

В 1375 году был утвержден стандарт для бочек с сельдью. Их емкость могла быть только 117,36 л. Для растительного масла действовал тот же стандарт. В 17 веке в России широкую популярность приобретает ремесло по выдувке стекла. Завод, основанный Юлиусом Койетом в Москве, изготавливал как стеклянную тару для фармацевтики, так и для других жидкостей.

В 1798 году в Германии зародилось искусство литографии, которое положило начало цветным изображениям на бумаге. В 1810 году история упаковки стала более разнообразной – впервые появились консервные банки. В этот период француз Николас Апперт разработал концепцию технологии консервации. Изначально это были стеклянные банки, которые герметизировались крышками. В 1810 году англичанин Питер Дюран решил стеклянные банки заменить на металлические.

После появились гофрокартон, картонные коробки, целлофан, полиэтилен и многие другие материалы для изготовления упаковок.

Функции

Защитная функция

Упаковка защищает товары:

От механических воздействий. Удары, трение, давление, вибрация могут нанести вред содержимому. Правильная упаковка не допустит повреждения товара. При этом важную роль играет не только внешняя оболочка, но и специально разработанные вставки и ложементы.

От воздействия внешней среды. Влага, перепады температур, ультрафиолетовые лучи могут оказывать влияние на содержимое упаковки. Влагостойкие материалы, термоизоляционные и гигроскопичные (например, силикагелевые) вкладыши решают эту проблему.

От биологических угроз. Герметичная и асептическая упаковка не допустит контакт содержимого с животными, насекомыми и микроорганизмами.

От социальных угроз. Упаковку можно снабдить контролем вскрытия: отрывными лентами, приспособлением для пломбирования. Можно использовать простые пломбирующие наклейки. Но часто одноразовая упаковка сама по себе является средством контроля доступа. Например, вскрытый целлофановый пакет не останется незамеченным.

Оптимизирующая функция

Упаковка делает товары удобными для хранения и транспортировки:

Группирует товары, которые состоят из нескольких предметов

Придает форму сыпучему, жидкому и газообразному содержимому

Логистика

Упаковка максимально упрощает перевозку. Потребительская упаковка нередко снабжается вырубными или пластиковыми ручками для переноски. Транспортная тара оснащается петлями для стропления, отверстиями и проемами для работы с погрузчиком и крепления на платформах и т. п. Продуманная упаковка помогает сохранить товар дольше. В зависимости от требований внутри упаковки можно создавать оптимальные для хранения условия: от температурного режима до вакуума. Конструкции упаковки и складской тары разрабатываются так, чтобы они занимали минимум места на складе и быстро собирались.

Использование

Упаковка может быть потребительской или промышленной. Ее конструкция зависит от тех задач, которые она должна решать. Потребительскую упаковку должно быть удобно распаковывать и снова закрывать. Тогда потребитель сможет хранить в ней товар. Иногда маркетинговая упаковка представляет собой продукт инженерной мысли, которая не только сохраняет товар до момента его распаковки, но и облегчает его использование на протяжении всего жизненного цикла. Например, упаковка для безопасной бритвы, которая после распаковки превращается в подставку и одновременно в кейс для сменных брешущих головок.

Учёт

Упакованный товар проще посчитать. Так, например, чаще всего муку фасуют в мешки по 50 кг. Посчитав мешки, можно без взвешивания узнать сколько муки осталось на складе

Информационная функция

Упаковка может нести следующую информацию:

О содержимом. Название товара, модель, серийный номер, сортность, масса нетто/брутто, способ использования.

О составе. Перечень ингредиентов и их процентное соотношение, либо комплектация.

Рекламная информация. Название и логотип бренда, слоган, краткое описание преимуществ, информация о производителе, легенда бренда и т. п.

Логистическая информация. Необходимые условия хранения и транспортировки, предостережения. Например, «не кантовать», «не бросать». Это информация подается в виде пиктограмм - манипуляционных знаков.

Об утилизации. Батарейки, ртутные термометры, источники дневного света и некоторые виды товаров требуют особых условий для переработки. Сама упаковка тоже может быть утилизирована. Упаковка, изготовленная из переработанных материалов и подлежащая переработке, также часто маркируется соответствующими пиктограммами.

Виды

Классификация упаковки по назначению

Принято выделять несколько видов упаковок по назначению.

1. Промышленная и логистическая тара

Используется при доставке и хранении сырья и комплектующих, на производствах и на всех этапах логистических цепочек как пищевых, так и непродовольственных продуктов. Главными требованиями к промышленной таре являются надежность, устойчивость к различным типам воздействий и долговечность.

Привлекательный дизайн не является обязательным требованием к такой упаковке, хотя многие компании ставят свои логотипы на товарных вагонах и контейнерах, не говоря уже о поддонах, ящиках, коробках и бочках.

Производственная и логистическая тара часто маркируется манипуляционными символами, которые определяют правила работ с грузом. Те самые «Зонтик с капельками» и «Чёрный бокал», значение которых соответственно беречь продукт от влаги и обращаться более осторожно ввиду его хрупкости.

2. Потребительская упаковка

Данный вид упаковки во всём многообразии можно увидеть на прилавках и стеллажах магазинов. Потребительская тара продается неотрывно от товара и включена в его цену. В большинстве случаев, до попадания в торговый зал потребительская тара защищена логистической.

Для потребительской упаковки характерны яркое оформление и привлекательный дизайн, ведь её задача – обратить на себя внимание потребителя и заставить его совершить покупку прямо сейчас.

3. Специальная тара

Используется для консервации и захоронения радиоактивных и химических отходов, хранения потенциально опасных веществ – биологических, взрывчатых, отравляющих и т.д. Также понятие специальная упаковка применяется в медицине для хранения медикаментов, донорской крови и тканей в определенных условиях. Такая тара подвергается особому учёту и контролю.

Классификатор по дизайну упаковки

Современный потребитель из двух совершенно одинаковых товаров выберет тот, что красивее оформлен, даже если цена конкурентного аналога ниже.

Концептуально дизайн упаковки классифицируют по трем основным типам.

Полностью прозрачная упаковка позволяет оценить продукт визуально. Поэтому данная концепция отлично подходит для продажи цветов, сувениров, детских игрушек и предметов декора. Также характерна для непродовольственных продуктов, спокойно реагирующих на воздействие света.

Глухая, непрозрачная тара имеет большую площадь для размещения информации, как рекламного, так и прикладного характера – описания, инструкции, нюансы эксплуатации продукта и т.д.

Комбинированная упаковка – непрозрачная за исключением небольшого окошка для ознакомления с содержимым. Позволяет сочетать преимущества обоих предыдущих типов тары.

Дизайн

Дизайн упаковок выполняет целый ряд важных функций:

Отстройка от конкурентов. Если товар новый на рынке, важно привлечь к нему внимание. А если это уже знакомый потребителю товар, нужно, чтобы его не перепутали с другими. В упаковке нужно использовать фирменные элементы бренда, которые помогут покупателю быстро идентифицировать торговую марку. Впрочем, иногда этого недостаточно — ведь человек зачастую бегло просматривает товары, не всматриваясь. Поэтому для отстройки от конкурентов хорошо работает нестандартная форма упаковки или уникальное цветовое сочетание. Эти характеристики упаковки хорошо заметны даже издали.

Поддержание узнаваемости бренда. Один производитель может выпускать сотни товаров — важно показать потребителю, что это продукты одного и того же бренда. Так, если покупатель остался доволен одним товаром у какого-то производителя, он будет доверять бренду и более охотно приобретать другие товары. Одного логотипа для поддержания узнаваемости в создании упаковки недостаточно — важно соблюдать единую стилистику в каждой мелочи. Схожие графические решения, фотостиль, характер иллюстраций, сочетания цветов и типографика — эти дизайн-приемы, при правильном использовании, помогут визуально объединить разные продукты одного бренда.

Дифференциация товаров. Товары одного бренда должны иметь в дизайне много общего, но также важно, чтобы они различались. Благодаря дифференциации покупатель сможет не глядя взять с полки нужный продукт из линейки — например, снеки с любимым вкусом или шампунь для нужного типа волос. Один из самых распространенных способов дифференциации — цветовое кодирование. В этом случае товары одной линейки имеют схожий дизайн, но цвет упаковки меняется в зависимости от вида продукта. Это помогает пользователю, знакомому с брендом, быстро ориентироваться в магазине.

Удобство потребления товара. Это еще один важный фактор — важно учитывать, где и при каких обстоятельствах человек будет пользоваться продуктом. Если речь о шоколадном батончике, например, который покупатель съест на бегу, упаковка должна быть максимально компактной. А если у вас дорогие конфеты, скорее всего будет актуальна подарочная коробка, достаточно объемная и плотная, чтобы содержимое не помялось. Если же речь о плитке шоколада, ее скорее всего будут хранить открытой какое-

то время — многие бренды делают упаковки, которые можно плотно заклеить обратно после вскрытия. Удобство упаковки иногда может стать ключевым фактором для потребителя, который принимает решение о покупке.

Удобство транспортировки. Продуманная упаковка нужна не только потребителю, но и самой компании. Эргономичная форма упаковки поможет сэкономить на транспортировке. А если упаковка очень сложной формы, укладывать товары стык в стык не выйдет, и расходы возрастут. Кроме того, важен и вес: тяжелая стеклянная или металлическая тара повысит расходы бизнеса.

Составляющие дизайна

Чтобы решить все перечисленные задачи, в создании дизайна упаковки важно учитывать множество аспектов. Рассмотрим основные составляющие работы.

Цвет

Если для восприятия иллюстрации, логотипа или надписи нужно всматриваться, цвета потребитель различает издали и может идентифицировать по ним товары. Сделать упаковку выделяющегося цвета — хороший способ отстройки от конкурентов.

Цвет может использоваться не только для отстройки от конкурентов — с его помощью можно акцентировать важные для потребителя качества товара. Например, чтобы показать натуральный состав продуктов, часто используют естественные неброские оттенки.



Иллюстрации

Обычно дизайн упаковки не ограничивается однотонным цветным фоном с логотипом — есть какое-то ключевое изображение для презентации товара. Это может как рисунок, так и фотография — графические решения многообразны.



Типографика

Бывает упаковка с минимальным использованием иллюстраций или вообще без них. В этом случае обычно делают акцент на типографику. Вот, например, дизайн упаковки жевательной резинки — здесь только надписи, но благодаря необычному леттерингу они сами по себе привлекают внимание. А еще — передают суть продукта: показывают белозубую улыбку.

Однако чаще типографика сочетается с иллюстрациями: изображение привлекает внимание, а надпись позволяет уточнить основную информацию о товаре. Крупно печатают название бренда, наименование продукта, его назначение / вид / вкус или слоган.



Конфигурация тары

Часто бренды создают упаковки необычной формы, чтобы выделиться среди конкурентов. Однако важно соблюсти баланс между креативом и удобством. Если упаковка неудобно открывается или слишком много весит, потребитель может отказаться от покупки, несмотря на красоту дизайна. Оптимальный вариант — найти эргономичное решение, которое одновременно будет визуально интересным.



15. ГАЗЕТА

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

История возникновения

История создания газеты начинается еще в Древнем Риме во II веке до н.э. Внешне они, конечно, были совершенно не похожи на современные, но выполняли ту же самую функцию – донесение информации. Древние газеты представляли собой дощечки из дерева, на которых рассказывалось о произошедших событиях.

Первые новости носили неофициальный характер, но позднее Юлий Цезарь дал распоряжение, чтобы «газеты» повествовали и о событиях государственного масштаба. В дощечки стали вносить послания правителей, отчеты сената, официальные доклады.

Лишь в XVI веке газеты стали более похожи на привычные нам. Тогда их и стали называть словом «газета», которое произошло от мелкой итальянской монеты «гасеты». Ровно столько стоил в Венеции листок с новостями, написанный от руки. Кстати, в этом же городе появились первые центры по сбору информации, и, как следствие, люди, занимающиеся этим. Так возникли первые информационные агентства, и новая профессия — журналист. Мощный толчок в истории создания газеты произошел после изобретения технологии печати. Это привело к значительному удешевлению печатных изданий по сравнению с рукописными, а также к количественному увеличению тиражей. В 1657 году газеты начали использовать в рекламных целях. В России первые рукописные газеты назывались «вестовые письма», а позже «Куранты». До нас дошел выпуск «Курантов» 1621 года. Примечательно, что большую часть новостей тогда составляли переведенные на русский язык иностранные заметки. Первое печатное российское издание называлось «Ведомости», вышло оно в 1702 году – во время правления Петра Великого.

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 т.д..

по периодичности:

- ежедневные (утренние или вечерние)
- еженедельные
- ежемесячные.

по формату:

- А4(297 × 210),
- Берлинер(470 × 315 мм),
- А3(420 × 297),
- А2(420 × 597);.

по стилю оформления:

- цветные,
- чёрно-белые;
- чёрно-белые с цветными вставками;

по качеству:

- солидные,
- популярные,
- «желтые»;

по стоимости:

- платные;
- бесплатные.

Форматы газет

Газета формата А2

Формат бумажного листа А2 (ф84) – 578x420 мм.

Формат бумажного листа А2 (ф80) – 578x400 мм.

Формат бумажного листа А2 (ф70) – 578x350 мм.

Формат запечатываемого поля А2 (рекомендуемый) (ф84) – 548x390 мм.

Формат запечатываемого поля А2 (рекомендуемый) (ф80) – 548x370 мм.

Формат запечатываемого поля А2 (рекомендуемый) (ф70) – 548x320 мм.

Рекомендуемый формат запечатываемого поля предусматривает, что поля будут по 15 мм. с каждой стороны. Если у полос размер превышает заданные форматы, то полосы пропорционально масштабируются до рекомендуемого размера. Запечатываемое поле должно располагаться симметрично относительно краев бумажного листа.

Газета формата А3

Формат бумажного листа А3 (ф84) – 420x290 мм.

Формат бумажного листа А3 (ф80) – 400x290 мм.

Формат бумажного листа А3 (ф70) – 350x290 мм.

Формат запечатываемого поля А3 (рекомендуемый) (ф84) – 260x390 мм.

Формат запечатываемого поля А3 (рекомендуемый) (ф80) – 260x370 мм.

Формат запечатываемого поля А3 (рекомендуемый) (ф70) – 260x320 мм.

Рекомендуемый формат запечатываемого поля предусматривает, что поля будут по 15 мм. с каждой стороны. Запечатываемое поле должно располагаться симметрично относительно краев бумажного листа. Если у полос размер превышает заданные форматы, то полосы пропорционально масштабируются до рекомендуемого размера.

Газета формата А4

Формат бумажного листа А4 (ф84) – 290x210 мм.

Формат бумажного листа А4 (ф80) – 290x200 мм.

Формат бумажного листа А4 (ф70) – 290x175 мм

Формат запечатываемого поля А4 (рекомендуемый) (ф84) – 260x180 мм.

Формат запечатываемого поля А4 (рекомендуемый) (ф80) – 260x170 мм.

Формат запечатываемого поля А4 (рекомендуемый) (ф70) – 260x145 мм.

Рекомендуемый формат запечатываемого поля предусматривает, что поля будут по 15 мм. с каждой стороны. Запечатываемое поле должно располагаться симметрично относительно краев бумажного листа. Если у полос размер превышает заданные форматы, то полосы пропорционально масштабируются до рекомендуемого размера. Если по какой либо причине редакция не может предоставить полосы в типографию в формате А3, то поля на странице и размер запечатываемого поля должны быть строго соблюдены! Размер полей (со всех сторон) – 15 мм. и формат запечатываемого поля в зависимости от формата бумаги.

Требования к оформлению

Основной отличительной чертой верстки газет является необходимость выполнения ее в сжатые сроки, связанная с периодичностью выхода изданий. Это обуславливает отличие газетной верстки от книжно-журнальной в сторону смягчения некоторых требований. Верстку выполняют строго по макету, так как восприятие содержания газеты во многом определяется оформлением газетной полосы.

Основная задача при оформлении газет состоит в умелом размещении материала на полосе, выделении главного. Средства воплощения оформительского замысла, делающего материал более заметным, — умелое использование гарнитур, кегля и начертания шрифтов, шрифтовое и композиционное выделение заголовков на полосе, выразительное иллюстрирование материала и т.п.

Композиция газетной полосы

Отдельные части газетного набора имеют характерные названия, связанные с расположением статей или иллюстраций на полосе.

Газета начинается с заголовочной части, которая может занимать всю ширину полосы или ее часть. Основные ее элементы: название газеты; постоянный призыв; название организации (органа), помещаемое под названием газеты; календарные сведения и номер выпуска. Название газеты постоянно и располагается в верхнем левом углу первой полосы или в верхней строке первой полосы. Название отделено от текста чаще всего жирной линейкой. Календарные сведения и номер выпуска размещают под названием газеты или в рамке справа.

Передовую статью помещают в левой верхней части первой полосы. Ее набирают на наибольший формат и заверстывают на одну или несколько колонок. Передовую статью отбивают линейкой от другого материала или заключают в рамку.

Подборка — материал однородный по теме; его размещают на нескольких колонках и объединяют одним общим заголовком — шапкой. Подборки могут быть тематическими и разнотемными. В подборку чаще всего объединяют небольшие статьи информационного характера (заметки, интервью, репортажи). Подборку заверстывают вверху или внизу полосы и четко отделяют от другого материала. Несколько подборок заключают в рамку. Если в подборке много материала, ее заверстывают на развороте под общей шапкой.

Окно — статья или изображение, прямоугольно заверстанные в верхнем правом углу полосы. Окно отбивают от текста снизу и сбоку жирными линейками.

Фонарь — статья (или изображение), заверстанные в центре или внизу полосы на две-три колонки. Высота такой статьи должна быть больше ее ширины; статью отделяют от другого материала жирными или фигурными линейками.

Подвал — статья, размещенная в нескольких, а чаще всего во всех колонках внизу полосы. Отделяют подвал от предыдущего текста линейкой; заголовок подвала располагают чаще всего над первыми двумя-тремя колонками. Высота подвала должна быть не больше $\frac{1}{4}$ и не меньше $\frac{1}{3}$ высоты полосы.

Стояк — статья, заверстанная на две-три колонки по всей высоте полосы.

Уголок — статья или иллюстрация, заверстанные в одном из углов полосы, за исключением правого верхнего. Уголок отделяют от другого материала линейками.

Чердак — крупный материал, подобный подвалу, но размещенный вверху полосы и заверстанный на всю ширину полосы или на несколько колонок. Его отбивают от последующего текста жирными линейками или заключают в рамку.

Подверстка — материал, которым заполняют пустое место под статьей, тематически с ним не связанной.

Объявления заверстывают обычно на последней полосе.

Колонтитулы располагают либо на весь формат полосы, либо внизу с заверсткой в углу на формат одной колонки: на четных страницах — в первой колонке, на нечетных — в последней. Колонтитул содержит название газеты, ее номер, дату и колонцифру.

Шрифты для набора газетных текстов и заголовков

Шрифты для набора газет должны быть удобочитаемыми и емкими. Желательно использовать шрифты гарнитур: Новая газетная; Балтика; Школьная; Литературная, Банниковская, Журнальная рубленая или подобные им.

Кегль шрифта определяется значением публикуемого материала и форматом колонки. Так, передовую статью набирают корпусом (10 п.) или боргесом (9 п.) на большой формат колонки. Остальной материал набирают петитом (8 п.), а объявления и другой дополнительный текст — нонпарелью (6 п.).

Выделения в тексте делают шрифтом полужирного или курсивного начертаний, иногда шрифтом полужирного курсивного начертания (Школьная курсивная гарнитура), втяжками, шрифтом других гарнитур и линейками.

Заголовки акцентируют внимание читателей на наиболее важном и интересном материале, поэтому их оформлению придается первостепенное значение.

При оформлении газеты большое внимание должно быть уделено правильному подбору заголовочных шрифтов и их сочетанию с шрифтом основного набора. Газетные заголовки набирают шрифтами разных гарнитур и начертаний, преимущественно кегля 32, 28, 16, 12 п. Заголовки бывают одно-, двух- и многострочными. Строки в заголовке размещают в соответствии с правилами их группировки. Для выделения заголовки подчеркивают линейками, заключают в рамки.

Основные особенности газетной верстки

Все полосы газеты должны иметь одинаковый формат независимо от числа колонок на полосе. Все колонки в полосе должны быть одинаковой длины.

Хотя многие правила книжно-журнальной верстки применимы и для газетной, но требования к верстке несколько смягчены, так например при наборе и верстке газет необязательно выполнение требования приводности строк; нужно выдерживать лишь горизонтальную приводку строк в одной статье и приводку последних строк всех колонок; допустимы переносы, идущие подряд в нескольких строках, и др.

Кроме того некоторые правила верстки характерны только для газет.

Использование линеек

Линейки внутри статьи выравнивают по последней и первой строкам колонки, а линейки, разделяющие статьи, должны доходить до колонтитула и горизонтальных линеек, отделяющих подвал. В качестве разделительных чаще всего используют тонкие линейки.

Текст статей, заключенных в рамки, отбивают от рамок на 2-4 п., а линейки рамки от текста смежных статей — на 4-8 п.

Шапки и заголовки

Шапки и заголовки отбивают от колонтитула на 10-12 п.

Отбивка рубрик в газете не зависит от условия приводности полос. Заголовки от последующего текста отбивают на 4-6 п., а от предыдущего — на 8-12 п.

Заголовки должны отвечать следующим правилам:

- если заголовок заверстывается в начале колонки, то над ним должно быть не менее трех строк текста либо заголовок ставят в верх колонки;
- если заголовок заверстывается в нижней части колонки, то под ним должно быть не меньше трех строк текста;
- если концевая строка короче левой пробельной части заголовка, который следует за ней, то строка считается пробельной, это учитывают при отбивке заголовка — пробел над ним уменьшают;
- если заголовок не помещается в одной строке, часть его переносят в другую, при этом каждая строка должна иметь смысловое значение;
- если многострочный заголовок набирается строчными буквами, то межстрочный интервал делается стандартным, если прописными буквами — межстрочный интервал увеличивают на 2 п.
- если заголовок помещается в рамку, то расстояние до рамки делают со всех сторон одинаковым, в пределах 4-12 п.

- при переносе в другую строку части заголовка, имеющего в середине знак тире, этот знак ставят в конце строки, причем при выключке заголовка в «красную строку» знак тире входит в счет выключки, т.е. его приравнивают к пробельному материалу.

Заверстка подвала

Подвал заверстывают в нижней части газетной полосы. Подвал должен занимать от $\frac{1}{4}$ до $\frac{1}{3}$ высоты полосы. Линейку над подвалом отбивают от текста подвала на 10 п., а от предыдущего текста — на 4-6 п. Линейка и украшения, отделяющие подвал от остального текста, должны быть жирными.

Верстка иллюстраций

Если изображение заверстано в верхнем углу полосы, оно не должно выходить за ее формат.

Иллюстрация по краю полосы должна совпадать по контуру с линией строк и быть равномерно отбита со всех сторон на 8-10 п.

Если иллюстрация не относится к тексту, расположенному рядом с ним, она должна быть выделена сверху и снизу линейками на полный формат.

Над изображением не должно быть абзацной строки текста, а под ним — неполной концевой строки.

Подписи под иллюстрациями набирают шрифтом кг. 8 п. Длина строк подписи должна быть равна ширине клише, исключая фацеты. Подписи авторов иллюстраций набирают кг. 6 п. и выключают вправо.

16. ЖУРНАЛ

Журнал - Печатное или электронное периодическое издание, имеющее постоянную рубрикацию и содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и др. вопросам, литературно-художественные произведения.

История возникновения

Слово «journal» французского происхождения, означает «дневник, ежедневник». Журнал - периодическое печатное издание, отличающееся от газеты объемом, пространственно-композиционным решением, способом подачи информации. Более долгий издательский цикл предполагает, меньшую оперативность информации и более основательный подход к ней. Для журнала в меньшей степени характерны репортажи и зарисовки, в большей - интервью и аналитические статьи.

Историю журналов начинают отсчитывать с 1665 г., с момента выхода во Франции «Journal des sçavans», который принято считать первым журналом в мире. Формат и объем издания были небольшие размер страницы, число страниц в номере — от 20 до 25. В журнале было обещано, что на его страницах будут публиковаться все книги, которые издаются во Франции и в Европе, также в журнале должны были чтить память известных людей страны, и еще в издании отводилось специальное место для новых открытий и достижений в науке и культуре.

Возникновение периодической печати в России относится к годам правления Петра I. Первым регулярным массовым изданием стала газета «Ведомости». Первый номер «<Ведомостей» был напечатан в конце 1702 года, сделав XVIII век первым веком русской журналистики.

Классификация: типы, виды и направленность

Вернее всего разделить журналы по аудитории и тематике. Издатели понимают, насколько важно учесть целевую аудиторию, и поэтому выпускают журналы, интересные конкретным группам людей:

- **детям** — журналы со сказками, рисунками, конкурсами;
- **взрослым** — истории про отношения и любовь;
- **людям определенной профессии** — строителям, медработникам, чиновникам, военным и т. д.;
- **любителям спортивных состязаний** — издания про одиночные и командные виды спорта, рекорды, достижения;
- **людям, имеющим какое-либо хобби**, например, садоводство;
- **представителям религий и верований**.

По типам же все журналы можно разделить на 7 категорий:

- **Общественно-политические** — предоставляют информацию о политических событиях, анализ, могут быть направлены на отдельную группу людей, например, молодежь, но обычно предназначаются для всего взрослого населения.
- **Научно-популярные** — интересные факты и сведения из мира науки, основы теорий и описание экспериментов.
- **Научные** — схожи с предыдущим типом журналов, однако направлены сугубо на научных работников.

- **Популярные** — издания, освещающие события в мире спорта, жизнь звезд, содержащие советы и информацию об искусстве.
- **Производственно-практические** — предназначены для работников конкретной сферы, распространяют сведения о технологиях и разработках.
- **Литературно-художественные** — содержат литературные произведения: рассказы, новеллы и прочее.
- **Реферативные** — сборники рефератов, выходящие в свет в виде журналов.



Детский журнал



Научный журнал



Журнал по увлечениям



Политический журнал

Некоторые издания имеют приложения. Это могут быть диски с видеороликами или аудиозаписями, текстовой и графической информацией, а также плакаты, наклейки, модели и прочее.

Размеры и форматы

Подавляющее большинство журналов издается в формате А4. Но если измерить размеры самостоятельно, может оказаться, что длина и ширина издания немного отличаются от стандартов (на 5-10 см), однако расхождения незначительны.

Формат А5 чаще используется для журналов, выходящих еженедельно. Это позволяет сделать их удобными для ношения. Другие форматы редко встречаются в западных и европейских странах, однако нестандартный подход не запрещен, хоть и может повлиять на себестоимость печати.



Правила верстки журнала

Одним из основных правил качественной верстки считается единообразие — соответствие оформления конкретным нормам верстки, используемым в том или ином журнале, и соблюдение их в течение всей работы.

Правила единообразия верстки:

- равнозначная высота текстовых полос, колонок или страницы, кроме последней страницы главы, когда следующая глава берет свое начало с новой страницы;
- набор главного текста осуществляется при помощи одинакового шрифта, кроме выделений;
- одинаковые отбивки и отступы иллюстраций, таблиц, подписей;
- одинаковое оформление заголовков, таблиц, иллюстраций, цитат во всем издании.

17. РЕКЛАМНЫЙ МОДУЛЬ

Один из лучших способов привлечь внимание широкой аудитории к своему бизнесу — реклама в печатных изданиях. Самым эффективным вариантом такой рекламы является графический рекламный модуль. Он представляет собой размещенные в виде отдельного блока иллюстрации (или фотографии), заголовки объявления, основной текст, логотип рекламодателя и его контактные данные.

Эффективность рекламного модуля в прессе объясняется просто: человек в первую очередь воспринимает рисунок, и только потом — текстовую информацию. Броский дизайн рекламных модулей в данном случае и является привлекающим внимание читателя фактором. Вот здесь и заключается главная задача дизайнера: сделать так, чтобы объявление выгодно выделялось среди прочих, бросалось в глаза за счет стильного и грамотного исполнения модуля.

Стандартных размеров модулей не существует, т. к. каждое печатное издание устанавливает их самостоятельно, но в зависимости от их композиции можно выделить шесть основных видов макетов. Стандартный модуль содержит иллюстрацию, заголовок, текст и логотип компании, расположенные именно в такой последовательности. Преимущество данного модуля — его функциональность: каждый последующий элемент напрямую связан с предыдущим. Такой модуль считается самым простым способом донести рекламную информацию до читателя.

Текстовый модуль состоит, главным образом, из текстовой информации, иллюстрации отсутствуют либо занимают небольшую часть объявления. Такой модуль нужен в случае, если нужно сообщить большой объем информации, содержащей детали и подробности.

Постер предполагает размещение рекламной информации в виде иллюстрации, а текст представлен несколькими словами. Такую композицию лучше использовать для рекламы хорошо знакомых потребителю ходовых товаров.

Картинка-подпись – модуль, содержащий несколько иллюстраций с короткими подписями. Будет эффективен тогда, когда требуется показать и растолковать конкретные характеристики продукта.

«Мультяшки» состоят из юмористических рисунков (комиксов, карикатур или рисованных картинок). Поскольку юмор близок каждому человеку, такие модули легко привлекают внимание. В качестве главного «героя» таких модулей выступает рекламируемый товар. Модули используются в случаях, когда важнее привлечь внимание клиента, чем описывать конкретные характеристики товара.

Для различных типов печатных изданий подходят разные виды рекламных модулей. В газетах используют модули с лаконичной, четкой, часто однотонной графикой со строгим, выдержанным дизайном. В полноцветных журналах могут использоваться различные рекламные модули.

18. БИЛБОРД

Билборды в России чаще называют «рекламными щитами». Это удобный и эффективный рекламный формат. Их устанавливают на местах скопления трафика: оживленные трассы, загруженные перекрестки, важные транспортные развязки. У них богатая история, хоть в России они появились совсем недавно.

История появления билбордов

Билборды появились еще в Древнем Египте. На деревянных щитах с папирусом размещали объявления о беглых рабах. Следующий этап развития — появление плакатов. Алоизий Зенефельдер, актер-любитель, в 1796 году случайно открыл технологию литографии — с этого началась современная реклама. Одно дело нарисовать вручную 1000 объявлений «приходите в новый магазин» — и другое дело заказать печать. После того, как он понял коммерческий потенциал своего изобретения, с актерским мастерством было покончено.

Следующий этап — 1867 год в США. В городах массово появляется новый рекламный формат, рекламные щиты. И их уже можно было арендовать для размещения собственных объявлений. Всего через 5 лет собственники рекламных конструкций открывают Ассоциацию наружной рекламы Америки. В 1908 году в продажу поступает Ford Model T, самый популярный автомобиль тех времен. Под него строятся дороги и трассы, вдоль которых размещают рекламные щиты.

Интересно, что параллельно в Японии реклама клеилась на стены зданий — это был самый популярный формат. Но и там классические билборды победили. В Америке их было настолько много, что с 1965 года начали ограничивать их количество на трассах. А в легендарной книге Дэвида Огилви «О рекламе» автор надеется, что их вообще запретят. Не хотелось бы расстраивать великого рекламщика, но щиты не только живее всех живых, но и считаются наименее раздражающим форматом.

В России XX века наружная реклама была не сильно популярна. Не было билбордов как арендуемых форматов, реклама чаще размещалась на настенных плакатах. И чаще это были торговые-промышленные или социально-политические призывы. Коммерческая реклама была не так необходима в условиях коммунизма-социализма. Зато с 1990 года начался бум рекламы. Бизнесу нужно привлекать клиентов, рассказывать об открытии новых заведений и показывать акции — и наружная реклама делает это лучше всего.

Размеры билбордов

Разберемся подробнее с размерами билбордов. Кто вообще придумал, что они должны быть разных размеров? Все дело в видимости. Вы едете по узкой улице своего города со средней скоростью 40 км/ч и прекрасно видите все рекламные щиты по пути. Вы можете разглядеть предложение, картинку и телефон. А теперь представьте, что едете по самой широкой и важной улице. 4–6 полос, высокая скорость и видимость, дома отодвинуты от трассы. Так вы будете видеть дальше, но длительность зрительного контакта будет меньше. Значит, сама рабочая поверхность должна быть больше.

Самый популярный формат — 6х3 м. Это размер всего щита, полотно с рекламным баннером будет иметь размер 5700 x 2650 мм. Их вы видите чаще всего. Такого размера хватает, чтобы разглядеть все необходимое в городе, стоя в пробке или не спеша проезжая мимо.

Для трасс, шоссе и главных транспортных магистралей города лучше использовать суперборды. Они имеют размер 12x4 или 15x5 метров и, как правило, располагаются на высоте. Их лучше видно издалека, но они занимают очень много места. Их не поставишь на тесной улице в центре города, да и их не будет видно.

Городские форматы — ситиборды 2,7x3,7 м и ситиформаты 1,2x1,8 м — лучше всего работают для пешеходов, поэтому их располагают рядом с остановками и на пешеходных улицах. Они компактнее, им не нужно быть на большой высоте для хорошей читаемости.

Разумеется, есть и неформат, например, 3x12 м. Но их разбирать в рамках статьи нет смысла, потому что таких конструкций меньше 10% по России. Размеры регламентированы законодательством, заводам проще производить стандартные размеры. Поэтому рассчитывайте именно на них.

По типу поверхности:



Статичные



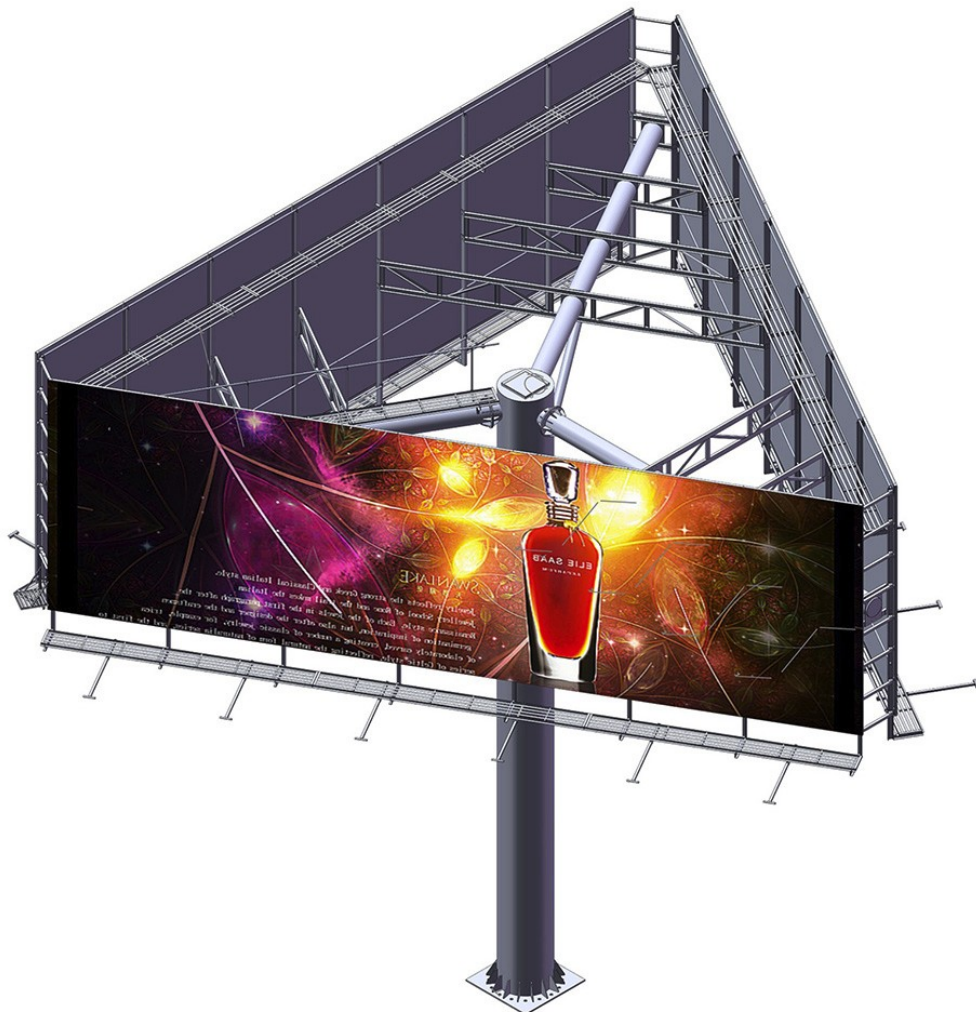
Призматроны (треугольные или шестиугольные вращающиеся поверхности, «перещелкивающие» рекламу)



Digital-экраны

По форме:

- Стандартные (чаще двусторонние или односторонние)



- Трехсторонние



- **«Чебурашки»**

- Не больше шести слов**

Билборды рассчитаны на то, что на них будут смотреть во время движения. Следовательно, у вас есть не больше 3 секунд на то, чтобы донести свое сообщение. Большое количество текста никто не будет, да и не успеет прочитать! Отдайте предпочтение слоганам и заголовкам, в которых будет содержаться самая важная информация. Если суть вашего предложения невозможно передать в 6-ти словах, то лучше отказаться от размещения на билбордах в пользу других видов рекламы.

- Один главный элемент**

Если на билборде несколько равнозначных элементов соперничают друг с другом за ваше внимание, в то время как вы мчитесь мимо со скоростью 60 км/час, то в результате вы не запомните ничего. Поэтому на билборде должен быть только один акцент. Пусть все остальное помогает и дополняет главный месседж.

- Билборды не визитки**

Указание всех возможных телефонов, адресов и реквизитов – губительно, если речь идет о наружной рекламе. Максимум, что можно написать, это адрес сайта. И только в том случае, если он короткий и хорошо запоминается. Билборды направлены на повышение узнаваемости бренда, используются для поддержания текущей рекламной кампании, могут рассказать об акции или новой услуге. Если вы хотите шквал звонков и посетителей, то лучше разместите рекламу с контактной информацией в печати, на ТВ или в интернете, а билборды используйте как поддержку.

Визитка: <https://lektcii.com/2-14289.html>; <https://spark.ru/startup/samany/blog/6915/6-sovetov-kak-pravilno-podgotovit-maket-k-pechati>; <https://goodetiket.ru/delovoj-etiket/vizitnye-kartochki>.

Листовка и флаер: <https://www.etxt.ru/subscribes/reklamnye-listovki/>;

Буклет: <https://pressroll.ru/blog/chto-takoe-buklety/>; https://kontrast2000.ru/stati/article_post/buklety-istoriya-naznachenije-i-osobnosti; <https://print-info.ru/articles/pechat-bukletov.html>

Брошюра: <https://printsburg.ru/blog/brochure/>; <https://artlaim.ru/interesnye-fakty-o-broshyurah/>; http://www.art-optimus.com.ua/article/design_brochure/

Календарь: <https://clubhistory.ru/byitovyie-predmetryi/istoriya-vozniknoveniya-kalendarej-i-ego-sovremennye-vidy-v-poligrafii.html>; <https://icolorit.ru/blog/typy-i-vidy-kalendarej>; <https://raster-spb.ru/articles/22.html>

Этикетка: <https://uton.ru/articles/vidy-jetiketok/>;

Плакат и афиша: <https://www.culture.ru/s/slovo-dnya/plakat/>; <https://ru.bcnsants.net/57-poster-definition-purpose-types-and-examples>; <https://www.fxmag.ru/blog-rctfw.htm>

Каталог: <https://poisk-ru.ru/s5338t20.html>; <https://arbat-t.ru/clients/spravochnik/klassifikatsiya-pechatnykh-katalogov/>

Конверт: <https://pack24.ru/guide/istoriya-sozdaniya-konverta>; <https://raster-spb.ru/articles/21.html>;

Открытка: <https://vc.ru/u/297528-tipografiya-bronepoezd/225414-otkrytki-istoriya-poyavleniya-osobnosti-razrabotki-dizayna>; <https://dzodzo.ru/artsub/otkrytki/>; <https://team-print.ru/stati/vidy-otkrytok-i-osobnosti-ikh-izgotovleniya>; <https://zaprintom.ru/trebovaniya-k-maketam-otkrytok/>

Упаковка: <https://www.antech.ru/wiki/stati/upakovka/>; <https://repinabranding.ru/blog/sozдание-dizayna-upakovki>

Газета: <https://история-вещей.рф/knigi/istoriya-gazetyi.html>;

Журнал: <https://tvorcheskie-proekty.ru/node/2387>; <https://dsgnmania.com/newinterer/verstka-zhurnalov/>; <https://mdmprint.ru/blog/vidy-zhurnalov-i-osobnosti-ih-izgotovleniya>

Билборд: <https://rim-group.ru/blog/chto-takoe-bilbord/>; <https://studio.everypixel.com/ru/blog/billboard-design-tips-and-examples>