

# ПРЕДИСЛОВИЕ

Воздействие любой идеи на окружающую предметную среду проявляется во многом через дизайн. Он определяет не только форму и эстетическую привлекательность предмета, но и само отношение к нему: соразмерность человеку, простоту в обслуживании, удобство и комфорт в использовании.

Пространство современного дизайна безгранично. Говорят о модном, изысканном, экстравагантном, красивом, оригинальном, элегантном, смелом, благородном дизайне. Дизайн повышает ценность предмета, а его отсутствие резко снижает ее даже при наличии других, казалось бы, безусловных достоинств.

Дизайн многолик. Три основных вида дизайна – промышленный, графический и средовой – включают более 20 направлений творческой деятельности: арт-дизайн, поп-дизайн, стайлинг, китч, архитектурный дизайн, промышленный дизайн, web-дизайн, эргодизайн, футуро-дизайн, прогностический дизайн, фито-дизайн, рекламный дизайн и т.п. Графическим и промдизайном занимается более 60% всех российских компаний, дизайном среды и интерьера – 25%. Мультимедийный дизайн занимает нишу 15%.

Дизайн коммуникативен. В современном перенасыщенном информацией мире он наиболее активно выполняет функцию связи между производителем и потребителем, выступая своеобразным продавцом товаров и услуг.

Дизайн многообразен. Сегодня он подчиняет своим закономерностям не только весь предметный мир, но оказывает все возрастающее влияние на мир духовный, приближаясь в своих эстетических проявлениях к живописи, литературе, театру, балету.

Дизайн мобилен. В маркетинговой практике есть термин *design-for-response* – быстро изменяющийся дизайн. Он нашел применение при введении на рынок новой продукции, использующей оформление, которое может быть быстро изменено в ответ на реакцию потребителя. Это особенно эффективно тогда, когда из-за новизны продукции заранее трудно оценить реакцию потребителей.

Этимология понятия «дизайн» восходит к лат. «designare» — определять; в Италии эпохи Возрождения и позже «desegno» — это различного рода рисунки, проекты, идеи. В Англии слово «design» употреблялось со времен Шекспира. В Оксфордском словаре современного английского языка можно найти следующую интерпретацию этого слова: «Задуманный человеком план или схема чего-то, что будет реализовано, первый набросок будущего произведения искусства». В других источниках можно встретить иные толкования термина: замысел, умысел, цель, намерение, проект, чертеж, расчет, конструкция, эскиз, рисунок, узор, композиция, искусство композиции, производство искусства.

Многозначность дефиниций можно свести к трем основным понятиям: дизайн — это определенный творческий метод, организующий процесс проектной деятельности, сам процесс и результат этого процесса.

Одно из множества определений дизайна наиболее полно характеризует его понятийную сущность:

«Дизайн — это творческий метод, процесс и результат художественно-технического проектирования промышленных изделий, их комплексов и систем, ориентированного на достижение наиболее полного соответствия создаваемых объектов и среды в целом возможностям и потребностям человека, как утилитарным, так и эстетическим».

В практике любой деятельности всегда присутствует объект, на который она направлена, субъект, осуществляющий эту деятельность и предмет самой деятельности.

*Объектом дизайна* может стать любое новое промышленное изделие, среда или сообщение в любой сфере жизнедеятельности людей, в функциях которых обусловлена социально-культурная практика человеческого общения. Архитектура и транспорт, книжная и рекламная графика, одежда и мебель — вот лишь несколько основных объектов дизайна. Сегодня к ним необходимо добавить орга-

низацию потока информации в электронных сетях. Границы понятия «объект дизайна» постоянно расширяются. *Субъекту дизайна* – адресована эта книга. *Предметом дизайнерской деятельности* является создание им гармоничной, содержательной и выразительной формы объекта, в котором отражается значение его потребительной ценности.

Несколько слов о других понятийных категориях дизайна.

*Основной метод дизайна* – это художественно-образное моделирование объекта посредством композиционного формообразования. Оно базируется на результатах анализа утилитарных и эстетических запросов и предпочтений определенных групп потребителей с учетом ситуации и среды использования и восприятия объекта, а также анализа всех прогнозируемых функций объекта.

*Практика дизайна* – это художественное конструирование.

*Теория дизайна* – это техническая эстетика.

*Дизайнерский образ* – это идеальное представление об объекте, художественно-образная модель, созданная воображением дизайнера.

*Функция изделия* – это работа, которую должно выполнять изделие, а также смысловая, знаковая и ценностная роли вещи.

*Морфология* – это строение, структура формы изделия, организованная в соответствии с его функцией, материалом и способом изготовления. Технологическая форма – это морфология, воплощенная в промышленном образце.

*Эстетическая ценность* – это особое значение объекта, выявляемое человеком при эстетическом восприятии, эмоционально-чувственном переживании и оценке степени соответствия объекта субъективному эстетическому идеалу.

*Целью дизайна* исходно выступает гуманизация материального окружения человека. Адресатом дизайна могут быть абсолютно все, поэтому в методологии дизайна повышенное внимание уделяется не только эргономическим, но и социально-культурным, а также психологическим характеристикам потребителя конкретного дизайн-продукта.

*Спецификой дизайна* является расчет на возможно быстрое отыскание вариативно приемлемого решения, а не на длительный анализ проблемы. Можно сказать, что это скорее процесс «удовлетворения», нежели «оптимизации», это попытка создать ряд удовлетворительных решений, а не одно – гипотетически оптимальное. Чтобы

справиться с плохо сформулированной проблемой, дизайнер должен иметь достаточно смелости для определения, переопределения и изменения ее в свете того решения, которое он создает с помощью головы и рук.

История современного дизайна насчитывает немногим более двух веков. Корни наиболее массового вида дизайна — промышленного — уходят в середину XIX в., в эпоху появления массового машинного производства. Даже в кустарном производстве учитывались все потребности человека по отношению к вещи: полезность, функциональное совершенство, удобство, красота, экономическая целесообразность — другими словами, в труде ремесленника дизайн непосредственно сочетался с изготовлением изделия. Дизайн возник, таким образом, не на пустом месте. Его появление было подготовлено всем ходом развития человеческого сообщества.

С приходом века индустриализации возникла потребность в дизайнерах. Чем дизайнер отличается от ремесленника? В процессе разделения труда дизайнер стал создавать не сами изделия, а их прототипы, которые с помощью машин производили другие люди. Поначалу дизайнеры отвечали лишь за внешний вид, эстетическое совершенство производимой продукции, а ее функциональными свойствами и экономичностью занимались инженеры.

По мере перехода к комплексной автоматизации производства возрастала роль дизайнера как субъекта труда и управления. Дизайнеры должны были создавать прототипы массового машинного производства, предварительно изучив технологию современного производства и свойства материалов. Они уже несли ответственность за эффективную работу всей технической системы, и допущенная ими ошибка могла привести в некоторых случаях к крайне тяжелым последствиям. Из простых отрисовщиков контуров новых изделий они постепенно превратились в уникальных специалистов, способных повлиять на любой этап производственного процесса. В скором времени дизайнерские фирмы стали набирать в штат чертежников, модельщиков, инженеров, архитекторов и специалистов по изучению рынка.

Сегодня дизайн — это комплексная междисциплинарная проектно-художественная деятельность, интегрирующая естественнонаучные, технические, гуманитарные знания с инженерным и художествен-

ным мышлением, направленная на создание предметного мира в наиболее современном его понимании.

Дизайн не только проектирует новые товары – он служит гармонизации и эстетизации материальной культуры, формируя прототип новой предметной среды человеческого обитания. Одна из целей дизайна – синтез красоты и пользы.

Сегодня в основу дизайнерских разработок заложены не только утилитарно-технические требования, но, по большей части, вкусы и предпочтения потребителей, их мотивации при выборе изделий, и социального уровня жизни в целом. Поэтому дизайн выступает как активная социальная сила, воздействующая на сознание людей и на организацию окружающей среды.

Современные дизайнеры выработали свой негласный «кодекс чести», который звучит примерно так:

*Десять правил хорошего дизайна:*

- хороший дизайн – инновационный;
- хороший дизайн делает изделие более полезным;
- хороший дизайн – эстетичный;
- хороший дизайн – незаметный;
- хороший дизайн делает изделие легко понятным;
- хороший дизайн – честный;
- хороший дизайн – долговечный;
- хороший дизайн последователен, вплоть до малейших деталей;
- хороший дизайн экологичен;
- хороший дизайн – это, по возможности, минимум дизайна.

## **Графический дизайн**

Графический дизайн можно определить как художественно-проектную деятельность, основным средством которой служит графика. Целью графического дизайна является наглядное представление информации, предназначенной для массового распространения посредством полиграфии и телевидения, а также создание графических элементов предметной среды. К основным видам графического дизайна относятся: книжная и газетно-журнальная графика, рекламная графика и плакат, промышленная графика (фирменные стили), система визуальной коммуникации, телевизионная графика, суперграфика.

Графический дизайн сформировался в начале XX в. Первоначально этот термин обозначал художественное расположение и монтаж на печатном листе текста с изображением. В настоящее время сфера деятельности дизайнеров-графиков расширилась и включает компьютерную графику, теле- и видеoprogramмы, пространственно-конструктивные эксперименты и пр.

Деятельность дизайнера-графика предполагает сбор и анализ информации, определение проблемы и постановку цели, проектирование и создание общей дизайн-концепции, разработку графического решения и гармоничной композиции. Поэтому в компетенцию современного специалиста входят знание и анализ рынка, потребителей, психологических возможностей восприятия и, безусловно, умение выбрать наиболее подходящие средства визуальной выразительности.

Профессиональным дизайнером-графиком считается тот, кто в каждом конкретном случае может подобрать ключ к решению исходной задачи визуальными средствами, то есть трансформировать исходный смысл (идею, информацию, указание, пожелание и пр.) в визуальный текст. Важнейшим принципом графического дизайна является разнообразие и неповторяемость графических решений.

Графический дизайн широко распространен в сферах коммерции, коммуникаций, развлечений. Особую роль он играет в создании фирменного стиля, основная цель которого — появление определенного и постоянного запоминающегося зрительного образа всего, что связано с определенной фирмой.

Графический дизайн сегодня — это интернациональное явление (одно из его современных названий — *viscom* — «визуальный коммуникатор»), решающее комплексные задачи проектирования сложных структур среды обитания.

## **Профессиональные качества дизайнера**

Особенность профессионального мышления дизайнера:

- образность;
- системность;
- инновационность.

Дизайнеру, практикующемуся в любой области своей профессии, должно быть свойственно образное мышление. Эта способность необходима в любом виде визуального искусства.

Дизайнеру необходимо развитое системное мышление. В проектном мышлении дизайнера системность соединяется с образностью, образуя в результате неравновесное, но нерасчленимое единство. Проблема не в том, чтобы эти две способности оказывались в равновесии – проблема в непротиворечивом совмещении в одном творческом сознании двух разнородных начал.

Дизайнерскому мышлению по определению присущ инновационный характер, поскольку одна из задач дизайнера – через объекты своего проектирования вносить в мир новизну.

Эти способности составляют своеобразие дизайнера, а использование их на практике – предмет его деятельности.

Профессиональное мышление дизайнера помещается в условном треугольнике между образным мышлением художника, системным – ученого, инновационным – изобретателя.

*Пресс-дизайн* есть ни что иное, как стройная система взаимосвязанных элементов, призванная упорядочить, рационализировать и оптимизировать процесс придания тому или иному печатному изданию надлежащего внешнего вида, который привлекал бы аудиторию в эстетическом плане и повышал привлекательность СМИ для читателя.

*Дизайн журналистских сообщений и дизайн рекламных посланий* весьма схожи по своим задачам и используемым средствам. Однако между ними все-таки есть ряд существенных отличий, которые обуславливаются разностью их функционального назначения. К примеру, в книжном дизайне на первом месте, как правило, стоит художественное начало, на газетной полосе утилитарная задача опережает эстетическую, в рекламном же тексте сложное взаимодействие утилитарного и эстетического определяется не только конкретной коммуникативной, но и коммерческими целями данной рекламной акции. Рекламные дизайнеры чаще всего стремятся к простоте и лаконизму организации пространства листа: ведь коммерческая информация, направленная на широкую аудиторию, должна усваиваться реципиентом быстро и легко. Данный вид дизайна отличает больший динамизм, оригинальность, нежели верстка редакционных материалов. Рекламисты более свободно подходят к выбору выразительных средств, стремясь заинтересовать аудиторию.

*Газетный дизайн* должен быть незаметным. Качество оформления в нем ничего не стоит, если оно не выражает информацию быстро и полностью. У читателей нет ни времени, ни желания, ни

терпения преодолевать дизайнерские ухищрения для извлечения информации. Работа газетных дизайнеров как раз и состоит в том, чтобы облегчить жизнь читателей, а не затруднить. Отлично выполненный дизайн способствует более легкому чтению и пониманию. Кроме того, качественный газетный дизайн поддерживает высокие стандарты в оформлении рекламы. Чистый и приведенный в порядок дизайн газеты имеет большую экономическую значимость для газет, конкурирующих из-за читателей и рекламодателей.

Пресс-дизайн — один из сравнительно молодых видов графического дизайна, и вопрос о его природе и специфике все еще остается предметом научных и творческих дискуссий.

Газетно-журнальная графика, с точки зрения графического дизайна, является не только видом прикладной графики (разработка макета, использование композиционных приемов и пр.) и объектом изобразительного искусства (создание иллюстраций или разработка шрифтов), но и предметом использования современных промышленных технологий, составляющих процесса допечатной подготовки издания.

Дизайнер-график, занятый в издательском процессе, совмещает все три функции. Он может выступать как пресс-дизайнер, непосредственный проектировщик издания и лидер всего допечатного процесса. Он должен быть в известной степени фотохудожником, чтобы уметь правильно оценить иллюстрации, принять верное решение по их размещению на полосах издания или самому создать фотооригинал. Наконец, при работе с рекламными, корпоративными материалами он обязан проявить себя как дизайнер-график.

Современный пресс-дизайнер — это, прежде всего, человек высокой визуальной культуры, представляющий и последовательно придерживающийся принципов оформления печатной продукции, типологического анализа и композиционно-графического моделирования, знакомый с историей шрифтографии, основами полиграфии и компьютерными технологиями. Ни один издательский проект сегодня невозможно выполнить без хорошего дизайнера.

Профессиональные требования, предъявляемые к дизайнеру издательской сферы, обширны и довольно строги. Основная его задача — проектирование и создание внешнего вида издательского продукта и контроль за допечатным процессом.



Дизайнеры должны четко представлять себе все этапы производства и давать каждому исполнителю понятные инструкции (что невозможно без знания методов выполнения каждой текущей задачи). Одна из основных задач дизайнера — правильно выстроить рабочий процесс и создать необходимый продукт.

Дизайнер находится в центре всех событий проекта. Он консультируется с редакционными сотрудниками, дает рекомендации и инструкции исполнителям, координирует рабочие процессы, корректирует ошибки и недоработки. Все принимаемые им решения должны исходить из ясного понимания конечных целей.

Пожалуй, ни один дизайнер не умеет выполнять все операции производственного процесса на высоком профессиональном уровне, его обязанность — определить глобальные задачи. Например, дизайнер может не знать методов корректировки цветов; его обязанность — определить цветовую гамму и донести ее до оператора сканера, который в точности сможет ее передать в готовом продукте. Он может не уметь разбивать документ на страницы — эта задача под силу верстальщику. Зато в его обязанности входит определение структуры документа.

Суммировав вышесказанное, можно с большей точностью очертить круг профессиональных обязанностей современного дизайнера.

1. Дизайнер создает макет документа (модуля, блока, полосы и т.д.) и контролирует его прохождение по всем технологическим стадиям доредакционного производства.

2. Он подготавливает все элементы, которые должен содержать будущий документ — текст, иллюстрации и др. — к дальнейшей совместной обработке: верстке, сканированию и т.д.

3. Дизайнер четко представляет себе все этапы производства и дает другим исполнителям понятные инструкции.

4. Дизайнер умеет правильно организовать рабочий процесс. Для этого ему нужно обладать солидным багажом знаний и практически-ми навыками. Что конкретно подразумевается под понятием «багаж знаний и практические навыки»? В первую очередь, это:

- знание основных закономерностей дизайна;
- знание композиционных основ, правил макетирования;
- знание закономерностей сочетания цветов;
- навыки грамотной работы с макетами;
- навыки конструирования печатной продукции;

- профессиональное владение векторными и графическими редакторами.
- Кроме того, это:
- знание технологических основ организации цифрового допечатного процесса;
  - знание основ полиграфического производства.

## Минимизация ошибок

Цель, стоящая перед дизайнером и другими сотрудниками, реализующими издательский проект, на первый взгляд, проста — выполнить работу в указанные сроки, в указанное время и с указанным качеством. Но только на первый взгляд. На самом деле, цифровой допечатный процесс таит в себе множество подводных камней, о которых разбился уже не один издательский проект.

Основная причина многочисленных неудач состоит, пожалуй, в том, что технология цифрового допечатного процесса еще молода — ей немногим более пятнадцати лет. Этого времени недостаточно для появления нового поколения экспертов, особенно в быстро развивающейся отрасли. С другой стороны, профессионалы прежних технологий (горячий набор и высокая печать) воспринимают все новое с некоторой долей консерватизма. Поэтому многих участников процесса сегодня нельзя назвать мастерами своего дела.

Чтобы минимизировать возникновение ошибок на любом участке допечатного процесса, нужно постоянно следовать ряду нехитрых правил.

*На каждом этапе производства не забывайте тщательно проверять правильность выполненных задач.* Помните, что не ошибается только тот, кто ничего не делает. Пускай контроль за выполнением промежуточных этапов и отвлекает вас от основной деятельности, не жалейте на него времени. Пропущенная ошибка любого сотрудника потом «вылезет боком» в типографии.

*Выберите правильное программное обеспечение и оборудование.* Если ваш сисадмин — фанат Upgrade, посоветуйте ему упражняться с его домашним компьютером. Любой незапланированный Upgrade — враг производства.

*Подберите схему производственного процесса.* На сегодняшний день существуют десятки разновидностей схем. При выборе техно-

логии нужно учитывать максимальное количество факторов (от утренних дорожных «пробок» до маркетинговых стратегий реализации тиражей). Схема производственного процесса должна быть простой и понятной всем ее участникам. Она должна быть устойчивой и не зависеть от человеческого фактора.

*Продумайте стратегию сохранения и передачи файлов.* Стремясь вперед, никогда не забывайте о тылах. Грамотно организованный архив файлов – вот тот тыл, который выручит вас в трудную минуту.

*Детально планируйте ваши проекты.* Не стоит часто напоминать окружающим о глыбе, от которой вы отсекаете все лишнее. Лучше с линейкой и карандашом (на бумаге или на экране – не имеет значения) сделать точнейший графический чертеж вашего творения. Благодаря этому вы избавитесь от надоедливых вопросов верстальщиков и заслужите доброго слова в типографии.

*Освойте в совершенстве издательские программы и графические приложения.* Дизайнер должен знать все пакеты программ, задействованные в процессе, гораздо лучше, чем все остальные участники процесса.

*Ознакомьтесь с проблемами печати файлов на любых принтерах.* Создать графический шедевр и воплотить его в верстке – еще полдела. Не менее важная половина – напечатать его. Если учесть, что к принтерам относятся и простой чернильный аппарат, и сложное фотывыводное устройство, и все более подходящий на офсетную машину принтер цифровой печати – есть, над чем задуматься.

*Обращайте внимание на все задержки и ошибки и в следующий раз старайтесь их предотвратить.* Заведите себе «бортовой журнал», куда со скрупулезностью писца заносите все случаи задержек (по чье вине) и ошибок (аналогично) при выполнении технологического процесса. Согласен, дизайнеры не любят писанину. Плюс, на это уходит очень много драгоценного времени. Зато потом, на «разборке полетов», вы сможете аргументировано доказать свою невиновность и наметить пути исправления ситуации.

*И последнее. Не перерабатывайте.* Часто производственная необходимость заставляет нас задерживаться допоздна. Утомленный мозг уже не в состоянии адекватно реагировать на поступающие сигналы компьютера. Неизбежно возникают ошибки. Сознание честно выполненной работы через некоторое время омрачается видом испорченного тиража.

## О структуре книги

Учебное пособие построено таким образом, чтобы интересующийся определенной тематикой читатель мог найти нужные сведения в соответствующих частях пособия, описывающих как отдельные направления, так и общие для всех дизайнеров теоретические и практические проблемы дизайнерского творчества.

Каждая часть начинается с небольшой вводной статьи, раскрывающей структуру и философию, смысл понятий и идей данной темы, а завершается контрольными вопросами и заданиями, предназначенными для того, чтобы закрепить прочитанный материал.

Иллюстрации познакомят читателя с примерами работы профессиональных пресс-дизайнеров, теоретическими схемами, объясняющими принципы этой работы.

В введении содержится краткий анализ современных деловых изданий. Трудно переоценить роль деловых СМИ в процессе бизнес-коммуникаций. Они не только обеспечивают информационные потребности деловой среды, но и создают необходимое информационное поле, способствующее развитию бизнеса. Деловое издание — прежде всего издание качественное, предполагающее также современный качественный дизайн.

Каждая конкретная форма дизайнерской деятельности реализуется через проектную практику, влияющую на становление того или иного образа жизни. Эта практика, по сути, представляет собой процесс поиска и нахождения новых форм, обеспечивающих соответствующие потребительские свойства дизайнерской продукции. В книге последовательно проанализирована проектная практика трех основных направлений профессиональной деятельности пресс-дизайнера.

В первой части «*Пространство дизайна*» дается характеристика методам и приемам проектирования печатных изданий. Поскольку наиболее актуальной проблемой для пресс-дизайнера является создание целостной прогностической модели, автор счел необходимым осветить максимальный круг вопросов дизайнерского моделирования.

Глава, посвященная композиции, раскрывает основные особенности функционирования композиционных средств и приемов в практике деловых изданий. Главный акцент в анализе приемов перенесен с объекта дизайна на процесс композиционного проектирования. Это представляется особенно важным для дизайнеров-практиков.

Любой результат композиционного проектирования только тогда чего-то стоит, когда он воспринимается читателем (зрителем). Вопросы зрительного, читательского восприятия нашли отражение во второй главе.

В третьей главе рассматриваются факторы и условия становления дизайнерской формы, эстетическое и композиционное формообразование и средства, с помощью которых дизайнер добивается целостности и выразительности своих работ. Особое внимание уделено вопросам модульного конструирования как качественного средства гармонизации формы.

Вопросы шрифтографии и типографики рассмотрены во второй части пособия *«Категории дизайна. Шрифт»*. На основе тщательного анализа автор выстраивает концептуальную модель применения обширного типографического наследия в современной практике дизайна деловых изданий.

Цветная печать не так давно прижилась в газетном производстве. Пока что у практиков, выпускающих цветные издания, больше вопросов, чем ответов на них. Поэтому третья часть учебного пособия, посвященная цвету, довольно обширна. Она содержит сведения и по психологии цветового восприятия, и по дизайну цветовых сочетаний, и по управлению цветом в современных системах переработки информации.

Фотография — одна из важнейших составляющих в формировании креативного мышления, дающая мощный инструмент для решения творческих задач в области дизайна и рекламы. Более того, пресс-фотография занимает сегодня ключевые позиции в формировании дизайнерских проектов. Вопросам подготовки и создания грамотной пресс-фотографии, т.е. вопросам фотокомпозиции, ее средствам и приемам посвящена четвертая часть пособия *«Пресс-фотография в деловых изданиях»*. Знакомство с различными методиками организации процесса поможет специалисту-практику сориентироваться в выборе и постановке проектных задач, покажет ему многообразие подходов к их решению.

Следующее, наиболее многозначное (соединяет в себе методы и приемы двух предыдущих) направление деятельности пресс-дизайнера — рекламный дизайн. Материалы пятой части книги *«Реклама и дизайн»* акцентируют внимание читателя на взаимоотношениях постоянно изменяющегося мира рекламы и дизайнерской

деятельности, на вопросах психологии формирования рекламного сообщения. Подробно раскрывается специфика рекламного дизайна. Значительное место отведено вопросам создания рекламного визуального образа.

Таким образом, содержание учебного пособия с разных сторон охватывает основную проблематику проектной деятельности современного пресс-дизайнера, освещает фактический материал, относящийся к этому пласту дизайнерской деятельности, дает ответы на многие вопросы, возникающие в процессе практического проектирования.

Автор выражает благодарность всем, принимавшим участие в составлении и оформлении издания и, прежде всего, коллективу ученых и преподавателей кафедры печатных СМИ ИПК работников телевидения и радиовещания, которые своими ценными замечаниями и советами помогли автору в скорейшем осуществлении данного проекта.