



Manual structurat pentru învățare fără profesor, prezenta lucrare oferă informații actualizate despre designul asistat de calculator și folosirea aplicațiilor software în toate sectoarele de design.

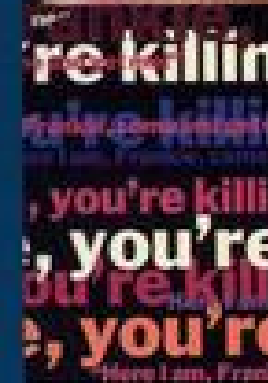


Design grafic conține numeroase linii directoare pentru studenți și designeri practicanți care lucrează atât în mediul tiparului, cât și digital – de la ziare, reviste și cărți, până la ambalaje, publicitate, activități corporative și design pentru Web.

Manualul acesta interactiv conține teme special concepute care oferă cititorilor sarcini și exerciții pentru a-și șlefui talentele și include numeroase ilustrații complet color, pentru a încuraja exprimarea artistică, precum și interpretarea individuală.



David Dabner predă la prestigiosul London College of Printing și este un profesionist experimentat în domeniu.



art design

PRINCIPIILE ȘI PRACTICA DESIGNULUI GRAFIC

DAVID DABNER

Graphic design school
© 2004 Quarto Publishing plc.
David Dabner
Design grafic

Grupul Editorial RAO
Str. Turda 117-119, bl. 6, parter,
sector 1, București
e-mail: office@raobooks.com
website: www.raobooks.com, www.rao.ro

Traducere din limba engleză:
TOMIA RITNER

© Enciclopedia RAO 2005,
pentru versiunea în limba română

ISBN 973-717-042-3

Orice reproducere sau preluare parțială sau integrală, prin orice
mijloc, a textului și/sau a iconografiei lucrării de față este strict
interzisă, acestea fiind proprietatea exclusivă a editorului.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
DABNER, DAVID
Design grafic / David Dabner; trad.: Toma Ritner. -
București: Enciclopedia RAO, 2005
Bibliografie
Index

ISBN 973-717-042-3

I. Ritner, Toma (trad.)

004.92

Cuprins

Introducere	6
SECȚIUNEA 1 Limbajul designului	8
Modulul 1 Principii de bază	
Formă și spațiu	10
Spațiu negativ și spațiu pozitiv	12
Compoziție	14
Principii de bază ale machetării	16
Desene de tip studiu	20
Principii ale fotografierii	22
Modulul 2 Culoarea	
Definiții ale culorii	26
Diferențe între culori și lizibilitate	30
Asocieri de culori	32
Contrast și armonia între culori	36
Culoarea în designul de informații	38
Modulul 3 Introducere în tipar	
Anatomia tipului de caractere	40
Spațierea	44
Mărimea tipului de caractere	46
Modulul 4 Căutarea ideilor	
Albume și colaje de atmosferă	52
Vizualizarea ideilor	56
Modulul 5 Instrumente și aptitudini pentru atelier	
Tăiere și pliere	58
Software pentru tehnoredactare editorială	60
Programe pentru machetarea paginii	62
Fotografia digitală	64

Scenarea	66
Manipularea imaginilor	68
Ilustrații realizate pe calculator	70
Software pentru design pentru Web	72
Software pentru animație	74
SECȚIUNEA 2 Principii și tehnici	78
Modulul 6 Tipografie	
Înțelegerea și alegerea tipurilor de caractere	80
Lizibilitate și claritate	84
Linii și ornamente tipografice	86
Accentuare și ierarhie	88
Tipar ilustrativ	92
Text modelat	96
Modulul 7 Machetare	
Mărime și format	98
Grile și margini	100
Stiluri de machetare	102
Ritm și contrast	106
Modulul 8 De la concept la vizual	
Cercetare și concepte inițiale	110
Organizarea ideilor	112
Procurarea imaginilor	116
Design coordonat	118
Fotografie sau ilustrație	122
Modulul 9 Probleme de producție	
Mediul tiparului	126
Corectarea probelor color	130
Producția electronică	132

SECȚIUNEA 3 Practica în comerț	134
Modulul 10 Design pentru edituri	
Seminar: Sfaturi de profesionist	136
Periodice	138
Cărți	144
Modulul 11 Publicitate	
Seminar: Sfaturi de profesionist	148
Domeniul publicitar	149
Modulul 12 Design corporativ	
Seminar: Sfaturi de profesionist	158
Domeniul designului corporativ	160
Modulul 13 Design pentru Web	
Seminar: Sfaturi de profesionist	166
Planificarea unui site Web	168
Modulul 14 Design pentru ambalaje	
Seminar: Sfaturi de profesionist	174
Crearea de branduri	176
Resurse	182
Glosar	184
Bibliografie	187
Indice	188
Credite	191

Introducere

Indiferent dacă felul dumneavoastră este de a deveni expert în design pentru Web, de a crea reclame memorabile ori de a concepe aspectul unei reviste inovatoare, cartea aceasta vă va oferi o prezentare amănunțită a principiilor de bază ale oricăror lucrări de design grafic de calitate. Întrădăcinat mai degrabă în practică decât în teorie, textul a fost conceput pentru a oglindi felul în care subiectul este predat azi în școlile de design, iar ilustrațiile – care alătură lucrări realizate de profesioniști și de studenți – au fost selectate cu grijă pentru a exemplifica aspecte specifice învățării. În plus, multe unități conțin exerciții de tip pas-cu-pas, ce și soluții la probleme din viața reală.

Procesul privirii și „traducerii” a ceea ce vedeți constituie un aspect esențial al Secțiunii 1, dar învățarea felului în care să controlați mediile diverse ce vă stau la dispoziție – dintre care multe sunt de natură digitală – ar trebui să fie strâns asociată cu satisfacția creării de imagini și cu încântarea față de libertatea vizuală. Pe măsură ce veți fi introdus în noțiunile de bază ale fotografiei, tipului de caractere, culorilor și compoziției, veți învăța cum să deveniți alfabetizat cultural și calificat vizual, o cerință certă pentru generarea de idei grafice care să atragă atenția.

În secțiunea centrală ne vom concentra asupra soluționării unor probleme specifice de design și vom vedea felul în care ideile vizuale evoluează de la schițe vagi la lucrări cizelate. Veți afla cum poate fi utilizat tipul de caractere, modul grafic primar pentru comunicare, pentru a crea nenumărate efecte diferite, în funcție de context. Vi se va explica importanța grilelor și așezării în pagină, comandarea și procurarea imaginilor, și veți înțelege felul în care problemele de producție ar trebui să intre în joc cât mai devreme. În plus, veți învăța că o muncă de succes necesită planificare și cercetare atentă înainte ca ideile să poată fi exploatate mai departe.

În sfârșit, beneficiind de ajutorul unor profesioniști experimentați, veți căpăta o pătrundere aparte în cele cinci domenii principale ale designului grafic și veți putea testa cunoștințele dobândite prin intermediul unor exerciții exhaustive din sfera publicității comerciale. Astfel sperăm să vă dezvoltăm imaginația și să vă ajutăm să ajungeți la o decizie privind orientarea dumneavoastră viitoare.

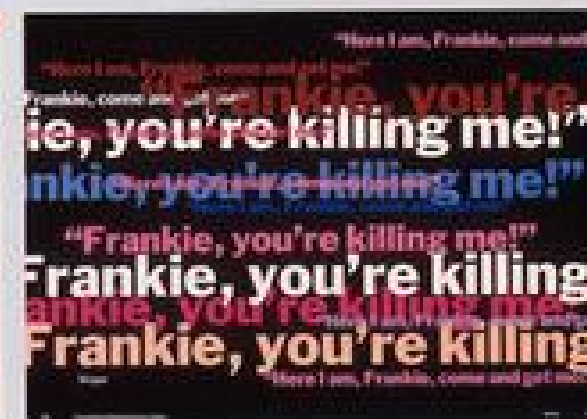
① Utilizarea puternică a diagonalelor, albur și în intersecții fotograficilor, creează dinamism în formatul rectangular.



② Asocierea culorilor. În mod simbolic, roșul este echivalat cu primăvara și iubirea, un principiu exploatat la maximum în acest poster elegant.



③ Suprapunerea caracterelor este echivalentul vizual al unor voci gălăgioase și poate crea sentimentul de panică și suferință mentală.



④ Albul. Spațiul negru și fotografia de pe toată pagina de alburi combinându-se machetează elegant o pagină.



⑤ Tipul de caractere se alătură în acest poster caracterelor sunt juxtapuse unor imagini simple, obținându-se un efect justic.

⑥ Fragmente de conversație. Fragmente coloquiale se potrivește prin acest poster, o notă de amănunție a felului meticolul londoner care însoțescă diversitatea populației din capitala Marii Britanii.



Limbajul designului

Ce se înțelege prin limbajul designului? Așa cum copiii învață un limbaj pentru a comunica, studenții la design trebuie să învețe un alt tip de limbaj pentru a pătrunde în lumea designului grafic. Limbajul respectiv este de natură vizuală și începe printr-o conștientizare sporită a felului în care arată lumea. Este o modalitate de a vedea ce anume diferă de simpla existență materială. Pictorul Henri Matisse a spus că, atunci când mănca o roșie, o privea pur și simplu. „Dar, a adăugat el, atunci când o pictam, o vedeam cu totul altfel.”

Există multe strategii pentru a învăța un copil cum să deprindă și să folosească limbajul; același lucru este valabil și pentru limbajul designului. Limbajul acesta are trei părți esențiale: forma, culoarea și conceptul.

Forma reprezintă compoziția elementelor fundamentale dintr-o lucrare de design, felul în care arată un obiect: configurația, proporția, echilibrul și armonia părților componente. Înțelegerea formei provine din dezvoltarea capacității de a distinge calitățile intrinseci ale elementelor și relațiile dintre ele.

Culoarea joacă un rol important în luarea de decizii în designul grafic, conferind varietate, atmosferă și spațialitate. Culoarele pe care le alegeți vor determina nu numai reacții psihologice și emoționale, ci ar trebui, de asemenea, să susțină și să sporească aspectele de natură formală.

Termenul „concept” se referă la ideea sau viziunea dinapoia unui design.

Procesele de gândire pe care le parcurg designerii atunci când absorb și dezvoltă informațiile primite de la clienți reprezintă o parte vitală din găsirea unei soluții grafice la o problemă specifică. Forma și culoarea au puțină valoare dacă nu există o gândire de calitate. Dar, ca și în cazul formei și al culorii, puteți recurge la strategii care să vă ajute în dezvoltarea conceptelor. Edward de Bono a scris mult despre felul în care gândesc oamenii și despre tipul de gândire necesar designerilor, și merită să-i citiți lucrările. Atunci când conceptul și utilizarea formei și culorii se întregesc coerent, există o posibilitate reală ca designul să-și atingă obiectivele. Componentele amintite mai sus alcătuiesc limbajul designului.



➊ **Decalarea literelor.** Prin decalarea literelor la distanțe variabile de margine, ele devin forme abstracte, nu numai simple litere. Mișcarea pe care o creează formele negative ale fundalului este în concordanță cu această mișcare de artă teatrală.

➋ **Insistent.** Caracterele cu titlul și autorul au fost dimensionate și plasate foarte specific pentru a crea un design simetric în interiorul spațiului de fundal. Spațiul negativ înconjurător utilizează subtil tipuri de caractere majuscule și minuscule cu forme similare.

SECȚIUNEA 1 LIMBAJUL DESIGNULUI

MODULUL 1 Principii de bază

UNITATEA 1 Formă și spațiu

Vederea este o experiență atât de banală, încât îi acordăm prea puțină atenție. Pentru designerul grafic, procesul de percepere (felul în care ochii și creierul său interpretează ceea ce vede) prezintă interesul și importanța cea mai mare. În mod conștient sau nu, ochii noștri alimentează creierul în mod constant cu informații vizuale, care sunt procesate și interpretate.

A SE VEDEA 80 Spațiu negativ și spațiu pozitiv p. 17



Spațiu bidimensional

Designul grafic este realizat în general în limitele a două dimensiuni (înălțime și lățime). O coală albă de hârtie este o suprafață plană până în clipa în care plasăm un semn pe ea, iar atunci devine scenă unor forțe vizuale ce devin tot mai complexe pe măsură ce crește numărul elementelor. Ele constituie forța motrice fundamentală a stimulilor vizuali și ar trebui explorate prin diverse experimente simple.

Figură și fundație

Formele sunt întotdeauna percepute în asociere cu spațiul în care sunt plasate și cu celelalte forme ce pot fi prezente în formatul respectiv. Fiecare formă este văzută în context și nu poate fi total izolată. În general, o formă este considerată „pozitivă” și spațiul din jurul ei este „negativ”. Spațiul din interiorul unui format – numit uneori „fundație” – este un element important al oricărui design și nu doar ceva care rămâne după ce o formă este plasată pe el.

Spațiul trebuie organizat și controlat, deoarece oferă informații importante despre formă, care, desigur, la rândul ei trebuie să aibă în jur o nonformă pentru a exista pur și simplu. Un spațiu necorespunzător aranjat aduce cu pauzele prost plasate dintr-un discurs; ele pot submina înțelesul și accentuarea. În mod similar, spațiului nu trebuie să i se îngăduie să se extindă fără scop, deoarece aceasta poate slăbi structura designului.

Relații între forme

Pentru a înțelege experiența vizuală primară a formei și spațiului faceți câteva experiențe, desenând cu creionul pe o coală de hârtie un pătrat cu latura de 12,5 cm și decupând din hârtie neagră mai multe pătrățele cu latura de 1,25 cm.

Simetrie și asimetrie

Plasând un pătrățel negru în mijlocul formatului desenat cu creionul, veți observa că pătratul desenat are aspectul unei suprafețe diferite de a hârtiei din exteriorul pătratului. Linia trasată cu creionul și existența pătrățelului negru v-au modificat felul în care percepeți suprafața plană. Pătratul trasat cu creionul pare să înalțeze. Cu toate acestea, poziționarea centrală a pătrățelului negru înseamnă că spațiul din jurul său este egal ca mărime de fiecare parte a sa; fiecare latură trasată cu creionul reiterează o latură a pătrățelului negru. Rezultatul este o senzație vizuală ce poate fi descrisă ca nemiscare, liniște, pasivitate sau chiar plictis. Este, de asemenea, un exemplu de simetrie. Dacă trasați o linie prin centrul formatului, cele două jumătăți de pătrat vor fi imaginea în oglindă a opuselor lor (echilibru perfect).

Pentru a continua experimentul, lipiți pătrățelul negru și desenați alte pătrate cu latura de 12,5 cm. În al doilea pătrat, poziționați pătrățelul negru exact ca pe primul, dar acum plasați între marginea din stânga și pătrățelul negru un al doilea pătrățel negru, astfel încât să se afle în mijlocul spațiului și să fie aliniat cu primul pătrățel negru. Aceste două pătrățele par să pătrundă dinspre stânga în formatul trasat cu creionul – o impresie ce rezultă din convenția noastră de a citi de la stânga spre dreapta. În alt pătrat de 12,5 cm, poziționați un al doilea pătrățel negru între pătrățelul negru central și marginea din dreapta. Vom avea senzația că se deplasează către

dreapta, ca și cum ar părea pătrățelul desenat cu creionul. Dacă un al doilea pătrățel negru este poziționat între latura de sus și pătrățelul negru central, cele două par să coboare prin format. Toate aceste designuri sunt asimetrice, adică nu se echilibrează perfect.

Puteți crea aceeași serie de aranjamente, dar cu pătrățelele negre plasate la 45 de grade față de latura trasată cu creionul, astfel încât să nu mai fie reiterări ale laturilor. Efectul va fi o senzație mai accentuată de mișcare dinamică.

Experimentele pot fi extinse prin adăugarea de mai multe elemente, totuși priviți cu atenție și conștientizați efectele vizuale ale fiecărei dispunerii.

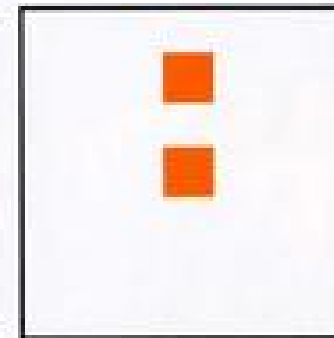
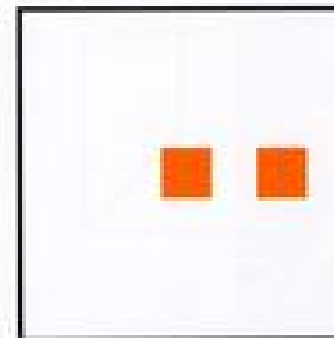
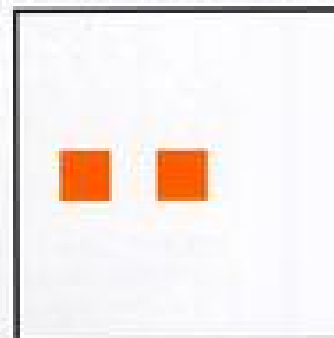
Formă tridimensională

Putem continua aceste explorări simple prin intrarea în lumea tridimensională, sau cel puțin a iluziei sale. Iluzia profunzimii și a volumului spațial ne parvine prin perspectivă, un tip de reprezentare vizuală inventată la începutul Renașterii italiene.

Reveniți la pătratul cu latura de 12,5 cm trasat cu creionul, în centrul căruia se află pătrățelul negru cu latura de 1,25 cm. Adăugați-i un pătrat negru cu latura de 5 cm. Poziționați noul pătrățel în colțul din stânga sus al formatului, încât să se afle în centrul spațiului și latura lui de jos să fie aliniată cu latura de sus a pătrățelului central inițial. Pătratul mai mare pare mai apropiat decât cel central. Fiind în partea de sus a formatului, el apare deasupra nivelului ochilor dumneavoastră și a pătrățelului central la mijlocul distanței. Pătratul mai mare vă va solicita mai mult atenția.

➌ **Deplasarea spre dreapta.** Poziția celor două pătrate sugerează mișcarea spre dreapta.

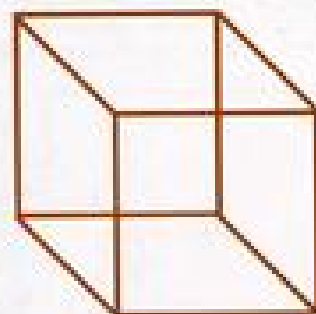
➍ **Coborârea.** Poziția celor două pătrate sugerează mișcare descendentă.



Trebuie să analizați utilizarea eficientă a spațiului pozitiv și a spațiului negativ. Spațiul pozitiv este suprafața imaginii, în vreme ce spațiul negativ este fundalul, cunoscut și ca „fundatie” sau plan al imaginii. Este important să înțelegeți că, în general, spațiul negativ slujește pentru a susține suprafața imaginii și de aceea nu poate fi lăsat să se dezvolte ca spațiu activ în sine.

🔗 Față în față.
Vasul lui Rubin reprezintă desenele unei vase elegante sau profilurile a doi oameni aflați față în față?

🔗 Problema de perspectivă.
Cubul Necker arată felul în care ochiul poate ajunge la două concluzii. Vă uitați la un cub așa cum se vede de sus și orientați spre stânga, sau un cub așa cum se vede de jos și orientați spre dreapta?



A SE VEDEA ȘI Formă și spațiu p. 10.
Balan și contrast p. 108

Merită explorate efectele pe care acest spațiu „neutilizat” îl are asupra senzației globale generate de o imagine, prin modificarea deliberată a raportului dintre spațiul pozitiv și cel negativ. Uneori puteți încuraja în mod activ ambiguitatea între elementele imaginii și fundal. Pot apărea situații în care un grup specific de elemente se reunește pentru a se susține reciproc și a concura astfel încât spațiul (în mod normal negativ) capătă formă din partea elementelor pozitive. În astfel de cazuri, ochii noștri au dificultăți în a deosebi forma de fundatie, ceea ce creează ambiguitate, care poate să fie stranie și să stimuleze trezescitarea vizuală. Forma poate fi utilizată pentru a „captura” sau închide spațiul într-un asemenea mod încât o imagine poate fi citită ca pozitivă, deși altundeva în design ea își păstrează rolul usual.

EXERCITIU

Găsirea formelor componente
Utilizați calc și o fotografie interesantă, dar nu excesiv de complicată, decompuneri imaginea în formele ei componente majore. Aceasta va derula structura compozițională de la bază, felul în care suprafața imaginii a fost divizată în mod eficient și modul în care își joacă rolurile spațiul pozitiv și negativ.



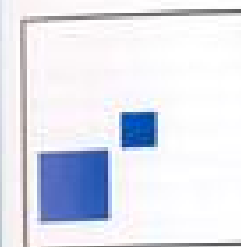
Folosirea liniei pentru
căderea formelor interne



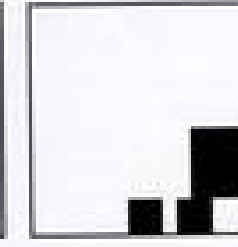
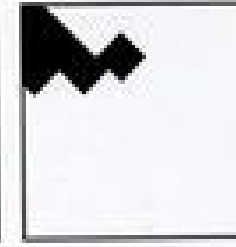
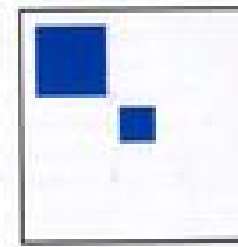
Evidențierea spațiului pozitiv



Mascarea spațiului negativ



🔗 Scara relativă și importanță. Pătratul mare pare mai apropiat. Efectul creșterii iluzii de profunzime sau spațiu tridimensional.



🔗 Spațiul negativ și pozitiv. Elementele negre din aceste două aranjamente pot fi privite ca fundatie care propulsează albul ca formă pozitivă.

🔗 Construirea unui dispozitiv pentru vizualizare este un mod simplu de a testa zona ce trebuie desenată. El poate fi tăiat din carton rigid, gri sau negru, cu diferite forme și mărimi.



🔗 Alb pe negru. Aceste trei designuri folosesc forme de litere negre și albe pentru a crea o senzație de ambiguitate între formă și spațiu, sau figură și fundatie.

🔗 Introducerea culorilor
Introducerea culorilor într-un design modifică dinamica în mod complet și îi permite designerului să diferenționeze informațiile.



EXERCITIU

Forma albă și negră
Acesta este un proiect care conține explorarea principiilor formei și spațiului, dar într-un mod mai complex. Tăiați cu foarfeca două-trei forme din litere de diverse mărimi din hârtie albă și formele lor echivalente „negative” din hârtie neagră. Ele ar trebui utilizate ca elemente de bază în explorarea dinamicii formei și spațiului. Literele nu au scopul unui mesaj specific, dar, fiind forme familiare, evită să devină abstracții pure și păstrează verosimilitatea de bază a impresiunii, după cum sunt orientate în sus, înclinare sau răsturnate, ceea ce sporește senzația de dinamică din compoziție.



🔗 A OR. Litere A și versiunile ei în „negativ”, care apar abstract pe fond de negru.



Compoziția se referă la structura și organizarea subiectului, iar înțelegerea și explorarea practică a subiectului respectiv sunt esențiale pentru o comunicare vizuală eficientă. Compoziția trebuie considerată la fel de importantă ca și elementele folosite pentru a construi imaginea în sine.



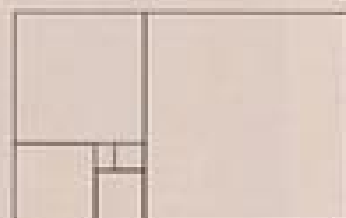
1 Elemente principale ale designului sunt aproximativ pe linie secțiune de aur sau în interiorul ei.

2 Compoziția mai formală cu imaginea principală în centru și celelalte frunze echilibrându-se sau jucând rolul de cadru în fiecare colț.



3 Abordare mai aleatorie, cu diagonala suprapusă grilei pătrate a fundalului.

4 Secțiunea de aur. La fiecare eliminare a unui pătrat din secțiune, rămâne un dreptunghi mai mic cu aceeași proporție ca originalul.



A SE UICHA SI Contrast și armonie între culori p. 30
Ilustrații realizate pe calculator p. 70

Explorarea compoziției. Aceste trei lucrări prezintă diverse opțiuni compoziționale pentru aceeași ingredientă vizuală. Fundalul de tip grilă conferă structură frunzelor risipite. Deși soluțiile sunt foarte diferite, toate sunt echilibrate și de succes.

Ideea de bază este aici faptul că elementele pot exprima sentimente atunci când rezultă din studii compoziționale eficiente. Un punct de pornire bun este folosirea de forme și texturi abstracte, care pot sugera și evoca sentimente în aceeași măsură ca și arta figurativă, dar care vă îngăduie să vă concentrați exclusiv asupra felului cum sunt aranjate elementele respective. Imediat se nasc întrebări. Cum ar trebui împărțită suprafața picturii? În ce fel ar trebui subiectul să ocupe suprafața? Elementele alese nu trebuie să stea pur și simplu într-o poziție centrală pe hârtie, ci pot părea să iasă din ea ori să intre dinspre margini. O compoziție simetrică asigură o lucrare calmă, pașnică, pe când ceva mai dinamic se poate obține prin aranjarea asimetrică a elementelor.

Explorarea ideii fizice a spațiului și iluziei profunde al câmpului pe o suprafață bidimensională va crea relații interesante. Lucrul acesta se poate realiza prin varierea mărării (și culorii) formelor sau prin utilizarea perspectivei, în care subiectul pare să se îndepărteze spre unul sau mai multe puncte de fugă.

Observarea

Atunci când lucrați prin observare directă la o compoziție de tip natură moartă, trebuie fie să aranjați obiectele în interiorul spațiului, fie să găsiți perspectiva exactă în care să le priviți. Prima opțiune este mai ușoară, deoarece puteți aranja obiectele pentru a crea orice formă, aspect sau atmosferă doriți. A doua abordare vă cere să vă deplasați în jurul obiectului sau obiectelor pentru a găsi o poziție care să aibă potențialul de a realiza o compoziție interesantă. Pentru a descoperi această poziție optimă puteți întreprinde studii preliminare rapide sau puteți, de asemenea, să folosiți un vizor, tăind din carton negru două forme în „L” și plasându-le laolaltă pentru a crea un cadru mobil.

Acesta este și un mod ideal de a începe să vă exercitați înțelegerea și perceperea compozițiilor interesante. În acest scop puteți utiliza orice tip de imagine, deși poate fi foarte avantajos să lucrați cu fotografiile. Ajustând imaginea și eliminând o porțiune a ei, accentuați o zonă anume, creând o nouă tensiune vizuală.

EXERCITIU

Contrarii

Dintr-un dicționar de antonime găsiți o pereche bună de termeni descriptivi, de tip aproape/departat sau enorm/minim. Utilizați forme abstracte, semne și texturi simple pentru a crea o compoziție care să ilustreze înțelesul acestor cuvinte. Experimentați felul în care poate fi împărțită suprafața hârtiei și în care formele pot să ocupe suprafața. Formele alese nu trebuie să se afle chiar în interiorul planului imaginii, ci pot intra dintr-o margine a suprafeței. Orice mediu poate fi utilizat în acest scop, inclusiv colajul. După terminarea compoziției, ea poate fi dezvoltată în continuare prin incorporarea unuia sau mai multor elemente figurative care vă reitereză cuvintele alese.



3. Aproape/departat.

Designatul a împărțit mai întâi planul imaginii pe diagonală, creând potențial pentru spațiu profund de perspectivă. A folosit o combinație de ecuații și rînduri de oameni ce se plîd în depărtare pentru a ilustra opoziția dintre „aproape” și „departat”.



Termenul „machetare” se referă la modul în care organizăm materialele disparate ce formează conținutul unei lucrări. Obiectivul este de a prezenta informațiile logic și coerent, cât și de a scoate în relief elementele importante. Folosirea unei grile și a elementelor distinctive și identificabile consecvent îl ajută pe cititor să absoarbă informațiile într-un mod plăcut din punct de vedere vizual.



Urban life

the fumes, the future, the facts

Koreen ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod dolore magna voluptat. Ut enim eu veriam, quis noster ullamcorper euismod aliquip ex ea conet. Duis auteum vel eu hendrerit in vulputate consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros sed odio dignissim qui blandit praesent luptatum qui dolores laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut erat enim euismod veriam, quis noster ullamcorper euismod aliquip ex ea conet. Duis auteum vel eu hendrerit in vulputate consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros sed odio dignissim qui blandit praesent luptatum qui dolores laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

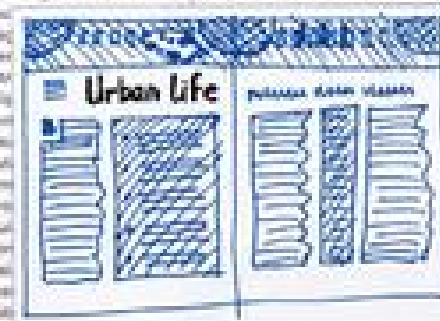
Ut erat enim euismod veriam, quis noster ullamcorper euismod aliquip ex ea conet. Duis auteum vel eu hendrerit in vulputate consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros sed odio dignissim qui blandit praesent luptatum qui dolores laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

1. Autoritar. Fotografia pe o pagină întreagă, caractere clasice cu serife pentru titlu și legendă amplă, poziționată pe o coloană – lăsați modul tradițional de începere a unui articol. Textul aliniat stânga-dreapta conferă informațiilor un grad mai mare de seriozitate.

2. Neconvențional. Caracterele ultramoderne ale titlului, grădă complexă și tipurile variate de caractere compun o machetă „activă” care înseamnă spre un public tânăr și dedicat muncii.

Urban life
the fumes, the future, the facts

Koreen ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod dolore magna voluptat. Ut enim eu veriam, quis noster ullamcorper euismod aliquip ex ea conet. Duis auteum vel eu hendrerit in vulputate consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros sed odio dignissim qui blandit praesent luptatum qui dolores laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



• **Dacă auzim vel eum inure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis.**

• **Dacă auzim vel eum inure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros sed odio dignissim qui blandit praesent luptatum qui dolores laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.**

3. Indicații editoriale. Cândva, interii interpretas indicațiile redactorului în prezent, sarcina aceasta revine de obicei designerului.

4. Schițele oferă o indicație aproximativă a aspectului general al paginii. În această etapă, tipul detaliilor este un avantaj.

5. Grila stochează drept cadru invitații pentru toate elementele paginii – o ancoră vizuală pentru text, titluri și imagini.



Urban life

Koreen ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod dolore magna voluptat. Ut enim eu veriam, quis noster ullamcorper euismod aliquip ex ea conet. Duis auteum vel eu hendrerit in vulputate consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros sed odio dignissim qui blandit praesent luptatum qui dolores laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut erat enim euismod veriam, quis noster ullamcorper euismod aliquip ex ea conet. Duis auteum vel eu hendrerit in vulputate consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros sed odio dignissim qui blandit praesent luptatum qui dolores laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

• **Dacă auzim vel eum inure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis.**

• **Dacă auzim vel eum inure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros sed odio dignissim qui blandit praesent luptatum qui dolores laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.**

• **Dacă auzim vel eum inure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis.**

• **Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazda placerat lobortis. Nam ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod volutpat ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.**

• **Dacă auzim vel eum inure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis.**

6. Curat și structurat. Spațiile albe din jurul tuturor casetelor de text vor scuti sarcina ochilor în parcursul informațiilor, iar imaginile care se extind până la marginea de tăiere de sus a paginii adaugă o tustă de dinamism.



A SE VEDEA SI Mărimea tipului de caractere p. 101 • Alinierea și ierarhia p. 101
Mărimea și formatul p. 101 • Grile și margini p. 102
Sisteme de machetare p. 102 • Tipuri și contrast p. 102

Informarea

În producerea machetelor, există trei etape de bază. În primul rând, designerul este informat de client asupra materialelor ce trebuie utilizate. În mod normal, acestea vor fi o combinație de text – text principal, titluri, casete sau boxuri laterale de text și legende – și imagini, ca fotografii, ilustrații, hărți sau diagrame. Informarea ar trebui să precizeze și aspectul dorit sau „senzația” pe care intenționează să o transmită, care, la rândul ei, va depinde de publicul țintă. Trebuie ca macheta să pară autoritară și ticănită cu informații? Curată și structurată, cu multe spații albe? Sau neconvențională și ultramodernă?

Factori practici

După aceea, designerul trebuie să înceapă să se gândească la felul în care diverșii factori practici, ca formatul și culorile disponibile, îi vor influența abordarea. Dacă există multe imagini și text care trebuie încadrate într-o suprafață relativ mică, ele vor afecta și aspectul machetei. În această etapă trebuie ajuns la un acord în privința stabilirii de ierarhie în text, adică a punctelor principale ce trebuie subliniate. În unele cazuri, un redactor poate să fi etichetat titlurile cu A, B, C și așa mai departe, pentru a le indica importanța relativă. Aceste elemente, și altele, pot fi tratate tipografic pentru a le spori înțelesul prin diferențe în mărimea, grosimea, forma și chiar culoarea caracterelor.

Listă de control înainte de începerea machetei

- Ce material text va fi utilizat?
- Vor exista fotografii, ilustrații, diagrame?
- Câte culori pot fi utilizate?
- Care este formatul și mărimea lucrării?
- Ce părți din text trebuie subliniate?
- Care este publicul țintă?
- Clientul dorește un stil specific?

Grila

Etapa a treia este trecerea propriu-zisă la treabă. Nu vă grăbiți direct la calculator. Presupunând că lucrarea are mai multe pagini, ar trebui să creați o deslăsurare pe două pagini („spread”) cu dimensiunea finală reală. În felul acesta, puteți vedea zona în care trebuie să lucrați. Pentru organizarea mai ușoară a materialului, este recomandabil să concepeți o grila, în care structura generală a paginii să fie divizată în unități de spațiu. Grila va arăta dispunerea coloanelor, marginile și zonele pentru textul principal, legende și imagini, și va prezenta de asemenea porția titlurilor, a coloanțelor, cât și numărul paginii. După ce ați trasat formatul, puteți pregăti câteva „ciome” ale machetei. Ele pot fi miniaturi sau schițe vizuale având dimensiunea pe jumătate din cea reală, în care sunt



Pentru viitorul designer grafic scopul desenerelor de tip studiu este de a explora idei; este un mod de a translața lumea exterioară și de a conferi formă concretă ideilor abstracte. Chiar ținând seama de tehnologia modernă a calculatoarelor (ea însăși alt instrument), veți constata că desenatul devine fundamentul exprimării și că vă susține toate deciziile de design.

① **Desen după natură.** Studii monocromatice în cretă detaliate ale mâinii desenatorului. Forma este utilizată aici pentru a crea iluzia profunzimii spațiului.

② **Desenarea mediului.** Desenul imaginativ și energic al unei scene stradale, bazat pe observație directă. Dacă pentru înregistrarea scenei este utilizat un aparat foto, desenele auxiliare pot încorpora ulterior mai multe detalii.

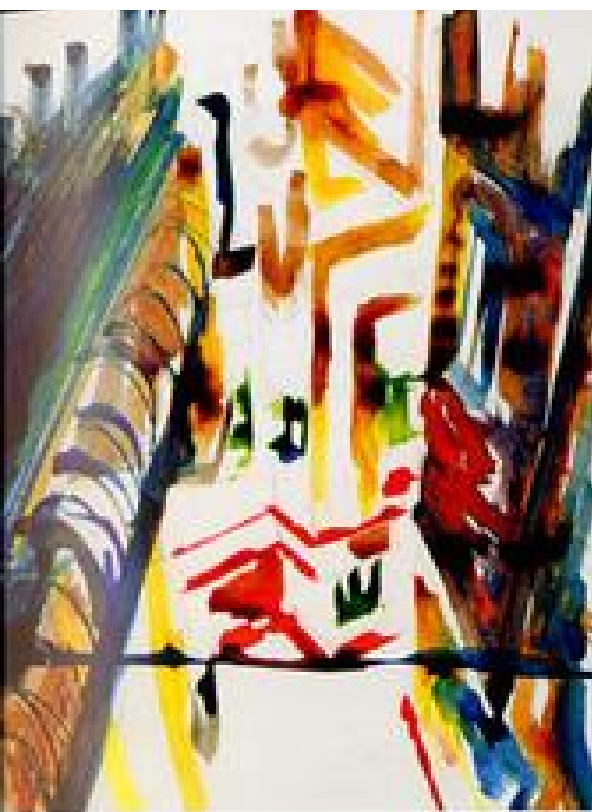


A SE VEDEA SI Spatiu negativ si spațiu pozitiv p. 12
Compoziție p. 14

Observarea

Desenatul este relevant pentru designul grafic, deoarece vă ajută să vedeți subiectul ca formă sau forme, iar culoarea ca tonuri; vă învață să înțelegeți și să manipulați perspectiva, să creați iluzia de spațiu și profunzime a câmpului și vă arată în ce fel să exprimați textura și densitatea. În orice experiment ce depășește domeniul lor, studenții ar trebui să înțeleagă pe deplin cât mai multe tipuri de creare a imaginilor vizuale, ca și metodele prin care sunt create acestea. Indiferent de talentul pe care-l aveți la desen, esențial este să începeți cu începutul. Chiar dacă puteți interpreta cu talent obiecte și structuri, viziunea vă este probabil prea îngustă. Soluția este practica permanentă.

În stabilirea elementelor esențiale ale desenatului trebuie să vă antrenați ochiul pentru a vedea în detaliu subiectele din structuri diferite. O natură moartă este un punct bun de pornire, deoarece vă permite să explorați cu ușurință subiectul pe care l-ați ales, din diverse unghiuri, ocolindu-l și privindu-l din poziții inedite; totodată, puteți petrece timp stând și examinând ce se află în fața dumneavoastră. După aceea puteți lucra după ritmul personal. În același timp, nu ar trebui să fiți împiedicat de a aborda subiecte desprinse din viață. Simpla leșină din locuință și cercetarea vizuală a mediului înconjurător oferă o gamă stimulatoare de subiecte statice și în mișcare. Puteți lucra direct într-un album de crochiuri sau să folosiți un aparat foto, astfel încât să puteți realiza ulterior mai multe desene. Este important



③ **Linia.** Linia intensă este folosită pentru a descrie aproape toate firele părului cu textură densă. Aceasta contrastează cu linia liniilor orizontale și cu umbrele fine de pe față.

④ **Răspuns direct.** Tabloul acesta cu clădiri a fost realizat prin lucru direct în acuarelă, fără a exista o structură de bază desenată anterior. Genul acesta de abordare vă permite să vă angajați imediat în subiect.



Înțelegerea formei

În jurul obiectelor nu există linii. Ele constau din propria lor formă și din lumina care cade pe ele. Tonul este cel care le definește. Procedura normală pentru înțelegerea formei este de a crea desene alb-negru. Abstractizând din viața reală, translați limbajul culorii în ton, înlocuind tonurile monocrome cu un domeniu vast de culori.

Nu uitați că modelul în sine reprezintă o abstracție, deoarece în timp ce desenați, să zicem, un castronag de plastic folosindu-vă de cărbune, mediul acesta nu are nici o legătură cu plasticul în sine. Iar în cazul în care cărbunele poate fi utilizat pentru a reprezenta un obiect din plastic, atunci puteți încerca să reprezentați același obiect într-un material neconvențional – orice care vă îngăduie să exprimați vizual ceea ce vedeți. Este util să experimentați cu multe medii, pentru a putea explora natura liniară, dar și tonală a subiectului ales.

Încercați să fiți cât mai direct și mai spontan. În scopul rapidității, executați câteva studii într-un interval scurt. Folosiți materiale pentru a descrie forma și masa ca zone de culoare, înlocuind o schemă monocromă, în timp ce utilizați conturul doar ca mod de ghidare pentru straturile aplicate ulterior. Nu vă preocupați de produsul final, ci de procesul unei descrieri bogate de forme.

⑤ **Formă tonală.** Parte dintr-un studiu energic de portret, care folosește tușă întreruptă de pensulă pentru a crea formă tonală fără contur.



EXERCITIU

Pîmbăși linia

Desenele liniare pot fi realizate în multe moduri. Un asemenea mod îl reprezintă ideea „pîmbării liniei”, asociată inițial cu pictorul Paul Klee (1879-1940). Alegeți un subiect care oferă variație în formă. Alegeți un punct vizual de la care să porniți desenul și continuați fără să deprindeți creionul de pe suprafața hîrtiei până nu terminați desenul. Executați patru astfel de desene. După ce vă familiarizați cu procesul, începeți să experimentați luând aminte la timpul consumat în examinarea hîrtiei și a subiectului. Ar trebui să aveți ca țel observarea subiectului pentru un timp mai lung decât cel necesar pentru realizarea desenului. Realizați patru studii, oferindu-vă intervale tot mai lungi – între 5 și 20 de minute – pentru a le executa pe fiecare.

Deși continuă să fie considerată o formă modernă de reprezentare grafică, fotografia intră în al treilea secol de existență. Influența ei a fost enormă în multe domenii ale vieții oamenilor: ca documentar social și mărturie istorică, în publicitate, modă și lumea artistică, și ca reper al scurgerii timpului pentru toți indivizii obișnuiți care și-au înregistrat propriile vieți la nașteri și nunți, la petreceri și în vacanțe.

Pentru designerul grafic însă, poate că întrebarea-cheie este: „De ce fotografia are o putere atât de mare asupra judecăților noastre?” O revistă va vinde mii de exemplare suplimentare dacă alegerea pentru imaginea de pe copertă este corectă și se potrivește cu felul titlului. Mai precis spus, creațiile dumneavoastră vor fi mai puternice dacă veți învăța cum să recunoașteți o imagine eficientă, bine compusă, cu un domeniu tonal de calitate, care se combină eficient cu caracterul literelor din text, cu textele și alte ilustrații.

Există câteva motive pentru care orice designer ar trebui să poată face o fotografie simplă: pentru a-l ajuta să deducă proporțiile aproximative, să înțeleagă compoziția și ca susținere pentru desen.

Puțini designeri grafici profesioniști devin implicați în acest proces specializat de realizare a imaginilor. Rolul lor, așa cum va fi și rolul dumneavoastră, este de a comanda sau selecta fotografiile pentru a rezolva probleme de design, mai degrabă decât de a produce imaginile finale, care cad în sarcina fotografiilor profesioniști. Cu toate acestea, este important ca designerul să dețină o cunoaștere de bază a felului în care să opereze cu aparatul foto, să facă o fotografie și să creeze o imagine din fotografia respectivă.



1 Folosirea linilor ajută la crearea unei căi vizuale pentru privitor, care face legătura dintre prim-plan și planul mediu de fundal. Diagonalele create prin înclinarea aparatului pot transforma subiecte banale în imagini fabuloase. Ele sunt, de asemenea, un mod excelent de a simboliza mișcarea sau acțiunea.

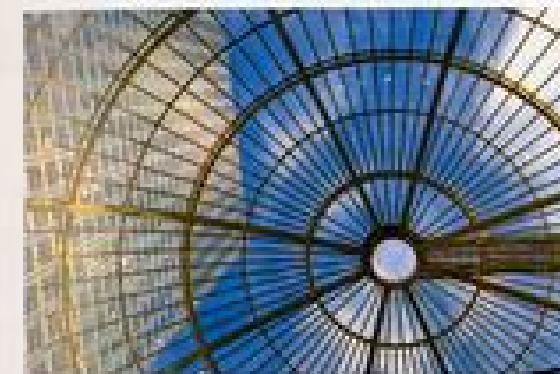


Calitățile unei fotografii bune

Există multe motive pentru care o imagine vă va capta imaginația, pe când alta vă va determina să treceți mai departe fără măcar a-o privi. Tehnica este întotdeauna importantă. Este util ca o imagine să fie focalizată, corect expusă, plasată în acea parte a paginii unde este cel mai bine pusă în evidență (imaginile care intră în coturul unei reviste vor avea de suferit) și să aibă un conținut interesant. Dar asta nu este totul. Pentru ca o imagine să aibă succes, ea trebuie să ofere unele informații, să determine privitorul să se oprească și să gândească, denunțându-i așteptările și alinându-l să reevalueze familiarul.



2 Formele eschimate sunt un mod excelent de a atrage atenția. Deși pentru că aparatul foto restituie imagini dreptunghiulare, nu există nici un motiv pentru care să nu le puteți restitui în panorame ori să le decupați în formatul de pîmet.



3 Abstracți. Uitați foarte repede că priviți un obiect mare printre o cupă de sticlă și vă pierdeți în estetica plăcută a liniilor radiale pe fundal de dreptunghiuri ce se gîndesc în depărtare.

Toți recunoaștem „instantaneele” din viața cotidiană, dar o fotografie utilizată într-un context comercial ar trebui să aibă mai multă greutate decât una dintre imaginile acestora simple. De exemplu, cele mai multe instantanee sunt executate la viteza diafragmei de aproximativ 1/60 s, un timp de expunere care va „încetăni” majoritatea mișcărilor. De ce însă o imagine să nu continue mișcarea? Când vîntul agită ramurile unui arbor, timpul de expunere de 1/60 s va face copacul să pară calm și nemișcat, deci nu se va capta nimic din spectacol. Aceeași imagine fotografiată cu 1/15 s va arăta mult diferită, deși sunt necesare aptitudini tehnice suplimentare pentru ca ea să arate bine.

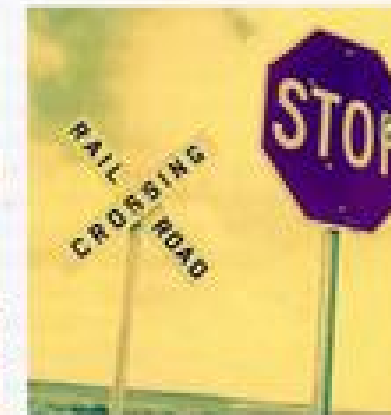


4 Compoziția simetrică tind să evocă sentimente de calm, serenitate și armonie.

5 Compoziția asimetrică sunt inerent mai intense și mai misterioase.



6 Lumina și umbra frapante oferă impact emoțional puternic și sentimentul de pericol iminent.



7 Diagonalele adaugă incertitudine oricărei fotografii, creînd tensiune alături de formatul rectiliniu standard.

Compoziția

Aceasta este o importanță majoră. O compoziție nereușită poate distruge o imagine bună. Dacă în imagine există prea puține elemente interesante, lucrurile pot apărea cam sărăcăcioase, dacă există prea multe, fotografia va avea un aspect confuz. Când fotografiați un portret nu este întotdeauna necesar să arătați în totalitate chipul subiectului. Fie prin iluminare din lateral, fie prin apropierea de subiect, veți obține o imagine bună. Nu trebuie ca o fotografie să prezinte întotdeauna totul: lăsați ceva și pe soama imaginației privitorului. O compoziție bună evită ajustări ulterioare. Ajustați în aparatul foto; asta înseamnă compoziție.



📏 Ajustare. Unele fotografii de tip polișaj arată mai bine când sunt ajustate la formatul de tip potrivit.



📏 Dens spectaculoasă pot fi obținute prin ajustare și apropiere cu zoom. Imaginea carecum stă în viziul cu flori este transformată astfel încât să simțim realitatea printr-o frunză.



📏 O imagine în oglindă pagină, chiar dacă este destul de mare, permite altor elemente de pe pagina dublă să se concorde vizual.

📏 Imaginea care se extinde până la marginea de tăiere a paginii crează o „imprimatură” vizuală și de aceea trebuie utilizată ponderat, de exemplu la însoțitorii capitolului.

cadre defocalizate. După ce ai ales fotografiile corespunzătoare scopului dorit, sunteți gata să realizați pozele, iar felul în care o veți face va avea un efect direct asupra rezultatului finisat.

Pe scurt, poza se obține prin proiectarea luminii printr-un negativ pe o hârtie fotosensibilă. Cu cât lumina care cade pe hârtia fotosensibilă este mai intensă, cu atât imaginea va fi mai întunecată, așa că, de exemplu, o haină neagră va apărea transparentă pe negativ. Aceasta va permite să fie străbătută mai intens de lumină, ceea ce va determina o imagine întunecată pe hârtia fotografică. După expunerea la lumină, dezvoltarea și fixarea imaginii pe hârtie se realizează chimic.

Ajustarea unei imagini

Ajustarea imaginii înseamnă selectarea unei părți a ei. Adesea, prin ajustare îndepărtăm o parte nedorită din imagine (capul unei persoane străluc etc.), dar este și un instrument util pentru a scăpa de informațiile de prisos și pentru a întări imaginea.

Tipuri de aparate și de filme

Pentru a efectua fotografii bune, aveți nevoie de un aparat foto acceptabil. El nu trebuie să coste o avere, dar pentru realizarea fotografiilor de calitate aveți nevoie de echipamente de calitate. Un aparat de tip Single-Lens Reflex („cameră foto reflex monocobiectiv”) vă va permite să fotografiați exact ceea ce vedeți prin vizor. Aspectul acesta este important, deoarece veți putea să alegeți cu exactitate unde focalizați imaginea și cum anume o veți compune. Un aparat foto digital va fi, de asemenea, potrivit, dar veți avea nevoie de unul cu vizor pe partea posterioară, pentru a putea vedea exact ce obțineți.

Trebuie, de asemenea, să alegeți filmul potrivit. Peliculele foto se clasifică de la rapide la lente (de la sensibile la mai puțin sensibile); aceasta este scara ASA. O valoare ASA mare (800) permite expuneri rapide în condiții de lumină bună sau expuneri rezonabile în

EXERCITIU

Efectuați câteva fotografii și, folosind două forme „L” din carton negru, încercați să vedeți cât de mult puteți elimina dintr-o imagine fără ca esența ei să se piardă.

condiții de penumbră. O valoare ASA mică (50) înseamnă că veți avea nevoie de lumină puternică pentru a obține o imagine bună (soare puternic sau zăpadă scâlbătoare). Există multe pelicule foto diferite și va trebui să experimentați pentru a vedea care vă oferă rezultatele cele mai bune. La început, cumpărați filmul din magazinele de specialitate și rugați vânzătorii să vă ajute în luarea deciziei.

Un efect colateral al acestor pelicule diferite îl reprezintă rezultatele diferite pe care le veți obține. O peliculă cotată cu 800/3200 va oferi imaginilor contrast mare și finisare granulată. O peliculă cotată cu 50/100 va oferi tonuri mijlocii complete și finisare egală. Ca regulă generală, majoritatea lucrărilor din studiourile fotografice se execută pe filme cu valori mici, deoarece oferă cele mai multe detalii.

Efecte de cameră obscură

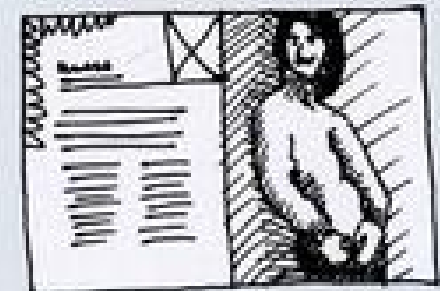
După ce ați dezvoltat filmul, puteți aprecia dacă expunerile sunt corecte prin verificarea densității tonurilor de gri de pe copia prin contact cu ajutorul unei lupe. Copia prin contact se realizează prin expunerea negativelor pe hârtie, ceea ce duce la obținerea unei coli cu imagini ce au aceeași mărime ca și negativele de pe film. Căutați contrastul bun și orice

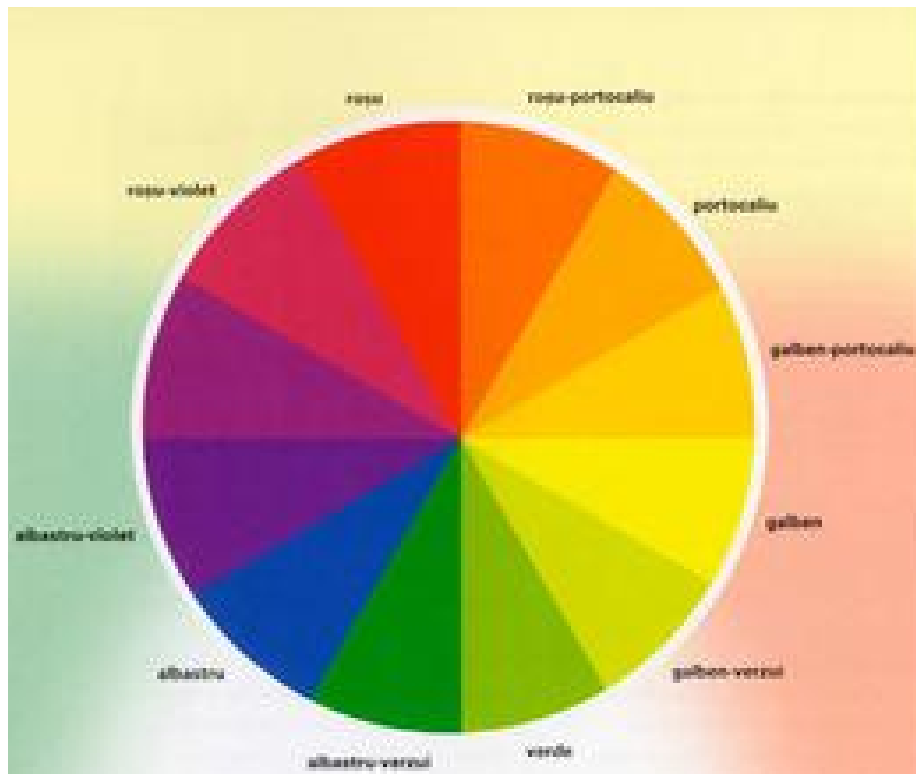
Pregătirea pentru o ședință foto

Tipul lucrării și dimensiunea comerului vor juca un rol important în luarea deciziei. Iată câteva indicații generale și specifice:

- Întocmiți o listă a tuturor fotografiilor necesare și clasificați-le în funcție de tip (de interior, fotomodele, de locație etc.).
- Stabiliți stilul de fotografie pe care-l doriți. Alegeți un fotograf (poate chiar mai mulți), discutați cu el despre ceea ce doriți și trimiteți-i câteva schițe. În această etapă trebuie să decideți dacă doriți fotografii color, alb-negru sau ambele.
- După ce știți câte fotografii vă trebuie, discutați onorariul și drepturile de autor pentru fotografii. Fie că fotograful vă va solicita o taxă zilnică (în general negociabilă), fie îi puteți oferi o sumă globală, asigurându-vă că ați stabilit cât vor costa orice suplimentări. Verificați încastrarea costurilor în buget.
- Țineți un jurnal al pedintelor foto și stabiliți împreună cu fotograful ce fotografii vor fi realizate și unde – în studioul său sau în diverse locații.
- Întocmiți o listă de recurită necesară. Recurita poate fi asigurată de client sau puteți fi nevoiți să cumpărați ori să închiriați obiectele necesare. Pentru a vă asigura că nu există lacune, este recomandat să schitați un desen al unei fotografii complexe.
- Analizați fundalul. În cazul locațiilor, verificați dacă nu aveți nevoie de aprobări sau dacă în cadru nu apare ceva nedorit. În studio, este nevoie să pictați un decor de fundal? Dacă podeaua apare în fotografie, cum va fi ea?
- Dacă fotografia este mare, poate fi necesar un stilist care să achiziționeze recurita, iar dacă este un interior realmente complex, să zicem pentru un catalog, poate fi nevoie să comandați unui constructor recrearea unui interior specific.
- Dacă fotografiați în locuința altcuiva, verificați dacă încăperea este suficient de mare pentru a obține cadrele necesare.
- În studio, fotograful va deține control asupra iluminării etc., dar în alte locații dumneavoastră sau fotograful va trebui să verifice toate aceste aspecte.
- Dacă utilizați fotomodele, va trebui să le selectați, fie de la o agenție, fie aranjând pentru candidate să se prezinte la studio. Vestimentația va aparține uneori fotomodelului, dar ar trebui întotdeauna să o discutați. Machiajul și coafurile trebuie de asemenea decise; pot fi realizate de fotomodel sau puteți angaja un profesionist în machiaj.
- Dacă fotografiați mâncăruri, veți avea nevoie de asistența unui bucătar și a unui maestru culinar, care să prepare mâncarea și să o aranjeze atrăgător.
- Calculatoarele ajută logistica unor fotografii; actualmente reclama complexă a unui automobil poate fi creată prin combinarea a două fotografii (totuși va trebui să le realizați în prealabil pe amândouă!).

📏 Miniaturi. Fotografii special comandate sunt esențiale. Pregătiți din timp fiecare ședință foto înainte de a intra în studio.





SECȚIUNEA 1 LIMBAJUL DESIGNULUI

MODULUL 2 Culoarea

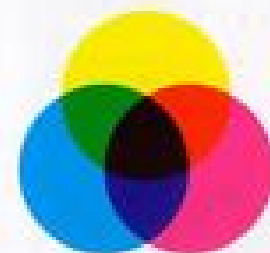
UNITATEA 1 Definiții ale culorii

Designerul dispune literalmente de zeci de mii de culori și de aproape o infinitate de moduri pentru a le combina. Designerul trebuie să cunoască felurile în care sunt clasificate culorile și termenii utilizați în descrierea lor. Se poate spune despre culori că diferă între ele în trei feluri importante.

A SE VEDEA ȘI: Moduri de tipărire p. 178

❶ **Discul culorilor** arată culorile primare, secundare și terțiare. Culorile primare sunt roșu, galben și albastru. Culorile secundare se obțin prin combinarea oricărei două culori primare, obținând portocaliu, verde și violet. O culoare terțiară

este produsă prin combinarea unei culori primare cu oare culoare secundară aflată cel mai aproape de ea pe disc. Culorile terțiare de aici sunt roșu-portocaliu, galben-portocaliu, galben-verde, albastru-verde, albastru-violet și roșu-violet.



❷ **Primare subtractive.** Acestea sunt culorile primare folosite pentru tipărire: magenta, galben și cian. Spre deosebire de primarele aditive, care prin combinare produc lumina albă, primarele subtractive dau naștere culorii negre.

❸ **Primarele aditive** sunt roșu, verde și albastru, și sunt utilizate pentru a crea culori pe ecranele calculatoarelor, televizoarelor etc. – tot ceea ce este asociat cu proiectarea lumini. Prin combinare, primarele aditive dau naștere culorii albe.



Nuanță, ton, saturație

Culorile pure, ca roșu sau albastru, sunt cunoscute ca nuanțe. Nuanța este numele generic al culorii. O singură nuanță va avea multe variații ale culorii ei pure, de la deschis la închis. Termenul care descrie aspectul respectiv este „ton”. Pe calculatoare, domeniul tonurilor este oferit ca procentaj, astfel încât 10% va fi versiunea foarte decolorată a unei nuanțe, iar 90% este valoarea aproape completă. Când o nuanță este folosită fără nici un procentaj tonal, este cunoscută ca „solid”. În stărpit, o singură nuanță va varia în funcție de strălucirea ei, cunoscută ca „saturație”, numită și compoziție cromatică sau intensitate. Saturația unei nuanțe se întinde între intensitate completă și intensitate redusă, sau între strălucire și întunecare. Ați văzut termeni importanți utilizați în vocabularul designului sunt asociați cu felul în care sunt folosite culorile în combinație. Un ajutor excelent îl reprezintă discul culorilor care arată spectrul total de culori, de la roșu la violet.



Primare subtractive

Sistemul pentru vizualizarea culorilor pe un ecran – culori aditive – este discutat la pagina 30. În cazul materialelor tipărite veți folosi însă culori subtractive (deoarece fiecare culoare tipărită pe hârtie este îndepărtată din alb și, dacă cele trei primare se suprapun, va rezulta negru). Un disc al culorilor arată culorile „primare”. Primarele subtractive sunt roșu, galben și albastru. Secundarele sunt o combinație a oricăror două primare, care duc la obținerea de portocaliu, verde și violet, iar terțiarele sunt o combinație a oricăror două secundare. Expresia „full color” se referă la tipărirea în patru culori și, pentru a obține un domeniu complet de culori, imprimantele folosesc cian, galben, magenta și negru (cunoscute în domeniul calculatoarelor sub prescurtarea CMYK; K simbolizează culoarea negru, care este esențială). O culoare suplimentară utilizată ca element de design într-o machetă este numită „culoare plată” sau uneori „culoare spot”. Atunci când selectați culori în acest scop, trebuie să utilizați un sistem universal de standardizare a culorilor, cunoscut ca Pantone.

„Culorile complementare”, ca roșu și verde, sunt diametral opuse pe discul culorilor. În timp ce „culorile analoge”, ca verde și albastru, sunt adiacente. Primele sunt asociate cu contrastul, iar celelalte cu armonia.

Termenii de mai sus sunt asociați aspectului vizual al culorilor. Vom analiza acum felul în care culorile se afectează reciproc când sunt combinate într-o schemă.

❶ **Nuanța** distinge culorile între ele. Practic este denumirea generică a culorii; de exemplu, culoarea roșu este o nuanță a culorii albastru.

❷ **Tonal** (sau valoarea) este luminozitatea sau întunecimea relativă a unei culori. O culoare căreia i s-a adăugat alb se numește tentă; o culoare căreia i s-a adăugat negru se numește umbră.



❸ **Saturația** (sau compoziția cromatică) este aproximativ echivalentă cu strălucirea. O linie de intensitate ridicată este o culoare strălucitoare, în timp ce una de intensitate redusă este o culoare mată. Două culori pot fi din aceeași linie, dar pot avea intensități diferite.

❹ **Temperatura.** Culorile apar mai „calde” pe măsură ce se reduce culoarea galben și crește roșu. Albastru este o culoare foarte rece. Verde este mai caldă din cauză că i s-a adăugat galben.



● **Avansare/retragere.** Unele culori par să avanseze, în timp ce altele par să se retragă. Dacă doriți ca o imagine să pară că se îndreaptă spre privitor,

alegeți culori calde, ca roșu sau portocaliu. Culorile albastre și verde par să se îndepărteze când se află lângă roșu.

Alți termeni din domeniul culorilor

● Avansare și retragere

Dacă unei persoane i se cere să pună o cutie pe indiferent care dintre două mese, una roșie și cealaltă albastră, ea o va pune mai frecvent pe masa roșie, fiindcă va apărea mai apropiată (avansare) decât cea albastră (retragere).

● Contrast simultan

Vederea umană are tendința de a diferenția între două culori vecine, accentuând asupra deosebirilor dintre ele, nu asupra similitudinilor – culorile de fundal afectează culorile din prim-plan (imaginea).



● **Vibrația.** Atunci când sunt juxtapuse culori complementare, de aici, privitorii pot percepe o vibrație optică.



● **Contrast simultan.** Cuvântul „Bravo” este scris pe două fundaluri diferite. Deși are aceeași culoare în ambele imagini, îl percepem mai înălțat în imaginea din stânga decât în cea din dreapta.

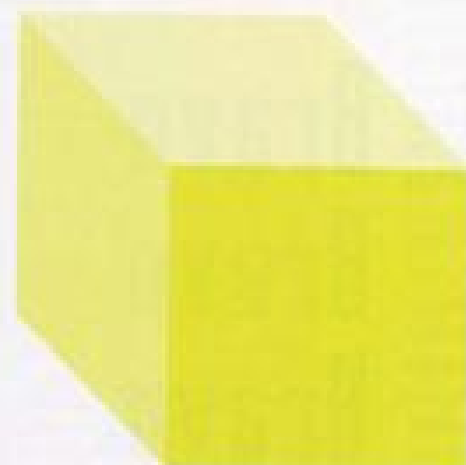
● Vibrația

Culorile complementare de aceeași strălucire și cu saturație ridicată își sporesc reciproc strălucirea.

● Greutatea

Culorile diferă ca „greutate”. De exemplu, dacă i se va cere cuiva să mute două lăzi, egale ca mărime, dar vopsite una în verde-pal iar cealaltă în cafeniu-închis, probabil că o va alege pe cea verzuiă, deoarece pare mai ușoară. În general, culoarea albastru-verzui pare mai ușoară, pe când roșu apare mai puternică și astfel mai grea.

● **Greutatea.** Culorile albastru-verzui apar mai ușoare, iar culorile roșu par mai puternice și mai grele.



DE ÎNȚELES

Definiția culorilor

Exemplul acesta trebuie afișat la calculator. Luând într-un format de tip pixel, scrieți cuvântul „super” cu minuscule într-un tip de caractere bold fără serife. Dimensiunea trebuie să fie astfel încât să ocupe minimum două treimi din lățimea formatului. Centrați vizual cuvântul. După aceea, folosind de fiecare dată cuvântul „super”, efectuați următoarele experimente, făcând pe altă pagină Culoare ce avansează.

● **Avansare.** Selectați două nuanțe diferite, una pentru imagine (cuvântul „super”) și una pentru fundal, astfel încât imaginea să avanseze. Culoare ce se retrage. Repetați experimentul de mai sus, dar modificați nuanțele astfel încât imaginea să se îndepărteze.

● **Tenta.** Alegând două tente diferite ale unei nuanțe, utilizați una pentru imagine și una pentru fundal. Creați două variații, una cu lăbilitate bună, iar alta cu lăbilitate slabă.

● **Contrast simultan.** Folosind aceeași nuanță pentru imagine, modificați nuanța de fundal și observați felul în care se modifică aspectul imaginii.

● **Analogie.** Selectați două nuanțe pentru a demonstra acest termen.

Complementaritate

● **Complementaritate.** Selectați două nuanțe pentru a demonstra acest termen.

super

super

Avansare

super

Retragere

super

Claritate a tentelor

super

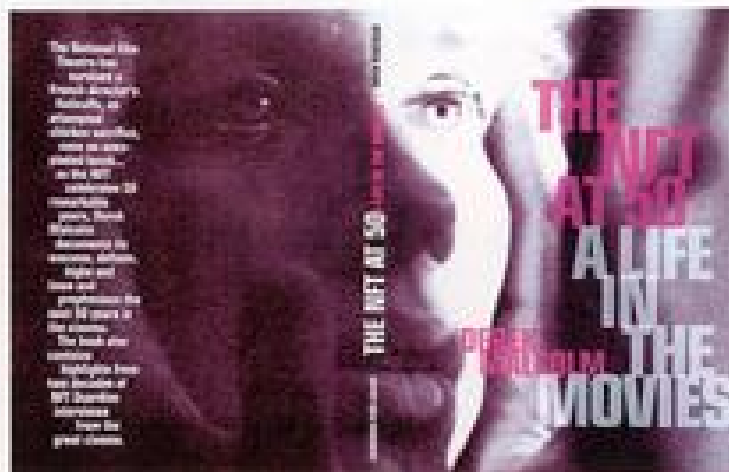
Contrast simultan

super

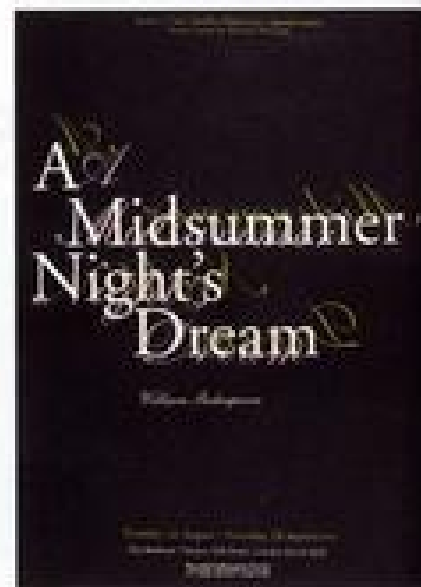
Analogie

super

Complementaritate



❗ **Problema de contrast.** Deși designul grafic este foarte puternic, lizibilitatea suferă fiindcă culoarea imaginii este tipărită pe un fundal întunecat. Soluția este: așezarea textului pentru suprapunerea imaginilor cu contrast puternic între zonă întunecată și cea luminoasă ridică întotdeauna problema. De foarte multe ori trebuie ajung la un compromis între contrastul culorilor și lizibilitate.



❗ **Retragere.** Culorile verde și violet se retrag față de caracteristicile albe, exact ce intenționează designerul pentru a lăsa în evidență conceptul.

Culoare pe ecran sau de tipar?

Pe ecran veți lucra cu culori aditive, alcătuite din lumină roșie, verde și albastră, care prin combinație (aditivare) produc lumină albă. Culoarea de pe tipar, substractivă, constă din pigmenți plasați pe o suprafață de hârtie, care prin combinație sunt „sustrași” din alb pentru a obține negru.

Fenomenul acesta creează două tipuri de probleme pentru designeri și clienți. În primul rând, culorile de pe ecran vor apărea totdeauna mai strălucitoare decât cele tipărite. Atunci clientul, cât și designerul pot fi induși în eroare dacă se așteaptă ca și culorile tipărite să aibă aceeași saturație și domeniu tonal ca acelea pe care le-au aprobat pe ecran. În al doilea rând, atunci când un designer introduce culori în lucrarea sa și o tipărește la imprimanta calculatorului, clientul poate presupune în mod fals că așa va arăta versiunea tipărită. Din păcate, imprimantele color nu pot produce același domeniu de culori ca presele de tipărit convenționale, astfel încât uneori clienții resping prezentările vizuale ca fiind fie prea tipătoare, fie prea înspide. Pentru a evita problema, designerul poate să modifice subtil valorile culorilor, în

❗ **Liabil.** După în acest poster se folosesc un tip de caracter cu serife izare prezintă unele probleme la colorare caracterelor din titluri, lizibilitatea generală este acceptabilă. Fundalul întunecat asigură un contrast puternic.



❗ **Stare de spirit melancolică.** Proximitatea culorilor gri și negru reduce lizibilitatea. În mod evident, designerii încăluc unorii regulile pentru a crea stări de spirit particulare.

❗ **Tipurile de caracter inversate pot crea probleme.** În cazul în care culoarea de fundal este închisă, culoarea negru tipărită poate deveni mai puțin decât caracteristică inversată în alb.

EXERCITIU

Construiri o scară de lizibilitate

Lucrând la calculator, scrieți cuvântul „lizibilitate” într-un format de tip peisaj cu fundal alb. După aceea efectuați următoarele exerciții:

- Faceți cuvântul „lizibilitate” violet, astfel încât să se distingă evident pe fundalul alb. Modificați-l apoi culoarea, deplasându-vă prin dreapta culorilor, de la albastru, la verde, roșu, portocaliu și galben. Veți vedea că galbenul este cel mai dificil de citit pe fond alb.
- După aceea suprapuneți „lizibilitate” pe un fundal de culori contrastante. Modificați în galben pe fundal violet, apoi în portocaliu pe fundal albastru. Continuați folosind culori tot mai similare, până să terminați cu un cuvânt roșu/portocaliu pe fundal roșu – combinația de culori cel mai puțin lizibilă.



❗ **Apropiere în culoare.** Trădarea culorii alb pe galben va fi întotdeauna greu de citit.

A SE VEDEA DE: Lizibilitate și claritate p. 34
Acomodare și interacție p. 38



vederea prezentării, pentru a aproxima mai bine aspectul finisat al lucrării tipărite – reajustându-le apoi înainte de a expedia materialul la tipar. Reproducerea este afectată și de faptul că între imprimantele cu jet și cele laser culorile pot diferi. Programe de software, ca Photoshop și QuarkXPress, vor obține rezultate variabile în culoarea produsă, chiar dacă au fost utilizate aceleași procentaje. În sfârșit, va juca un rol și hârtia pe care este tipărită o culoare. Hârtia crețată (lucioasă) va oferi o senzație mai bogată decât hârtia mată, alburie.

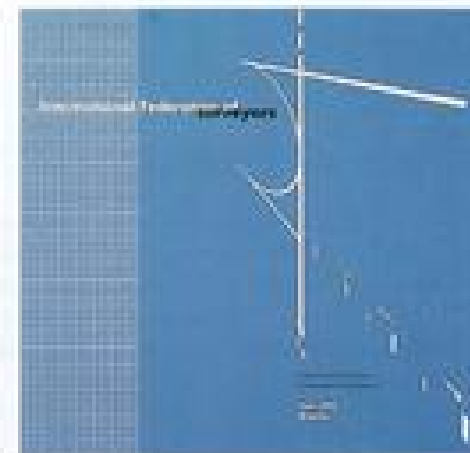
Statul cel mai bun pentru un designer este să se așigure că clientul înțelege aceste dificultăți și este conștient de felul în care schemele de culori selectate cu atenție pot și-o la rama dacă nu se țin seama de problemele reproducerii culorilor.

Lizibilitatea culorilor

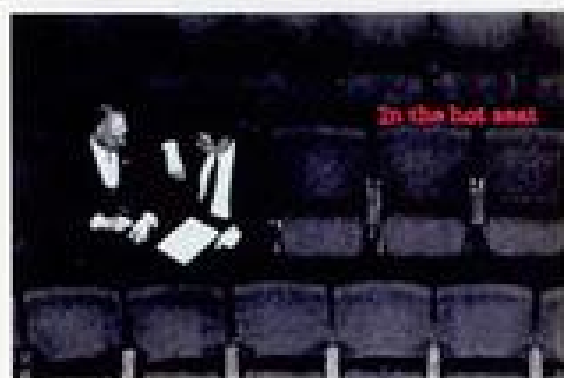
Lizibilitatea se referă la claritatea cu care poate fi citit ceva. Mulți factori influențează felul în care este percepută o culoare; în esență, este vorba de contextul fizic în care este văzută culoarea. De exemplu, condițiile de iluminat din mediul de lectură vor avea un

efect evident asupra lizibilității lucrărilor color atât tipărite, cât și de pe ecran. Comparați imaginea de pe un monitor de calculator într-o încăpere întunecată cu aceeași imagine atunci când lumina soarelui bate direct în ecran. Un poster situat într-o zonă întunecată, neluminată, diferă foarte mult de o versiune iluminată din spate pe o stradă principală luminoasă.

În plus, lizibilitatea va fi afectată de culorile selectate, fundalurile pe care sunt tipărite și mărimea și forma tipului de caracter sau ale imaginii utilizate (paginile 48 și 84). Ca indiciu, o lizibilitate bună a culorilor se obține atunci când fundalul și culoarea plasată pe el sunt opuse, de exemplu violet (culoarea cea mai apropiată de negru) pe fundal alb. Pe același fundal, pe măsură ce veți deplasa culoarea imaginii spre galben, lizibilitatea se va reduce. Alt factor de lizibilitate este armonia dintre culoarea fundalului și a imaginii. Ceea lizibilitate este contrastul, iar asta înseamnă să vă folosiți cunoașterea discului culorilor. Contrastul cel mai mare îl produce o imagine violet pe fundal galben; lizibilitatea cea mai slabă va rezulta dintr-o imagine roșie/portocaliu pe fundal roșu.



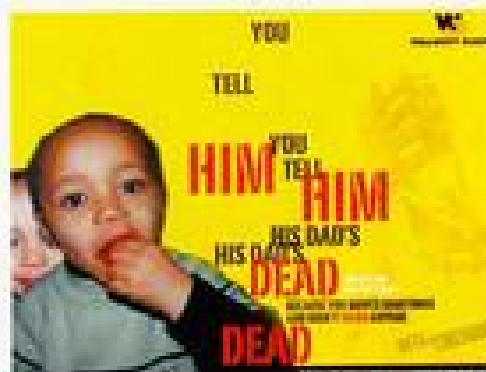
De ce unele culori sunt preferate sau mai adesea în diverse situații? Explicația este că, de-a lungul timpului, culorile au ajuns să aibă anumite asocieri ce rezultă probabil din natură, dar care, în decursul milenilor, au devenit puternic înrădăcinate în psihologia umană.



Ⓜ Literele roșii. Titlul sugerează automat elegența culorii roșii, dar culoarea câștigă forță suplimentară prin prezența fundalului negru.

Designerii pot consulta multe lucrări celebre despre psihologia culorilor; meritele în această privință se datorează unor persoane ca Wilhelm Ostwald, laureat al Premiului Nobel pentru chimie, care, imediat înainte de Primul Război Mondial, a căutat să analizeze motivul pentru care anumite combinații de culori erau percepute ca plăcute sau neplăcute. Încercarea sa de a găsi o normă bazată pe ordinea culorilor l-a dus la concluzia că oamenii răspund emotiv față de culori. Ostwald a afirmat că modul cel mai bun de a înțelege și de a utiliza eficient culorile este să le studiem din punct de vedere psihologic subiectiv. De aceea trebuie să investigăm

A DE VERA DE: Alburii și culajele de atmosferă p. 32



Ⓜ Culi de protecție. Aceste două postere pentru protecția muncii realizate pentru o companie de construcții prezintă două direcții de design. Albul reflectă cutia albăstrie a copilului, ceea ce ajută la individualizarea sentimentelor de pericol. Prin contrast, galbenul se reflectă în fața de copil, creând tensiune. Galbenul este culoarea convențională de avertizare.



felul în care culoarea acționează în limbaj, simboluri, diferite culturi și religii, ca și modul în care creează un răspuns emoțional.

Culoarea în cultură

Inteligența, memoria, experiența, istoria și cultura joacă diverse roluri în felul în care percepem culorile. Asta nu înseamnă că toți indivizii percep diferit culorile, ci doar că percepțiile respective au înțelesuri subtil diferite, în funcție de psihologie și fundal cultural. Culorile au asociații simbolice în toate societățile, prin apariția lor în contexte sezoniere, politice, ambientale și sexuale. Desigur, civilizații diferite vor aplica înțelesuri diferite culorilor. De exemplu, negrul este culoarea doliului și a morții în Occidentul industrializat, pe când în China și India culoarea respectivă este albă. Culoarea roșie nu are în mod instantaneu asocierile convenționale cu „stop” în acele țări în care automobilele continuă să fie rare. În secolul al XIX-lea, datorită legăturilor sale cu arsenicul, culoarea verde era asociată otrăvii, pe când

Fotografia arată, la mare parte monochromă, permițe să sigle Underground - locul interogului poster - să fie înaltă și mai apropiată.



Tiparul a fost conceput în culori puternice care reprezintă paleta primară. Folosirea culorilor fundamentale, alături de linii orizontale și verticale puternice, susține faptul că arta, arhitectura și ingineria sunt combinate în acest proiect.

să este văzută drept culoarea primăverii și a conștientizării ecologice. Dacă intenționați să trimiteți o scrisoare din SUA, vă veți uita pe stradă după o cutie poștală de culoare albastră, dar în Suedia sau Marea Britanie cunoscătorii mediului local vă va spune să căutați o cutie roșie. Aceste exemple aleatorii arată că înțelesul culorilor se modifică în timp și spațiu. Dacă practicați designul pe piețele internaționale, trebuie să fiți foarte atenți la variațiile culturale.

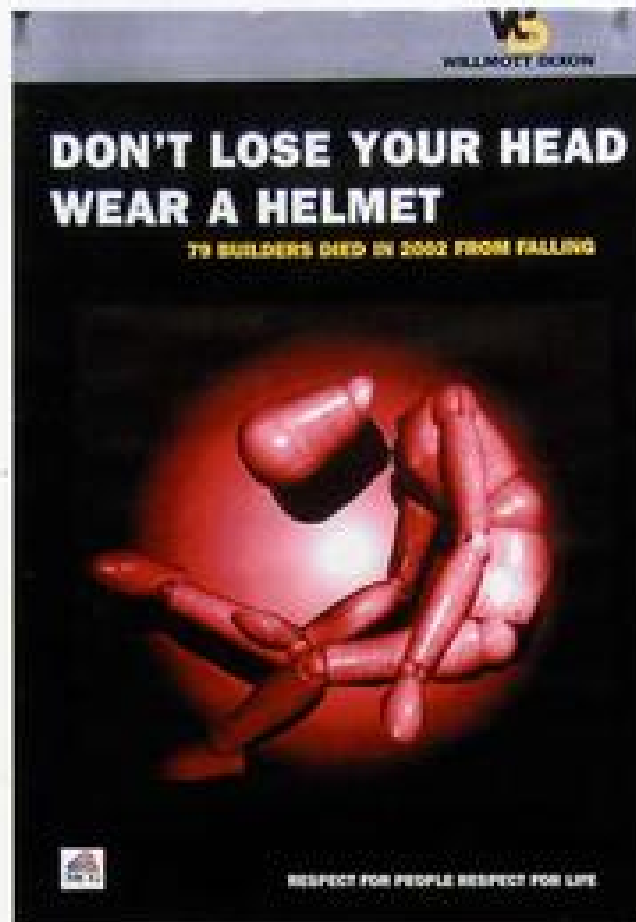
Culoarea în emoții și limbaj

În ciuda acestor diferențe locale, unele culori par să aibă caracteristici universale. Roșu, portocaliu și galben stimulează simțurile și tind să fie percepute drept „calde” – capabile de a incita sentimente de stimulare, fericire, bunăstare și agresiune; de cealaltă parte a discului de culori, albastru și verde sunt văzute ca „rece” și au conotații de calm,

Ⓜ Culoarea metalului. În acest poster, cuvintele „arhitectură” și „artă” sunt în roșu și galben – culori calde, asociate caracterului uman –, în timp ce albastrul „inginerie” evocă senzația de funcționalitate și mecanicism.

Ⓜ Jocul cu foaie. Legăturile roșului cu răul („evil”) sunt reprezentate grafic. Titlul este inteligent folosit pentru a evoca temerile tatălui.





pace, siguranță și deprimare. Culorile calde pot spori căldura corpului și crește tensiunea sangvină, pe când cele reci tind să aibă un efect relaxant. Roșu avansează către privitor, albastru se îndepărtează. Nu doar nuanța influențează felul în care vedem lucrurile, ci același rol îl joacă celelalte dimensiuni de valoare și intensitate. Compozițiile apropiate în valoare par încetosate, vagi sau introspectivă, pe când cele întinse evocă noaptea, teamă sau mister. Intensitățile ridicate de culori sunt dinamice și creează un sentiment de mișcare.

Putem spune despre culori că sunt adânc înrădăcinate în psihologia noastră, deoarece le utilizăm figurativ în limbaj pentru a descrie sentimente: „S-a înroșit de furie”, „S-a înverzit de invidie”, „S-a îngălbenit de ciudă” sunt doar câteva exemple.

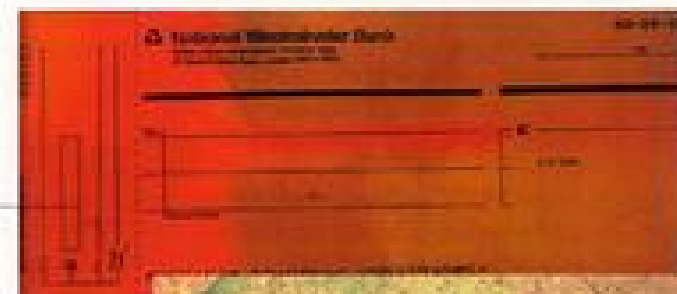
Mentineți corpul de mai josul când tipăriți pe galben, pentru a evita problemele de fiabilitate.



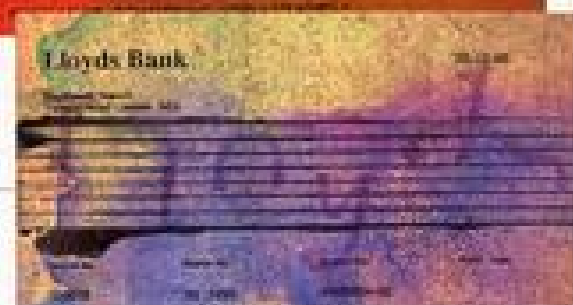
① **Culoarea soarelui.** Galbenul conferă o anumită căldură designului, reflectând faptul că arhitectura se referă în esență la adăpost.

② **Scamele de pericot.** Asocierile psihologice ale culorii roșu cu pericolul și ale culorii galben cu avertizarea au fost utilizate aici în mod eficient. În plus, fundalul negru ajută la crearea unui contrast puternic.

③ **Culoarea flăcilor.** Aceste experimente cu culori bancare creează diverse stări. Adăunarea dintre roșu și maro inspiră sentimente de căldură și roșnițe, în timp ce purpura poate transmite senzația de aristocrație sau lux. Care este mai adecvat?



Aceste culori gălăvii și fierice sugerează momentul noaptea și al roșniței.

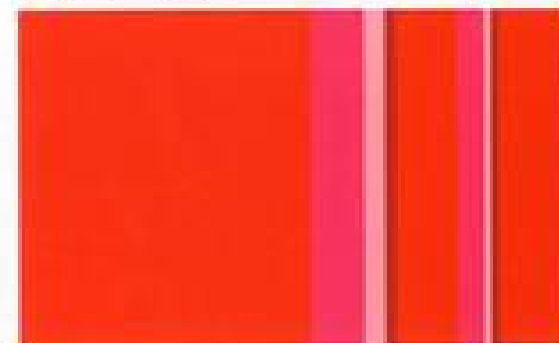


Purpura este asociat cu regalitatea și luxul.

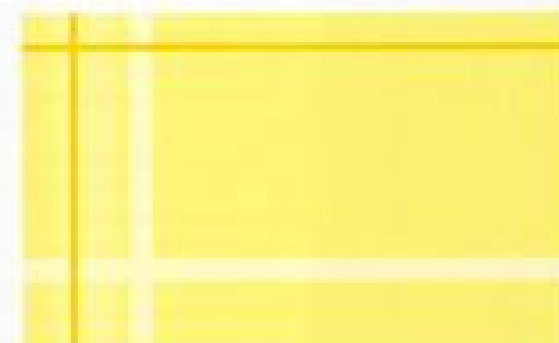
EXERCITIU

Experimente cu mesele aplicând un format A5, împărțiți-l în patru zone de mărime egală și efectuați următoarele exerciții:
1 Selectați trei nuanțe care să evocă o schemă de culori calde și plasați-le în trei dintre zone. Scrieți cuvântul „temperatură” și plasați-l în zona rămasă.
2 Repetând specificațiile de mai sus, utilizați o schemă de culori reci.
3 Folosiți celelalte specificații, dar acum cuvântul va fi „serenitate”.

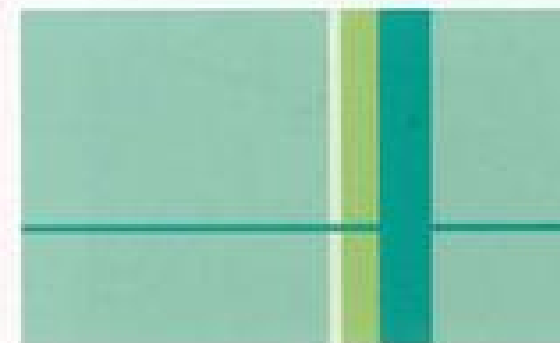
Înțelesul culorii



Roșu. Culoare asociată cu focul. Are caracter intens, vibrant, agresiv și de avansare, sporește tensiunea musculară și stimulează tensiunea sangvină ridicată. Asocierile sale pozitive includ iubirea (trandafirii roșii), atracția sexuală, sărbătorile (Moș Crăciun) și norocul, în vreme ce conotațiile negative includ diavolul, datorile, revoluția (steagul roșu), birocrăția („red tape” în lumea anglo-saxonă) și pericolul (deoarece marea teamă a strămoșilor era focul).



Galben. Asociată cu soarele și astfel cu lumina, este centrul luminozității celei mai intense din spectru, cu valoarea de reflexie cea mai ridicată. Din acest motiv este utilizată frecvent drept culoare de avertizare și este culoarea văzută în general prima, mai ales dacă este plasată pe fundal negru. Deși este asociată atât cu boala (icter), cât și cu lășitatea, culoarea galben este în esență nuanța fetei: soarele, aurul și speranța.



Verde. Culoare asociată cu primăvara, tinerețea și natura, îl ajută pe oameni să se simtă calmi (unul dintre motivele pentru care este utilizată atât de frecvent în spitale). Culoarea verde determină din partea ochiului și a nervilor mai puțin efort decât orice altă culoare, ceea ce poate explica, parțial, motivul pentru care ne relaxează să privim un peisaj. Despre albastru-verzui se spune că este culoarea cea mai rece. Fiind culoarea invidiei, ferii, otrăvii și descompunerii, verde are și unele conotații neplăcute.



Albastru. Asociată în multe civilizații cu soarele, apa și claritatea, culoarea albastru reprezintă spiritualitatea. Calitățile ei de limpezime, răcoare și transparență o asociază cu depășirea, serenitatea și distanțarea. Partea negativă, ca să spunem așa, a albastrului este statutul de culoare a deprimării, răcelii și introversiei.



SECȚIUNEA 1 LIMBAJUL DESIGNULUI

MODULUL 3 Culoarea

UNITATEA 4 Contrast și armonie între culori

Trebule să vă întrebați care este ideea vizuală ce susține mesajul. Culoarea trebuie să confere o asociere suplimentară de înțelegere și simțire. Atmosfera va fi de armonie discretă sau de tensiune dinamică? Culoarele pot fi silențioase și pasive, sau reci și îndrăznețe și pot fi utilizate pentru exprimarea emoțiilor. Scheme analoge de culori – cele apropiate pe discul culorilor – creează sentimente de armonie; de exemplu, galben și verde au asocieri vizuale mai blânde. Culoarele complementare – aflate în opoziție pe discul culorilor – oferă mai multă mișcare și animație: roșu și verde oferă un aspect mai direct, agresiv sau dominant.



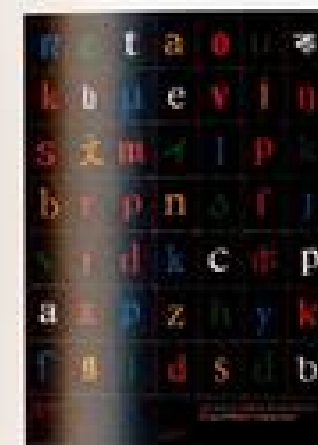
⦿ Nuanta eficientă.
Pentru un manual destinat creatorilor de benzi desenate sunt alese nuanțe puternice, luminoase, care atrag atenția – subiect optimizat, tratament optimizat.

Prin design puteți exprima umor sau ironie. Sau puteți alege culori care creează senzații liniștite, de serenitate. Folosind opusul (un roșu foarte strălucitor), o idee poate fi întărită coloristic. Indiferent dacă doriți ca o combinație de culori să fie agresivă sau pasivă, tăcută sau tipătoare, încordată sau relaxată, misterioasă sau evidentă, învățarea limbajului culorilor vă va permite să îl folosiți eficient pentru funcționalitatea conceptului.

Proportii corecte

Alt factor în luarea deciziilor ar trebui să fie proporțiile culorilor ce vor fi utilizate. De exemplu, o cantitate redusă de roșu strălucitor într-o schemă complementară poate avea un impact mai mare decât utilizarea de proporții egale de roșu și verde. De asemenea, dacă folosiți împreună cantități egale de roșu saturat și verde, poate rezulta o discordanță vizuală neplăcută. Pentru a evita acest lucru, variați nivelurile de saturatie a nuanțelor. Adesea cheia este contrastul. Utilizând o proporție mai mare de verde cu mai puțină saturație și roșu cu saturație corectă, culoarea roșu capătă o accentuare suplimentară. La schemele analoge, nuanțele tind să alăbe mai puțină vivacitate și de aceea puteți apela la proporții similare.

Selectarea culorilor n-ar trebui să fie o decizie arbitrară. Culoarele ar trebui să amplifice machetarea și



⦿ Culori vedetă.
Utilizând culori primare, designerul a creat un contrast puternic între desigururi, dar a reușit să unifice aspectul general.

⦿ Contrast de culoare.
Varietatea de culori reiterează diversitatea formelor de literă. Culoarea nu doar conferă atractivitate designului, ci poate ajuta la comunicarea ideii.



⦿ Armonie compoizată.
Schema armonioasă de culori ajută la unificarea unui poster creat din imagini compozite.

⦿ Conflict între culori.
În acest alt exemplu de contrast de calitate, culoarea galben pe fundal albastru închis este foarte puternică și sugerează conflictul latent în poveste.

să creeze un impact vizual. Designerii care își dezvoltă înțelegerea modurilor complexe și subtile în care interacționează culorile vor fi capabili să exploreze căi noi de exprimare a ideilor grafice. Prejudecățile puternice referitoare la culori pot împiedica alogerile; trebuie să fii foarte atent la relațiile dintre culori și la potențialul lor de a crea reacții emoționale și psihice diferite în privitor.

Ari, designerii sunt norocoși, fiindcă pot accesa programe software care le oferă un domeniu aproape infinit de culori. Tehnologia de tipărire a înregistrat și ea progrese uriașe, permițând reproducerea celui mai complex domeniu de culori. Totuși, prea multe opțiuni și ușurința aplicării pot crea probleme. Culoarea ar trebui să amplifice designul. Folosirea culorii de dragul culorii e riscantă; uneori folosirea unei singure culori este mai eficientă decât folosirea mai multora.



Fotografiile pot fi folosite într-un context cu text suprapus.

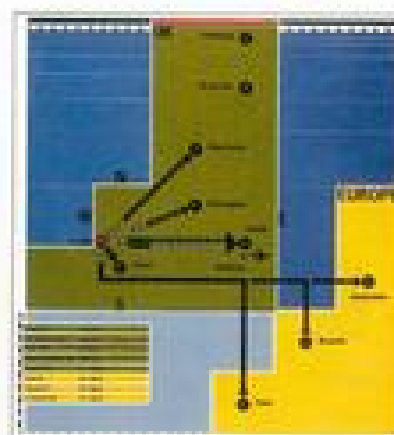
Pagubă să numelele se suprapună pe text arată sacrificarea conținutului în beneficiul impactului grafic.

Corpul de text eluepte la a face titlul mai interesant, nu invers.

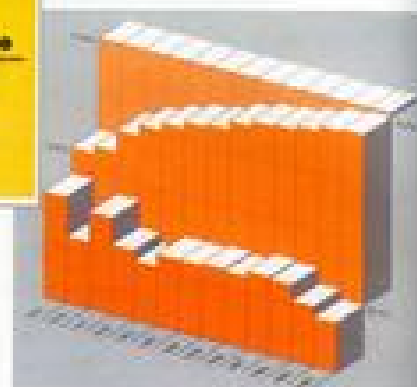
Imaginea mărită făcând suprapunere de caractere: culorile primare unifică pagina dublă, astfel încât sunt posibile variațiile.



Coordonarea nuanțelor. În această imagine, folosirea de portocaliu și albastru în hartă corespunde cu casele în țintă, asociind astfel ambale informații în mod eficient.



Coduri de culori. Culoarea este un câștig real pentru designul care realizează hărți, așa cum se vede din aceasta care prezintă distanțe și durate de călătorie între orașe europene.



3D. Folosirea a trei nuanțe diferite de portocaliu în acest grafic cu bare subliniază efectul 3D.

SECȚIUNEA 1 LIMBAJUL DESIGNULUI

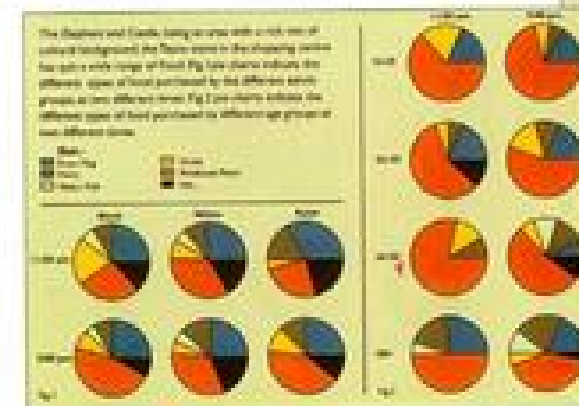
MODULUL 2 CULOARE

LIMITATEA 5 Culoarea în designul de informații

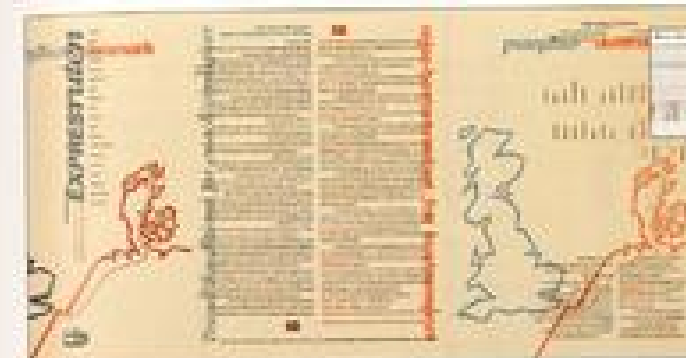
Culoarea poate fi un instrument puternic în designul informațiilor, unde este utilizată pentru a ajuta privitorul să organizeze datele în diferite structuri. Psihologii au dovedit că oamenii văd culoarea unui obiect înainte de a vedea formele și detaliile acestuia. Deoarece acționează la acest nivel de bază, culoarea este excelentă pentru menținerea contururilor și conducerea privirii prin sisteme.

A SE VEDA 30 Accentuare și ierarhie p. 30

Instrument grafic. Culoarea este folosită în conștientizarea graficelor circulare și a altor informații alinate prin diagrame. Ele dovedesc rapid elementele reprezentate grafic.



Tante distincte. Culoarea definește țările rapid și eficient în designul acestei suprafețe informative.



portocaliu strălucitor și culoarea respectivă s-a contopit rapid cu identitatea câmpilor. Ulterior, aceeași editură a lansat altă linie, numită Pelican, ale cărei cărți au căpătat un fundal albastru. Cumpărătorii au ajuns să recunoască repede deosebiriile prin intermediul culorii. Asocierile vizuale ale culorilor pot ajuta și la stabilirea secțiunilor dintr-un text și la evidențierea nivelurilor de importanță diferită. Designerul poate stabili ca părțile esențiale să fie cu caractere albine și să utilizeze altă culoare pentru restul textului. Ochiul remarcă foarte rapid detaliile acestea.

Designerii pentru Web utilizează culorile pentru a-i ajuta pe oameni să navigheze prin structuri. Culorile pot sluji la identificarea mișcărilor necesare pentru a executa orice operație. O utilizare economică a culorilor o reprezintă alegerea hârtiei colorate pentru a plasa diferite elemente în secțiuni. Tiparul color pe hârtie colorată oferă combinații vizuale interesante și în același timp îi ajută pe cititori să identifice corect.

Borough High Street and its environs
scale of 1:10,000

Address	Occupancy	Address	Occupancy
100	100	100	100
101	101	101	101
102	102	102	102
103	103	103	103
104	104	104	104
105	105	105	105
106	106	106	106
107	107	107	107
108	108	108	108
109	109	109	109
110	110	110	110
111	111	111	111
112	112	112	112
113	113	113	113
114	114	114	114
115	115	115	115
116	116	116	116
117	117	117	117
118	118	118	118
119	119	119	119
120	120	120	120
121	121	121	121
122	122	122	122
123	123	123	123
124	124	124	124
125	125	125	125
126	126	126	126
127	127	127	127
128	128	128	128
129	129	129	129
130	130	130	130
131	131	131	131
132	132	132	132
133	133	133	133
134	134	134	134
135	135	135	135
136	136	136	136
137	137	137	137
138	138	138	138
139	139	139	139
140	140	140	140
141	141	141	141
142	142	142	142
143	143	143	143
144	144	144	144
145	145	145	145
146	146	146	146
147	147	147	147
148	148	148	148
149	149	149	149
150	150	150	150
151	151	151	151
152	152	152	152
153	153	153	153
154	154	154	154
155	155	155	155
156	156	156	156
157	157	157	157
158	158	158	158
159	159	159	159
160	160	160	160
161	161	161	161
162	162	162	162
163	163	163	163
164	164	164	164
165	165	165	165
166	166	166	166
167	167	167	167
168	168	168	168
169	169	169	169
170	170	170	170
171	171	171	171
172	172	172	172
173	173	173	173
174	174	174	174
175	175	175	175
176	176	176	176
177	177	177	177
178	178	178	178
179	179	179	179
180	180	180	180
181	181	181	181
182	182	182	182
183	183	183	183
184	184	184	184
185	185	185	185
186	186	186	186
187	187	187	187
188	188	188	188
189	189	189	189
190	190	190	190
191	191	191	191
192	192	192	192
193	193	193	193
194	194	194	194
195	195	195	195
196	196	196	196
197	197	197	197
198	198	198	198
199	199	199	199
200	200	200	200

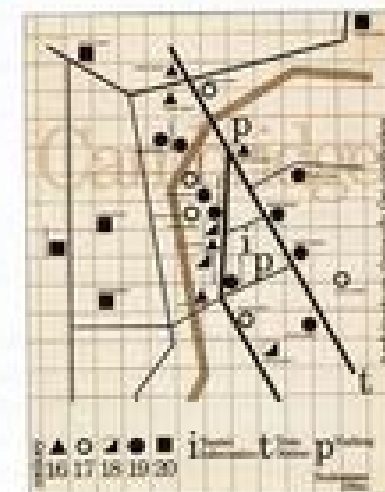
Formele de litere colorate sunt utilizate cu inteligență pentru a informa asupra prețurilor.

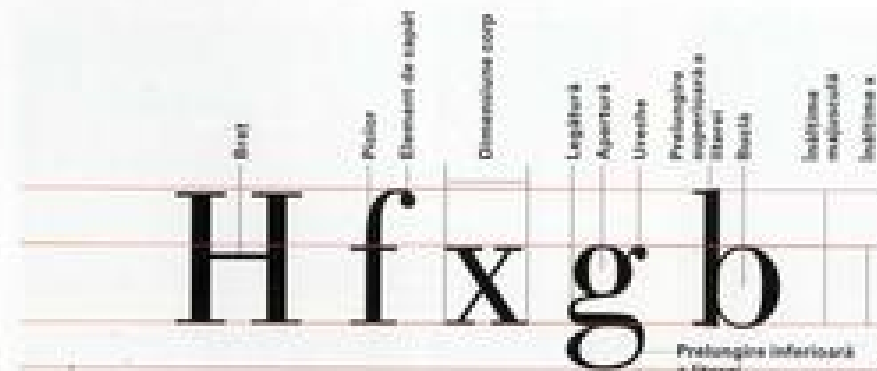
Estampare spre gri. Diagramele nu trebuie să fie multicolore. Ieșite gri de aici stupor: la contrastul cu celelalte informații în negru.

EXERCITIU

Designul unei hărți

Concepți o hartă simplă care să arate drumul de acasă până la cea mai apropiată bibliotecă sau stație de metrou. Alinați harta cu cât mai multe tipuri diferite de etichete; acestea pot fi nume de străzi, stații de autobuz, librării, magazine etc. Folosiți numai alb și negru. După aceea repetați designul, utilizând culori pentru a diferenția etichetele. Din acest experiment minor veți vedea cât de importante sunt culorile pentru designerii de informații.





Times New Roman Bodoni Book Times New Roman Bodoni Book

SECȚIUNEA 1 LIMBAJA DESIGNULUI

MODULUL 2 Introducere în tipar

UNITATEA 1 Anatomia tipului de caractere

Elementele tipărite pot fi considerate înțelese de la sine, dar alegerea din listele de fonturi la care aveți acces necesită foarte multă atenție și o considerabilă înțelegere vizuală. Înainte de a începe să lucrați design pentru tipar, examinați diverse caractere individuale și apreciați imaginea și stilul reprezentate de fiecare formă de literă: imaginați-vă literele mărite cu 100%, ceea ce se poate face foarte ușor pe ecran, și examinați-le formele diferite. Dacă veți considera formele de litere pe care le alegeți ca fiind designuri în sine, atunci veți fi pregătit să creați machete interesante.

A MI VERDEA BC Înțelegerea și alegerea tipurilor de caractere p. 80

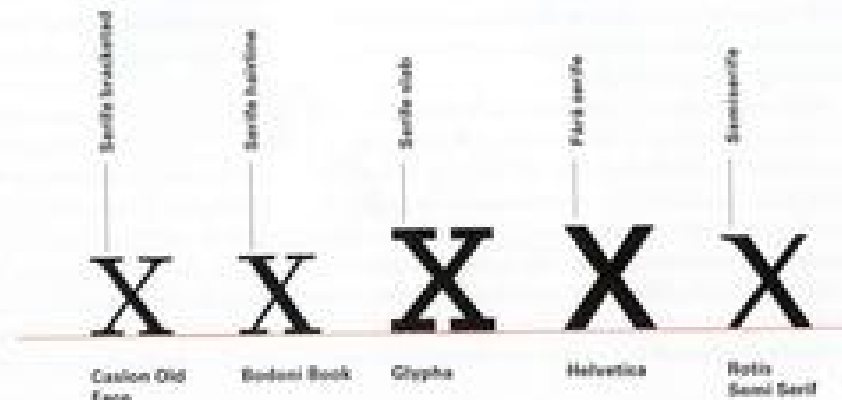
② **Limbaajul formelor de litere.** Fiecare parte distinctă a unei litere are propria denumire.

③ **Impactul înălțimii x.** Înălțimea x este egală cu înălțimea literei mici „x” și determină mărimea vizuală a tipului de caractere. Mărimea înălțimii x variază de la un tip de caractere la altul: unele tipuri, ca Bodoni, au o înălțime x mică, în timp ce Times New Roman are o înălțime x mare. În cadrul aceluiași tip de caractere dimensiunea corpului este înaltă aceeași. Tipurile de caractere cu înălțimea x mare tind să aibă prelungiri superioare și inferioare mici, pe când cele cu înălțimea x mică au prelungiri mari.

Formele literelor

Cunoașterea structurii formelor literelor este esențială pentru a înțelege cum diferă tipurile de caractere și permite designerului să ia decizii pentru selectarea și utilizarea numeroaselor tipuri de caractere. Când se discută despre tipuri de caractere sunt utilizați termeni ca înălțimea x sau apertură, tipul de serif sau accentuarea literei. Termenii aceștia cuantifică designul tipului de caractere și indică felul în care va apărea vizual. Capacitatea de a compara acești termeni între diverse tipuri de caractere aduce cunoașterea tipului de caractere, esențială când apreciem oportunitatea selecției sale. Progresele

④ **Litere cu serif.** Există grupuri generale de serif: bracketed, hairline slab sau slab bracket. Când încercați să identificați un tip de caractere, un punct bun de pornire este identificarea tipului de serif. Un tip clasificat cu serif bracketed este Caslon, serif hairline slab în Bodoni, iar un font răspândit cu serif slab este Ghypha.

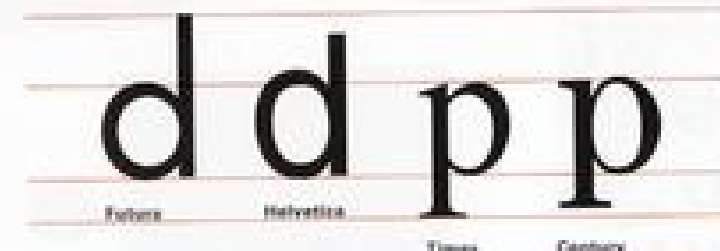


⑤ **Litere fără serif și semiserif.** Există încă controverse dacă tipurile de caractere fără serif sunt mai greu de citit sub formă de corp de text decât tipurile de caractere cu serif. Tipograful digital nu înșipă și negre complet asemănătoare categorii, introducând forme cu semiserif și combinate.

⑥ **Accentuarea.** Prin accentuare se înțelege înclinarea caracterului între foarte grosă și subțire. Ea poate fi verticală, ca în Bodoni, sau înclinată, ca în Caslon.



⑦ **Aperturi.** Apertura este spațiul închis în interiorul unui caracter. Va varia ca mărime între tipurile de caractere. Tipul de caractere cu aperturi mici tinde să arate mai întunecat pe pagină.



Câteva ponturi

- Nu uitați că tipul de caractere comunică un mesaj vizual, la fel ca un desen.
- Formele literelor trebuie văzute individual, ca ilustrații.
- Utilizați facilitarea de a scrie cu alb pe fundaluri colorate și de a ajusta tonul efectului vizual.



⑧ **Structura de bază a fontului se păstrează atunci când este adaptată în forme cursivă, condensată sau expandată.** Nu toate fonturile au aceste variante, care pot fi utile pentru definirea diverselor informații.



⑨ **Impositor.** Nu utilizați niciodată caseta de măsurători Quartz pentru a modifica tipul de caractere, deoarece creează o formă „basterd”; când este posibil, folosiți fontul corect sau selectați fontul corespunzător.



tehnologice înregistrate în proiectarea și producerea tipurilor de caractere au dus la dificultăți în decidența tipului pe care să-l utilizăm.

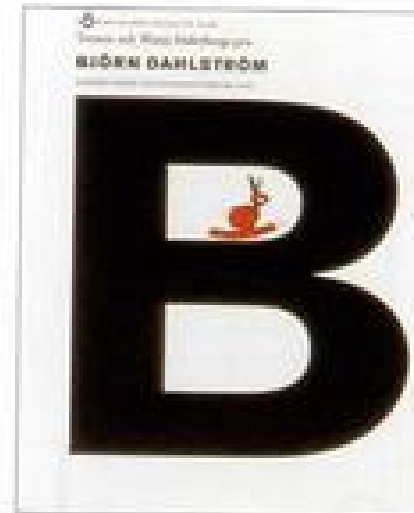
Pentru că producerea tipului de caractere prin mijloace digitale este relativ simplă, pe piață există acum nenumărate fonturi diferite. Pe unele e bine să le ignorăm, deoarece nu au mare utilitate în afară de a fi „noi”. Se pot aduce argumente în favoarea folosirii lor, deoarece pot părea deosebite sau experimentale: un motiv pentru a fi utilizate – să piciem într-o revistă de stil ultramodern – , dar în general este recomandabil să alegeți fonturile bine-cunoscute sau clasice. Criteriile

pentru alegere ar trebui să aibă un temel mai rațional decât faptul că arată altfel sau sunt neobișnuite.

Termeni-cheie

Există peste 25 de termeni ce se pot aplica unei forme de literă. Nu trebuie să-i cunoașteți pe toți, totuși unii sunt esențiali pentru a aprecia vizual tipul de caractere. Termenii principali ce determină felul în care diferă formele de litere sunt: înălțimea x, serifele, apertura, prelungirea superioară și inferioară și accentuarea literei. Alți termeni, ca buclă, pînten, coadă și legătură, nu au aceeași importanță.

Fonturi mobile. Designul pentru acest poster și paginile dintr-un catalog arată că uneori folosirea formelor simple de litere poate deveni conceptul principal al lucrării. Tipul de caractere curat, fără serife, a fost ales pentru a crea o soluție grafică aproape abstractă ce poate fi combinată în continuare cu alte forme și imagini.



EXERCITIU

Pisni tipografică

Sunteți solicitat să concepeți o serie de foi plătite informative care să explice apăsătorilor anatomia tipului de caractere. Principiul scop al foilor este de a explica termenii cât mai clar posibil într-un mod interesant din punct de vedere vizual.

Urmând tipurile de caractere oferite, puteți mări sau reduce, decupa ori modifica serifuri – orice credeți că ajută la explicarea termenilor pentru privitor. Pentru efecte speciale, folosiți două culori, dintre care a doua trebuie utilizată ponderat, pentru accentuare. Pe fiecare foie prezentați minimum trei termeni.

Sutașii termenii din lista următoare: înălțimea x, înălțime majusculă, dimensiune corp, apertură, serife, prelungire superioară, prelungire inferioară, buclă, linie de bază, serife bracketed, brat, element de capăt, legătură, ureche, serife tailfin, serife slab, picior.

Titul explicativ poate fi preluat din informațiile cuprinse în aceste pagini. Formatul trebuie să fie pătrat cu latura de 210 mm. Vor exista trei etape de design și o etapă de producție, în care vă veți produce creațiile pe calculator. Titul etapelor de design este de a explora în mod complet idei înainte de a trece la producerea lor pe calculator. Pe această pagină sunt prezentate exemple realizate de studenți care au citit aceleași instrucțiuni. Se poate vedea cât de diferit le-au interpretat ei.

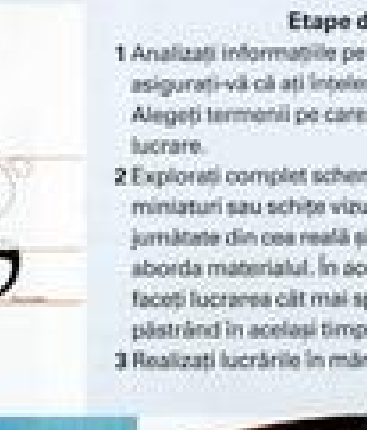


Accentuare. Păstrând designul simplu și completând numai părțile de litere care sunt discutate, acest designer transmite cu succes înțelesul într-un mod vizual ce atrage imediat atenția.

„a”. Aici a fost disecată o singură literă, iar părțile ei componente au fost mărite. Păstrând litera încrengă ce pare a fi lucrată, înțelesul este clar și atenția este atrasă asupra anatomiei literei.



Utilizarea eficientă a spațiului pozitiv și negativ conferă impact acestor imagini alb-negru simple, dar înclinarea pe diagonală poate duce la confuzii în privința mesajului, reprezentând greșit poziția prelungirii inferioare.



„a”. Aici a fost disecată o singură literă, iar părțile ei componente au fost mărite. Păstrând litera încrengă ce pare a fi lucrată, înțelesul este clar și atenția este atrasă asupra anatomiei literei.



Spațiul gol. O interpretare interesantă, deși nu reușită de succes. Ochiul este atras mai mult de spațiile goale, de ceea ce lipsește, decât de ceea ce este prezent.



Culorile pot fi utilizate cu efect mai bun. Etichetele nu sunt suficiente de puternice și ochiul este atras de spațiile albe mari de jos și din dreapta, nu de punctele relevante ale literei.

Etape de lucru

- 1 Analizați informațiile pe care le-ați primit și asigurați-vă că ați înțeles complet toți termenii. Alegeți termenii pe care doriți să-i reprezentați în lucrare.
- 2 Explorați complet schema de design, folosind miniaturi sau schițe vizuale cu dimensiunea pe jumătate din cea reală și dezvoltati felul în care veți aborda materialul. În această etapă trebuie să vă faceți lucrarea cât mai spectaculoasă posibil, păstrând în același timp gradul de înțelegere.
- 3 Realizați lucrările în mărime reală, ca desene de lucru. Folosiți hârtie de desen.
- 4 Gândiți-vă la culoare. Doriți ca elementele să difere între ele ori să fie identice? Sau preferați să lucrați cu o paletă limitată de culori?
- 5 Înainte de a trece la calculator trebuie să realizați lucrarea manual. Lucrările produse pe calculator ar trebuie să reflecte machetele manuale.

În multe cazuri, machetele vor consta dintr-o combinație de imagini, legende și text, fie sub formă de titluri, fie de corp de text. În termeni practici, mărimea titlurilor variază de la 14 puncte în sus, în vreme ce corpul de text are în general între 5 și 12 puncte. În „ciornă” se va lăsa spațiu pentru titluri și corpul de text și vor trebui făcute multe alegeri în privința tipurilor de caractere, dimensiunilor și măsurii (lățimea liniilor). Va trebui, de asemenea, să decideți în privința spațierii (litere, cuvinte și linii) și, ulterior, vor trebui făcute și ajustări din ochi.

IEFKHN

— Aceste litere verticale apar vizual mai strâmte decât cele rotunjite de dedesubt.

OQ
AVID

spațiu redus

— Formele rotunjite creează impresia de mai mult spațiu între litere.

— V a fost pusă mai aproape de A, totuși în cuvânt continuă să existe o inegalitate a spațiului vizual, astfel încât trebuie făcute ajustări.

Litere mici reprezintă o bună orientare

Spațierea cuvintelor se bazează în mod tradițional pe un spațiu echivalent cu lățimea corpului literii „i” mic.

prea mult spațiu între litere

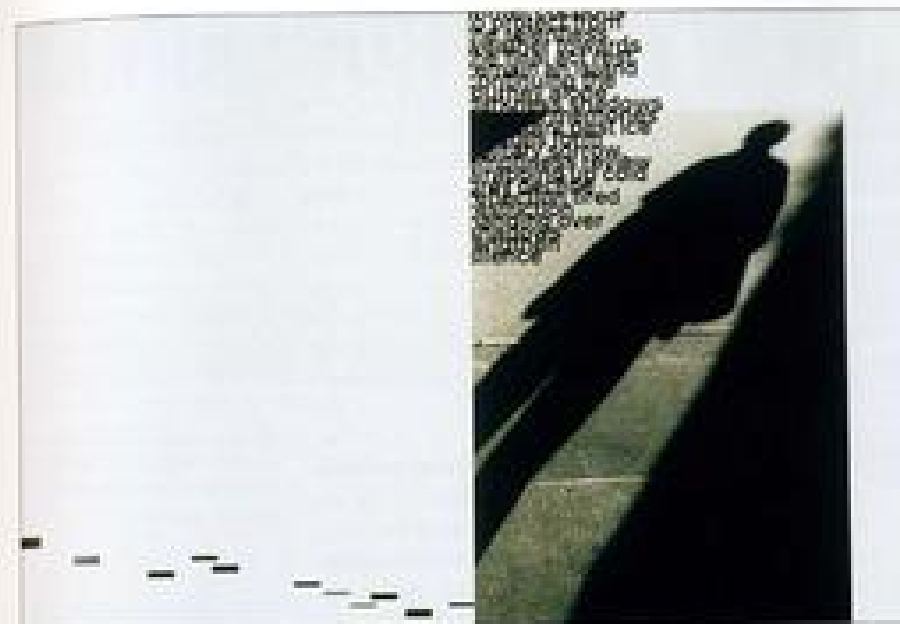
Spațierea prea mare între litere pare strângătoare și poate afecta lămurirea.

Spațierea literelor

Principalul obiectiv în titluri și corpul de

text este de a realiza o uniformitate vizuală prin caractere. Această formă de coerență este importantă pentru cititor, deoarece atunci când citim, interpretăm formele cuvintelor, nu literele individuale. În titluri, dacă nu există uniformitate în spațierea literelor, ochiul poate fi distras cu ușurință de spații, în loc să vadă formele. Pe măsură ce mărimea tipului de caractere crește, neuniformitatea se poate deteriora proporțional, necesitând ajustări din partea designerului. Problema este prevalentă mai ales la folosirea majusculilor, deoarece felul în care se îmbină ele este complicat de formele lor inerente. Când sunt plasate laolaltă, caracterele cu picior rectiliniu, ca I, J și E, necesită mai mult spațiu decât literele cu forme rotunde, ca O și Q, sau ca celea cu linii diagonale, ca A, V, Y și W. Toate programele de tehnoredactare computerizată vă permit să aplicați spațierea selectivă („kerning”) în asemenea circumstanțe, îngăduind reduceri sau creșteri individuale ale spațierii literelor. (Pentru a crește sau reduce spațiul dintre cuvinte, aplicați „tracking”.) Designerii de titluri vor fi înțepinați de unele ajustări pentru a depăși problemele de spațiere cel mai evidente, de exemplu la alăturarea dintre un A și un V. Problemele persistă totuși, din cauza combinațiilor infinite de litere utilizate în alfabetul latin. Astfel, alte litere dintr-un cuvânt vor necesita ajustarea spațierii lor pentru a compensa spațiul redus dintre caractere ca A și V.

Deși aceste dificultăți se reduc atunci când folosiți litere mici, regulile vor continua să fie necesare, mai ales la mărimile superioare din tipul de caractere. Este dificil de stabilit reguli stricte, dar în tot caz, dacă literele sunt plasate prea apropiat și aproape atingându-se, acest fapt va afecta ușurința lecturii. Reciproc, dacă literele mici sunt prea larg spațiate, rezultatul va fi același. Deșigur, între caracterele minuscule sau majuscule pot fi introduse spații suplimentare sau negative, pentru a întări o anumită idee conceptuală, dar acestea sunt excepțiile care confirmă regula. În privința mărimii corpului de text, spațierea dintre litere nu ar trebui în general modificată față de ceea ce produce calculatorul. Designerii de titluri pentru programe software sunt în general atenți să producă setări care să ofere o spațiere vizuală bună între litere la diferite mărimi. Cu toate acestea, tipurile de caractere condensate trebuie întodeauna tratate cu atenție, ca și cele stabilite



— **Inseriunea negativă** poate produce rezultate spectaculoase. Caracterul titlului se suprapune ușor, ceea ce afectează lămurirea, dar sporește tematică și prevenițiune sugerată de imagine.

— **Spațierea exagerată** între rânduri poate slăbi un design și oferi mai puțină importanță textului.

În alinierea stânga-dreapta: în aceste cazuri, mici adăugiri sau diminuări pot îmbunătăți vizual uniformitatea spațierii sau îngăduie unui cuvânt să fie preluat într-un rând pentru a evita „văduve” și „orfani” (cuvinte unice de la sfârșitul unui paragraf rămase la sfârșitul sau la începutul unei coloane de text).

Spațiere între cuvinte

În titluri, o indicație bună pentru spațiul ce trebuie lăsat între cuvinte este lățimea literii „i” mic. Orice lățime mai mare va exagera dificultățile lecturii, așa cum s-a discutat mai devreme. De aceea este recomandabil să nu încercați să alinați rândurile de titlu după măsuri preconcepționale.

Spațierea cuvintelor în corpul de text necesită de asemenea o atenție specială. Solul alinierii textului va juca aici un rol important. Pentru o lectură continuă, textul poate prezenta două stiluri fundamentale: aliniat stânga-dreapta și aliniat la stânga. În primul caz, respectiv



În cazul justificării, adică al alinierii stânga-dreapta, spațiul dintre cuvinte variază, deoarece cuvintele sunt forțate să se depărteze unul de altul în funcție de lungimea fiocului rând. Justificarea poate crea spații excesive, mai ales dacă lățimea coloanei este prea mică sau literele sunt prea mari. Revenind la fiocul o spațiere neuniformă, care duc la apariția spațiilor „ruri” de spații de-a lungul paginii.

— **Fără H și J** despărțire în silabe și aliniere stânga-dreapta. Alinieră fără despărțirea cuvintelor în silabe. Se pot vedea unele probleme de spațiere excesivă între cuvinte, care duc la formarea de „ruri”.

Despărțirea în silabe poate fi folosită pentru a egala pe cât posibil spațiile dintre cuvinte și a evita astfel aspectul urât al paginii. Specificațiile de despărțire în silabe sunt setate de regulă ce pot fi create pentru a fi aplicate automat fiocului paragraf. Pentru specifica mărimea minimă de linie care poate preceda o cratină (el este inițial setat la 3) sau care o poate urma (setat la 2). Aceste reguli nu

— **Despărțirea în silabe** poate ajuta la reducerea problemelor de spațiere excesivă între cuvinte.

În cazul alinierii stânga la stânga, avantajul major este posibilitatea spațierii egale a cuvintelor, evitând astfel dificultățile inerente alinierii stânga-dreapta. De aceea, mulți designeri de carte preferă această aliniere, deși ea nu elimină cu totul problemele de lămurire. Caracterul de linie joasă și el are un rol important în stabilirea spațiului dintre cuvinte. Despărțirea în silabe și alinierea la stânga și la dreapta pot fi stabilite procentual.

— **Nealiniat stânga-dreapta.** Spațierea excesivă între cuvinte dispune în stilul de aliniere la stânga. Fără despărțire în silabe, puteți evita rândurile, rezultând un aspect întregit.

alinarea după marginile din dreapta și din stânga ale cadrului, spațierea dintre cuvinte variază, deoarece cuvintele sunt împinse spre exterior pentru a îndeplini cerințele cadrului. Aici este problema. Spațiile pot deveni excesive, mai ales în cazul în care cadrul ales este prea mic sau tipul de caracter este prea larg. Rezultatul uneori este o spațiere necorespunzătoare a cuvintelor, care poate cauza „răuri” de spațiu ce coboară pe pagină. Despartirea în silabe poate fi ajustată pentru a uniformiza pe cât posibil spațierea cuvintelor.

Cu alinierea la stânga aveți avantajul de a putea spația cuvintele în mod coerent – pot fi evitate dificultățile inerente ale textului aliniat stânga-dreapta. Din acest motiv, mulți designeri preferă acest stil, deși pot apărea probleme de lizibilitate. Așa cum s-a menționat anterior, stilul tipului de caractere joacă și el un rol important în mărimea spațierii dintre cuvinte. Ajustări procentuale pot fi efectuate în cadrul parametrilor despărțire în silabe și aliniere stânga-dreapta (H & J) din QuarkXPress, pentru a obține între cuvinte spațieri mai mici sau mai mari în funcție de lățimea caracterului din tipul respectiv. În general, alinierea la stânga nu are despărțire în silabe, deși uneori este utilizată pentru coloane mai înguste; în caz contrar, puteți stârpi cu rânduri de lungime foarte înesărită.

⚠ **Sau si jos.** O interliniere prea mare (diferență) poate afecta lăbușitatea, la fel ca și una prea mică (diferență, în dreapta).

**Lăsați ochiul
să vă fie călăuză în
stabilirea dimensiunii
interlinierii**

**Lăsați ochiul
să vă fie călăuză în
stabilirea dimensiunii
interlinierii**

**Lăsați ochiul
să vă fie călăuză în
stabilirea dimensiunii
interliniei**

NEW YORK PROCLAIMED

Interliners

Termenul se referă la mărimea spațiilor dintre rândurile (liniile) de caracter. În titluri, designul va trebui în mod invariabil să ajusteze rândurile individuale și să nu se bazeze pur și simplu pe un parametru constant pentru spațierea lor. Aceasta este de o importanță deosebită atunci când utilizați litere minuscule ce conțin cantități variabile de prelungiri superioare (de exemplu, linia verticală a unui „k” sau „d”) și inferioare (de exemplu, linia verticală a unui „p” sau „q”). Atunci când o prelungire superioară este utilizată împreună cu una inferioară într-un titlu, cele două se pot uneori ciocni vizual, ceea ce nu se întâmplă cu liniile de corp de text. Nu există reguli clare privind ajustările de spațiere între rânduri pentru titluri, ci este pur și simplu o chestiune de talent în dezvoltarea unui aspect uniform și, după cum se spune, trebuie să vă lăsați călăuzit de ochi. Cu alte cuvinte, de fiecare dată

 **Lipitor** sprijină întreaga activitate în luptă cu colesterolul pentru a avea succes: dacă este utilizată atât pentru a scădea

1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 2679, 26

Abstract

- Alegerea tipului de caracterare și ajustarea într-un format A4 titlul BOSTON'S RAILWAYS IN CIRCUL folosind un font fără serife de 60 de puncte. Nu ajustați spațiile dintre litere.
- Tipăriti dispoziția și înregistrarea pe spalt orice ajustare pe care o scoateți apoi pentru a obține o spațiere vizuală uniformă.
- Revizuiți în calculator și aplicați spațierea selectivă.
- Tipăriti noua versiune și comparați cele două spațieri.

Jubilee Line Extension



când folosiți titluri, analizați fiecare cuvânt în parte. De exemplu, designerii folosesc frecvent interliniere negativă (în care interlinierea are o valoare numerică mai mică decât mărimea tipului de caractere). Lucrul acesta poate fi foarte eficient în a-i conferi unei părți din cadrul un aspect vizual dinamic.

Opinia unanimă este că toate setările tipurilor de caracterare sunt amplificate de o evaluare atentă a interlinierii. Factorii ca înălțimea x, măsura și greutatea tipului de caracterare vor influența mărimea de interliniere pe care ar trebui să-o utilizați. Aspectul respectiv va fi discutat ulterior în unitatea despre italicitate (a se vedea pagina 84).

Executive Profile *James H. Hines, president and chief executive officer of the American Petroleum Institute, is shown here with his wife, Mary Ann. Hines is a past president of the American Petroleum Institute and a past president of the American Petroleum Institute. He is also a past president of the American Petroleum Institute.*

FRANCIE Metafora javnosti

Tyden
performans
"Jenna Blythe",
septembar 1986-19.
1991.

Foto: Gianni De Biasi / Getty Images

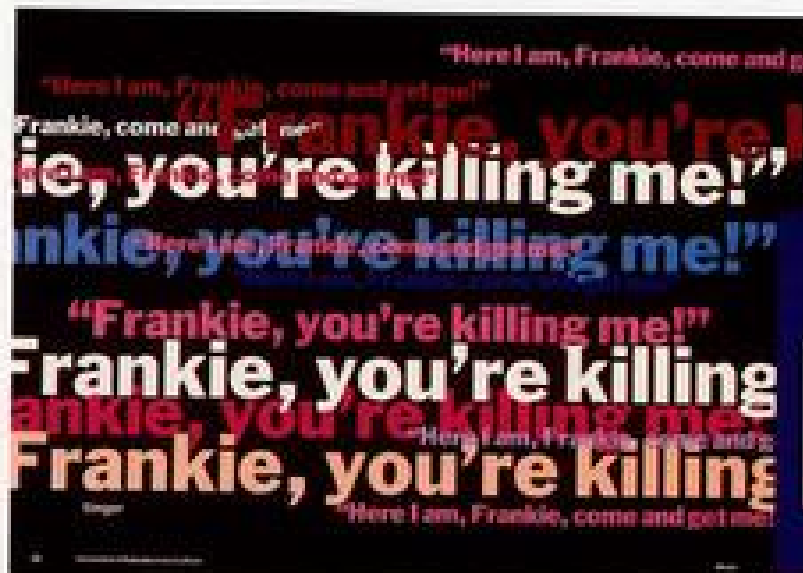
Impact grafic. Imaginesc
titlului poate utiliza extreme
de agudare pentru un efect
tipografic stabilizat.

Suprapotiericea
deliberată între litere poate
să atragă privitorul prin design
și în același timp să întărească
conținutul titlului.

A collage of various text elements and graphics. At the top left, a small world map is visible. To its right, the text 'World population with access to safe water' is partially visible. A large, bold '37%' is prominently displayed in the upper center. Below this, the words 'Rural Livelihoods' are written in a large, serif font. To the right of 'Rural Livelihoods', the words 'Crisis and Response' are written in a smaller, sans-serif font. Below 'Crisis and Response', the letters 'h o' are written in a large, bold, serif font. To the right of 'h o', a small, dark, rectangular graphic is visible. The background is a light, textured surface.

În tipărire există puține lucruri absolute.

În orice caz particular, alegerea fontului, a greutății titlului sau a mărimi interlinierii depinde de alte decizii pe care le-ai luat. Același lucru este valabil și în privința mărimei tipului de caractere: mărimea punctului este o măsură absolută a mărimei tipului de caractere, dar tipuri de caractere de aceeași mărime pot arăta foarte diferite în funcție de alți factori: cantitatea de spațiu din jurul lor, mărimea relativă a corpului de text, greutatea fontului utilizat și așa mai departe. Ideea centrală a creșterii mărimei tipului de caractere este că aceasta acționează ca o formă puternică de accentuare, oferind un punct focal care atrage atenția cititorului.



Suprapunerea caracterelor de diverse mărimi și culori creează un sentiment de confuzie mintală, zigomet și paroxiz. Dar poate oferi și un instrument puternic pentru comunicare.

Unitate. Linia și combinarea mărimilor de caractere conferă acestui titlu o senzație de tot...

A se vedea și: Întelegerea și alegerea tipurilor de caractere p. 33
Accentuare și ierarhie p. 35

Titluri și letrine coborâte

După ce s-a ajuns la un acord privind diversele niveluri de importanță din textul principal, acestea trebuie translatate în mărimile convenite. Dacă titlurile prezintă diverse niveluri de importanță, încercăm să vă asigurăm că sunt separate vizual. De exemplu, nivelul de vârf al titlului poate avea 48 de puncte, cu cel imediat următor având 24 de puncte. Dacă ele ar fi mai apropiate ca mărime, cititorii ar putea avea probleme în separarea lor.

Există numeroase moduri în care puteți opera cu titlurile pentru a îmbunătăți senzația vizuală conferită de un design. Împărțirea unui rând ori a unui cuvânt sau utilizarea de mărimi alternante într-un titlu pot transmite impresia de dinamism. De exemplu, articolele și conjuncțiile („un”, „o”, „și”, „sau” etc.) pot fi folosite la dimensiuni mai mici pentru a sublinia cuvintele importante. Metoda aceasta vă poate ajuta să obțineți un titlu mai strâns, deși poate necesita trei-patru rânduri pentru a căpăta unitatea pe care o intenționați.

Caracterele ce îndeplinesc anumite funcții trebuie să fie mari. Denumirile revistelor, panourile publicitare stradale, adresele în principalii automobilisti, titlurile ziarelor – toate încearcă să atragă atenția oamenilor și, invariabil, ele trebuie să tipă puternic pentru a fi auzite peste glasurile concurenței.

the
Blue
book

Clare Hodges



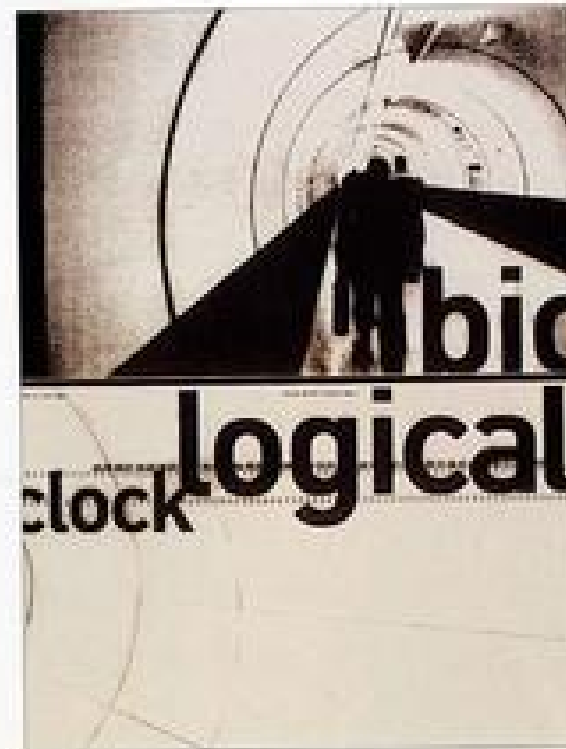
Altă modalitate o constituie folosirea letrinelor coborâte. Tehnica aceasta are o istorie lungă, derivând din cele mai vechi manuscrise tipărite, și este un mod de a atrage cititorul spre un text, utilizând în esență o trăsătură decorativă. Unitatea este esențială: caracterul de lângă inițială trebuie să fie cât mai aproape cu putință de letrină, altfel va arăta nepotrivit și va afecta lizibilitatea.

Tipuri de caractere ca imagini

Designerii au exploatat de mult faptul că tipurile de caractere transmit nu doar înțeles, ci au propriile caracteristici estetice puternice. Dacă vă gândiți la cât de multe fonturi expresive sunt disponibile în prezent și la cum puteți aplica greutate, culoare și formă tipurilor de caractere, este posibil să le vedeți ca ilustrații. Lucrul acesta este posibil când tipul de caractere este utilizat pentru titluri sau peste o anumită mărime. Tipul Black Letter Gothic poate evoca o atmosferă de teamă și mister la fel de eficient ca o imagine a lui Dracula! Parțial, tipul de caractere al titlului este ales pentru atmosfera pe care încercați s-o transmiteți și fiecare tip are propriile caracteristici: Garamond Italic este elegant, Franklin Gothic este puternic, Meta este la modă, Helvetica este banal, dar sigur etc.

Denumirile revistelor caută să ne atragă atenția și din acest motiv sunt adesea mari. O atenție specială trebuie acordată spațiilor libere, fiindcă, la dimensiuni foarte mari, orice neregularitate se observă mai ușor.

Divizarea cuvintelor poate fi dinamică vizuală. Dacă este efectuată pe silabe, poate înălța sau deforma înțelesul.



Torem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Eorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci

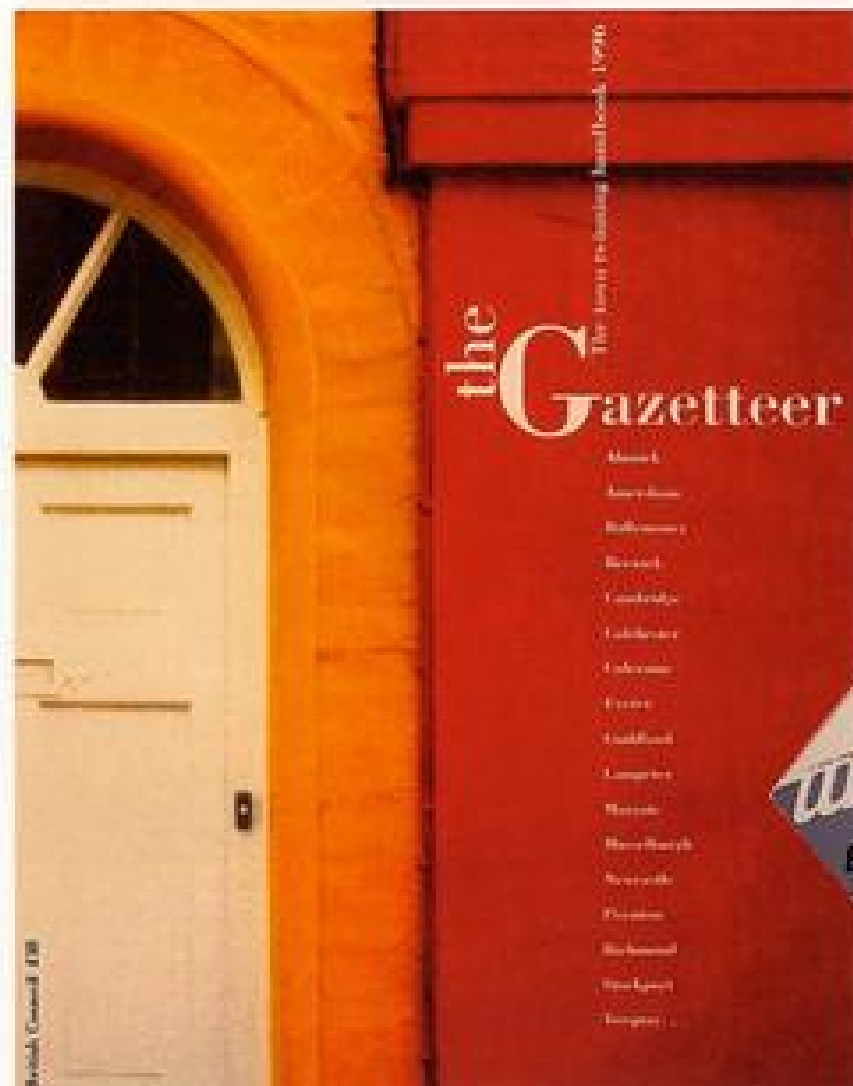
Horem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation

Porem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam,

Letrine coborâte. Folosirea de letrine coborâte este un mod de a atrage ochiul cititorului spre punctul de început al textului. Puteți specifica numărul literelor ce vor fi mai mari și numărul rândurilor pe care vor să coboare.

● Realizarea cuvintelor este alt mod de creare a tensiunii.

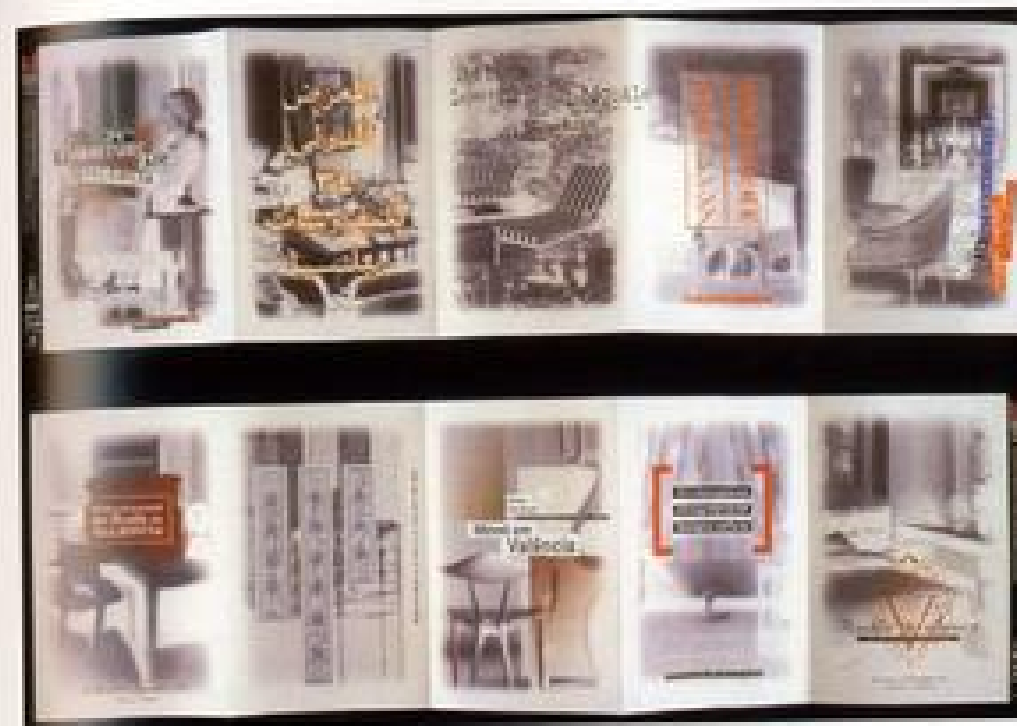
● Mărimea primei litere din acest titlu de revistă atrage ochul și sugerează că amcun viziune pentru restul titlului.



Alignment

Typographic
Design
Exhibition

● În lucrările 3D utilizarea de dimensiuni mari de caractere poate fi foarte eficientă, mai ales dacă prezintă titlul în diverse direcții, ca aici.



● Mărimea și varietate. În aceste plăci trimise prin poștă pentru promovarea unui târg de mobilă, fotografiile clasice cu focalizare înconștientă devin fundaturi pentru experimente cu tipuri de conștientare neconvenționale.

● Literele foarte largi pot crea probabilități excelente de asigurare a materialului rămas într-o machetă.

Așa cum artiștii pot crea atmosferă prin stilul ilustrațiilor utilizate, tipografil pot, în mod similar, să „ilustreze” înțelesul titlului prin felul cum folosesc fontul, mărimea tipului de caractere și greutatea. Motivul este faptul că suntem înconju rați continui de forme de litere. De la o vârstă fragedă ne obișnuim cu formele și înțelesurile lor și ele devin parte din noi. În plus, formele literelor dețin calități inerente – au contururi plăcute care abia așteaptă să fie exploatate de către designeri.

O bună cunoaștere a istoriei designului vă permite să urmăriți conceptele într-un mod mai informat. Priviți lucrările lui Josef Müller-Brockmann, Wim Crouwel și Philippe Apeloig și veți vedea cum acești designeri talentați au exploatat tipul de caractere ca imagini. Adesea ei s-au bazat exclusiv pe folosirea formei, greutatei și culorii pentru a spori înțelesul.

Lucrul la postere vă oferă cea mai mare libertate, fiindcă aici aveți o „pânză” mare pe care să vă explorați ideile. Titlul poate fi larg și să umple suprafața, zburând în diverse direcții. Alternativ, poate fi divizat în diferite segmente. Atunci când adăugați culoare combinațiilor, dețineți un arsenal puternic pentru a obține designuri dinamice.



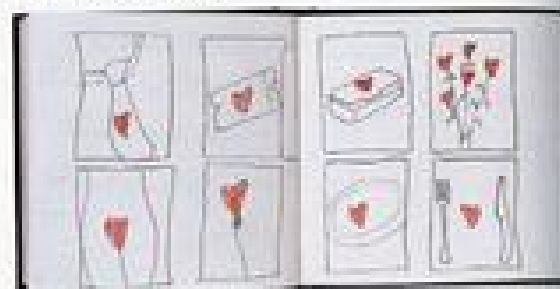
SINTETUL 1 Albume și colaje de atmosferă

Aforismul este vechi, totuși primul pas spre a deveni interesant este de a fi interesat. Artiștii de toate felurile – pictori, designeri, scriitori, sculptori, muzicieni, dramaturgi – se inspiră din lumea din jurul lor. Ei sunt interesați în mod fundamental.

Albumele cu tăieturi, mozaic și alte obiecte afumate pot fi un „catalog de inspirație” pe care îl veți găsi mereu util.

A SE VEDEA M Publicitate p. 160

Jurnalul vizual poate avea un impact direct asupra camerii dumneavoastră. Crochiurile de mai jos, făcute ca amuzament, au dus în cele din urmă la această felicitare de Valentine's Day pentru un restaurant bine-cunoscut.



Interesele multor persoane sunt adesea relativ înguste, dar ca designer trebuie să vă lărgiți orizonturile pentru a putea să comunicați cu succes cu oamenii de toate vârstele, profesile și stilurile de viață. A învăța să diferențiați între ce vă place, ce există și ce este bun este o aptitudine esențială. De aceea, n-ar trebui să citiți un singur ziar – citiți în fiecare zi altul sau citiți mai multe și comparați-le. La fel în cazul cărților. Nu puteți citi niciodată suficiente cărți, totuși nu vă limitați la genul de carte pe care-l citiți de obicei. Cărțile despre design grafic pot fi periculoase! Deși sunt foarte utile pentru informații și linii călăuzitoare, dacă nu veți citi nimic altceva, ele vor avea opusul efectului dorit, transformându-vă într-un expert teoretic – deși doriți să fiți un practicant original. De aceea adăugați pe lista de lecturi cărți despre sculptură, arhitectură și bucată, ba chiar box, arheologie, călătorii și matematică – realmente subiectul nici nu contează, cât timp vă oferă un spectru larg de cunoaștere. În mod similar, vizitați genul de magazine, galerii și cluburi de noapte în care n-ați intrat niciodată, ascultați muzică pe care n-ați mai auzit-o și mâncați preparate pe care nu le-ați mai încercat. În plus, și cel mai important, stați de vorbă cu oamenii. Ascultați-le limbajul și vedeți cum reacționează la loviturile și întorsăturile vieții. Aceasta este substanța vieții, materia primă folosită de toți artiștii și este important s-o observați și s-o absorbiți constant.

Dispozitive pentru înregistrat

Este omenesc să uităm multe lucruri în timpul agitat al vieților noastre cotidiene. De câte ori v-ați trezit în toată noaptea cu o idee și ați uitat-o până dimineată? Sau de câte ori v-ați pomenit spunând: „Păcat că n-am un aparat foto” sau „Sunt sigur că recent am văzut ceva despre asta”? Orice designer practicant, fără excepție, poartă permanent asupra lui un tip de dispozitiv de înregistrare. Poate fi vorba despre un carnet de schițe, un aparat foto, un reportofon, o videocameră – ceea ce este mai relevant pentru domeniul dumneavoastră de interes. Ele sunt actualizate aproape zilnic. De asemenea, designerii păstrează albume cu materiale ce-i inspiră. Materialele vor fi utile chiar dacă adesea nu vor fi exact de ce, sau cum.

Colaje de atmosferă

Colajul de atmosferă este un ajutor fundamental pentru stimuli vizuali, pe care designerii din diverse domenii îl utilizează pentru a încapsula vizual calități ale stării, atmosferei și vocii. El slujește ca ajutor pentru gândirea laterală și poate fi de folos în stabilirea caracterului unui design și în identificarea elementelor necesare pentru a-l crea.

Acum când explorați idei pentru proiectul unui design, este important să nu vă bazați exclusiv pe cunoștințele



Imagini înghețate. Acest colaj de atmosferă, care combină temele improbabile ale mâinii și modelului retro, a fost creat de un designer care lucrează la un poster pentru o expoziție despre „Căderea în erii nebuni” (domeniul triplu al secolului trecut).

DIRECTIV

Colaje de atmosferă: plăceri și repași

Făgăduiți două colaje de atmosferă personale. Pentru primul adunați materiale ce exprimă lucrurile care vă plac, iar pentru al doilea lucrurile care nu vă plac.



Poveste din New York. Când colectați materiale pentru un colaj de atmosferă este important să inspirați să fiți precizi. De exemplu, dacă sunteți pasionat de tenis, prezentați scene de acțiune de pe teren, nu poartate de tipouri ale jucătorilor vedete, deoarece scenele se focalizează asupra esenței jocului, nu a celebrității. Designerul acesta și-a făcut clar, în mod grafic, dragostea pentru muzica din New York.

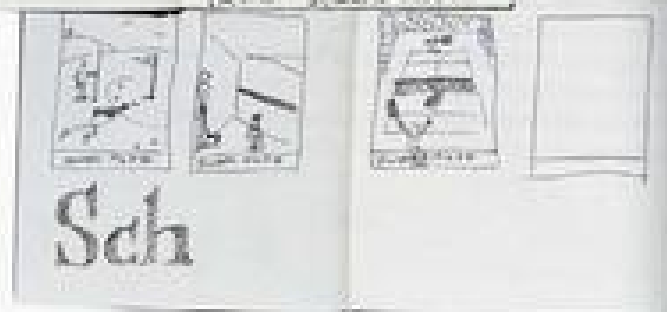
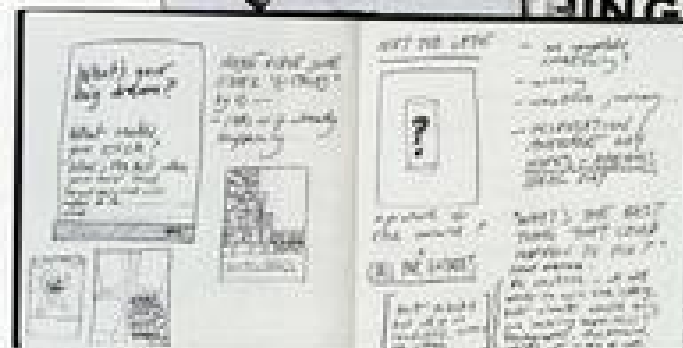
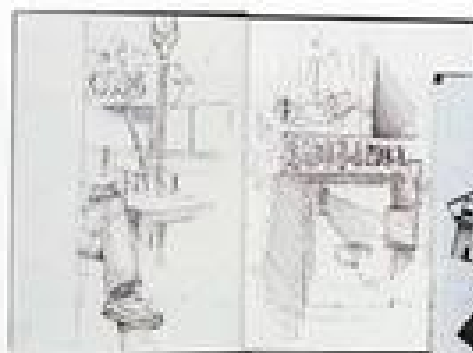
și experiențele
dumneavoastră imediate.
Trebuie să duceți la bun
sfârșit cercetări specifice
asociate proiectului pe
care-l realizați. Cercetarea
efectuată cu o minte
deschisă vă va spori
cunoașterea și vă va ajuta
să vă maturizați ca
designer.

Metoda poate fi utilizată ca ajutor în orice proiect:
pentru a stabili un stil de ilustrare pentru o serie de cărți,
ca schemă pentru un stand expozițional, ca forme de tip
de caracter pentru individualizarea unei corporații sau
ca stil fotografic pentru o campanie publicitară. Aceasta
este cercetare vizuală, așa încât trebuie să selectați
elementele doar pe bază vizuală. Nu uitați – calitățile
vizuale nu sunt invalidate doar pentru că nu pot fi
intodeauna exprimate satisfăcător în cuvinte. Lucrul
acesta este mai cu seamă adevărat în privința culorilor.

Începeți prin a aduna, din orice surse, elemente ce
stimulează asocieri cu proiectul curent; ele pot fi de
natură emoțională sau practică, așa cum sunt culorile,
formele caracteristice de litere, texturile sau proporțiile
formatului – orice fel de imagini din cărți, reviste și ziare.
Trebuie să decideți ce anume este admisibil, deoarece
nu există reguli referitoare la modul de creare a unui
colaj de atmosferă; direcția pe care o veți aborda
trebuie să fie guvernată de proiectul cu pricina și de
limitele pe care doriți să le aplicați.

Procesul real de creare a unui colaj de atmosferă poate
fi încheiat în mai puțin de o oră, dar pentru unele proiecte
pot fi necesare săptămâni de zile pentru adunarea lentă
a materialelor, în timp ce lucrați la altceva. Pentru
fiecare proiect va fi necesar un colaj de atmosferă nou,
care uneori ajută ca trambulină pentru discuții, mai ales
dacă un client are probleme în a-l informa pe designer
despre un proiect dificil sau neclar ce trebuie rezolvat.

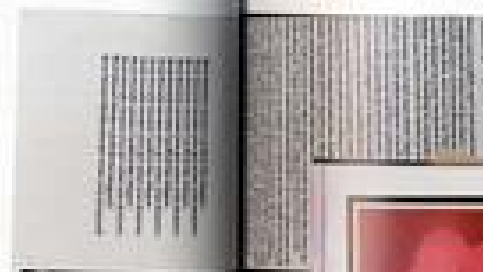
Elementele pot fi prinse cu ace sau, poate mai
convenabil, lipite pe o planșetă A1 de colaj, ușurând
astfel transportul. Avantajul montării materialelor
colectate pe planșete este că acestea pot fi văzute
simultan ca un întreg, înlesnind comparațiile și
conexiunile. Albușele sunt mai puțin eficiente, întrucât
răsfoirea paginilor creează o secvență irolată de
experiențe vizuale.



Catologe de inspirație

Un album ce aparține unuia dintre cei
care au contribuit la realizarea cărții de față conține
articole despre renașterea revistei Rolling Stone, o
comparație între filosofile lui Roland Barthes și Bart
Simpson, un interviu cu o persoană care a trăit cu
Ernest Hemingway, cultura voodoo din Haiti, avantajele
punerii de întrebări stupide, viața lui Gauguin în Tahiti și
chiar un articol despre natura inspirației în sine!

Dacă un lucru vă atrage atenția, desenați-l, notați-l,
fotografați-l sau lipiți-l imediat. Nu numai că vi se vor
îmbunătăți aptitudinile de desenare și cercetare, ci, cu
timpul, vă veți alcătui un „catalog de inspirație”, la care
puteți apela în orice moment al carierei și mai ales
atunci când surseți în pană de idei.



Paginile cu potențial
Jumătate vizuale sunt
excitante pentru a
înregistra orice vă atrage
atenția. Ele sunt utile și
pentru ideile „din totul
noaptei”. Împlătiți-le cu
fotografii, desene, orice vă
captivă ideea. Creați-le și
o copertă ieftină!

Titlu „Construcții
pe întregul tuturor”

Numere de case

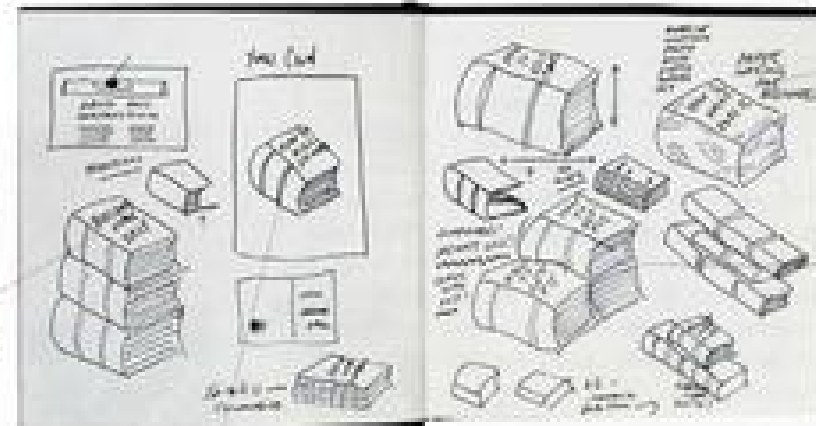
Numere de străzi



Orasul în semne

Semne de transport

Cărți ca obiecte bazile



Titlu „Cum să omorâți plășanșii”

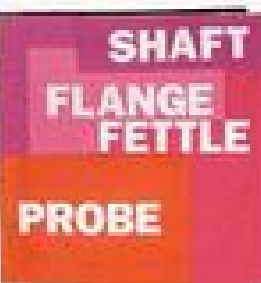
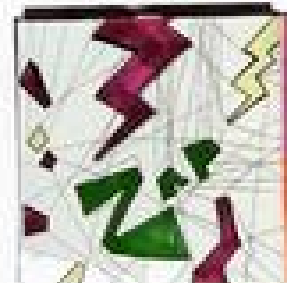
Titlu:
„Cum
se face
hârtie”
Icartea
ca un
bloc de
teren

Titlu:
„Cum să
vâdăți”

„Forma aceasta are excelent ca o casă de
imagine pe fundal alb, ca detaliu ultra-modern.”



Casă de imagine neconvențională



UNITATEA 2 Vizualizarea ideilor

Ca student, trebuie să vă dezvoltați aptitudinea de a transpune ideile pe hârtie. O parte din tehnica aceasta implică pregătirea de lucrări vizuale rudimentare. Ele pot avea diverse denumiri: miniaturi, ciome sau crochier. În mod frecvent, studenții tind să uite acest proces și pornesc să-și producă ideile direct pe calculator. În general, lucrul acesta inhibă dezvoltarea de idei, deoarece psihologic tindeți să vă limitați la ceea ce sunteți capabil să obțineți în mod tehnic.



A SE VEDEA ȘI Tipografia ilustrativă p. 17
Design corporativ p. 138

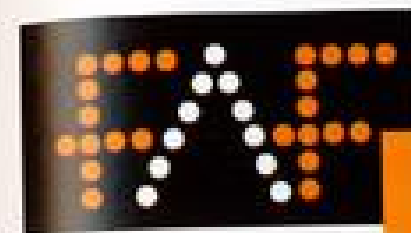


❶ Idei inițiale.
Un exemplu de brainstorming de 20 de minute a dus la aceste idei pentru o siglă care să conțină inițiala de la Kingston Arts Festival.

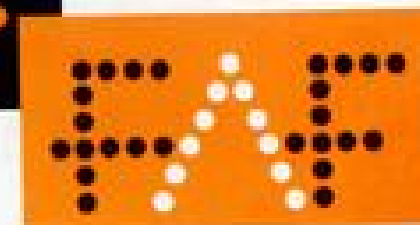
❷ Ciomă intermediară.
Abordarea este mai specifică și sunt dezvoltate ideile inițiale.

Ideile inițiale sunt mai prolifiche dacă urmați o ședință de brainstorming în care primele dumneavoastră idei sunt scrise repede pe hârtie. Coordinarea dintre creier, ochi și mână este uluitoare de rapidă și, lucrând iute, puteți lansa multe idei. Când produceți aceste prime concepte, mintea începe să integreze diverse aspecte ale proiectului și să avanseze procesele gândirii. Merită să țineți minte că, deși crochierul necesită aptitudini pentru desen, acestea pot fi învățate destul de ușor pentru genul acesta de lucrări nefinisate. Pe scurt, strădania pentru căutarea de idei este esența reală a dezvoltării conceptelor.

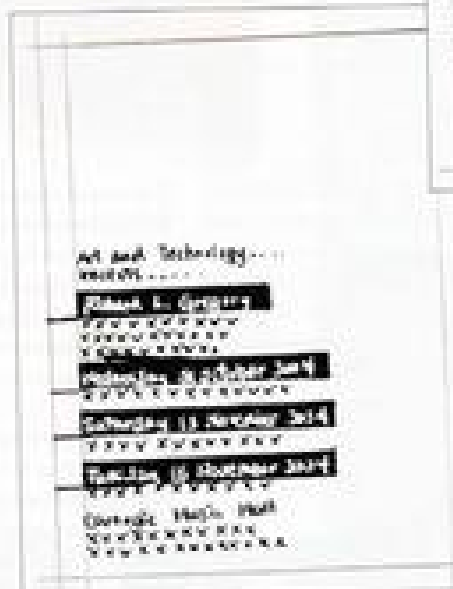
❸ Ciomă finală.
Tot desenată de mână, poate fi acum finisată pe calculator.



❹ Ecran înactiv. După ce a fost creată pe ecran această siglă la Taipei Arts Festival, pot fi produse cu ușurință numeroase combinații de culori pentru textul și imagine.

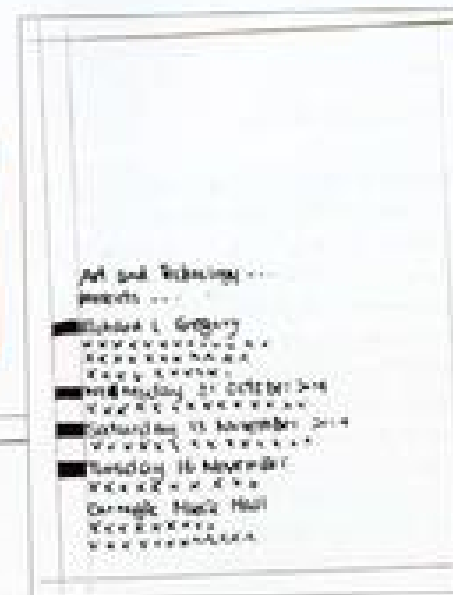


❺ Primele „ciome” sau miniaturi pot fi produse destul de repede și pot fi încercate diverse modificări.



După ce v-ați consumat ideile, vă puteți acorda un răgaz pentru a emite judecăți despre valoarea lor. În această etapă intră în scenă calculatoarele, deoarece ele vă permit să produceți multe versiuni diferite ale ideilor dumneavoastră, modificând culorile, tipul de caractere și imaginile de câte ori doriți. Nu există o mărime standard la care trebuie să realizați aceste ciome. Miniaturile sunt, după cum arată chiar denumirea lor, destul de mici și probabil că vă veți simți mai confortabil lucrând cu o treime sau o jumătate din mărimea reală. Unul dintre beneficiile evidente în dezvoltarea capacității de a executa ciome este faptul că atunci când vă prezentați ideile clienților, puteți schița rapid altele, dacă este necesar, pentru a concretiza o abordare diferită.

❻ Schița vizuală pentru Taipei Summer Arts Festival, desenată la o scară mai mare decât cioma (desus), ar fi trebuit să aibă mai multe detalii și să fie gata de prelucrare pe ecran.



Taipei Summer Arts Festival

Saturday 24 July to Saturday 7 August

events include
Film shows
Live theatre
Poetry readings
Art exhibitions
Live bands



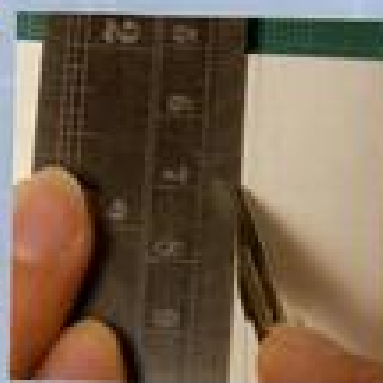
plus workshops in Pottery, Sculpture, Poetry, Calligraphy
contact festival organising team on 091-8940 972
email Taipei@taipei.com.tw for full festival details

SECȚIUNEA 1	IMAGINA DESIGNULUI
MODULUL 3	Instrumente și aptitudini pentru atelier
UNITATEA 1	Tăiere și pliere

Pe lângă abilitățile de desen, va trebui să vă dezvoltăți o serie de îndemânări manuale care, ca și desenatul, sunt un aspect al capacităților de coordonare dintre mână și ochi. Va trebui să aveți o trusă de instrumente și echipamente: o riglă cu muchie metalică pentru măsurare și folosire ca margine rectilinie la tăierea hârtiei și cartonului, creioane HB și 2H (clasificările creioanelor nu sunt standardizate și pot varia mult în funcție de fabricant), o gumă, bandă pentru mascare și bandă adezivă transparentă, un cutter ascuțit pentru tăiere ușoară și fină, dar și pentru ascuțirea creioanelor, și un cuțit de retezare („trimmer”) pentru tăieri de forță, de exemplu carton gros.



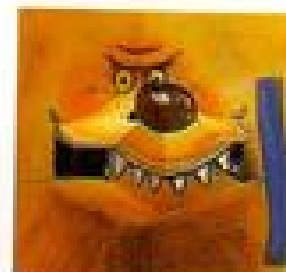
1 **Tăiere.** Când tăiați, apăsați cutitul de o riglă metalică. Executați tăietura lent, menținând cutitul fix și deplasându-l treptat.



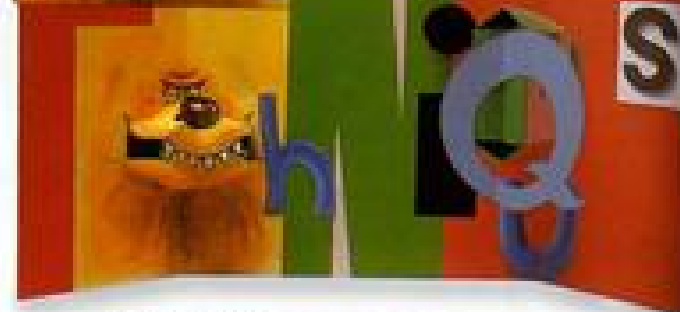
2 **Efectuarea liniei de pliere.** Aveți nevoie de o cută de carton gros. Executați două tăieturi paralele, la o distanță egală cu grosimea riglei, sau cu lățimea cutitului până la capăt (1). Așezăți porțiunile dintre creștături cu partea teglă a lamei cutitului. Plasați deasupra cartonul pe care veți să îl pliați. Folosiți capătul îndemnat al cutitului și o riglă pentru a apăsa și crea o linie clară în carton (2).



A SE VEDEA B1 Design pentru ambalaje p. 172



3 **Construirea unei forme în relief.** Secțiune mărită a formei în relief realizate de Neil Young, prezentând în detaliu elementele ilustrative. Studiați mecanica ei și propuneți câteva modele de forme în relief.



Trebuie să aveți un suport din plastic pentru tăiere, care își menține netezimea. Veți avea nevoie de aderivi, unul pentru hârtie și altul pentru materiale mai grele, dar ar trebui să le puteți repositiona pe ambele după aplicare. Deoarece aderivul spray poate fi periculos în spații închise, nu este recomandat pentru lipire generală și colație, ci doar pentru operațiuni de montaj.

Macheta tridimensională

Frecvent este necesar ca un designer să expună o machetă a lucrării. Acesta este un proces simplu atunci când concepeți o broșură sau un plic, dar un ambalaj necesită mai multă gândire – o machetă este esențială pentru a verifica direct calitățile tridimensionale ale unui ambalaj. Testați-vă aptitudinile manuale, creând macheta acestei cutii simple. Utilizați un carton format A4 de 250-300 g/mp (nu utilizați hârtie, deoarece nu este suficient de rigidă). În această etapă nu trebuie să vă gândiți la o construcție specială și la detaliile de închidere, fiindcă acestea vor apărea mult mai târziu, dacă designul va intra în producție. Macheta vă permite să percepți forma de bază și volumul și să vă exersați aptitudinile de planificare, măsurare și tăiere precisă. Când planificați, efectuați o schiță atât a formei tridimensionale intenționate, cât și a planului ei desfășurat, pentru a vedea numărul de laturi, felul în care se asociază reciproc și unde ar fi cel mai bine de plasat elementele de fixare. Așa economisiți timp și materiale, rezolvând problemele din timp. Designul înseamnă planificare.

Planul desfășurat

Veți crea o cutie înaltă de 8 cm, lată de 5 cm și adâncă de 5 cm. Desenați cu atenție planul desfășurat al cutiei, astfel încât cele patru laturi late de 5 cm și înalte de 8 cm să fie unite între ele prin laturile de 8 cm. Începeți cu cartonul A4 în format peisaj. Măsurați 15 mm de la marginea stângă și trasați ușor o linie verticală cu creionul 2H pe toată înălțimea cartonului (liniile trase cu creionul reprezintă indicații pentru tăiere sau zgârieră). Măsurați și trasați alte patru linii verticale distanțate din 5 în 5 cm, de-a latul cartonului spre dreapta. În continuare, măsurând în sus 14 mm de la marginea de jos a cartonului, trasați o linie orizontală pe toată lățimea lui. Deasupra ei măsurați 5 cm și trasați altă linie pe lățimea cartonului. Măsurând din nou în sus, trasați o linie la 8 cm deasupra liniei de la 5 cm. Apoi trasați altă linie la 5 cm deasupra liniei de la 8 cm. În felul acesta veți obține un rând de patru pătrate în partea de jos a colii, deasupra ei un rând de patru dreptunghiuri verticale, iar deasupra acestuia alt rând de pătrate. Acesta este planul desfășurat al cutiei. Alegeți unul dintre pătratele de jos drept capăt lateral al cutiei: pătratul de sus care este atașat de același dreptunghi va deveni capătul opus. Fâșia îngustă de carton de pe marginea exterioară a pătratului trebuie păstrată ca element de fixare, care este vârât în interior

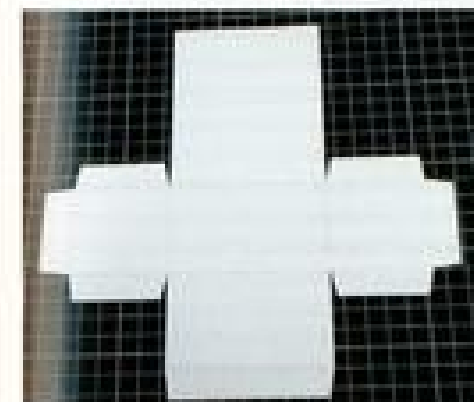
(și lipit, dacă este necesar) pentru a menține lăța din capăt la locul ei.

Pe partea stângă a dreptunghiurilor verticale de 8 x 5 cm se află o fâșie de carton lată de 15 mm, necesară ca element de fixare prin lipire. Înainte de a continua, verificați-vă întotdeauna măsurătorile, deoarece puteți economisi timp și materiale, dacă descoperiți o eroare în această etapă.

Plierea și lipirea machetei

Planul desfășurat poate fi acum decupat din carton, pentru a i se conferi forma tridimensională. În dreapta veți avea o bucată de carton de aproximativ 80 x 210 mm, care se anină. După ce decupați planul desfășurat al cutiei, trebuie să aibă formă de cruce, creată de capetele laterale. Pentru a spori rigiditatea cutiei, puteți adăuga alte elemente de fixare de fiecare parte a capetelor cutiei, astfel încât acestea să existe pe trei părți (la decupare, elementele de fixare trebuie tăiate pliate spre marginea liberă, pentru a ușura introducerea lor în macheta finală), cu a patra parte așteptând plierea. Înainte de pliere și lipire cartonul trebuie crestat, așa cum se explică pe pagina alăturată. Această etapă poate fi foarte dificilă, așa încât nu vă grăbiți și încercați să fiți cât mai precis cu putință. Macheta este acum gata.

3 **Macheta.** Cele trei etape în realizarea unei machete (3).



1 Planul desfășurat cu elementele de fixare prin lipire, tăiat din carton 300 g/mp.



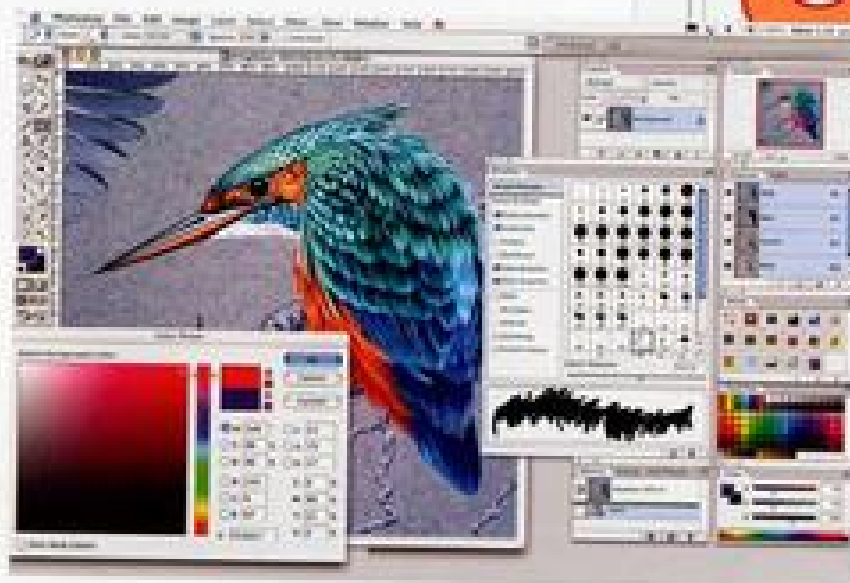
2 Planul desfășurat este crestat înainte de a fi pliat la forma finală.



3 Cutia finală, gata de utilizare. Pe ea pot fi lipite imprimări colorate, pentru a testa efectul diferitelor culori și forme de corectare.

UNITATEA 2 Software pentru tehnoredactare editorială

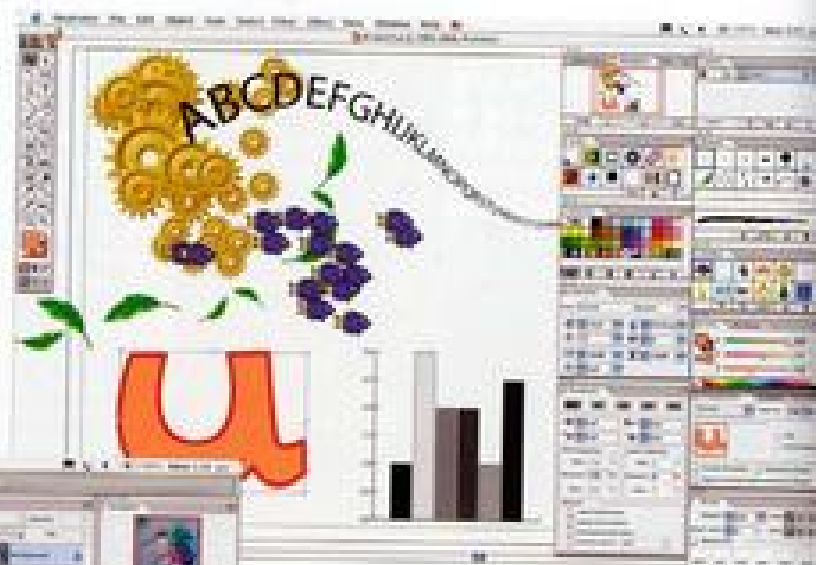
În prezent, software-urile pentru design se adresează simultan mai multor piețe: design pentru tipar; extinderea tipăririi tradiționale prin setul de instrumente electronice moderne; și noile tehnologii ce apar, printre care multimedia, design pentru Web și conținut online.



Pentru creatorii profesioniști, doar câteva pachete de software sunt dominante. Compania Adobe produce Photoshop, Illustrator și InDesign, iar compania Macromedia produce Freehand și Dreamweaver. De asemenea, un produs apărut în realizarea paginilor de publicații și în același timp lider de piață este QuarkXPress. Pentru neprofesioniști există produse alternative, care dispun de mai puține caracteristici.

Piața de software oferă un domeniu larg de aplicații capabile să vă ofere rezultate de calitate profesională. În mod colectiv, ele sunt utilizate în publicarea de tip electronic. Le puteți folosi pentru a crea orice tip de publicație, de la un timbru alb-negru la o revistă

Adobe Photoshop. Accesat în general ca standard în domeniul pentru manipularea imaginilor, Photoshop oferă un număr unic de instrumente puternice pentru editarea imaginilor, care acoperă practic toate cerințele. Profesioniștii, de exemplu fotografi, îl aleg pentru puterea sa de manipulare a imaginilor full-color de mare rezoluție.



Adobe Illustrator. Al lider foarte bine privit al domeniului, Illustrator lucrează în principal cu imagini vectoriale și oferă designerilor și creatorilor pentru Web o gamă largă de instrumente.

multicoloră și multilustrată, și de la o broșură tipărită la un site Web. Alegerea modului în care vă integrați cerințele de software în procesul de design și producție depinde de mulți factori diferiți, incluzând tipul de publicații pe care doriți să le creați, felul cum vor fi realizate acestea, disponibilitatea/accesibilitatea echipamentelor hardware ca preț, precum și mărimea echipei de producție.

Pentru designerul începător, acestea pot oferi prea multe opțiuni, dar în general veți avea nevoie de cel puțin o aplicație pentru machetare și de una de manipulare a imaginilor. Fotografi, ilustratorii, artiștii digitali sau cei predispuși spre folosirea culorilor vor prefera probabil Photoshop. Cei înclinați spre artă pură pot dori de asemenea să examineze Painter, care oferă un mediu analog pânzei și pensulelor tradiționale. Tipografi și artiștii grafiți pot prefera la fel de bine Illustrator sau Freehand. Designerii corporativi și din publicistică vor opta probabil spre un program pentru machetare.



Adobe InDesign. InDesign este echivalentul lui QuarkXPress realizat de Adobe, iar aceste două aplicații acoperă cam toate cerințele imaginabile.

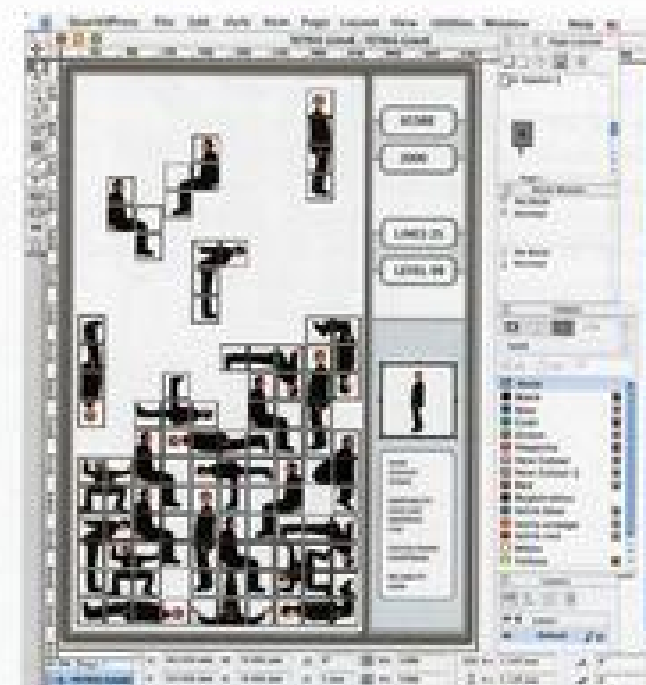
Programele realizate de diverse companii tind să fie optimizate pentru a lucra împreună. Adobe a realizat o selecție atractivă, atât în privința costului, cât și a funcționalității integrate, cu Creative Suit, care, în versiunea sa cea mai completă, include Photoshop CS, Illustrator CS și InDesign CS, plus GoLive CS, Acrobat Professional și Version Cue. Programele Macromedia se integrează la fel de bine între ele. Din păcate, pentru utilizatorul novice alegerea unei suite de programe este dificilă, deoarece preferințele personale tind să provină din experiența acumulată pe o perioadă îndelungată.

QuarkXPress. Pe piețele occidentale, Quark domină de un deceniu industria de tipărire electronică. În practică, programul nu are un număr foarte mare de caracteristici, oferind o interfață construită în jurul importării de obiecte în casete și al manipulării lor. PageMaker este aplicația preferată în multe țări din Orientul Îndepărtat.



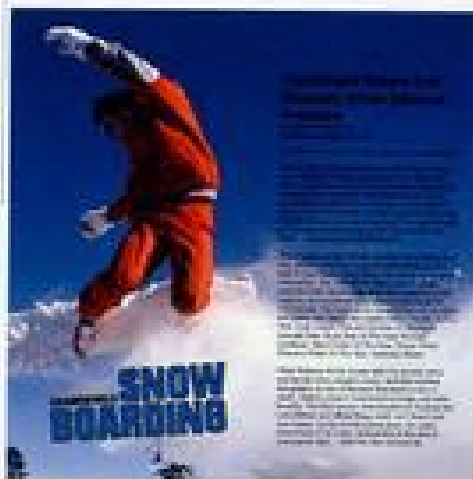
Illustrator

Casetele de instrumente din cele patru aplicații indică similitudinile între programele realizate de Adobe și, prin contrast, aspectul mai degrabă modern al alternativei Quark.





❶ ❷ **Mai inițiale pe hârtie.**
Deși începi cu un program pentru machetarea paginii, o idee bine gândită din timp să poată economisi mult timp și efort în crearea documentului. Aspecte ca mărimea paginii și a marginilor pot fi stabilite corect, din capul locului, în caseta de dialog New Document.



SECȚIUNEA 1 LIMBAJUL DESIGNULUI

MODULUL 5 Instrumente și aptitudini pentru atelier

UNITATEA 3 Programe pentru machetarea paginii

Până recent, QuarkXPress a fost privit ca standardul pentru publicare profesională din domeniu. Aplicația este utilizată în toată lumea pentru crearea de publicații de calitate profesională, de la ziare și reviste la cărți de vizită și postere pentru filme. Este unul dintre numeroasele programe pentru machetarea paginii, alternative fiind Adobe InDesign și Adobe PageMaker.

❸ **Coleare aliniate.** Programele pentru machetarea paginii asigură alinierea perfectă a coloanelor de text și spațierea uniformă a subtitlurilor.



În esență, un program pentru machetarea paginii assemblează, colțonează și juxtapune diverse obiecte într-un singur document combinat, care după aceea poate fi tipărit. La cele două extreme, documentele pot să fie create sau integral în cadrul programului, sau să fie pur și simplu asamblate, după ce toate elementele au fost create în programe externe.

Există câteva puncte tari ale programelor pentru machetare care au făcut din ele instrumente atât de importante în designul destinat tiparului: ușurința cu care componentele pot fi colțonate, asamblate și juxtapuse, simplitatea cu care pot fi obținute funcții complexe, acuratețea în vizualizarea și manipularea tipului de caractere în cadrul procesului de concepție – toate sunt de neprețuit.

Concepte de bază

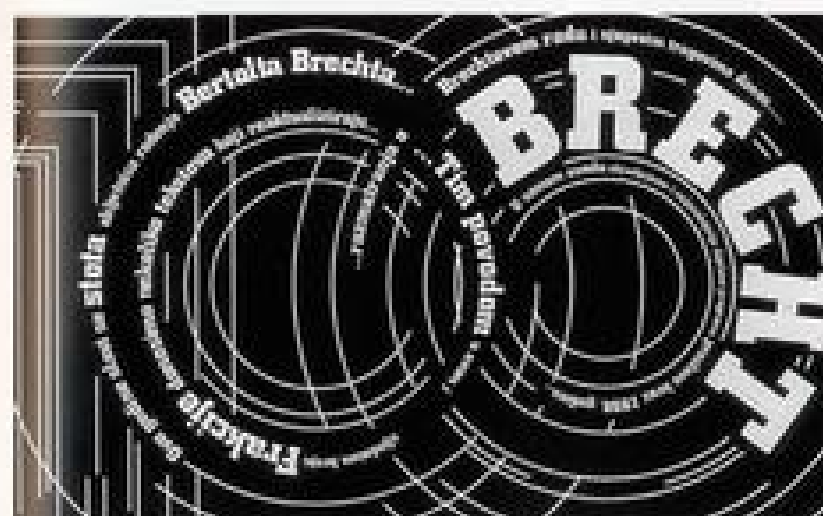
Programele pentru machetare gravitează în jurul construirii și manipulării casetelor, care conțin fie elemente importate, fie generate intern. De regulă, ilustrațiile sunt importate, iar elementele de genul titlu/text sunt create în interiorul programului – deși textul brut poate fi introdus, neformatat, utilizând un program de procesare al textului de tipul Microsoft Word. Tot ce apare într-un document Quark, cu excepția unor activități cu rigla, este conținut în casete. Casete de text sau imagine este elementul de bază în compoziția paginii. Toate elementele – text sau imagini – sunt create fie în casete, fie importate în acestea.

A Titlu



❹ **Document cu mai multe pagini.** Modulul existenței programelor pentru machetarea paginii. Elementele create în alte programe – fotografii, hărți, text și ilustrații – sunt importate în casetele de text sau imagine pentru un aspect armonios.

❺ **Tip de caractere circular.** Manipularea textului este ușoară. Mănuindu-l pe designer să exploreze opțiunile extreme în formă finală.

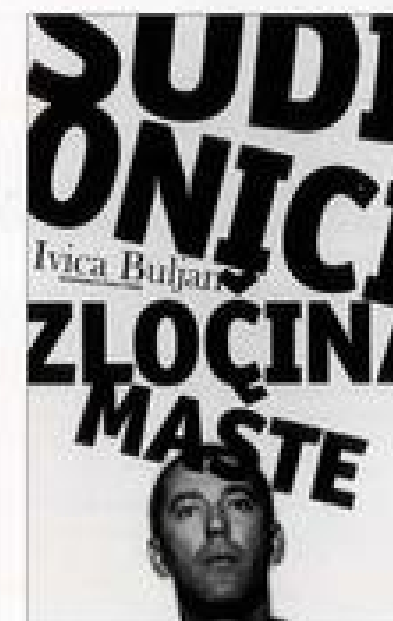


QuarkXPress sau InDesign

Multă vreme, Quark a reprezentat standardul în domeniu, iar companiile de design și editurile au făcut în general investiții masive în acest program. Este însă cam singura aplicație de succes a companiei și piața actuală este într-o măsură tot mai mare orientată spre abordări mai integrate, așa încât Quark se confruntă acum cu o competiție acerbă. InDesign este nou-șosit pe această scenă și oferă o provocare serioasă pentru dominația prelungită a programului Quark. Un atu important, mai ales atunci când productivitatea reprezintă o problemă, este faptul că partajează o interfață cu Photoshop și Illustrator. Ușurința cu care obiectele și imaginile pot fi interschimbate între programele Adobe este, de asemenea, un avantaj important.

Vorbind în general, ambele programe sunt capabile să facă o treabă bună, așa cum, de fapt, pot și alte aplicații. Un tipograf serios va apela totuși probabil fie la InDesign, fie la Quark.

❻ **Rotare și unghiuri.** Pot fi explorate diferite tipuri de rotații tipografice și unghiuri.



Azi ne confruntăm cu trecerea importantă de la analog la digital. De o vreme previziunile asupra decesului mijloacelor tradiționale de captare a imaginilor au provocat neliniște în industria designului. În ce fel modificările tehnologice vor afecta rolurile jucate de fotograf, designer și imprimantă?

De fapt, toate regulile vechi ale iluminării și compoziției continuă să se aplice și s-a schimbat numai metoda de captare și stocare. În timp ce pelicula trebuie cumpărată, depozitată în locuri reci și uscate, expusă, dezvoltată, manipulată, imprimată și stocată, abordarea digitală permite cumpărarea unică a unei cantități specifice de memorie (care poate fi folosită în mod repetat), iar imaginile sunt înregistrate, descărcate și stocate. Procesul de manipulare și tipărire poate avea loc oricând și poate fi executat de orice persoană care are acces la fișiere; datele pot fi de asemenea partajate cu ușurință prin mesaje e-mail.

Arhivarea imaginilor

O problemă care n-a fost încă rezolvată satisfăcător este cea a arhivării datelor digitale. Dacă un negativ este zgâriat, el tot poate fi tipărit și rețușat, dar pierderea unui fișier digital poate fi catastrofală. De exemplu, dacă poza dumneavoastră este stocată pe un calculator al cărui hard-disk se deteriorează imediat, ați pierdut informațiile respective. Este mult mai bine să efectuați copii de rezervă ale fișierului pe una sau două dintre numeroasele varietăți de hard-discuri externe care există în prezent; pentru stocarea informațiilor veți avea nevoie de o unitate Zip, de un hard-disk extern portabil, de un card de memorie sau de o unitate de scris CD-uri.

Nu este bine să păstrați datele într-un singur loc. Păstrați-le pe hard-disk, scrieți-le pe două CD-uri Gold Archival (dar nu puneți etichete adhésive pe CD-uri), păstrați o copie pentru acces și stocați cealaltă copie într-un loc diferit de cel unde lucrați. Ar trebui, de



Ⓢ **Alimentarea cu energie.** Deoarece camerele foto digitale nu trebuie să conțină părți mecanice voluminoase, ele pot fi mai mici și mai ușoare. În același timp, deoarece operează tot se bazează total pe energie electrică, sunt complet dependente de baterii.

asemenea, să analizați posibilitatea rescrierii discurilor la fiecare câțiva ani. Pe scurt, efectuați copii de rezervă.

Formatul fișierelor

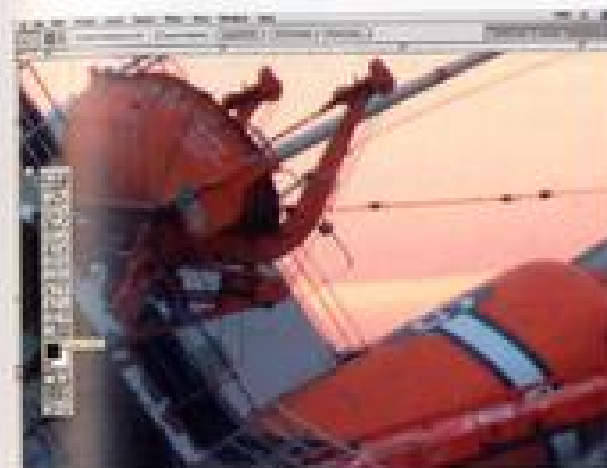
Software-ul standard în domeniu, de care veți avea probabil nevoie dacă activați ca fotograf, este Adobe Photoshop. Deși este întotdeauna bine să aveți software-ul cel mai recent, se poate afirma că oricine lucrează cu Photoshop 6 sau o versiune mai recentă nu va avea probleme cu 95% din proiectele sale. Astăzi când salvați fișierele este esențial să alegeți formatul corect pentru lucrarea respectivă.

- PSD (Photoshop Document), când lucrați în straturi.
- TIFF, după ce ați terminat lucrarea și ați aplatizat straturile într-unul singur.
- JPEG, când doriți să comprimați fișierul pentru a-l expedia sub formă atașată.

Ⓢ **Minimprimantele** vă permit să efectuați tipări rapide direct din camera foto.

Când deschideți și închideți fișiere PSD și TIFF n-ar trebui să existe nici o pierdere de calitate sau de detalii, dar cu TIFF puteți utiliza compresia LZW, ca modalitate bună de salvare a spațiului ocupat de fișiere. Nu uitați însă că aceasta nu se va deschide în alt software cu excepția lui Photoshop.

JPEG este un format recunoscut instantaneu de orice software și se va deschide pe orice calculator. Este foarte util pentru comprimarea fișierelor mari, dar cu un preț considerabil. Calitatea fișierului se reduce când un fișier JPEG este deschis și închis. Salvarea JPEG la o dimensiune foarte mică este perfectă dacă doriți să expediați o imagine ca parte a unui mesaj e-mail, unde va apărea doar ca o imagine pe ecran, dar, la tipărire, calitatea ei va fi serios compromisă.



Ⓢ **Pixelii** sunt cărămizile pentru construirea oricărei imagini digitale. Cu cât într-o imagine există mai mulți pixeli, cu atât imaginea tipărită poate fi mai mare fără a pierde din calitate.

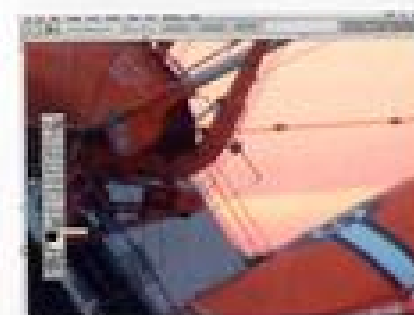
De ce imaginile se degradează pe măsură ce sunt mărite?

1	2048 x 1536 pixeli	15 x 11 cm	250 dpi
2	1200 x 900 pixeli	12 x 9 cm	250 dpi
3	900 x 675 pixeli	9 x 7 cm	250 dpi
4	450 x 338 pixeli	4,5 x 3,4 cm	250 dpi
5	200 x 150 pixeli	2,00 x 1,52 cm	250 dpi
6	100 x 75 pixeli	1 x 0,75 cm	250 dpi

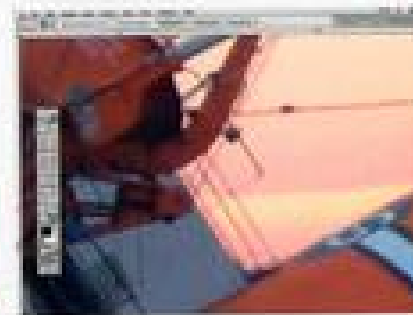
(dpi = dots per inch)

Zgomot digital sau granulație a peliculei

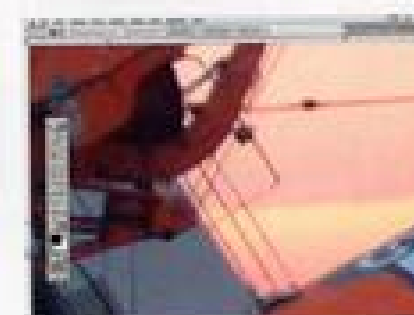
Pelicula funcționează prin folosirea a milioane de particule fotosensibile minuscule ce reacționează când sunt atinse de lumină. Dacă măști o imagine, veți vedea aceste punctulețe, numite „granulație peliculei”. Pe de altă parte, camerele foto digitale înregistrează imaginea prin folosirea de cipuri fotosensibile. Dacă mărim o imagine digitală, vedem „cărămizile” ce o alcătuiesc, numite „pixeli”. Dacă achiziționați o cameră foto fără suficientă memorie, veți obține imagini mai mici care vor deveni tot mai încetosate pe măsură ce sunt mărite.



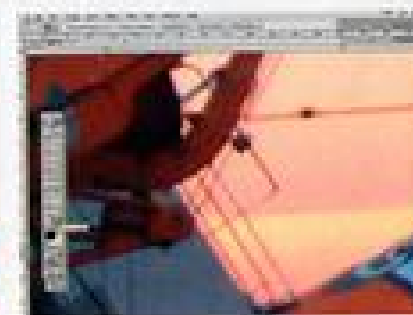
1



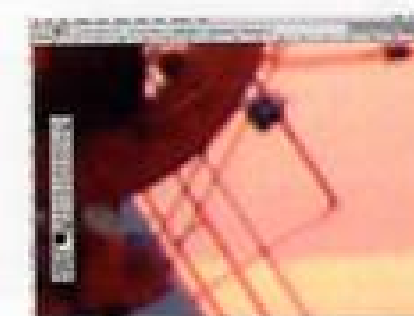
2



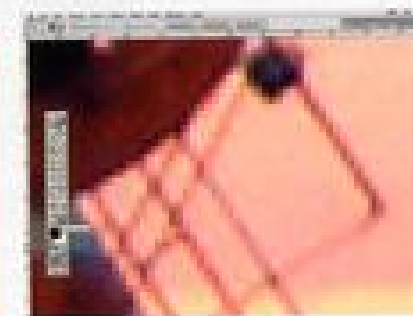
3



4



5



6

Deși la o examinare superficială pot apărea diferite, scanerile fabricate de diverși producători au multe în comun. Unitatea aceasta se referă în principal la aspectele tehnice ale procesului esențial de scanare și ca exemple vom utiliza interfețele software HP Precision Scan și Umax PlugIn Scan.

HP Precision Scan



Umax PlugIn Scan, versiunea 3.3



Maștră de interfață de scanare. Fereastra principală de scanare ale scannerilor HP Scanjet și Umax.

A SE VEDEA DE: Fotografia digitală și de Manipularea imaginilor p. 68

În general, fereastra pentru interfață cu scannerul oferă următoarele elemente de bază: fereastra ilustrației, instrumente de selecție a ilustrației, meniuri de opțiuni, parametri de mod, elemente de control pentru strălucire și contrast, domeniul gamei de culori, indicații privind cerințele de stocare (mărimea scanării) și opțiuni de previzualizare, scanare și anulare. Este preferabil să scanați direct în Photoshop, folosind versiunea Photoshop Plug-in a software-ului. Astfel se evită numeroase probleme asociate cu formatele fișierelor, salvările și reîncărcările inutile de fișiere și se oferă acces imediat la caracteristicile extinse de manipulare a imaginilor, ajustare și corecție din Photoshop.

Procesul fundamental

În forma sa cea mai simplă, procesul de scanare este următorul (în cazul de față lucrăm cu ilustrația originală reflectantă – a se vedea mai jos):

- Selectați scannerul din Photoshop > File > Import > „Denumirea scannerului”.
- Vor apărea fereastra scannerului și meniurile.
- La nevoie, resetați scannerul la parametri prestabiliți.
- Dacă este necesar, stabiliți suprafața de previzualizare a scanării la valoarea maximă.
- Setati modul în funcție de tipul ilustrației de scanat – imagini cu linii albe și negre, nuanțe de gri, culori – și dacă este o ilustrație reflectantă sau difuzoare (negativă sau transparentă).
- Efectuați previzualizarea ilustrației.
- Selectați zona ilustrației ce va fi scanată.
- Setati rezoluția.
- Scanați imaginea.

Imaginea scanată ar trebui să apară într-o fereastră Photoshop.

Tipuri diferite de ilustrații

Imaginile pot fi împărțite în două tipuri fundamentale: lucrări originale, fie scanate direct după „original”, fie de pe un original intermediar (fotografii, diapositive sau negative), respectiv lucrări de a doua generație (ex. imaginile scanate direct de pe pagini tipărite).

Excepție fotografiile de materiale tipărite, materialele ilustrative difuzoare – diapositivele și negativele – sunt considerate uzual „ilustrații” adevărate și nu necesită tratamente speciale în afara elementelor fundamentale de mai sus. În general, „ilustrațiile” originale lubile și bine finisate ridică puține probleme de scanare; totuși, frecvent nu veți scana ilustrații originale finisate, ci veți strânge piese dintr-o mulțime de tuse. Aceasta poate necesita scanarea de desene în creion și crochiuri, materiale imprimate și fotocopii; în plus, există multe substraturi, cum sunt suprafețele lucioase, care ridică probleme de scanare. Dificultățile uzuale provin de la materialele obținute prin autotipie.

Reliefarea imaginilor scanate

Din diverse motive tehnice, imaginile scanate frecvent necesită atât „reliefare”, cât și un grad de corecție a culorii. Scanările care au inclus ca parte a procesului eliminarea șabloanelor de tip moar prin filtrul Descreen, necesită aproape invariabil un grad de reliefare.

Reliefarea imaginii. Determinați modul în care va fi creată scanarea imaginii. RGB (Red, Green, Blue) este utilizat pentru toate culorile originale; folosiți GrayScale pentru tonuri alb-negru (fotografii și desene în creion); în sfârșit, dacă imaginea este alb-negru pur (desene în linii alb-negru, hărți sau diagrame), folosiți modul Bitmap.



Scanare în mod RGB

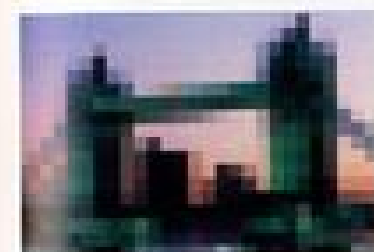


Scanare în mod GrayScale



Scanare în mod Bitmap

Reliefarea imaginii. Cu cât crești mai mulți pixeli, cu atât vei avea mai multe detalii și mărime în materialul tipărit. Când cumperi un scanner, caută o capacitate de rezoluție de minimum 600 dpi.



Imagine scanată la 30 dpi



Imagine scanată la 60 dpi



Imagine scanată la 120 dpi



Imagine scanată la 240 dpi

EXERCITIU

Reliefarea ilustrației „originale”

Dacă necesită clarificare, ilustrațiile de primă generație pot fi manipulate satisfăcător utilizând filtrul Unsharp Mask din Photoshop:

- Mergeți la Filter > Sharpen > Unsharp Mask. Comanda aceasta va deschide caseta de dialog Unsharp Mask. Asigurați-vă că este selectată opțiunea Preview. Dați clic pe imagine în fereastra de previzualizare pentru a vedea cum arată imaginea fără reliefare. Trageți cu mouse-ul în fereastra de previzualizare pentru a vedea diferite părți ale imaginii și dați clic pe + sau pe -, pentru a vă apropia sau îndepărta prin zoom.

Efectuați una dintre următoarele acțiuni:

- Trageți glisorul Amount sau introduceți o valoare pentru a determina mărimea contrastului între pixeli. Pentru imagini tipărite de rezoluție mare se recomandă o valoare între 150 și 200%.
- Trageți glisorul Radius sau introduceți o valoare pentru a determina numărul de pixeli ce înconjoară pixelii de pe margini care efectuează reliefarea. Pentru imagini de rezoluție mare se recomandă o valoare între 1 și 2. O valoare mică reliefează numai pixelii de pe margini, iar o valoare mare reliefează o bandă mai lată de pixeli. Efectul acesta este mult mai puțin notabil în tipar decât pe ecran, deoarece o rată de 2 pixeli reprezintă o suprafață mai mică într-o imagine tipărită de rezoluție mare.
- Trageți glisorul Threshold sau introduceți o valoare pentru a determina cum trebuie să difere pixelii reliefați față de zona înconjurătoare înainte de a fi considerați pixeli de margine și a fi reliefați de filtru.



Verificați cum arată imaginea în caseta Preview.

Folosiți glisorul Amount pentru a spori contrastul între pixeli.

Folosiți glisorul Radius pentru a modifica numărul de pixeli de lângă pixelii de margine.

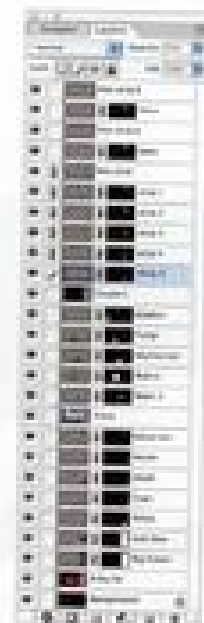
Glisorul Threshold determină felul în care se desosebesc pixelii reliefați de cel din zona din jur.

UNITATEA 6 Manipularea imaginilor

Artiștii și designerii au creat imagini prin numeroase tehnici tradiționale descoperite de-a lungul anilor sau chiar secolelor de practică – începând de la desenul în creion și pictura în ulei, până la tehnici mai recente ca frotajul și aerografia (o tehnică pe care Photoshop a făcut-o practic redundantă). Photoshop este instrumentul electronic modern pentru crearea imaginilor de cea mai bună calitate și, chiar dacă nu poate să reproducă tehnicile amintite în toate aspectele lor, oferă în mare măsură un echivalent digital.

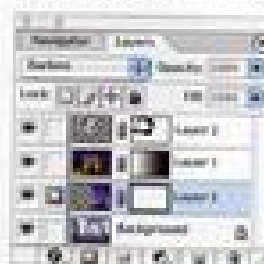
În prezent, Photoshop este mult îmbunătățit față de primele versiuni de acum zece ani, când era utilizat în principal ca instrument de retușare a imaginilor. De când Adobe a introdus structura intuitivă de straturi și instrumentele puternice de desene și pictare, puține lucruri nu mai pot fi create (sau cel puțin simulate) cu Photoshop. Cele mai recente versiuni extind aceste caracteristici, incluzând designul pentru Web, atât în Photoshop în sine, cât și în programul său pereche: ImageReady.

A DE VEDEA: 50 Fotografia digitală p. 64 • Scenarea p. 66



Interfața Photoshop prezentată pe o suprafață de lucru Apple Macintosh, incluzând documentul imagine, bara de meniuri, cablota de instrumente și paleta de straturi, ca și imagini potențiale pentru includere în montaj; gata pentru a fi trase și plasate cu mouse-ul.

Photoshop este util pentru lucrări ce necesită imagini excelente, dar nu și cantități mari de text sau prea multe pagini. Programe ca Photoshop au adus tehnicile tradiționale de pictare pe o nouă scenă digitală, adoptată în prezent de mulți artiști și ilustratori profesioniști. Software-ul oferă o gamă de tehnici estetice și, cu progresele recente din tehnologia tipăririi, precum jetul de cerneală, lucrările realizate pe calculator pot fi expuse în galerii de artă.



Tehnicile digitale aduc numeroși parametri noi în repertoriul tehnicilor tradiționale, deschizând căi incitante de explorare pentru realizatorii profesioniști de imagini. În primul rând, nu mai sunteți legat de o pânză fixă, ci pânza însăși devine o variabilă dinamică. Pânza digitală nu are mărime implicită decât atunci când este manifestată în formă fizică. Libertatea de a juxtapune la nesfârșit elemente și imagini permite experimentări fără restricții. Straturile „drawing” și „paint” sunt de asemenea fluide; în general, ceea ce se află dedesubt nu mai trebuie acoperit de ceea ce există deasupra.

Căci obiectele sunt elementele de bază în Illustrator, iar casetele reprezintă fundamentul programelor de machetare, unitatea esențială în Photoshop este stratul. De cele mai multe ori, un strat conține o imagine și un strat mască, prin care este controlat felul în care imaginea se combină cu imaginile din celelalte straturi.

La capătul cel mai modest al scării, un fotograf poate să utilizeze doar unul sau două straturi atunci când lucrează cu imagini ce se apropie deja foarte mult de rezultatul dorit. Pot să nu fie necesare decât puțină retușare, reliefare sau corecție de culoare. Pe de altă parte, un artist al calculatorului poate avea nevoie de zeci de straturi, dintre care unele să includă straturi de ajustare suplimentare, care nu există în unitatea de bază. Prin urmare, manipularea iscusită a straturilor este esențială în stăpânirea aplicației Photoshop.



Imagini complexe

Imaginile de deasupra și din dreapta prezintă un exemplu cu multe straturi, mai complex decât cel din exercitiul de dedesubt. Odată cu numărul straturilor crește și mărimea totală a fișierului, iar creșterea depinde de mărimea și complexitatea fiecărui strat suplimentar. Pentru a rezolva problema fișierelor prea mari, lucrarea aceasta a fost creată în două fișiere separate. Majoritatea imaginilor de bază au fost combinate în primul fișier de imagini. Aici, cu toate straturile adăugate, imaginea fundal de 8 megapixeli a crescut la 43 de megapixeli. Când lucrați pentru a obține o imagine finală complexă, construirea ei din câteva fișiere auxiliare este o bună modalitate de a evita problemele. În primul rând, nu țineți „toate ouăle într-un singur coș”, iar în al doilea rând, în fișiere mici puteți lucra mai rapid decât într-un singur fișier uriaș și greu.

Montaj de imagini în Photoshop. Inserul arată o etapă intermediară în procesul aplicării straturilor. Imaginea mare arată lucrarea terminată.

EXERCITIU

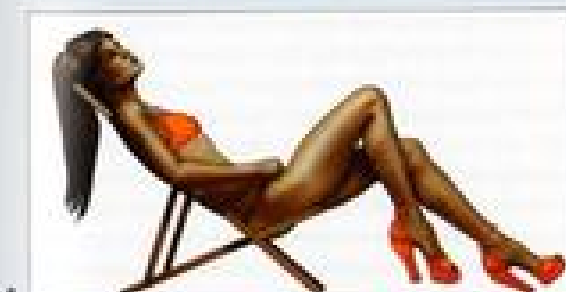
Adăugarea culorii la un desen în creion

1. Desenul în creion. Scazați desenul în creion la o mărime corespunzătoare (în megapixeli). Scenarea va fi de mărime completă, deoarece blasează imaginea (strat) va defini conținutul decalaj și imaginii. Curățați imaginea din interiorul situației. Exteriorul situației nu contează, deoarece va fi mascat.

2. Duplicarea desenului. Deplasați desenul în creion de pe fundal pe un strat, un strat duplicat va fi suficient. Nu contează dacă fundalul conține aceeași imagine de început, deoarece copie de fundal va fi pânză de culoare.

3. Adăugarea măștii siluetei. Adăugați stratul mască și, utilizând creionul și pensula, creați cu atenție masca siluetei. Resetați modul de aplicare a stratului de la „normal” la „multiply” în stratul de desene cu creionul.

4. Colorarea imaginii. Dări clic pe stratul de culoare și pictați în strat, ca să aplicati culoare. Imaginea în creion din acest strat va fi distrusă prin procesul de pictare, dar efectul acesta nu va fi vizibil fiindcă va fi ascuns de desenul aplicat de stratul de deasupra. Efectul general va fi de culoare aplicată desenului.



5. Pictarea peste margini. Nu contează dacă culoarea se extinde dincolo de limitele desenului în acest strat de la bază, deoarece efectul măștii asupra stratului de deasupra va fi de a păstra o siluetă conturată.

6. Imaginea finisată. Imaginea finisată a fost creată utilizând aceeași procedură fundamentală de lucru, dar conține alte modificări pentru a obține control independent asupra elementelor adiționale.

7. Paleta de straturi. Așa arată paleta completă de straturi pentru această imagine. Observați că există straturi adiționale straturilor primare: stratul de culoare, stratul desen în creion și stratul de mascare a siluetei. De obicei sunt necesare unele ajustări și reglaje fine. Toate sunt prezentate aici.



Adobe Illustrator este o aplicație globală de creare a imaginilor de tip vectorial, care oferă o gamă uriașă de instrumente pentru desenarea și pictarea orientate spre obiect, pentru crearea de simboluri și forme complexe, transformarea și manipularea obiectelor și pentru umplere, tușe, contopire și mascare. Puteți crea lucrări predefinite, așa cum sunt graficele, folosind instrumente pentru grafice, pensule și simboluri, dar puteți și să concepeți și să creați propriile obiecte. Caseta de instrumente conține peste o sută de opțiuni pentru instrumente. Nu ar trebui să duceți lipsă de orientări creative.



Imagini din Illustrator. Illustrator este excelent în combinarea imaginilor grafice, ce au margini distincte cu instrumente pentru tipar.

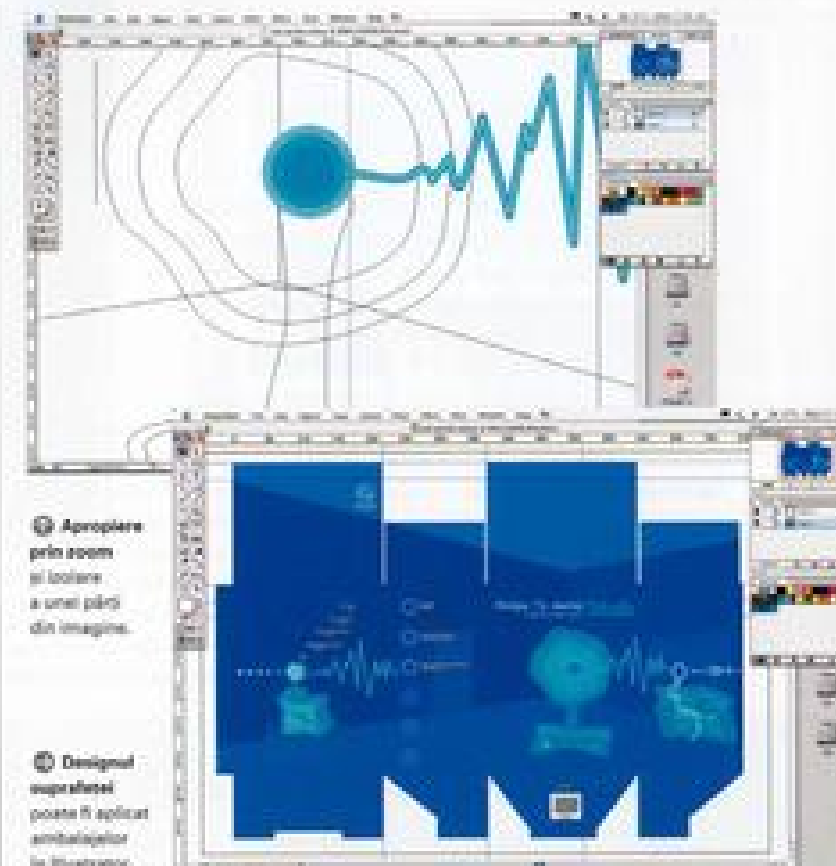
puterice și sofisticate. Pot fi de asemenea incluse lucrările de tip raster (orientate spre pixeli), re în banda îngustă de fotografii din societatea Delhi.



Perestre multiple. În timp ce editați obiecte în lucrare, puteți lucra cu mai multe ferestre. Lucrarea poate fi vizualizată în color, în sub formă de contururi de culoare, în cazul acesta, editarea se face în contur mărît prin zoom, în timp ce modificările pot fi monitorizate la scări alternative în vizualizări complete color.

Pentru lucrări grafice lăbile, curate și cu margini puternic conturate, Illustrator oferă o abordare elegantă, cu o interfață grafică ușor de utilizat și confortabilă. Grafica pe calculator este de două tipuri principale: bazată pe vectori (numită uneori și orientată spre obiecte) și orientată spre pixeli (numită și de tip bitmap sau raster). În general, imaginile realizate cu Illustrator vor fi de tip vectorial. Unul dintre marile avantaje ale imaginilor vectoriale este că nu se modifică prin mărire. Un document Illustrator conștând exclusiv din imagini vectoriale își va modifica scara și va fi tipărit la orice mărime fără pierderi de claritate. În Photoshop însă, prin mărire, vor începe să apară pixeli.

Vincularea lucrărilor. Cu interfața Illustrator puteți mări prin zoom pentru a edita forme de literă cu precizie.



Apropiere prin zoom și izolarea a unei părți din imagine.

Designul suprafeței poate fi aplicat ambalajelor în ilustrație.

Unitatea principală de design în Illustrator este obiectul, care poate fi pur și simplu o linie, sau, dimpotrivă, un contur mascat care conține mai multe sub-obiecte diferite de diverse tipuri, de la obiecte umplute simplu la obiecte umbrite complexe cu tonuri gradate. În general va fi însă vorba despre un contur cu o umplere simplă. Indiferent dacă va fi complex sau simplu, obiectul va fi o variație pe această temă. În jargonul Illustrator, orice obiect are un contur cărui i s-a aplicat o „tușă” („stroke”) și un spațiu mărginit care conține „umplerea” („fill”).

Deoarece linia de margine definește forma unui obiect, desenarea „liniei” este o caracteristică la fel de importantă în Illustrator, mai ales pentru liniile și curbile Bezier. Cheia pentru a obține tot ce are mai bun Illustrator este să învățați cum să utilizați componentele ca instrumentul Pen și instrumentele de editare a liniei pentru ajustarea, adăugarea, înălțurarea și converșia tipurilor de puncte de ancoră.

Multilateral. Poster care încorporează o varietate uluitoare de efecte și de stiluri.

Imagini bitmap/raster și imagini vectoriale/orientate spre obiect în dreapta: cele din stânga încep să arate pixeli când sunt mărite la procentaje mari.



UNITATEA 5 Software pentru design pentru Web

Pe piața actuală există câteva software destinate designului pentru Web; unele sunt gratuite, dar pentru altele va trebui să plătești. Dacă aveți acces la Internet, încercați să căutați instrumente, software și programe pentru design pentru Web.

Deși există multe opțiuni disponibile pentru designerii care lucrează pe Web, aplicația Macromedia Dreamweaver s-a dezvoltat considerabil în versiunile recente și rămâne o opțiune populară printre designerii profesioniști pentru Web.

Dreamweaver are o interfață relativ intuitivă cu utilizatorul și oferă diferite niveluri de funcționalitate pentru toți, de la designerii novi, până la profesioniști. Software-ul asigură șabloane pentru lucru, editare de



❶ **Miscare și sunet.** Site-ul elegant pentru firma de design interior Virgle and Stone (www.virgleandstone.com) a fost proiectat în Illustrator, înainte de a fi translatat în Flash. El conține sunete și clipuri animate.

cod pentru cei interesați de programarea manuală și mai multe instrumente de tip WYSIWYG („What You See is What You Get” – „ce vezi este ce vei obține”). Programatorii pot folosi Dreamweaver cu tehnologia gener pentru a construi aplicații pentru Internet și există un domeniu de opțiuni pentru realizarea de site-uri dinamice.

Cea mai recentă versiune Dreamweaver a primit critici pentru instabilitate, consum de memorie RAM și viteză scăzută, deși mulți neagă aceste afirmații. Poate că vestea cea mai bună este faptul că puteți încerca software-ul înainte de a-l achiziționa. Pentru o versiune de testare gratuită timp de 30 de zile, vizitați adresa www.macromedia.com.

Adobe GoLive CS se luptă cu Dreamweaver pentru a se impune printre designerii pentru Web. Aplicația are toate caracteristicile la care vă puteți aștepta, ca interfață vizuală și instrumente WYSIWYG, dar în același timp se integrează direct cu Adobe Photoshop, Adobe Illustrator și Adobe Portable Document Format (PDF). Aceasta înseamnă că fișierele pot fi operate în GoLive fără să comutați între aplicații – dacă utilizați

celelalte software-uri de la Adobe – și în plus interfața este foarte familiară. Un neajuns major al aplicației GoLive CS este imposibilitatea de a realiza site-uri dinamice, așa încât opțiunile pentru Dreamweaver dacă vă interesează acest domeniu. Ca și în cazul lui Macromedia Dreamweaver, o versiune Adobe GoLive de testare gratuită timp de 30 de zile este disponibilă la adresa www.adobe.com.

BBEdit este un editor de HTML și text, disponibil doar pentru calculatoarele Apple Macintosh. Cu mai puține „înfruntări” decât Dreamweaver sau GoLive și necesitând un efort inițial de învățare mai pronunțat, este orientat spre cei care doresc să lucreze la nivelul de codificare. După ce-l veți stăpâni, BBEdit vă va permite însă construirea și editarea rapidă a site-urilor.



❷ **Descărcare de două ori mai rapidă.** Site-ul unei firme de întreținere (www.knoefler.co.uk) este optimizat pentru viteză, deoarece, după încărcarea paginii principale, restul site-ului este stocat din fișiere separate de firme Flash.

Dreamweaver: o examinare mai detaliată

Deși Dreamweaver are diverse versiuni, pentru această trecere în revistă ne vom concentra la MX 2004 – deși majoritatea caracteristicilor discutate în aceste pagini există și în versiunile mai vechi. Software-ul este disponibil atât pentru Mac, cât și pentru PC, iar capturile de ecran incluse aici au fost luate de pe un Mac care rulează OS 10.3.

Principiul general al aplicației Dreamweaver este editorul WYSIWYG. Începând de la o pagină goală puteți insera elemente cum ar fi tabele, în care să plasați text și imagini. Fiecare pagină poate conține legături de la o pagină la alta sau la un site Web extern. Orice imagini și butoane utilizate în site-ul Web vor trebui create anterior într-un program de tip Adobe Photoshop sau Macromedia Fireworks.

Pagină BASIC HTML, prezentată în SPLIT VIEW. În acest tip de vizualizare puteți accesa codul și pagina. Dacă cliu pe celelalte opțiuni pentru a comuta între vizualizări.

Aici poate fi introdus titlul paginii, așa cum va fi văzut în bara browserului.



Inspectorul PROPERTIES (WINDOW » PROPERTIES) este ferestra pe care o veți utiliza cel mai frecvent. Este un inspector

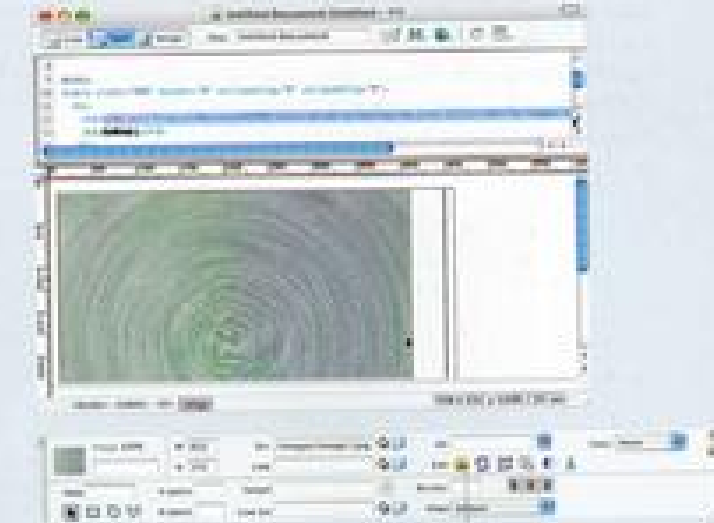
„condițional” – rolul lui se modifică în funcție de ceea ce lucrați. Această vizualizare vă permite formatarea textului.

Din meniul WINDOW sunt disponibili inspectorii suplimentari.

Vizualizarea cod afișează acum codul asociat tabelului. Dacă tabelul este selectat, codul este evidențiat.

Asteroizul (*) arată că documentul a fost modificat, dar încă nu este salvat. Introduceți salvări-vă documentele înainte de previsualizare.

Observați modificarea Inspectorului de proprietăți. Un tabel a fost inserat (INSERT » TABLE), apoi selectat. Inspectorul de proprietăți se modifică pentru a permite modificarea tabelului.



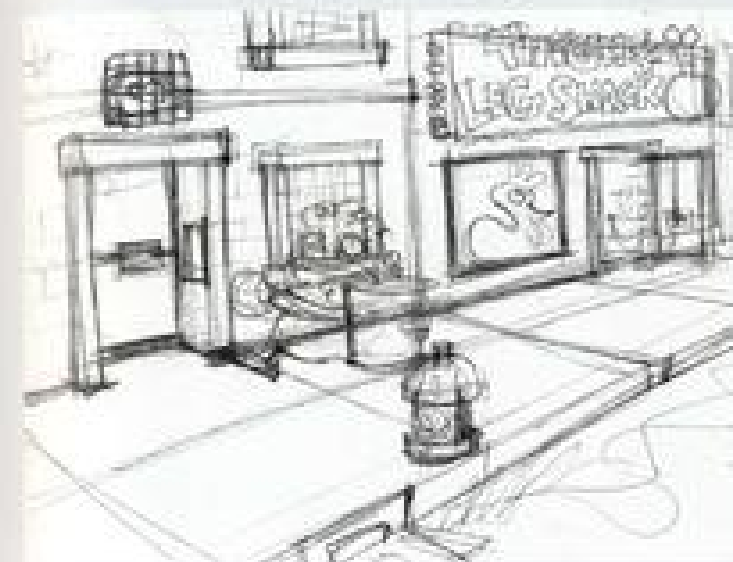
Reinserarea unei imagini în tabel modifică Inspectorul de proprietăți și oferă de data aceasta diverse opțiuni asociate imaginii.

Dacă aveți instalat Macromedia Fireworks, puteți importa, redimensiona și edita imagini din interiorul aplicației Dreamweaver.

În ciuda faptului că principalele studio-uri de animație prezic sfârșitul producțiilor comerciale de animație 2D, există încă loc destul pentru proiecte 2D creative, mai ales pentru cele bazate pe Web. Pentru animația destinată Webului, standardul de vârf este Macromedia Flash și formatul său de fișier swf, care oferă fișiere compacte, independente de rezoluție, ce vor funcționa cu aproape toate browserele pentru Web.



De la schiță la cadru finisat



1 Este schiță a scenei și se realizează un storyboard. În acest caz apare un singur desen, fiindcă se folosesc doar un fundal și un unghi al camerei. Începutul scenei îl găsim pe Perry Mouse ieșind din magazin. Este arătat și poarta finală a personajului.

2 Scenea originală a fost redesenată și s-a creat o versiune alb-negru curată. Ea a fost scanată și transformată vectorial cu Adobe Streamline și Illustrator. Poate face același lucru și cu Macromedia Freehand.

3 A fost produsă altă ilustrație alb-negru, cu pozițiile-cheie ale personajului. S-a utilizat același proces vectorial folosit asupra fundalului.



continuare în pagina următoare ➤

De la începuturile sale ca instrument pentru realizarea de bannere animate compacte, Flash a devenit un program complet pentru multimedia și dezvoltare pe Web. Diversitatea aplicațiilor sale face să fie unul dintre programele ce trebuie cunoscute de orice designer, fiind seamă mai ales de numeroasele tehnici pe care ar trebui să le stăpânești în prezent.

În esență, Flash este un program bazat pe vectori, ca Adobe Illustrator și Macromedia Freehand, ceea ce-l face un excelent punct de pornire pentru animații, grație instrumentelor sale de desenare mai complexe. În plus, desenele vectoriale pot fi importate direct în Flash, unde vor putea fi editate.

4 Animația japoneză fanime! folosește multe artificii pentru a obține senzația de acțiune fără a efecua multe desene, în special prin mișcările camerei. Simularea acestora în Flash este ușoară, utilizând o cale de mișcare și crearea de cadre intermediare.

Timeline
De aici sunt controlate toate elementele din film, pe straturile lor diferite.

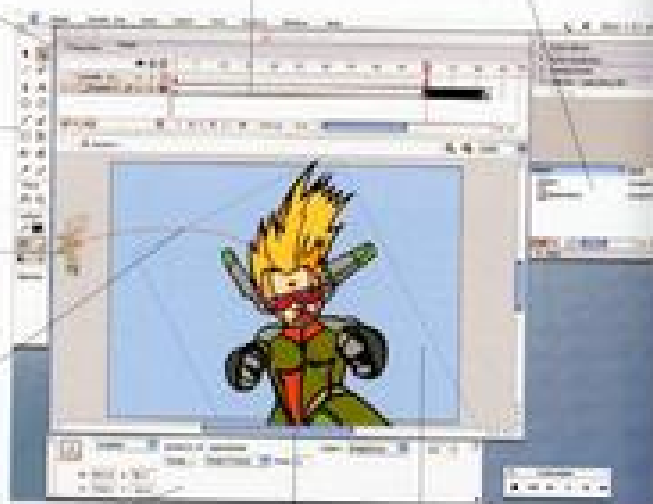
Motion Tweening Inova două cadre-cheie este indicat aici și controlul în paleta Properties.

Paleta Library
Elementele filmului sunt etichetate aici cu simboluri. Ele pot fi trase și plasate pe scenă.

Paleta Tools
Instrumentele esențiale pentru crearea și editarea filmului.

Portia de pornire a filmului spațiul pictat. Aceasta va fi un cadru-cheie în cadrul 1 de pe Timeline.

Calea de mișcare se află pe propriul ei strat și controlează direcția în care se mișcă simbolul ales.



Paleta Properties
Aici sunt editate diversele elemente de pe scenă.

Portia filmului spațiu în cadrul-cheie final al secvenței.

Scena - zona albăstră este locul unde se petrec acțiunile. Partea gri este un „spațiu de tipare” unde pot fi asociate elementele care nu apar în secvență.

Scena și linia temporală

Pentru crearea de animații de bază cele două componente principale din Flash sunt scena (Stage) și linia temporală (Timeline). Toate elementele vizuale sunt plasate pe scenă și sunt controlate din linia temporală. Linia temporală se bazează pe cadre: fiecare pas al unei mișcări ocupă alt cadru, ceea ce înseamnă că, înainte de a începe, trebuie să decideți viteza de mișcare a cadrelor. Filmele cinematografice sunt proiectate cu 24 de cadre/secundă (fps), dar pentru Web puteți lucra cu o valoare de 2 ori mai mică (12 fps).

5 Folosirea Flash. Ilustrația originală pentru Broken Saints a fost creată utilizând Photoshop, un software bazat pe pixeli, ceea ce a dus la fișiere Flash finite de dimensiuni mari. Totuși, universalitatea formatului swf și ușurința integrării sunetului și mișcării fac ca Flash să fie alegerea evidentă.





❶ **Fondul** imaginii de fundal
nou vectorizată a fost finalizată cu
detalii și culori suplimentare,
folosind Adobe Illustrator.
Celălalt avantaj al lucrului cu
vectori este ușurința cu care pot
fi create și modificate scenele.

Fondul final a fost importat
în Flash și plasat pe propriul lui
strat, unde a fost blocat pentru a
preveni deplasarea accidentală.



❷ **Stratul personaj**
Imaginile vectorizate și colorate
ale personajului au fost, de
asemenea, plasate pe un strat
separat în Flash. Acest strat
conține un decalaj, cu câștig de
lumini pe totuși, care se află
peste suprafața de fundal.



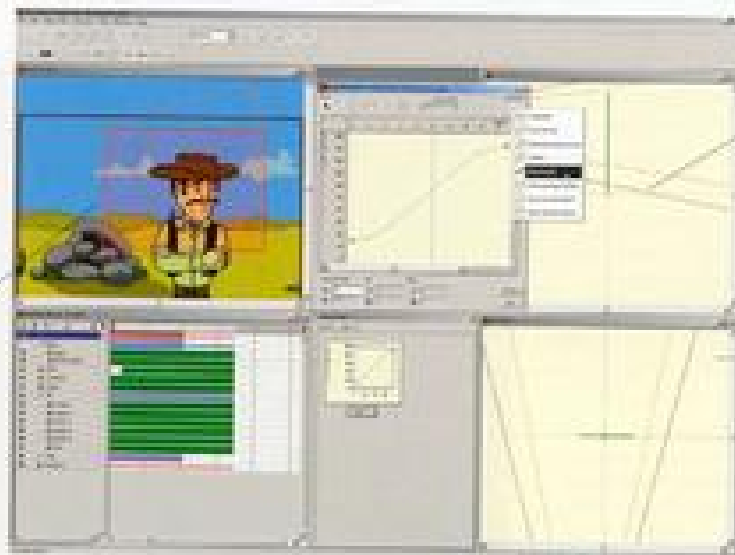
❸ **Pentru a simplifica procesul de animație**
nu a fost creat un obiect de mare, ci cele trei
imagini ale lui Pony Moul de la pagina 28
la dimensiunile dreptății au fost plasate la
intermedie în linia temporală pentru a
conține imaginea de mișcare fără a fi necesare
multe desene. Trucuri de genul simplificării
animatelor au redus volumul de muncă și au
menținut dimensiunea mică a fișierului.



❹ **Filmarea finală a scenei** prezintă personajul
ieșind din umbră în lumina din prim-plan înainte
de a trece în altă scenă. După încheierea animației,
se pot adăuga efectele sonore și muzica
originală.

❶ **Toon Boom Studio** este
instrumentul cel mai utilizat pentru
producerea de animații cu aspect
tradițional, utilizând vectori. Deține
multe dintre caracteristicile
software-ului de animație pentru
celuloid digital, ca și fratele său mai
mare U2Animation, dar la numai o
fracțiune din cost. Această captură
de ecran arată cum va funcționa
filmarea cu o cameră în mișcare.

Casele roșii marchează zona
cadrelor finale ale scenei.
Mișcarea se referă la deplasarea
camerei printr-o scenă pentru a
modifica perspectiva
privitorului.



Mișcarea camerei este arată
în formă grafică. Ea poate
fi modificată prin
ajustarea curbei.

Vedere de sus a scenei.
Linia verde este personajul
din prim-plan, iar celelalte linii
arată unghiul de vedere
al camerei în timp ce se
deplasează prin scenă.

Cadre-cheie

Ca majoritatea software-urilor pentru animație,
Flash lucrează cu „cadre-cheie” – punctele extreme dintr-o
acțiune. În animația tradițională pe celuloid, animatorul
principal realizează cadrele-cheie (schite în croi) care vor fi
definitivate de alt desenator și preluate altui animator, care va
desena toate cadrele intermediare. Procesul este cunoscut
drept crearea de cadre intermediare („tweening”). Când creați
mișcări simple, de exemplu un obiect care se deplasează
între două puncte, stabiliți cadrul-cheie de început și de
sfârșit, iar Flash realizează automat toate cadrele
intermediare. Dacă deplasați poziția unui cadrul-cheie,
software-ul ajustează cadrele intermediare. Metoda nu este
recomandată pentru mișcări complexe ale personajelor.

Flash excellează în domeniul interactivității, unde
folosește propriul limbaj de scriptare, numit ActionScript.
El este utilizat pentru a crea site-uri Web bogate în conținut
și jocuri Internet.

Alte opțiuni

Flash nu este în nici un caz unicul software de
animație bazat pe vectori. Pentru cei interesați în crearea de
animații narrative clasice, Toon Boom Studio este
instrumentul cel mai potrivit. El seamănă cu abordarea
tradițională a animației, cu filă de expunere integrată și
camere multiplan ce pot spori profunzimea scenei. Are, de
asemenea, un instrument de sincronizare între sunetele
înregistrate și mișcările buzelor.

Ca instrument relativ ieftin, general pentru animație și
design pentru Web, Flash este inegalabil, iar ca domeniu și
nivel de susținere independentă pe Internet nu are rival. Dacă
încă vă interesează animația pură, atunci ar trebui să alegeți
alte programe, ca Toon Boom Studio. Dacă activați în
domeniul animației, există și alte orientări precum celuloidul,
CGI și stop-cadrele, fiecare având propriile software-uri.

Principii și tehnici

Am examinat până acum cărămizile fundamentale ale designului – forma, culoarea și conceptele inițiale – și diversele medii – digital și analog – pentru crearea de imagini și text. Partea aceasta din carte stabilește metodele pe care le veți utiliza pentru a genera idei și a le dezvolta spre un final încununat de succes. Începem capitolul revenind la subiectul aspectului textului, dar, în loc să examinăm elementele fundamentale – alcătuirea tipului de caractere, spațierea și mărimea –, vom analiza întrebările pe care trebuie să și le pună designerii atunci când lucrează realmente cu literele. Ce calități dețin diferitele familii de tipuri de caractere și care se potrivesc între ele? Cum ne asigurăm că textul este lizibil? Când este recomandabil să folosim ornamente, linii și casete cu tente? Cum aranjăm ierarhic diversele niveluri de titluri? Și cum putem utiliza în mod eficient textul ca ilustrație?

Contextul în care majoritatea designerilor specifică tipul de caractere va fi designul pentru Web sau tipărirea cărților, literaturii promoționale și

revistelor. Vom discuta despre importanța deciderii formei corecte pentru lucrări; aici criteriile importante sunt costul, scopul și piața. Crearea unei grile realiste pentru machetă (simetrică sau asimetrică), cu margini adecvate, este esențială pentru a oferi un cadru fundamental de lucru ilustrațiilor, corpului de text, titlurilor și legendelor. Veți învăța, de asemenea, cum să realizați ritm și contrast în lucrări, pentru a conferi ritm vizual și dinamism machetelor.

În domeniul ca designul corporativ, publicitate și crearea de ambalaje se acordă o mare importanță ideilor exprimate original. Totuși, dezvoltarea conceptelor, deși necesită talent, implică frecvent activități de rutină, cum sunt cercetarea audienței țintă și brandurilor concurenței, capacitatea de depistare și comandare de ilustrații de calitate și asigurarea că dețineți know-how-ul pentru a verifica dacă toate planurile sunt fezabile și posibile. Toate aceste subiecte și multe altele vor fi prezentate în Secțiunea 2.

După introducerea formelor digitale de tipuri de caractere, numărul fonturilor disponibile pentru designeri a crescut exponențial; prin urmare, este practic imposibil să le cunoașteți pe toate. În același timp, este avantajos să știți fundalul istoric al unui tip de caractere, deoarece vă poate ajuta în armonizarea caracteristicilor sale cu conținutul textului. În linii foarte mari, tipurile de caractere contemporane tind să acționeze în contexte de avangardă, pe când tipurile de caractere tradiționale sunt mai adecvate unor clasici literari.



Înainte de a analiza factorii implicați în selectarea tipurilor de caractere, să privim categoriile mari în care pot fi ele plasate. Clasificarea tipurilor de caractere este o acțiune riscantă din cauza numeroaselor particularități și înfrunturi pe care le au diverse fonturi. Totuși, un ghid aproximativ poate fi util în recunoașterea tipurilor de caractere și învățarea funcțiilor diferite ale familiilor de fonturi. Două categorii clare sunt tipurile de caractere destinate textului și titlurilor, fiecare dintre ele având propriile criterii pentru alegere.

Caractere pentru text: Old Style, Transitional și Modern

Tipurile de caractere pentru text au scopul de a fi citite în formă continuă sau cu puține întreruperi. Unele tipuri de caractere cu serife, ca Bembo, Garamond și Caslon, sunt ideale pentru lecturi continue și au devenit cunoscute ca fonturi „clasice”, deoarece au rezistat timpului și continuă să fie privite cu respect. Cunoscute și ca tipuri de caractere Old Style („stil vechi”), fonturile acestora române (latine) au fost

Alegeți-vă fontul
Tipurile de caractere pot fi grupate în familii asociate și în multe mărimi și greutate diferite.



utilizate încă de la originea tiparului. În secolul al XVI-lea, în anul 1530 au fost introduse mai multe „Romane” noi, pentru a concorda cu noul sistem monotype; multe dintre cele clasice au fost reantate în același scop. Exemple bune din grup sunt New Times Roman și Imprint, cunoscute și ca Romane din secolul XX. Ulterior, germanii Hermann Zapf și Jan Tschichold au adăugat Palatino (1940), respectiv Sabon (1967). În prezent, Romane contemporane, ca Minion și Swift, au fost concepute folosind mijloace digitale. Următorul grup de fonturi romane este cunoscut ca Transitional („transitional”). Fonturile acestora au accentuare verticală, serife de tip bracketed și sharp și, în majoritatea cazurilor, un contrast ce variază între mediu și puternic între tusele groase și subțiri de literă. Exemple principale sunt Baskerville și Century Schoolbook. Denumirea Transitional se referă la mișcarea de îndepărtare de grupul Old Style, influențat de caligrafie, spre fonturile de tip Modern, înrădăcinate mai mult în geometrie decât în desen. Caracterele Modern au accentuare verticală, dar un contrast evident între tusele groase și subțiri de literă, serife orizontale fine și o lățime îngustă (în majoritatea cazurilor). Bodoni este unul dintre cele mai vechi și mai bine cunoscute. În aceste trei grupuri există multe fonturi care acoperă aproape toate tipurile de lucrări pentru cărți. Ele pot fi găsite și în broșuri și reviste, deși pentru aceste publicații sunt utilizate mai frecvent alte grupuri.



Kan Churong Chai
R&D Design for
Graphic, Communication Year 1
2003-04

Poster dinamic Fontul fără serife este o alegere ideală pentru integrarea dinamică a acestor litere.

Fontul contemporan
Fără serife combinat cu forme geometrice creează un design viu.



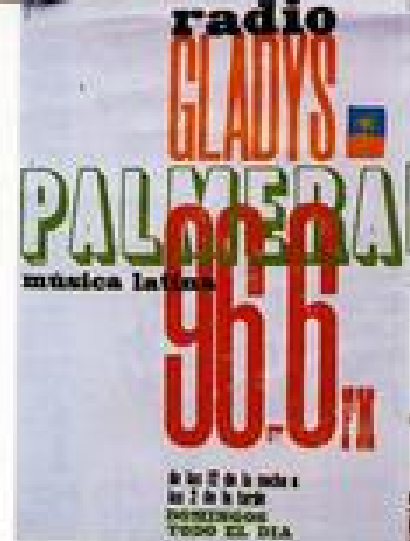
Caractere mari pentru titluri

Caracterele mari pentru titluri au fost introduse în secolul al XIX-lea în urma schimbărilor majore ce se petreceau în structura societății. În Marea Britanie, revoluția industrială adusese masele populare în orașe și apăsese nevoia de comunicare cu un public mai larg. Fonturile discutate mai sus erau destinate cărților

Serifele de tip slab au o putere care reținează realitatea subiectului.



Forma Black Letter este perfectă pentru orice dezaș la gât.



Multe stiluri sunt evidente în acest poster stradal care utilizează fonturi fără serife, serife de tip slab și forme conturate de litere.

Semne pentru transport. Fontul modern fără serife interacționează cu o formă de literă Art Nouveau, atrăgând atenția asupra stărilor de metrou.



Caractere fără serife și caligrafice

Secolul XX a adus dezvoltarea masivă a caracterelor fără serife, mai ales grație școlii Bauhaus în anii 1920 și 1930. Filozofia aceasta a înlăturat formele tradiționale cu exces de ornamentare. Structurile tipografice simple solicitau tipuri de caractere simple și funcționale, de unde interesul pentru fonturi fără serife, cu forme monolinare și funcționale. Futura a fost introdus în anul 1927, iar peste doi ani a fost lansat Gill Sans. În deceniile ce au urmat, fonturi ca Helvetica și Optima în Europa, Franklin Gothic și Avant Garde în SUA au făcut populare caracterele fără serife.

Un avantaj important pe care fonturile fără serife le au față de majoritatea celorlalte categorii este numărul mare de variante ce pot fi dezvoltate în cadrul aceluiasi tip de caracter. În anul 1957, Adrian Frutiger a introdus o familie completă de greutate și forme diferite, concepend designul pentru Univers, care conține 21 de variante, de la light condensed la bold expanded.

În ultima vreme, designerii de fonturi au produs versiuni cu serife și fără serife ale aceluiasi tip de caracter, de exemplu Officina și Stone. Avantajul este că poți folosi un font cu serife pentru corpul de text și unul fără serife pentru titlu.

Selectarea fonturilor

Conținutul materialului și scopul designului sunt principalii factori în decidera fontului pe care-l alegi. În designul destinat informațiilor, claritatea este esențială și fonturile fără serife, cu structurile lor monolinare simple, sunt utilizate pentru semnele

naționale. Ele sunt ideale și când literele trebuie să fie mici, ca în unele diagrame și hărți. Fontul pe care-l alegi poate fi influențat de subiect; în asemenea cazuri, cunoașterea originilor fontului poate fi de ajutor în luarea unei decizii. De exemplu, Caslon și Baskerville sunt englezești clasice, Garamond este francezesc, Goudy american, Bodoni italian și așa mai departe. Nu trebuie să vă bazați exclusiv pe fonturi clasice; fonturi contemporane cu serife ca Minion, Swift și Quadraat sunt ideale pentru materialele moderne.

Designul revistelor poate fi mai aventuros, deoarece obiectul acestora tind să le frunzească, nu să le citească din scoarță în scoarță. Serifele de tip slab concepute pentru corpul de text, precum Century, Serifa și Glypha, sunt viguroase și atrăgătoare. Dacă textul este relativ puțin, fonturile excentrice pot aduce prospețime senzației generale conferite de design.

Literele destinate titlurilor oferă mai multă varietate. Liricitatea este o problemă mai mică, așa încât poți încerca experimente amuzante. Evident, un factor major este sentimentul pe care dorești să-l transmiți.

Pe scurt, fonturile fără serife și cu serife de tip slab sunt mai autoritare. Dacă scrieți cu litere albe pe fundal colorat sau dacă tipăriți pe tente în mărimi mici, fonturile acestea sunt preferabile celor cu serife. Pentru eleganță și o abordare mai subtilă, fonturile cu serife de tip înălțat sunt o metodă bună de selectare a unui font cu serife pentru text și a unui font mare pentru titluri. Rezultă o senzație de armonie și în același timp sunt îndeplinite ambele tipuri de criterii.

SEVEN
SNAZZY TIME
is channel seven fashion

Signă în dezvoltare. Mișcarea curvilineară „seven” se modifică pentru a reflecta diversele emisiuni de pe acest post TV.

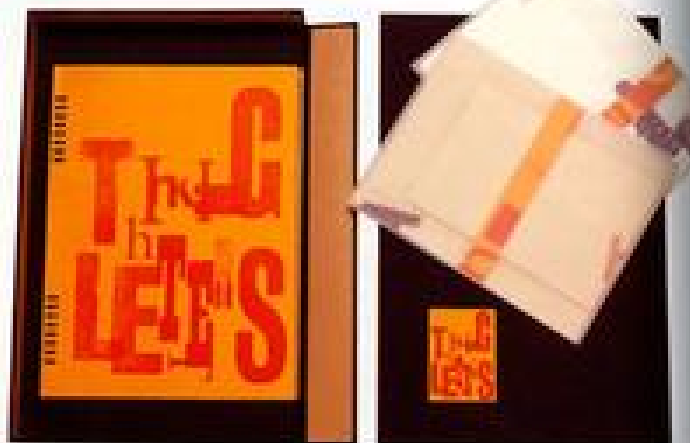
SEVIEN
PAST TIME
is channel seven history

Combinare eficientă. Fontul curvilin cu serife pentru „Relaxing” și fontul contemporan fără serife pentru „snazzy” reflectă schimbarea de atmosferă.



și astfel limitate la un sector relativ elitist al populației, iar tipografuli le considerau inadecvate pentru noile panouri publicitare și broșuri ce se produceau. Erau necesare tipuri de caractere mai puternice și mai agressive. Perioada aceasta a cunoscut introducerea fonturilor fără serife (deși în roluri minore), a serifelor de tip slab și a literelor Modern îngroșate, cunoscute ca „Fat Faces”. În general, aceste tipuri de caractere mai degradabile grosolane au dispărut după anul 1950, însă Ultra Bodoni este un font care continuă să fie utilizat. Epoca victoriană a fost foarte inventivă și invenția pantografului spre sfârșitul perioadei a permis standardizarea și producerea de fonturi și ornamente complicate, dintre care unele sunt comice. Designul lor este plin de vigoare și continuă să fascineze și azi.

Caracterele din forme, utilizate inițial pentru producere de postere prin tipar înalt, sunt o sursă bună de forme alternative de litere.



THIS IS A PUBLIC INFORMATION ANNOUNCEMENT - GILLSANS
The Class and Sophistication of Shelly Allegro - TERRAWOOD
THE GO-FASTER STRIPES OF SLIPSTREAM
The Everman like Stripes of Avalon
THE IRON SCHOOL, JUNE OF FORTY - TERRAWOOD
The Ye olde Traditions of Blackletter
The Timeless Elegance of AGaramond
Bold, brash and very runarround - BaurBodoni B& BT
COME AND HAVE A GO IF YOU THINK YOU'RE HARD ENOUGH - MACHINE
BURNET AND VERY BURN - DEGRADEDNESS BY

SHOCK OF THE NEW - BUBBLES&DOTS.COM&P&S&S&S&S
THE GOOD, THE BAD, AND THE UGLY - MESQUITE
CLASS IN A GLASS - CHARLEMAGNE
the informal handwritten style of - Aimee
BEWARE wet paint! - KidTRPaint
The Simplicity of Helvetica
Feeling a little uptight tonight are we dear? - Birch
Knock knock? Who's there? - Comic Sans MS
clear, gentle, and level-headed - Avant Garde

Stareidipar? Designerii începători trebuie să înțeleagă bine fontul în care fonturi diferite creează rezonanțe emoționale, psihologice și literare în diferite.

Traditionaliștii și moderniștii continuă să se contrazică întrebându-se dacă tipurile de caractere fără serife sunt mai lizibile decât cele cu serife. Trebuie spus că fonturile cu serife ajută literele să-și păstreze distanța, leagă literele pentru a produce cuvinte și ajută la diferențierea formelor lor – factori ce mențin deplasarea ochilor în lungul rândului orizontal. Moderniștii susțin însă că fonturile fără serife nu reduc de fapt lizibilitatea, ci că este vorba doar despre acclimatizarea culturală a cititorilor cu fonturile fără serife, care sunt mult mai recente din punct de vedere istoric.

În privința stabilirii tipului de caractere și auxiliării formelor de litere s-au emis anumite „reguli”. Un principiu este că pasajele lungi compuse exclusiv din majuscule sunt greu de citit, deoarece cuvintele au contururi dreptunghiulare similare și nu există prelungiri superioare și inferioare.



➊ **Perfect la dreapta.** Setarea aliniată la dreapta funcționează aici, deoarece textul este scurt.

A SE VEDEA ȘI: Diferențe între culori și lizibilitate, p. 30



➋ **Atenție la spații.** Dacă măsura largă și textul scris cu alfa pot cauza probleme de lizibilitate, folosirea interlinierei

generoso și a fontului fără serife a ajutat la compensarea uneia dintre aceste probleme înoponțe.

3

For some people who lack confidence, basic skills and ICT knowledge will fail to keep pace with the changing changes ICT is bringing to the way we live without the expert assistance of organisations such as EudiscEurope.

➌ **Raportul dintre mărimea și măsura caracterelor.** La ambale tipuri de coloană, a fost utilizat numărul optim de caractere (60-72) pentru tipurile diferite de mărime și mărime.

Mărimea caracterelor, măsura și interlinierea

Factorul esențial în privința căruia există un acord unanim este prezența unei relații de lizibilitate între componentele mărimei tipului de caractere, măsură (lungimea liniei) și interliniere (spațierea între rânduri). Numărul optim de caractere pe linie este între 60 și 72. La valori mai mari, ochiul are probleme cu începutul rândului următor. Reciproc, mai puține caractere pe

rând pot întrerupe fluxul lecturii, deoarece capul trebuie mișcat constant înainte și înapoi, de la un rând la următorul. Desigur tipuri diferite de lucrări vor influența aceste decizii și de fapt contextul joacă rolul principal. În reviste, măsurile tind să fie mai scurte, deoarece cititorii frunzăresc în general articolele, neclintind toată revista de la un capăt la altul. Romanele, care trebuie să satisfacă criteriul lecturii continue, arată foarte diferit de reclame, în care grija principală o reprezintă impactul. Un exercițiu cu adevărat util este să vă întrebați de ce unele publicații – cărțile de telefon, mensul trenurilor, cărțile de bucate etc. – diferă în standardele lor de lizibilitate, potrivit funcției pe care o îndeplinesc. Alegerea mărimei și măsurii tipului de caractere depinde și de cantitatea de text care trebuie parcurs. Cititorii pot citi cantități mici de text chiar dacă fonturile sunt mai mici sau într-un cadru mai îngust decât optimul recomandat.

Caracterele cu înălțimi x mari au prelungiri ascendente și descendente mici, ceea ce duce la reducerea diferențierii între formele cuvintelor. Din această cauză, asemenea tipuri de caractere trebuie să aibă mai multă interliniere. Interlinierea este un factor major în lizibilitate, fiindcă, dacă spațiul dintre rânduri este insuficient, ochiul va fi stânjenit în trecerea la rândul următor. O interliniere mai mare este, de asemenea, necesară dacă tipul de caractere este condensat sau dacă este cu serife care au o caracteristică grea sau aldina.

Aliniere stânga-dreapta sau la stânga

Alt subiect controversat se referă la avantajele relative ale alinierii de tip stânga-dreapta față de alinierea la stânga. Deoarece sfârșiturile neregulate de rânduri determină mișcări întrerupte ale ochilor, ar fi de așteptat ca alinierea stânga-dreapta să fie mai ușor de citit, totuși experimentele de lectură înăprimate nu au confirmat acest lucru. Este posibil ca spațiul alb suplimentar apărut prin alinierea la stânga să compenseze șablonul de deplasare mai redus al ochilor. Pe de altă parte, alinierea la dreapta silește cititorul să caute începutul fiecărui rând, ceea ce poate deveni foarte iritant la pasajele lungi de text, și de aceea trebuie evitată. În general, dacă scrieți cu litere albe pe fundal negru sau colorat, fonturile fără serife sunt de preferat celor cu serife și linii mai fine. Desigur, depinde de mărimea fontului și de calitatea hârtiei.

Factorul esențial în privința căruia există un acord unanim este prezența unei relații de lizibilitate între componentele mărimei tipului de caractere, măsură (lungimea liniei) și interliniere (spațierea între rânduri).

Factorul esențial în privința căruia există un acord unanim este prezența unei relații de lizibilitate între componentele mărimei tipului de caractere, măsură (lungimea liniei) și interliniere (spațierea între rânduri).

Factorul esențial în privința căruia există un acord unanim este prezența unei relații de lizibilitate între componentele mărimei tipului de caractere, măsură (lungimea liniei) și interliniere (spațierea între rânduri).

Factorul esențial în privința căruia există un acord unanim este prezența unei relații de lizibilitate între componentele mărimei tipului de caractere, măsură (lungimea liniei) și interliniere (spațierea între rânduri).

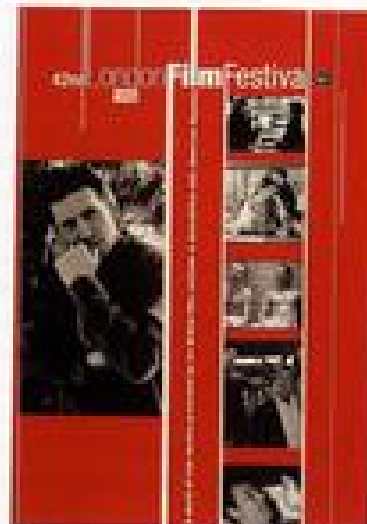
➍ **Numărul optim de caractere** pe un rând este între 60 și 72, deși parametrii aceștia pot varia pentru textele mici. Când rândurile sunt prea lungi, ochiul le pierde din vedere; dacă sunt prea scurte, devenim distragi de revenirea constantă la începutul unui rând nou. Textul din această casetă este cu font Sabon.

➎ **Mărimea aparentă.** Propoziția de sus este cu font Bembo; cea de jos cu Times New Roman. Ambele au mărimea de 12 puncte. Textul scris cu Times pare însă mai mare, din cauza înălțimii x mai mari.

Mărimea aparentă a caracterelor variază în raport cu înălțimea x.

Mărimea aparentă a caracterelor variază în raport cu înălțimea x.

● **Viteza filmului.**
Prelungirile ascendente și descendente au fost extinse cu linii, transmitând senzația de mișcare a cadrelor de film.



SECȚIUNEA 2 PRINCIPII ȘI TEHNICI

MODULUL 4 Tipografie

UNITATEA 1 Linii și ornamente tipografice

Linile (tipărite) și ornamentele tipografice au fost moștenite din tradiția tiparului înalt al culegerii și aranjării materialelor poligrafice. Ele continuă să fie inestimabile pentru designerii contemporani, au atât rol funcțional, cât și estetic.

Funcția liniilor

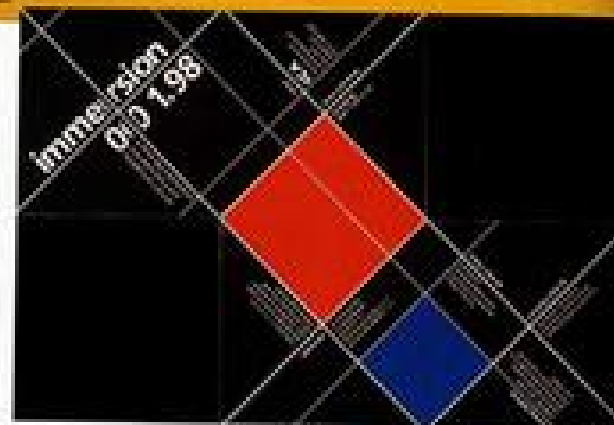
În capacitatea lor funcțională, liniile ajută la orientarea ochilor cititorului prin pagină, atrăgând atenția asupra unor părți specifice din text și asupra împărțirii textului în secțiuni. În general, liniile verticale ar trebui utilizate pentru separarea blocurilor de text doar atunci când nu sunt posibile sau suficiente alte mijloace de divizare. Greutatea, sau grosimea, liniilor trebuie să se potrivească cu valoarea tonală a textului cu care sunt asociate. Liniile orizontale funcționează bine pentru organizarea informațiilor și sporirea lizibilității. Exemple pot fi găsite în materialele tabulare de tipul orarelor și cuprinsului, unde pot fi utilizate între toate intrările și ajută la direcționarea privirii de la element la numărul paginii.

A SE VEDEA ȘI: Siluiri de machetare, p. 102



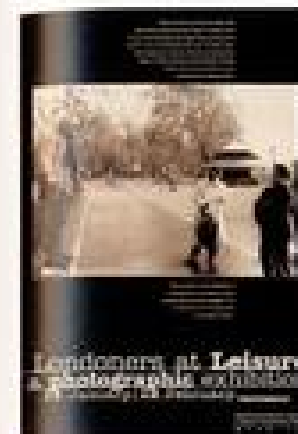
● **Varianța greutateilor liniilor**
stabilește prioritatea pentru importanța diverselor secțiuni și ajută la ancorarea textului în spațiu.

● **Design în pătrate.**
Folosirea liniilor ajută la realizarea unui design modular, compus din pătrate colorate de diverse mărimi.



Evidențierea textului

Liniile au câștigat în popularitate după introducerea culegerii pe calculator, în care o singură comandă poate sublinia unul sau mai multe cuvinte. Mulți designeri regretă lucrul acesta, susținând că există mijloace mai bune dacă se doresc evidențieri (a se vedea paginile 88–91). Liniile pot fi totuși utilizate eficient pentru evidențierea unei porțiuni de text, prin plasarea în lungul textului, pe margine. Lățimile disponibile pornesc de la puncte („hairline”). Casetele de text sunt practic linii foarte groase în care se pot tipări fragmente de informații. Caracterele pot fi scrise cu litere albe sau linia poate să aibă o tentă și textul să fie tipărit deasupra. Cunoscute și ca „text suplimentar”



● **Sublinierea titlului unifică**
greutățile diverse și echilibrează corpul de text.

● **Liniile albe.**
Casetele cu text alb conduc ochiul spre textul important și se armonizează plăcut cu stilul actual.



„sidebars”]. ele sunt mult folosite în ziare, grație capacității de a oferi focalizare detaliată asupra unei teme editoriale și în același timp de a relaxa ochiul după o serie de coloane de text principal.

Linii în titluri

În titluri, liniile pot crea incitare, acționând ca mijloace de atenționare. Mișcarea artistică constructivistă din Rusia de la începutul secolului XX a inițiat folosirea

● **Linii sonore.**
Tensiile gradate ale liniilor din acest ansamblu de expoziție transmit o senzație musicală.

● **Liniile haierline mențin**
diferențierea vizuală din această pagină de cuprins.

● **Liniile colorate din acest**
oraz ajută la deplasarea
ochiului peste informații.

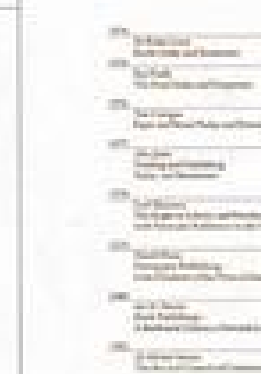


liniilor în acest mod și utiliza linii foarte grele paralele sau oblice față de corpul de text. Popularitatea liniilor continuă să fie evidentă în lucrările de design contemporane, atât în aspecte funcționale, cât și vizuale. Când o machetă conține prea puține elemente și aspectul general pare mai degrabă banal, liniile pot fi de ajutor în oferirea de dinamism și putere pentru structura ei.

Ornamente

Ornamentele, cunoscute și ca înflorituri, au fost utilizate de la începuturile tiparului și au scopul principal de a înfrumuseța pagina. Popularitatea lor dăinuie pentru senzația decorativă pe care o pot conferi machetelor. Zapf Dingbats este un font digital bine cunoscut alcătuit din ornamente – diversele pictograme pot fi utilizate creativ cu tipul de caractere.

● **Funcția duală.**
Liniile haierline atrag atenția asupra datelor și în același timp separă câmpurile după ans.



ECTILNEA 2 PRINCIPII ȘI TEHNICI

MODULUL 6 Tipografie

UNITATEA 4 Accentuare și ierarhie

Pentru a putea exprima ideile de natură tipografică, instrumentele designului grafic trebuie învățate ca oricare altele. Modul în care să rezolvați problemele de accentuare folosind tipurile de caractere este o asemenea tehnică de lucru.

Greutatea și forma sunt ajustate în moduri interesante în acest prospect.

Pentru ca forma să fie adecvată conținutului este esențial să discutați cu clientul despre locurile unde trebuie să apară principalele puncte de accentuare: titluri, subtitluri, materiale introductive, legende, citate etc. Aceste categorii diferite de importanță sunt cunoscute ca ierarhii. După ce au fost stabilite, ierarhiile pot fi indicate în diverse moduri. Începeți prin a transpune tot blocul de text într-o singură mărime de font, cuprinsă de obicei între 9 și 11 puncte. Titlul trebuie să se distingă pe această bază tipografică relativ uniformă.

Spațiu, greutate și formă

Accentuarea poate fi creată mai întâi prin adăugarea de spațiu vertical, sub forma unui spațiu de un rând sau de jumătate de rând, deasupra sau dedesubtul titlului. (Pentru un spațiu de un rând, asta ar însemna adăugarea unei reveniri la începutul rândului următor sau, în celălalt caz, la înjumătățirea interliniei. Cu ale cuvinte, dacă utilizați o interliniere de 14 puncte, spațiul de jumătate de rând va însemna 7 puncte suplimentare, ducând la un salt la rând nou de 21 de puncte.) Nu este esențial să folosiți spațiere suplimentară în jurul titlurilor dacă măriți greutatea – adică dacă folosiți fonturi aldine. Densitatea de cernăală neagră creează propria ancoră vizuală. Caracterele fără serife sunt potrivite pentru așa ceva, deoarece conțin de obicei diverse combinații de greutăți pe care le puteți folosi: light cu bold, medium cu extra bold și așa mai departe. Nu uitați că o mărime mică de caractere aldine este „mai grea” decât o mărime mai mare de caractere de greutate obișnuită. A treia metodă este de a modifica forma – de exemplu, de a trece de la Roman la cursiv. Cursivele adăugă simplitate și mișcare unui design și sunt eficiente pentru evidențierea frazelor esențiale din textul scris cu fonturi Romana. Din cauza formei lor mai delicate, probabil că va fi necesar să le creșteți mărimea.

TYPTYPTYP
OGR OGR OGR
APHAPHAPH
ICEICEICE
XPLXPLXPL
ORAORAORA
TIO TIO TIO
NINNINNIN
WEIWEIWEI
GHTGHTGHT

graphic
l t s
e p o a n
x r o in weight

Greutate și serife. Creați variante ale unui caracter ca să exprimați accentuarea.

De la serife de tip slab la font fără serife. Modificarea de culoare, mărime și formă – de la serife de tip slab la font fără serife – conferă vigoare și forță acestui design. Serifele de tip slab sunt grele; ele au fost populare în secolul al XIX-lea, în anul 1900 și apoi 1950.

proporțional, în titlurile cursive. Altă mutație de formă este de la literele mici la majuscule. Majusculele au nevoie de mai multă spațiere între litere și consumă astfel mai mult spațiu, deși dispere problema ciocnirii dintre prelungirile ascendente și cele descendente. Majusculele reduse oferă o mutație și mai subtilă a accentuării.

Puterea contrastului: alte tehnici

Contrastul dintre caracterele condensed și extended – verticale și orizontale – poate avea succes în mâini experimentate, dar trebuie să aveți multă grijă să nu exagerați cu mutația vizuală sau accentuarea. De asemenea, nu uitați că tipul de caractere condensed necesită mai multă interliniere și că tipul de caractere extended mărește lungimea textului. Contrastul direcției este altă metodă; de exemplu, orientarea sub diverse unghiuri a textului principal și a punctelor accentuate. O formă simplă, totuși eficientă, de accentuare este folosirea alineatului de tip indentat, ca în această carte. Textul principal poate fi aliniat sub un titlu – așa-numitul alineat agățat – sau titlul poate fi aliniat deasupra textului principal. Culoarea este altă tehnică ce poate fi utilizată. Aveți grijă ca între culoare și hârtia pe care tipăriți să existe suficient contrast. Nu uitați că pot apărea probleme



A SE VEDEA ȘI Contrast și armonie între culori, p. 38

dacă folosești un tip de caractere fin colorate, format din setul de patru culori. Deoarece culoarea este alcătuită din patru separări, sau straturi de film, ele pot să nu concorde uneori (a se vedea paginile 126-129). Atunci când adăuști culoare la tipul de caractere, merită să folosești fonturi cu mai multă greutate, care oferă o suprafață mai mare pe care se poate tipări culoarea. Făcând mici ajustări ale spațiilor poți utiliza casete colorate sau negre pentru a scrie cu litere albe sau chiar să folosești liniile ca modalități de atragere a privirii.

Modificarea mărimii este uzuală. Avei grijă când utilizezi modificări de mărime pentru accentuare și asigurăți-vă că există o diferență considerabilă între textul principal și titlu. Dacă mărimile sunt prea apropiate, macheta poate apărea destul de stângace.

Mai puțin înseamnă mai mult

Încearcă să nu utilizezi simultan prea multe mijloace de accentuare. Aici se aplică vechiul precept „mai puțin înseamnă mai mult”. În prezent este ușor din punct de vedere tehnologic să modificăți orice și trebuie să fiți disciplinat pentru a evita să creați un amestec dezordonat de greutăți, mărimi, forme și alineate. Rezistați ispitei de a vă declara simultan toate artificiile și nu uitați – nu întotdeauna este nevoie să strigați pentru a fi auzit.



Ⓜ Răspândă violentă. Fontul cursiv cu serife contrastat cu fontul aldin fără serife funcționează tipografic pentru acest tip de titlu.



Ⓜ Activ, dar tăcut. Designul cu aspect papier incorporatează de fapt modificări de mărime, formă, greutate și utilizare a alineatului.

Ⓜ Fontul mare, light fără serife în două culori creează o notă dinamică.

t y p e

Ⓜ Fontul extins fără serife de două greutăți alături de un la o schimbare vizuală a accentuării.

t y p e

t y p e

Ⓜ Ⓜ Modificări de greutate și mărime, greutate și spațiu și direcția arată cât de repede poți schimba punctul de accentuare.

EXERCITIU

Concepți o invitație

Folosești textul de mai jos într-un format A5, portret sau peisaj. Alegeți o singură mărime de font și încercați minimum trei tehnici individuale de mai sus, selectând principalele puncte de accentuare. După aceea repetați, folosind doar contraste de mărime.

Sunteți invitați la o expoziție privată a lucrărilor studenților la design grafic din ultimul an la

Colegiul de Artă (acționați numele colegiului dumneavoastră) pe 5 octombrie, la campusul principal al colegiului, strada SC. Iuan Jorajul dumneavoastră, la ora 20

RSVP

Secretarul școlii de design
Colegiul de Artă (numele colegiului dvs.)
(adresa cu mai sus)

Modificând

greutatea

sau

mărimea

literei,

se schimbă accentuarea

Modificând

greutatea sau

mărimea literei,

se schimbă accentuarea

Modificând

greutatea sau

**mărimea
literei,**

se schimbă

accentuarea

modificând greutatea

sau mărimea

**literei, se
schimbă
accentuarea**



Text ilustrativ. Cuvintele din aceste două rânduri au fost selectate analizate pentru oportunități ilustrative. După aceea au fost utilizate forme grafice simple, adăugând înțeles și eleganță ambelor sigle.



Rezonanță? Obiecte similare au fost manipulate pentru a reprezenta cifra 8.

SECȚIUNEA 2 | PRINCIPII ȘI TEHNICI

MODULUL 6 | Tipografie

UNITATEA 6 | Tipar ilustrativ

Pentru comunicarea eficientă a conceptelor, designerii au multe opțiuni. Abordarea convențională prevede aranjarea îngrijită a textului și fotografiilor pe pagină; metoda aceasta face adesea față cerințelor lucrării curente, dar uneori se cere o abordare mai dinamică.

A SE VEDEA ȘI: Visualizarea literelor, p. 100
Design corporativ, p. 108



Sensatie de realitate. Intrucâtva titlului principal și enticului linia formate sunt superpozate ale imaginilor.

Faj direct! Numeroase cuvinte oferă oportunități evidente pentru a și ilustra înțelesul.



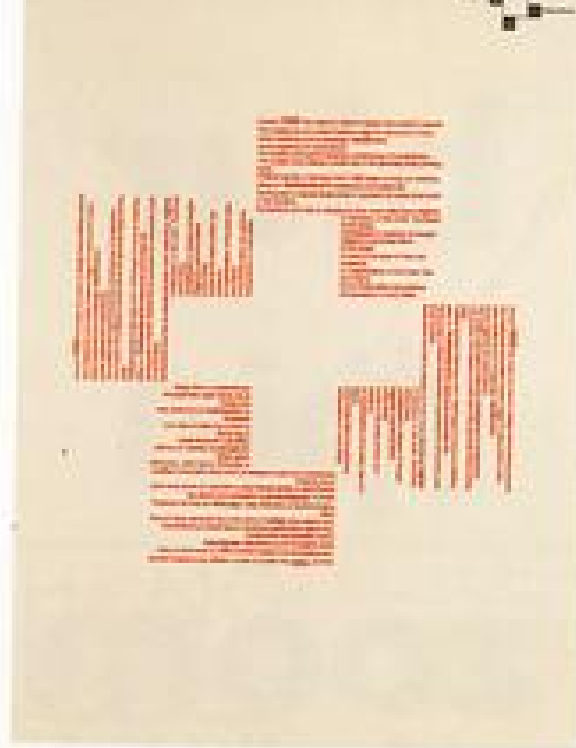
Pe linia de bază. Fiecare literă este utilizat în descrierea inteligentă a numelui unei legende sportive.

Unul dintre elementele fascinante ale designului grafic este faptul că se lucrează cu forme de literă. Literele au arin forme majuscule, cât și minuscule, și au structuri cu forme individuale cu care oamenii au crescut și s-au obișnuit. Deși vederea lor este o experiență clinică, ele sunt atât de înrădăcinate în sensul identității noastre culturale, sociale și istorice, încât tindem să le tratăm cu un anumit respect. Designerii pot exploata acest aspect, manipulând cu atenție forme sugestive de literă astfel încât să devină imagini în sine. Aceasta înseamnă că literele pot înlocui realmente obiecte: două majuscule „O” pot arăta ca o pereche de ochelari sau ca roțile unui automobil, un „i” mic seamănă cu un cârlig, iar majuscula „Z” poate semăna cu urma unui fulger. Reciproc, imaginile se pot metamorfoza în litere: un compas poate forma majuscula „A”, iar un acrobat care efectuează tumburi poate fi ușor asimilat literei „O”.

blur
spin
zoom
outline

Formă adecvată conținutului

Tehniciile pentru utilizarea literelor ca ilustrații sunt numeroase și nu se referă exclusiv la folosirea literelor pentru reprezentarea de obiecte simple și invers. Anumite cuvinte, cum sunt verbele ce indică acțiune, sunt adecvate mai ales designului în care aspectul tipografic reflectă înțelesul unui cuvânt (imaginați-vă „zoom” cu șase „o”, în loc de patru; sau cuvântul „salt” în care litera „a” este ridicată de pe linia de bază). În programele puternice, ca ilustrator, caracterele pot fi ajustate pentru a transmite nerumărate înțelesuri: se pot repeta unul sau mai multe cuvinte, suprapune litere, distorsiona litere pentru a le dispersa, încoșoa sau înăspri, sublinia sau umbri, dispune după o cale curbă sau după un cerc, li se poate ajusta culoarea, greutatea sau forma. Totuși, pentru a fi eficiente, pozițiile și formele în care sunt aranjate literele trebuie să susțină înțelesul textului. Încercați să evitați clișeele.



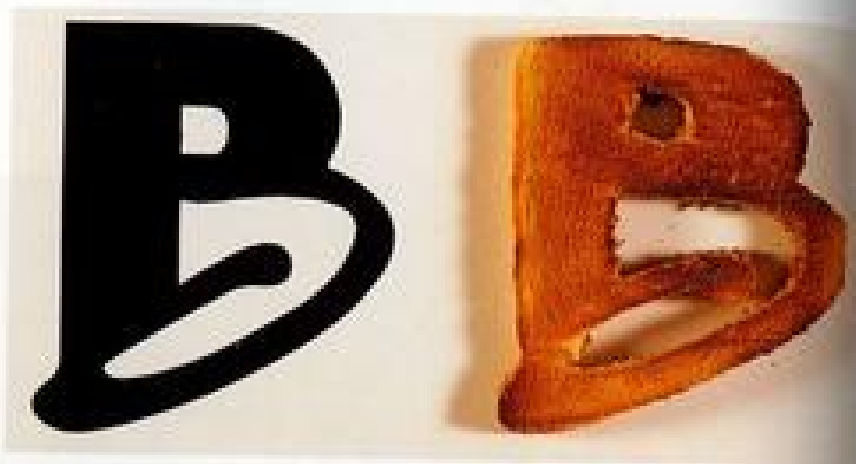
Amuzant ca instrument de vânzare

Oamenii sunt atrași de tiparul jucăuș, iar cei care lucrează în domeniul publicitar sunt perfect conștienți că elementele amuzante dintr-un design pot determina empatie în publicul țintă. Desigur, așa cum s-a spus, ideile trebuie să rezulte din conținut, altfel designul poate fi criticat ca nefiind altceva decât un exercițiu de stil lipsit de scop. Practica folosirii literelor ca imagini nu este întodeauna apreciată de clienți, care doresc în mod frecvent să utilizeze imagini obșnuite pentru a sublinia o idee. Ca un compromis, puteți oricând să combinați imaginea cu tiparul ilustrativ, astfel încât mesajul să fie dublu consolidat.

Sigle

Designul siglelor este un domeniu în care puteți experimenta cu un tip convențional de caractere. Sigla este de fapt o semnătură pentru organizație sau companie și prin simpla alterare ușoară a unui tip convențional de caractere puteți oferi tușa de individualitate care distinge un brand. Esențial este să lucrați în mod integrat cu formele de literă. Vă puteți testa ideile în trei forme de bază: cerc, pătrat sau triunghi. În prezent este relativ simplu să testați multe

① Litere „patriotice”. Textul este aranjat astfel încât să seamene cu drapelul elvețian, o idee evidentă, totuși eficientă.



② Sigla ca pilăa prăjită. Litere devine imagine în această siglă umoristică pentru o brutărie.



③ Literele ca rețea. Disponerea neobișnuită inteligentă a matricei londoneze.



④ Amănunț de măsură. Acest design care atrage privirea utilizează arhitectura tipografică pentru a consolida înțelesul.



gaudí 2002

Any Internacional Gaudí

Barcelona

Todo un año para descubrir Gaudí

A whole year to discover Gaudí

idei pe calculator, după ce ai stabilit conceptul inițial; de exemplu, puteți transforma rapid o imagine pozitivă în una negativă, ceea ce poate spori considerabil dinamismul.

Grafica TV

Televiziunea este alt domeniu în care literele sunt modificate și distorsionate intens. În mediul acesta, posibilitatea de mișcare adaugă graficii o întreagă nouă dimensiune, iar efectele tipografice fuzionează frecvent cu animația pentru a produce compoziții „vii” incitante.

⑤ Integrarea excelentă a textului și imaginii creează un poster dinamic.



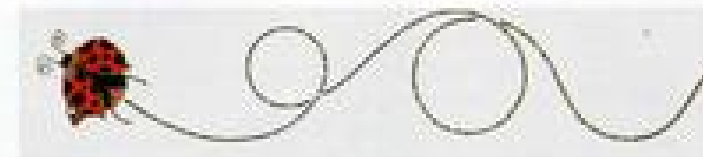
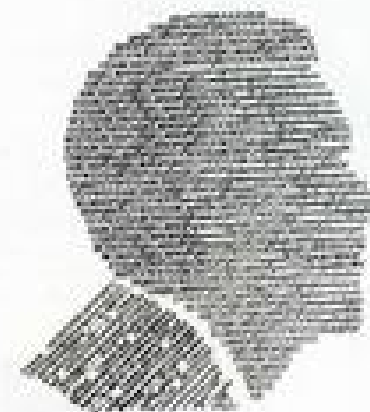
⑥ Literele „dansatoare” sunt umbre inteligente ale mișcării personajelor în această scenă de la un festival de dans.

Ilustrarea prin tipar sau text modelat este în esență relaxantă și distractivă. Ea schimbă literele drepte în configurații grafice cu grad de lizibilitate, informând și amuzând cititorul la nivel emoțional, și în același timp despovărează de formalismul textului convențional.



Compozițiile textuale pot fi generate de sisteme de fotocompozare digitale. Caracteristicile faciale pot fi descrise eficient prin elementele de modificare subtilă în greutate, stil și mărime.

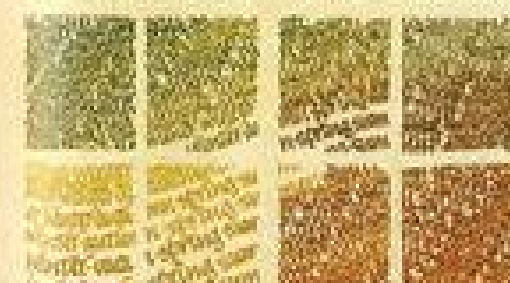
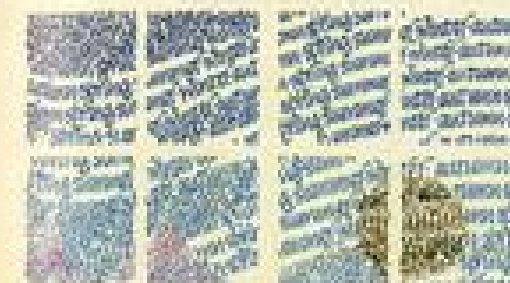
1. **Puncte tipografice convergite** pot fi generate de sisteme de fotocompozare digitale. Caracteristicile faciale pot fi descrise eficient prin elementele de modificare subtilă în greutate, stil și mărime.



2. **Un singur rând de text urmărește zborul unei gărgărițe** în mod decorativ și informativ. Linii unice pot fi concepute în forme, via și zonele de text, în funcție de gradul de lizibilitate cerut.

3. **Textul modelat tipărit pe cârpe** face parte dintr-o lucrare de Total Design și oglindește tipografia imaginii fotografice cu care se asociază.

4. **Isărl de sezon.** Prin culoare, stil și textură, Clara Wilson prinde atmosfera specifică anotimpurilor în zone de tip formate de text desenat.



Natura decorativă a textului modelat transformă lectura într-o experiență vizuală. Domeniul publicitar utilizează această tehnică pentru a conferi sloganelor sau textelor scurte o formă înfrumusețată și cu impact vizual de transmitere a unui mesaj. Designul siglelor utilizează de asemenea acest mijloc. Textul poate fi compus în forme de pantofi, cupe de vin, sticle, capete, trupuri, animale, păsări, pești, arbori sau peisaje urbane complete. De obicei, forma particulară în care este modelat textul derivă din conținut.

Portretele scrise create prin textura și tonul cuvintelor – în care asemănarea fotografică a subiectului, uman sau animal, poate fi obținută prin multă dexteritate și talent – sunt reușite de vârf ale tipografiei decorative. Portretele sau tablourile digitale pot fi obținute însă cu mult mai puține eforturi pe calculator, care vă permite să experimentați liber cu umbre tipografice prin modificarea greutății părților relevante de text. Ilustrațiile tipografice generate pe calculator tind să aibă o calitate decorativă de tip tapiserie, pe când cele manuale păstrează individualitatea literelor designerului prin textura lor mai subtilă.



5. **Textura densă a literelor** în această ilustrare tipografică de Armando Testa reproduce vizual modelul penelor glorie.

Experimentați cu text dispus atât simetric, cât și asimetric, pentru a ilustra diverse înțelesuri. Deși veți fi preocupat în primul rând de lizibilitate, prin selectarea atentă a stilurilor de aliniere stânga-dreapta, centrat, aliniat la stânga sau aliniat la dreapta, puteți să faceți aluzii la atmosferă și să îmbogăți conținutul textului. Puteți introduce textul în forme regulate, ca pătrate, triunghiuri, romburi și cercuri, sau în forme neregulate. Textul nu trebuie să acopere întreaga suprafață, deoarece literele, cuvintele sau cifrele pot fi utilizate și linier – curbându-se și îndolindu-se pentru a descrie contururile unei forme particulare. Textul poate fi modelat sau înfășurat în jurul imaginilor, poate defini spații sau oferi siluete și alodul în sine o imagine. Modificările controlate ale greutății caracterelor în zona principală de text vor crea forme sau imagini tipografice secundare și subtile. Pentru o abordare mai îndrăznească, modelați textul în obiecte figurative asociate cu înțelesul cuvintelor – adunând astfel laolaltă textul, designul și imaginea într-o expresie directă și decorativă a conținutului. Tehnica de atragere a ochiului necesită o tușă inventivă și simțul umorului.

Pentru a fi utilizat eficient, alfabetul latin, compus în esență din linii drepte, cercuri și arce de cerc, trebuie să fie manipulat cu ingeniozitate. Scrierile caligrafice care sunt fluide și organice, precum cea arabică, sunt mai adecvate pentru asemenea tehnici grafice decorative.



6. **Brad de Crăciun.** Trei interpretări tipografice ale formei bradului de Crăciun, de la aluziune la atenționare. Fiecare text modelat captează distinct spiritul festiv.



7. **Litere devenite manual.** Acest noștin design anonim demonstrează flexibilitatea literelor desenate manual când sunt utilizate pentru text modelat.

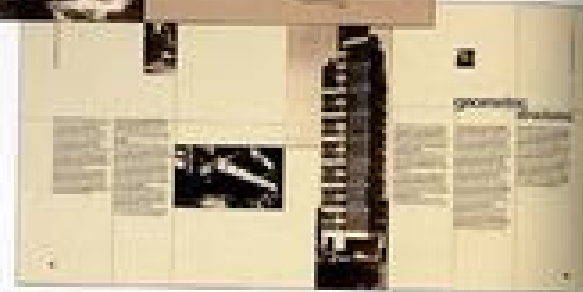
A. DE VERDEA 91 Ilustrații realizate pe calculator, p. 70
Tipar ilustrativ, p. 92



❶ Fălțuirea în zigzag permite designului să curgă prin întregul format.



❷ Formatul pătrat este ideal pentru compunerea acestei cărți design proiectată.



SECȚIUNEA 2 PRINCIPII DE LUCRU

MODULUL 1 Machetare

UNITATEA 1 Mărime și format

Mai devreme am afirmat că designul de calitate este rezultatul colaborării între toate părțile implicate în proiect, de la redacție, vânzări și marketing până la producție și design. Una dintre deciziile importante pe care trebuie să o ia persoanele implicate în pregătirea specificațiilor pentru proiect este asociată formatului și mărime.

A SE VEDA SI Principii de lucru ale machetării, p. 34
Scurt de machetare, p. 102

Probleme asociate costurilor

O parte din atracția unui design constă în senzația pe care o degajă produsul când este ținut în mână. Adesea designerul este limitat de factori externi în privința posibilităților formatului. Unele elemente, ca rapoartele, articolele de presă și formularele oficiale, sunt cerute de obicei în mărime standard. Uneori însă trebuie să luăm în considerare și alți factori. Problema costurilor joacă un rol important: mărimea pe care o alegeți va fi tăiată economic dintr-o coală mai mare? Lucrarea finisată va trebui expediată prin poștă? Într-un astfel de caz, formatul mai mare va fi mai scump de trimis prin poștă. Vă puteți împături lucrarea în mod economic ținând cont de granulația hârtiei?

Conținutul determină formatul

În domeniul publicării cărților, formatul ar trebui să fie determinat de scopul sau natura cărții. Volumele ce conțin exclusiv text ridică mai puține



❸ Fălțuirea în zigzag. Broșura în format pătrat devine întregul titlu când este deslășurată. Este o formă eficientă de prezentare, deoarece costul de mărime standard este exact de trei ori mai mare decât volumul în zigzag.



probleme decât cele ilustrate. Pentru o lectură continuă, mărimea judicioasă a fontului, cu margini adecvate, va determina în mod normal formatul (portret sau pe verticală); în cazul cărților de tip paperback, care trebuie să fie ieftine, și ușor de transportat, dimensiunea este în mod usual mică. La cărțile ilustrate, imaginile trebuie să aibă o mărime rezonabilă și este necesar un format mai mare. Pericolul poate fi realizarea unei cărți groase de manevrat. Ilustrațiile nu-și pierd neapărat valoarea informațională dacă sunt mai mici decât s-a anticipat, iar un produs mai ușor de manipulat de către cititor constituie un câștig. În general, dimensiunile cele mai mari sunt rezervate pentru albumele de artă și cataloagele de muzeu, în care ilustrațiile de calitate sunt esențiale.

Când este necesar, conținutul trebuie să determine formatul. Albumele ilustrate despre trenuri, fluvii și vederi panoramice ar trebui, din cauza formei subiectelor lor, să aibă un format peisaj (pe orizontală); pe când cele despre zgârie-nori, stâlpi totemici și girafe sunt mai adecvate formatului portret. Publicațiile multilingve ridică propriile probleme. Încercați să puneți două-trei limbi una lângă alta pentru a obține un flux consistent de text și, dacă există ilustrații, să vă asigurați că referințele la text se găsesc pe aceeași pagină cu imaginile. Probabil că soluția cea mai bună ar fi formatul peisaj.

Deși standardizarea internațională a dimensiunilor hârtiei ajută la evitarea creșterii prețurilor, formatele vechi pot deveni oarecum plictisitoare. Însă puteți schimba formatul prin împăturirea diferită a hârtiei. De exemplu, împăturind foaia pe latura scurtă, veți avea un format lung elegant. Ală idee este să inițiați porțiuni din mărimea standard, obținând o formă nefamiliară fără costuri suplimentare.



❹ Pe o parte. Ideea inteligentă de format face ca textul să nu „înghețe” imaginile montate din spatele ferestrelor citirii.

Fălțuiri și legări

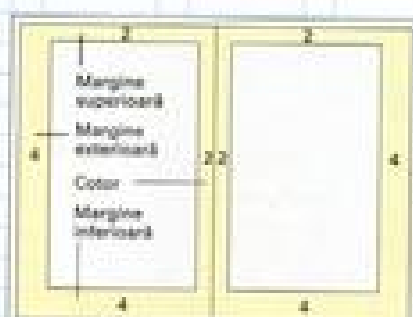
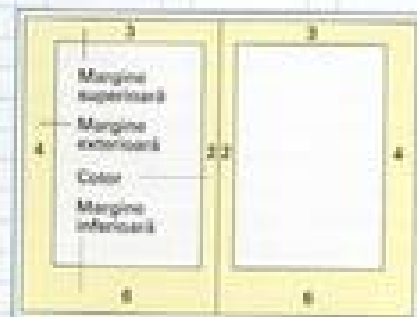
La plăante și broșuri, fălțuirile pot juca un rol important în atragerea cititorului spre subiect. Formatul pătrat are o estetică plăcută și se obține simplu prin împăturirea foil în alt mod. Organizarea textului astfel încât să urmărească îndoiturile – indiferent dacă este vorba despre o fălțuire înfășurătoare, la care îndoiturile intră una în alta, sau despre o fălțuire în zigzag, la care îndoiturile se fac în direcții alternante – crează senzația de amuzament și constituie un mod excelent de atragere a cititorului.

Atractivitatea poate fi sporită și prin idei simple de legare, cum ar fi retezarea feței desfășurării puțin mai scurt decât cea precedentă, obținând astfel la capătul paginii o zonă care poate fi utilizată ca marcat pentru informații. Dacă tăiați marginea anterioară neretezată, se creează senzația atractivă de lucrare manuală, așa cum se obține și prin folosirea aței colorate pentru broșare. Acestea sunt doar câteva idei pe care le puteți implementa cu ușurință. Ele nu trebuie neapărat să coste mult, dar pot face designul diferit și memorabil vizual.



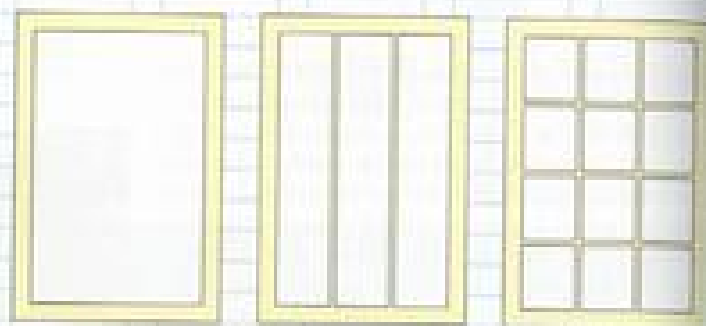
❺ Plant. Broșură inteligent concepută pentru ca un prezentul pe două pagini să-l invite pe cititor în prospect, unde tot textul poate fi vădit pe patru coloane.





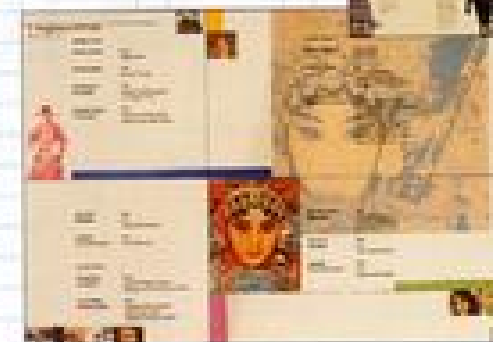
❶ **Diagrama** prezentând proporții simple între zona de text și format. În stânga, marginile superioară și inferioară sunt jumătate din celelalte; în stânga, o zonă de text mai mare duce la o margine inferioară mai mică, totuși este proporțional mai mare decât cea superioară.

❷ **Cele trei grile de decizie** variază în privința complexității: a singurui măsură orizontală (stânga), trei coloane egale pentru text mai complex (centru) și o grădă verticală și orizontală împărțită în 16 unități (dreapta).



❶ **Spațiul alb superior** (grila orizontală) încorporează un spațiu alb superior mare, care permite spațiu mult pentru titlu.

❷ **Sus și jos**. Exemplu bun de grădă orizontală și verticală funcțională: treimea superioară este rezervată exclusiv imaginilor, lăăsând cele două treimi inferioare deschise pentru o combinație de text și imagini.



❶ **Imagini variabile**. Cu cât există într-o grădă mai multe poziții orizontale, cu atât imaginile pot avea o flexibilitate mai mare a dimensiunilor.

❷ **Proportie**. Dacă textul este stabilit la o singură măsură, grila are în felul în care imaginile pot fi variate în mărime și formă, rămânând totuși proporționale între ele.

Una dintre grilele paginii master utilizate pentru cartea de față a fost divizată în 16 coloane, cu spații de 4 mm între coloane. Textul principal va fi plasat pe 4 coloane, deși puteți lucra cu numai 2 sau 3 coloane. Subtitlurile sunt pe 2 coloane.

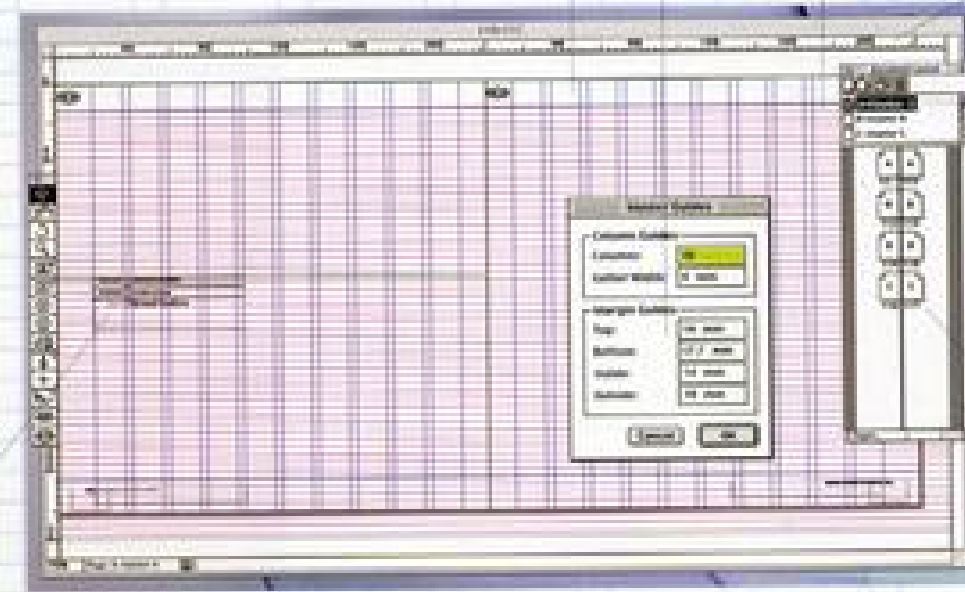
Puteți seta marginea din jurul zonelor de text.

Grila cu linia de bază și interliniera pentru textul principal. Utilizând comanda „lock to baseline” din meniul View, asigurați poziționarea corectă a textului.

Atenția de poziționare pot fi trase din bara de măsură.

Dacă aveți grile diferite, puteți stabili mai multe pagini master. Dacă dublați clic pe Master A, mergeți la Page pe titlurile meniului, apoi derulați în jos la Master Guides.

Sistemul de numerotare a paginilor din program activează automat la mutarea paginilor.



Lucrul cu grile este esențial dacă lucrați pagini repetitive de planșe, broșuri, cataloge, reviste și cărți. Este mult mai ușor să organizați macheta, punând să vă concentrați asupra aspectelor creative. Dacă doriți, puteți „sparge” grila, dar lucrând cu scările măsurii și poziții veți obține o unitate generală de stil a lucrării. Prin practică vă va fi mai ușor să le stabiliți și puteți face modificări în procesul de design.

Poți pagina master puteți plasa text care se repetă în document. Designul va adăuga pe acesta, deși culmile din blocul de titlu se schimbă și apare în poziții diferite.

SECȚIUNEA 2 / PRINCIPII ȘI TEHNICI

MODULUL 7 / Machetare

UNITATEA 2 / Grile și margini

După ce s-a convenit asupra formatului, pasul următor este stabilirea zonei cu text și a marginilor. Marginile sunt spațiile ce înconjoară zona cu text de pe pagină. Direcțiile generale au fost stabilite de-a lungul timpului.

Proportțiile marginilor

Dacă lucrați la o carte sau la altă publicație, ar trebui mai întâi să construiți o desfășurare pe două pagini („spread”). Aceasta este importantă pentru că trebuie să vedeți folul în care pagina de stânga (verso, sau pară) se asociază cu pagina de dreapta (recto, sau impară) și să apreciați cât de bine se echilibrează. Practica stabilită sugerează că marginea interioară trebuie să fie aproximativ jumătate din marginea exterioară, iar marginea de jos să fie mai mare decât marginea de sus. Regula acestora ar trebui să asigure desfășurării un aspect echilibrat, cu textul dispus fără probleme în format. Nu uitați că ochii trebuie să treacă de la o pagină la alta și de aceea intensițitul sau câmpul de cotor (cele două margini interioare combinate) nu trebuie să fie prea mare.

Când stabiliți marginile, știți seama de tipul de material cu care lucrați. De exemplu, cărțile broșate tind să aibă margini mai înguste, pentru a reduce numărul de pagini (și astfel costurile), pe când albumele ilustrate au margini mai generoase. Considerațiile economice joacă un rol important: planșele de vânzare și elementele promoționale au în general bugete mai mari și de aceea sunt posibile spații albe mai mari.

Grila: ordinea de la bază

Macheta coloanelor, marginilor și zonei pentru text și imagini este numită de obicei grădă – modul prin care structura și ordinea pot fi introduse într-o soluție de design.

Grădă împarte zona disponibilă pentru text în mai multe subdiviziuni proporționale (unități), asigurând o structură vizuală pe care poate fi bazat designul. Grădă ajută la unificarea tuturor elementelor de design. Structura de grădă fundamentală – utilizată în principal pentru materialele bazate pe text, ca rapoartele sau romanele – este cea a unei singure măsurii. Măsura aleasă ar trebui asociată lărgității generale (a se vedea pagina 84). În cazul materialelor complexe, în care trebuie integrate text, imagini, diagrame și legende, va fi necesară o grădă orizontală mai sofisticată. Grădile ce conțin trei, patru, cinci și șase coloane vă vor permite să folosiți materiale diverse. Cu cât există în grădă mai multe unități, cu atât veți avea mai multă flexibilitate pentru a introduce porțiuni mici de text, așa cum sunt legendele, unități mai mari, de tipul preambulelor de secțiuni, cât și casete cu materiale. Nu urmați pur și simplu parametri prestabiliti pentru coloane din calculator, ci decideți valorile pe care le doriți și care trebuie să fie în numere întregi pentru fiecare unitate.

Integrarea ambelor stiluri

În prezent, designerii integrează frecvent ambele stiluri în machetele lor. Deosebirea dintre ele este oarecum arbitrară și tipografi contemporani ca April Greiman și Philippe Apeloig le utilizează pe amândouă în căutarea de soluții vizuale. Ca student, este necesar să înțelegi ambele stiluri și contextele lor istorice, astfel încât judecățile să vă fie bazate pe cunoștințe clare, nu pe presupuneri. Cred că sfatul cel mai bun este să urmați filosofia lui Jan Tschichold și să utilizați ambele stiluri în lucrări. Neținând seama de nimic altceva, păstrarea deschisă a opțiunilor vă va oferi o flexibilitate mai mare în găsirea de soluții la problemele de design grafic.



❶ **Hiérarh.** Poster care prezintă o combinație de stiluri, o dispoziție centrată pentru textul principal, cu textul subtitlului plasat descentrat.



❷ **Antetul asimetric** este echilibrat de scrierile în sine, aliniată la stânga.



❸ **Imagine în oglindă.** Textul este centrat, reflectând imaginii simetrice pe pagina de stiluri.



❹ **Linie înclinată.** Cele patru litere sunt confortabil în poziția centrală, dar banda albă diagonală dinamică – ea înalță o referință subtilă la Turnul din Pisa – alungă monotonia.

❺ **Stil de semnătură.** În această machetă concentrată foarte dinamică, informația este aliniată cu marginea de sus.



Be with friends
imagine yourself
intimacy
imagine how
it feels to be
jean paul sartre
directed by
michael almar
written with
lulu-maslen george
riette-ricky carpenter
the safe theatre
ecology centre
dutton street
london w1
tel: 0171 240 5982
tickets to
opening
8-30 pm
adults only
£10 per family (2
over 12s and 11)



SECȚIUNEA 2 PRINCIPII ȘI TEHNICI

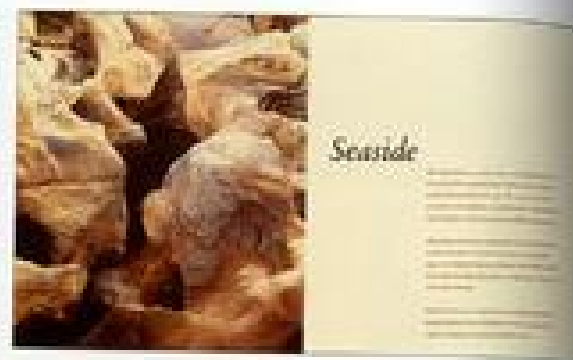
MODULUL 7 Machetare

UNITATEA 4 Ritm și contrast

Ritmul și contrastul sunt calități esențiale pentru menținerea interesului cititorului. Acest lucru este adevărat pentru multe categorii de design, dar mai ales în reviste și în cărțile ilustrate, unde este vital să puteți orienta ochiul spre elemente diferite de informație. Într-o cursă de semifond, alergătorii alternează între ritmul lent și rapid și sfârșesc printr-un sprint final. Metafora aceasta este potrivită pentru ritmul în design.

❶ Desfășurare funcțională, redată cu titlul de capitol pe o pagină întreagă. Utilizarea subtilă a liniilor evită însă banalul.

A SE VEREA SE Principii de bază ale machetării, p. 16
Contrast și armonie între culori, p. 36



❷ Unghi de aiaz. Combinata de imagini rețute în mod neobișnuit și de litere plătite creează un ritm repetit în această desfășurare.

❸ Sentimentul de linie este creat în această desfășurare prin utilizarea de spații albe și litere cu serife simple.

În textul continuu, cititorul are nevoie de mai mult timp pentru a parcurge informațiile, pe când într-un design foarte integrat – cu casete, imagini, legende, citate etc. – există mai multă varietate: un articol poate fi frunzărit, unele pagini vor fi privite doar pentru imaginile interesante, iar în altă secțiune cititorul poate să caute un fragment specific de informație. Ritmul va fi dictat de conținut și de spațiul disponibil. Contrastul este strâns asociat: când doriți să insuflați ritm unei lucrări, puteți crea incitare sub forma caracterelor și imaginilor mari sau a unei decupări interesante. Alternativ, puteți crea acalmie, având desfășurări exclusiv cu text sau folosind din abundență spațiile albe.



❹ Elementul de surpriză este frecvent utilizat cu efecte de calitate în designul revistelor: de exemplu, prin dispunerea textului sub un unghi neașteptat.

Miniaturi

Pentru a obține un ritm bun, cu contrast încorporat, este nevoie de un plan general. Prea multe artificii vizuale nu sunt productive, dar o succesiune de pagini cu aspect similar înăbușă interesul. O metodă inestimabilă este construirea unei planograme care să prezinte numărul total de pagini din publicație. Planograma poate fi trasată destul de mică (mărimea de miniaturi este adecvată), în desfășurări pe două pagini. Ea ar trebui să conțină numerele paginilor, titlurile și conținutul ce urmează să fie inclus. O trecere în revistă rapidă a planogramei vă va oferi imaginea de ansamblu a felului cum va arăta materialul.

Primul pas ar trebui să fie o întâlnire prealabilă cu clientul/lectorul. Conținutul este foarte important. Înainte de întâlnire, ar trebui să întocmiți o listă de întrebări pentru a afla cât de mult contrast și ritm sunt necesare. Clientul/lectorul ar trebui să știe ce informații încearcă să comunice, precum și modul dinamic în care trebuie realizat acest lucru. Textul cu argumentații complicate poate necesita un ritm mai lent cu tipar curat și clar, pe când mesajele strategice pot necesita o imagine plină de viață, îndrăznească, pentru ca mesajul să fie perceput eficient.

Crearea impulsului și cadenței

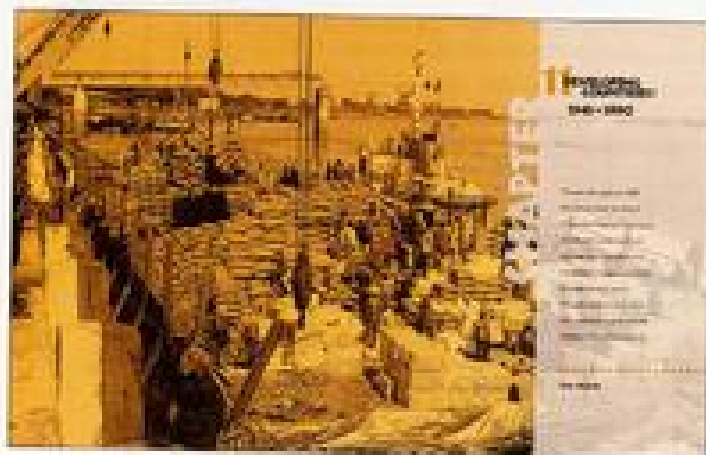
Începutul unui articol sau al unei secțiuni poate oferi o informație puternică sub formă de situri



mari, ori paragraful introductiv poate fi formatat în mod diferit față de textul principal. Puteți, de exemplu, să folosiți caractere cursive mari cu măsură largă. Letrinele coborâte sunt altă modalitate atractivă de a începe un articol. Alternativ, un text bine scris poate conferi umor sau atractivitate următoarelor pagini. Toate aceste elemente determină impuls și incitare vizuală, atrăgând cititorul. Alt mod de interpretare a ritmului este de a considera desfășurările ca o fiind unitate egală cu 100%, după care puteți varia procentajele în funcție de ritmul pe care doriți să-l generați. Un ritm egal poate avea 50% text și 50% imagini, pe când un ritm mai rapid poate avea 80% imagini și 20% text. Aceste proporții pot fi ajustate potrivit ritmului dorit, spațiului disponibil și conținutului.

La machetarea imaginilor și textului sunt posibile numeroase variații. Puteți folosi imaginile ca pe o friză – o bandă îngustă de imagini ce se derulează în partea de sus a desfășurărilor. Puteți avea o imagine foarte mare și cinci imagini subsidiare sau puteți tăia imaginea în nouă piese și reasambla fragmentele. Altă metodă ar fi integrarea în text a unor imagini de aceeași mărime. În funcție de conținutul imaginii, puteți crea mișcare verticală în machetă, prin imagini verticale înguste. Reciproc, în cazul imaginilor cu format peisaj, puteți crea mișcare orizontală. Contrastul poate fi obținut prin existența de mișcare verticală și orizontală în aceeași desfășurare sau în desfășurări consecutive.

❺ Miniaturile joacă două roluri cheie: mai întâi arată cum se combină între ele textul și imaginile și că aranjările designului au fost corecte; în al doilea rând, arată unde apar „expansiile” vizuale – titlurile principale, imaginile pe o pagină întreagă etc.



Puteți crea ritm prin juxtapunerea imaginilor alb-negru și color, sau alb și negru cu duetone. În cazul textului, varierea măsurilor caracterelor între îngust și lat va conferi cu certitudine ritm paginilor. În plus, vă puteți surprinde cititorii, fie introducând o desfășurare cu fundal având tentă colorată și text cu caractere albe, fie înclinând grila, ceea ce va determina ca toate materialele să fie sub alt unghi. Practic orice tip de modificare formală va duce la modificarea ritmului.

Imagini mari ce traversează timpul de color înută și semnalizează adresa începutului unei secțiuni.

Rați bune. Retazare inteligentă, bine echilibrată de text, care sugerează mișcarea bicicletei.

Reviste sau cărți

Designul revistelor este un domeniu în care ritmul și contrastul sunt esențiale; în reviste există probabil mai multă varietate decât în oricare altă categorie de design. Revistele pot fi de la culturale (politice, economice sau filozofice), până la pornografice, pentru adolescenți, sportive, artistice, satirice și destinate timpului liber. În funcție de conținut și de publicul cititor, toate vor necesita ritmuri diferite.

Cititorii revistelor diferă de ai cărților, deoarece modul în care privesc produsul este imprevizibil. Substituțiile de pe copertă îi vor atrage pe unii să continue spre pagina de cuprins, de unde își vor selecta articolele în mod ordonat, alții vor testa din diverse părți ale revistei, iar alții vor citi întotdeauna anumite secțiuni într-o ordine personală. De aceea, pe toate paginile trebuie creat un nivel de incitare; nu vă puteți baza pe o creștere gradată a ritmului, ca și cum revista ar fi citită complet de la început până la sfârșit.

Si cărțile ilustrate necesită schimbări de ritm, deși în mod uzual sunt necesare mai puține artificii. În general, cititorii parcurg cartea de la început până la sfârșit. Designul, și el o vor deschide la întâmplare pentru a o frunzi, totuși nu în măsura în care o fac cititorii de reviste. Factorii economici vor juca și ei un rol în această categorie. Dacă paginile sunt multe, puteți introduce preambuluri de secțiuni și să folosiți din abundență spațiile albe pentru a crea incitare prin titluri și așa mai departe. Ca indicație generală, încercați să creați un stil — o identitate vizuală puternică. Dacă desfășurările sunt prea diverse, efectul poate fi riscant, semănând confuzie și lipsă de unitate vizuală. Căutați să nu plasați tot textul într-un singur loc. Cititorii constată că sunt deconectați după ce au văzut o mulțime de imagini. Dacă textul trebuie poziționat într-o singură zonă, introduceți cel puțin substituiri și, poate, citate pentru a oferi cititorului relaxare vizuală.

Revoluția digitală

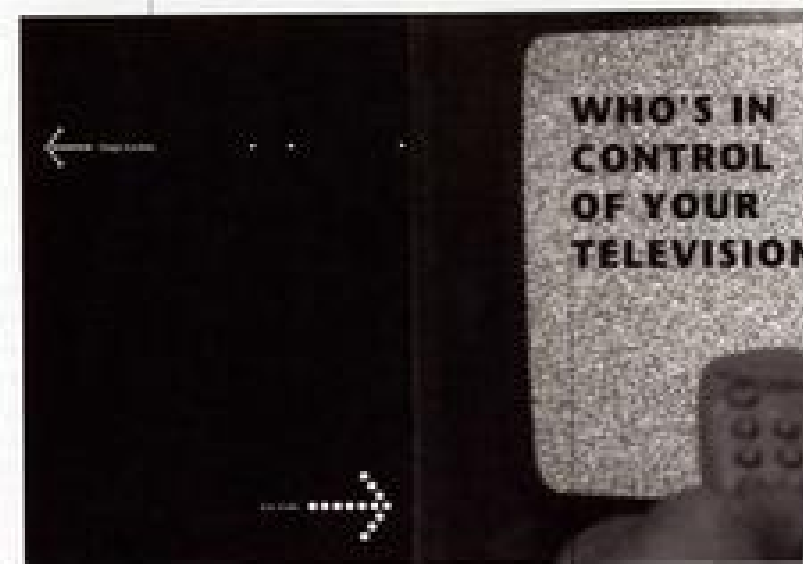
Revistele din epoca electronică vor fi diferite, deoarece caracterele și imaginile interacționează mult mai rapid pe ecran, iar imaginile sunt mai ușor de manipulat și de adaptat la o mulțime de scopuri. Unele dintre principiile discutate în relație cu lucrările bazate pe tipar pot să nu se aplice în mod direct la designul bazat pe ecran. De exemplu, o diferență evidentă este faptul că privitorii, în loc să dea paginile, derulează în jos și în sus pe ecran, ceea ce determină alt gen de probleme. În loc de a folosi greutatea, forma sau linie pentru accentuarea caracterelor, literele se pot mișca în sine sau titlurile pot să clipească. Sunetele și grafica se vor integra într-o măsură tot mai mare și mai eficientă. Pe scurt, o estetică complet nouă se dezvoltă mând în mână cu tehnologia digitală. Dar punctele principale prezentate pentru tipar continuă să se aplice parțial și pentru ecran. Cum navigați în calitate de designer prin labirintul de informații disponibile? Deprinderea elementelor de bază ale designului pentru tipar poate fi înșeptă spre succes pentru moduri de lucru în noua eră a designului.

Pagina versat reagră face ca imaginea reyle să fie evidențiată și mai puternic.



Săgețile de continuare stănesc ce titluri și orientări.

Abordare inteligentă ce mișcă consolidarea reciprocă a imaginii și textului.



Litere ca imagine. Literele utilizate pentru a conecta începutul unei imagini sunt o tehnică mult utilizată pentru a livra ritmul.

Literele se dovedesc a fi grafică TV, o idee întârziată de telecomanda din prim-plan.

UNITATEA 1 Cercetare și concepte inițiale

Designul grafic de calitate nu este exclusiv rezultatul unei realizări excelente de natură tehnică, ci și expresia puternică a unor idei inteligente. Adesea cercetarea este cheia proiectelor de succes.

Cercetarea

Trăim într-o lume saturată de mass-media.

Suntem constant bombardați de imagini. În calitate de designer va trebui să fii perfect conștient de ceea ce se petrece în jur. Veți fi influențat de lucrările altor designeri și artiști. Luați notițe și creați albume de schițe. Nu puteți ști când ceva ce ați văzut vă va ajuta să rezolvați o problemă de design.

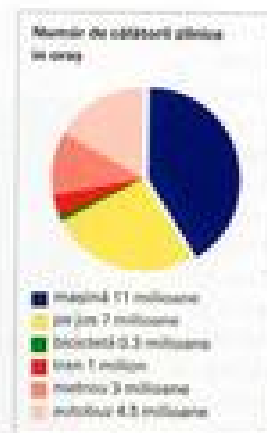
Clienți și public

Nu uitați că tot ce lucrați va fi văzut de alții. Nu lucrați în vid. O parte din meseria dumneavoastră este de a descoperi ce și dorește publicul.

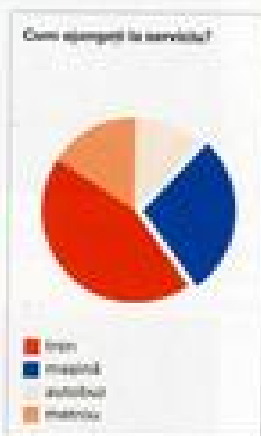
Gândiți-vă la cei care vă vor privi lucrările. Care vă este piața țintă? Încercați să pătrundeți în mintea publicului. Lucrările trebuie să comunice cu oameni reali – nu doar să arate bine. Cu cât puteți afla mai multe despre public și despre obiceiurile sale, cu atât mai bine informați vă vor fi creațiile, sporind șansele unei primiri favorabile.

Companiile mari au departamente întregi care se ocupă de ceea ce oficial se numește cercetarea pieței, realizând sondaje asupra nevoilor și preferințelor clienților. Pentru aceasta se folosesc o multime de mijloace, printre care chestionare, interviuri telefonice și grupuri de focalizare (în care indivizii selectați cu grijă ca fiind reprezentativi pentru publicul țintă sunt aduși laolaltă ca să discute despre un produs sau o campanie înainte de lansarea acestora în domeniul public).

Dacă nu aveți timp pentru așa ceva, ar trebui cel puțin să vă puneți următoarele întrebări de fiecare dată când începeți un proiect: care este publicul țintă? Ce mesaje ar trebui publicul să recepționeze când o privește? Cum voi captura și păstra atenția publicului?



📊 Coborâre în adânc. Diagrama circulară rezumă datele unui sondaj despre transportul în Londra. Nădăjduiți-vă să imaginați o imagine a publicului țintă și a factorilor ce stau la baza deciziilor dumneavoastră, este imposibil să concepeți soluții publicitare de succes.



EXERCITIU

Cercetarea pieței

Desfășurați propria cercetare a pieței, imaginându-vă că intenționați să concepeți o campanie promoțională pentru o școală de pferi auto.

Consolidați-vă într-un raport datată pe care le-ați afiat, ca și cum l-ați prezenta școlii respective drept dovadă a susținerii ideilor pe care le aveți.

- Mergeți la bibliotecă pentru a parcurge rapoarte de analizi/statistici.
- Citiți articole din ziare/jurnale.
- Vizitați site-urile Web ale companiilor.
- Consultați-vă propria cercetare.
- Stați de vorbă cu clienți/utilizatori.
- Încercați să utilizați produsul/serviciul.
- Vorbiți cu cei care lucrează pentru companie.

EXERCITIU

Profiluri de clienți

Gândiți-vă la clienți pentru o nouă gamă de biugi. Trasați trei profiluri diferite de client. Gândiți-vă la personalitățile și stilurile de viață a trei persoane. Atribuiți-le nume. Unde locuiesc? Ce ocupații au? Ce salariu? Cât cheltuiesc pe îmbrăcăminte? Ce le place și ce le displace? Ce cumpără de obicei?

Dezvoltarea conceptelor

Concentrarea pieței duce direct la gândirea conceptuală inițială, deoarece prin cunoașterea publicului, a preferințelor și anticipărilor sale îngustați imediat abordările. Anterior v-am înarmat cu reguli și tehnici fundamentale pentru design care vă vor permite să vă exprimați vizual ideile. Dar de unde vin ideile în sine? Este destul de intimidant să oferim soluții de design noi și inteligente pe care nu le-a mai văzut nimeni vreodată, totuși spre asta aspiră majoritatea designerilor. De fapt, în ce fel vă imaginați concepte inovatoare? Nu intrați în panică! Primul lucru de ținut minte este că creativitatea nu înseamnă ceva magic. Nu este o calitate intangibilă, ci un talent ce poate fi îmbunătățit în timp, prin practică. Adesea punctul de pornire este o coală de hârtie, un creion și o minte deschisă.

Brainstorming și cercetare

Mulți designeri încep prin a scrie și desena ideile inițiale legate de un proiect pe o singură foaie de hârtie (folosiți-o pe cea mai mare pe care o puteți găsi).

Să luăm un exemplu de proiect: crearea unui brand pentru un nou post TV de muzică dance. Ce cuvinte și imagini vă apar imediat în minte pornind de la acest concept? Zgomote, sunete și ritmuri – cum le puteți reprezenta vizual? Ce fel de fonturi ar putea exprima simurile întrerupte și deconectate? Gândiți-vă la cei care ascultă muzică dance. Cum arată ei? Cum sunt muzicienii? Care este rolul DJ-ului? Ce alte lucruri le plac iubitorilor de muzică dance? Ce îmbrăcăminte poartă? Ce puteți spune despre graffiti? Unde auziți în mod normal acest tip de muzică (cluburi, festivaluri, radio)? Explorați alte formate prin care puteți asculta muzică dance (de exemplu, discuri, minidiscuri, CD-uri, MP3 etc.). În ce feluri sunt prezentate aceste formate în mod diferit în termeni grafici?

Acesta nu-i decât începutul. Este important să vă consolidați ideile în scris, nu să vă bazați pe memorie, deoarece în mod frecvent o singură idee va oculta un gând anterior. Fiecare idee poate declanșa altele. Ele pot fi corectate localizat sau dezvoltate în mod separat. În această etapă este important să scrieți pe hârtie cât mai multe idei cu putință, pentru a putea trece la etapa următoare.

Procesul de eliminare

Următoarea sarcină va fi să vă explorați vizual ideile, pentru a vedea care dintre ele are potențialul



cel mai mare. În această etapă nu trebuie să fii prea cusurgiu la detalii. Concentrați-vă asupra exprimării ideilor. Schitele rapide sunt modul cel mai bun prin care o-o faceți. Utilizați culoarea dacă vă este de ajutor, dar nu vă complicați cu nuanțe și tonuri.

Aceste desene aproximative ar trebuie să fie suficiente pentru a vă arăta ce idei funcționează bine și au impact imediat. Renunțați la tot ce este prea complex sau se bazează pe clișee vizuale. Abandonarea ideilor necorespunzătoare vă va menține concentrarea asupra celor de calitate.

Discuțiile cu alte persoane declanșează adesea asocieri de idei. Explicându-le altora ideile dumneavoastră, puteți înțelege cu adevărat ce încercați să realizați. Fiiți pregătit să ascultați opiniile terților (dar nu trebuie să acționați pe baza lor, dacă apreciați că nu sunt relevante sau utile). Folosiți constructiv criticile, pentru a descoperi ce aspecte nu funcționează și ce puteți face pentru a vă îmbunătăți ideile. Ca designer, veți auzi frecvent comentarii legate de lucrările dumneavoastră și nu întotdeauna ele vor fi pozitive.

Selectați ideea cea mai puternică, apoi creați o prezentare vizuală care să demonstreze de ce este excelentă. Acesta este punctul din care începeți să lucrați asupra detaliilor. Fiiți conștient că ideile cele mai bune sunt adesea cele mai simple. Trebuie să dovediti că ați muncit pe baza unei gândiri și pregătiri atente. Gândiți-vă în ce fel vă veți explica ideea clientului. Poate fi nevoie să duceți o muncă de convingere, așa încât gândiți-vă la ce veți spune în sprijinul imaginilor create.

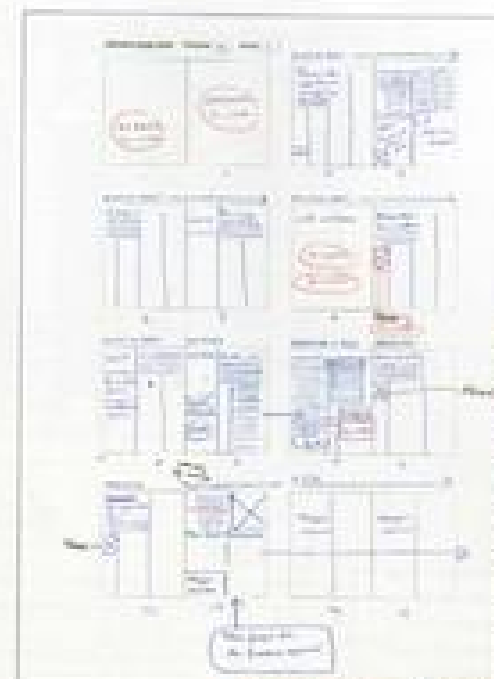
Factori de cercetare

Seria de reclame pentru mautul londonez utilizează un format din două culori care atrage privirea. Rădăcinile de text se concentrează asupra siguranței și vitezei serviciului, factorii cei mai importanți care au fost identificați în cercetarea pieței (a se vedea diagrama circulară de pe pagina alăturată).

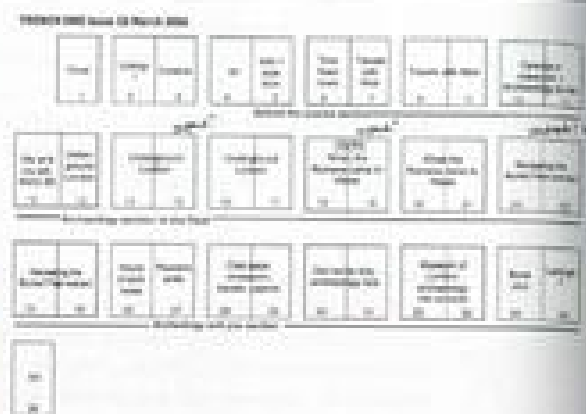
EXERCITIU

Brainstorming

Gândiți-vă la un lent major de supermarketuri și, prin brainstorming, formulați idei pentru un brand nou. Găsiți trei adjective pentru a-l descrie. Dacă ar fi un animal, despre care anume ar fi vorba? Ce culoare are? În ce stare se află? Dacă ar avea o înclinație favorită care ar fi aceasta? Ce loc ar fi?



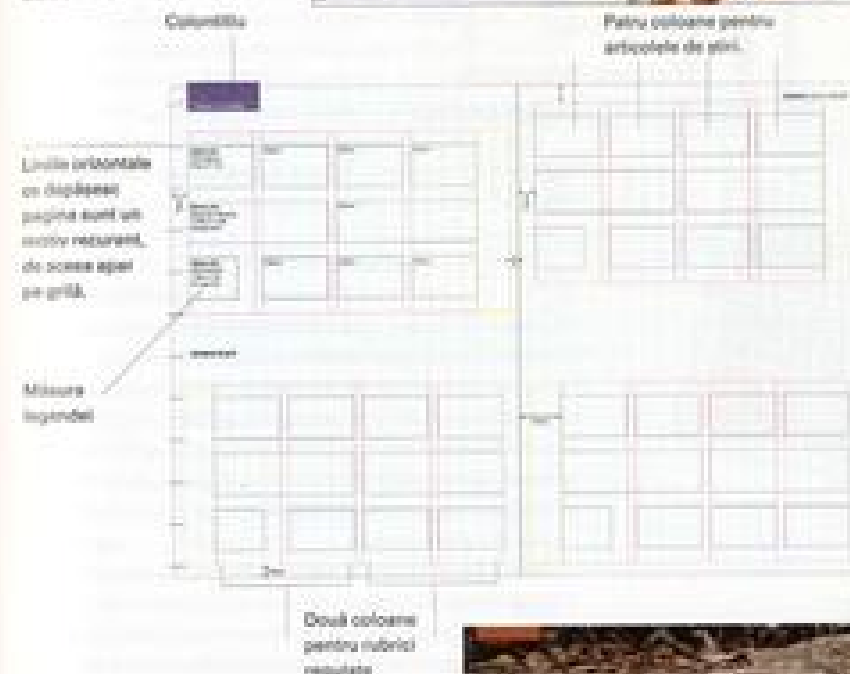
Planograma. Planurile aproximative de pagini (atârnă) sunt dezvoltate într-o planogramă (dreaptă) care reprezintă un set mai coerent de decizii. Ele pot avea formă de schițe groșolane, de săbișoare digitale ce pot fi actualizate sau – dacă trebuie să i arătați unui client, ori să comandați fotografii și ilustrații – de schițe mai detaliate (dedesubt).



Posturi

- Scrieți tot ce este asociat subiectului. Nu vă lăsați pe mâinile.
- Fără un concept relevant, vizualizarea nu are nici un înțeles.
- Creați o diagramă de tip organigramă, cu note pentru diversele idei.
- Căutați critici din partea unor profesioniști și folosiți-le constructiv.
- Discutați despre lucrare când o arătați.

Grila. Înainte de comandarea textului și începerea producției trebuie decise măsurile exacte și numărul de cuvinte. Aici designatul a ales o grila îngustă de 4 coloane pentru știri și o grila de 2 coloane pentru articole.



Moduri de organizare a ideilor

Simpla întocmire a unei liste de sarcini, de abordări sau de termene poate clarifica exact o problemă specifică.

Încercați să vă organizați ideile după următoarele criterii:

- Alfabetic: de la A la Z
- Categoriile: după tip
- Cronologic: după timp
- Magnitudine: după mărime
- Positional: după loc
- Scara: de exemplu, de la „bune” la „rele”

Storyboardul

Storyboardul are rolul de a condensa suficiente detalii despre conceptul vizual pentru ca designatul să poată porni direct de la el pentru a concepe desfășurările sau paginile pentru produsul final.

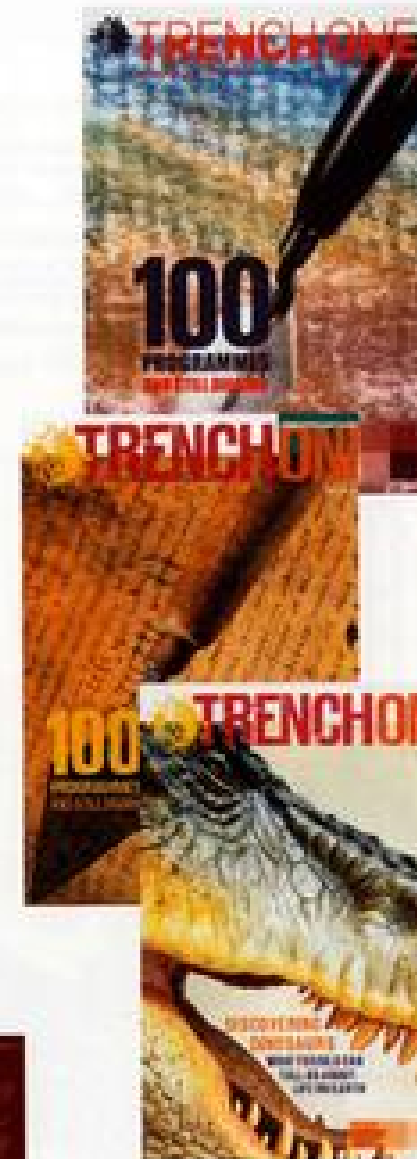
Planurile site-urilor Web arată felul în care paginile se leagă în ordine logică cu celelalte pagini. Organizarea unui site Web reflectă scopul real pentru care a fost proiectat acesta. Înainte de a concepe designul paginilor este important să definiți structura.

Storyboardul este utilizat pentru a concepe pagini sau secvențe individuale înainte de a angaja un designer pentru Web. Ca și în designul pentru multimedia, storyboardul este folosit de obicei în filme, benzi desenate, animație și reclame TV. El conține o schiță a aspectului vizual al ecranului, a informațiilor ce vor fi prezente, descrieri de animații, interacțiuni (de exemplu,

casete de dialog, sunete și orice alte media. Deși storyboardurile au fost inițial liniare (pentru filme), ele încorporează și elemente nonliniare.

Planograme

Orice proiect pentru designul unei lucrări trebuie să aibă o succesiune vizuală logică (și inteligentă). Acest aspect este ilustrat destul de bine de reviste sau cărți. În mod normal, revistele și cărțile sunt machetate în miniatură pe o „planogramă” de câteva ori înainte de a fi începute machetele în mărime naturală. Planograma poate consta doar din titlul articolului, dar poate fi și mult mai specifică, incluzând o listă a tuturor elementelor paginii sau desenul miniatural al machetei pe care sunt schițate blocurile de text și imaginile. Planograma are rolul de a clarifica succesiunea logică, distribuies culorilor, modificarea ritmului etc.



Examinarea opțiunilor pentru coperta. Prezentarea a două trei opțiuni pentru copertă este usuală în primele etape, deoarece unele aspecte ale copertei vor determina aspectul și organizarea paginilor interioare ale broșurii, catalogului, cărții și revistei. De obicei, se va alege o variantă pentru a fi dezvoltată.

Indiferent de informarea clientului, majoritatea lucrărilor de design vor conține de obicei un tip de imagine, indiferent dacă este vorba despre fotografie sau ilustrație. În timp ce generarea de caractere pe o pagină tipărită a devenit relativ directă după apariția tehnoredactării computerizate, reprezentarea cu succes a imaginilor poate fi ceva mai dificilă.



Biblioteca de imagini
Sponsorizată site-uri Web din care pot fi procurate numeroase imagini. De asemenea, ele publică în mod regulat volume cu colecții de imagini clasificate

În cele din urmă, oferta gratuită de designerilor. Indiferent ce imagine ai căuta, vei găsi un număr vast de imagini similare, așa încât este mai bine să găsești din timp exact ce anume cauți.

A SE VEDA 81 Album și colaje de atmosferă, p. 52

Felul în care înfățișați o imagine atunci când vă arătați lucrările unui client va avea un impact important asupra succesului prezentării respective. Imaginile puternice și convingătoare captează imaginația clienților și-i face să dorească să vadă lucrul continuat. Atunci când vizualizați, dețineți o serie de opțiuni, iar cea aleasă va fi dictată de obicei de bugetul de care dispuneți.

De departe opțiunea cea mai bună la prezentarea ideilor de lucru este materialul vizual bine executat în marker. Nu numai că este ieftin (deosebite a fost creat de dumneavoastră ori de echipă), dar permite și multă flexibilitate de interpretare din partea clienților. Acest material sugerează ce doriți să faceți, dar fără să explice exact, declanșând imaginația clienților și menținându-i implicați. Vă oferă și libertatea de a localiza ulterior imaginea perfectă, care să corespundă gândirii dincolo materialului prezentat.

Există totuși situații când o prezentare va necesita un material ilustrativ mai finisat, iar pentru aceasta va trebui să recurgeți la altă abordare.

Începerea căutării

Atunci când doriți să procurați fotografii sau ilustrații pentru un proiect este important să știți ce anume căutați. De exemplu, dacă aveți nevoie de imaginea unui prunc, ce fel de copil trebuie să fie? Băiat sau fată? Vesel sau morocănos? În aer liber sau la interior? Doriți o fotografie color sau alb-negru? O gândire conceptuală prealabilă bună vă va ajuta să stabiliți aceste lucruri, îngustând câmpul de cercetare și ușurându-vă mult viața.

Mulți designeri tineri sau neexperimentați încep prin a căuta imagini pe Internet, folosind un motor de căutare standard, ca Google. Ar trebui să evitați așa ceva din trei motive – în primul rând, dacă găsiți o imagine care îi va plăcea clientului în prezentare, nu veți fi în stare să faceți rost de o versiune cu rezoluție înaltă pentru ilustrația finală; în al doilea rând, nu dețineți dreptul de a folosi orice imagini găsite și puteți fi supus rigorilor legii dacă o faceți; în al treilea rând, asemenea căutări se dovedesc de obicei o risipă de timp frustrantă și care distrage.

Biblioteca de imagini

Prima oprire ar trebui să fie la o bibliotecă de imagini autentică. Există numeroase asemenea biblioteci și toate pot fi găsite online. După ce v-ați

înregistrat la una dintre ele, motoarele de căutare sofisticate, concepute pentru profesioniști, vă vor ajuta să găsiți ceea ce vă interesează. De aici puteți descoperi imagini de rezoluție joasă pe care le puteți utiliza pentru „improvizații” aproximative. Aceste imagini au de obicei numele bibliotecii filigranat peste ele, ceea ce poate distra de la impactul designului și de aceea ar trebui evitate, cu excepția aproximărilor celor mai vagi.

Următoarea opțiune este de a achiziționa bibliotecii o sumă modestă pentru o imagine autentică, cu rezoluție mai mare și fără filigran. Dacă prezentarea dumneavoastră va avea succes, veți reveni la bibliotecă pentru a cumpăra imaginea cu rezoluție completă și la preț integral.

Biblioteca de imagini sunt utile mai ales când aveți nevoie de o imagine pe care n-o puteți procura în timp pentru etapa de prezentare. Să presupunem că pruncul pe care-l căutați trebuie să poarte o pereche de ochelari mari. A plăti un fotograf și un fotomodel pentru așa ceva ar însemna o mare pierdere de timp și bani, pe când bibliotecile au în fișierele lor o multime de imagini de acest tip, pe care le puteți achiziționa pentru o sumă rezonabilă.

Pentru multe dintre imaginile disponibile în asemenea biblioteci nu trebuie să plătiți drepturi de autor. Aceasta este o veste bună pentru bugetul dumneavoastră, dar poate să nu fie întotdeauna lucrul cel mai bun pentru client. Să presupunem că ați găsit fotografia perfectă a pruncului cu ochelari într-o bibliotecă de imagini. Este posibil ca, în același timp, altă echipă de designeri să fi găsit perfectă aceeași fotografie pentru clientul lor. Clientul dumneavoastră poate să nu fie încântat de posibilitatea de a vedea fotografia „lui” utilizată în campania altcuiva, oricât de improbabil poate fi un asemenea eveniment. O modalitate de a evita astfel de situații este folosirea unei imagini cu drepturi de autor. Pușini procedează așa, deoarece varianta este mai costisitoare, astfel încât aveți șansa mai mare să nu revedeți imaginea aceea pentru o perioadă considerabilă.



Make life **easy**

Make life **easier**.

Schițe în marker

Pentru vizualizare nu există reguli clar definite, deoarece scopul principal este de a fi complet convingător. Puteți utiliza o cameră foto digitală pentru a fotografia imagini schitate rapide, dar ele pot deruta clientul atunci când încercați să explicați că nu aceea este „imaginea reală” pe care doriți s-o folosiți. Soluția cea mai bună este să prezentați materiale vizuale excelente realizate în marker și să vă convingeți clientul să plătească pentru niște instanțanee pe care să le transformați în realitate. După aceea veți deține o unică fotografie care va aparține definitiv clientului. Când așa ceva nu este posibil, bibliotecile de imagini oferă o soluție bună pentru un compromis acceptabil.

Schițe în marker
continuă să fie privite ca modul cel mai bun de prezentare a ideilor. Chiar dacă materialele fotografice arată mai „finisate”, ele vă pot inhiba ulterior flexibilitatea.



● ● Menținerea unității. Ziarul Herald Tribune demonstrează felul în care designul coordonat ajută la realizarea unei identități unice. Un exemplu bun pentru orice designer este de a reține exact, utilizând QuartzPress, orice pagină dintr-un ziar.

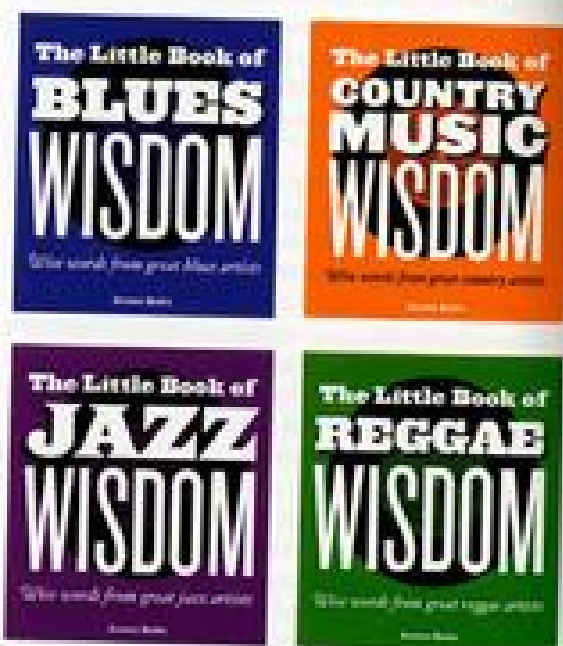
SECȚIUNEA 2 PRINCIPII ȘI TEHNICI

MODULUL 8 De la concept la vizual

UNITATEA 4 Design coordonat

În domeniul publicitar, foarte puține lucruri sunt concepute pentru a funcționa ca elemente independente. Examinând de pildă o ofertă care folosește poșta directă, vom observa că atât scrisoarea însoțitoare, cât și formularul de aplicație, plicul și plicul au elemente de design comune care le leagă și le identifică drept set. În mod similar, examinați orice ziar doriți. Informațiile conținute în el se schimbă zilnic – alte titluri, articole, fotografii etc. –, totuși ziarul arată la fel în fiecare zi, iar când pe un raft se află mai multe gazete, le putem identifica ușor, dintr-o privire rapidă.

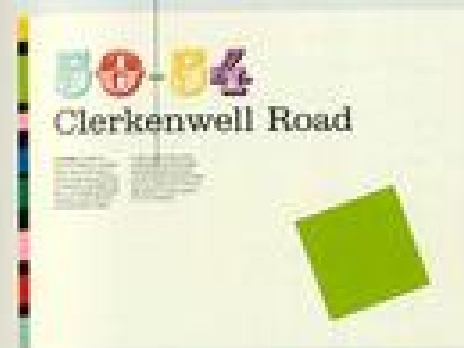
● Tipărit ca elemente. Aceste cărți simple și versatile utilizează îndrăgimul culorile și caracteristicile. Numai aspectul și elementele diferite ale titlului se modifică de la una la alta, celelalte elemente rămânând intacte pentru a unifica setul.



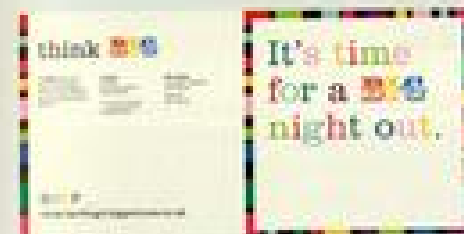
Cum se obține înaltă acest sens al identității? Răspunsul constă într-un design bine coordonat și o strategie de design eficientă care va permite modificări ale textului și imaginilor ce vor fi aplicate. În cazul ziarelor, aceasta se obține prin crearea mai multor reguli și principii stricte, care nu se schimbă niciodată. De exemplu, titlurile principale vor fi scrise cu un singur tip de font și vor fi aliniate la stânga; titlurile secundare vor fi scrise cu alt tip de font și centrate; corpul de text va fi scris cu treilea tip de font, având fixe mărimea în puncte, interliniera și regulile de aliniere stânga-dreapta; articolele de fond pot fi scrise într-un font aldin cu interliniere mai largă și aliniere alternantă, și așa mai departe. Aceste reguli nu sunt încălcate niciodată, dar sunt îndesate de cuprinzătoare pentru a accepta orice variații, menținând în același timp aspectul statal („look”-ul) al ziarului.

Puțini designeri au posibilitatea de a concepe ziare și sarcina respectivă necesită un volum uriaș de timp, talent și muncă, totuși designul coordonat continuă să fie o cerință uzuală pentru aproape toți designerii grafici. De exemplu, violând că majoritatea autorilor scriu mai mult de o carte, editorii utilizează aproape întotdeauna designul coordonat pentru a le produce cărțile. Dacă un editor tipărește ediții noi ale cărților

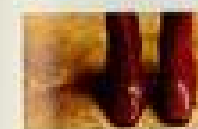
Fond scurt și înalt, textul se poate relaxa în spațiul deschis al marelui.



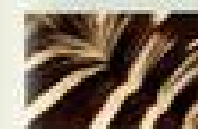
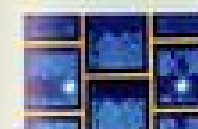
Imaginile scutite complet până la marginea paginii au un impact puternic, deoarece contrastează cu pagina opusă albă.



Banda de decorativă prezintă toate elementele din set și adaugă o explozie de veselie și excentricitate – exact de aceea studioul și transmite.



Problema de mărime. Designul coordonat poate însemna lucrul cu un domeniu de elemente de dimensiuni foarte diferite. Setul acesta pentru un studio fotografic conține din amant, scrisorile de complimente, cărți de vizită, invitație pentru vizitarea studioului și un plic. Fiecare element acționează individual, dar capătă impact suplimentar atunci când este văzut ca parte din serie, conferind studioului un puternic sentiment de identitate.



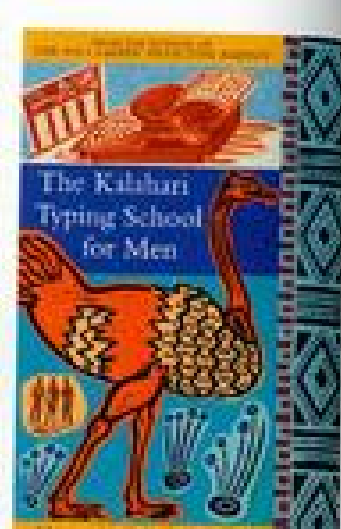
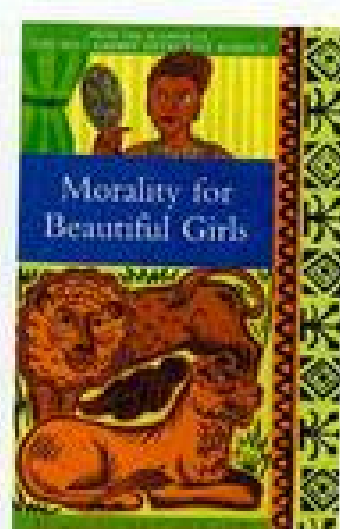
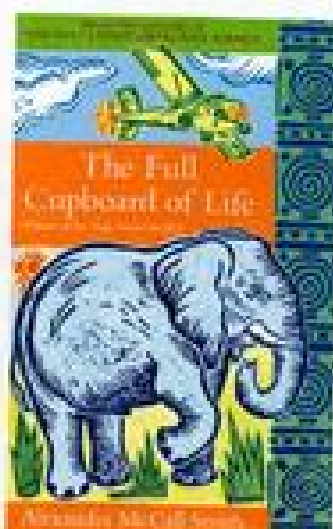
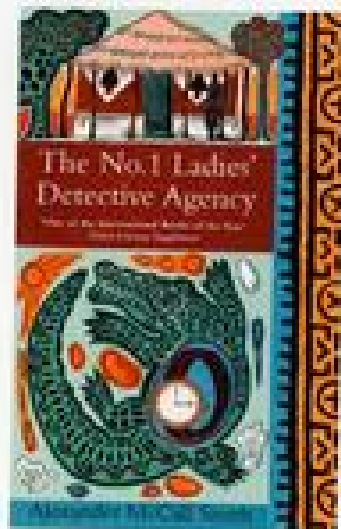
Versoul cărților de vizită.

Casetele de culoare omogenă, punctate cu imagini retrase de saltoane și texturi, înconjoară pe pagină, conferind impresia abundenței de spațiu.



Plasând între două tipuri de caractere contrastante dar complementare, sigla își menține proporția în tot setul.





anterioare ale unui autor de vârf, el va solicita o strategie coordonată de design pentru coperte, care va permite modificări de culoare, imagine și titlu, dar în același timp va îngădui cumpărătorilor să identifice titlurile ca făcând parte dintr-o serie. Este posibil ca elementul constant din seria de coperte să fie tipul de caracter, stabilit la același font de aceeași mărime și în aceeași poziție pe pagină pe toate copertele. Elementul comun poate să fie însă stilul fotografiilor utilizate (alb-negru, complet color, suprasaturat, cu vineteci) sau ilustrațiilor (peniță și cerneală, egrafito, colaj).

Un designer bun va lega laolaltă toate elementele, creând un șablon care face nu numai ca fiecare copertă individuală să fie atrăgătoare în sine, ci asigură și identificarea cu celelalte coperte din serie.

Practic, coperta unei cărți este o piesă de ambalaj care face publicitate atât produsului, cât și editorului, și de aceea ar trebui abordată la fel ca o campanie publicitară. Fiecare copertă trebuie să concureze cu toate celelalte coperte expuse, „sărind” din raft chiar înainte de a-i informa pe cumpărătorii potențiali asupra subiectului cărții și motivului pentru care ar trebui s-o cumpere. În multe librării, spațiul limitat dictează însă ca numai cotoarele să fie vizibile, așa încât va fi esențial felul în care acestea apar ca o „pată” de culoare. De exemplu, o serie de coperte cu cotoarele concepute în text negru aldin pe culori acide va crea o asemenea „pată” foarte impresionantă.

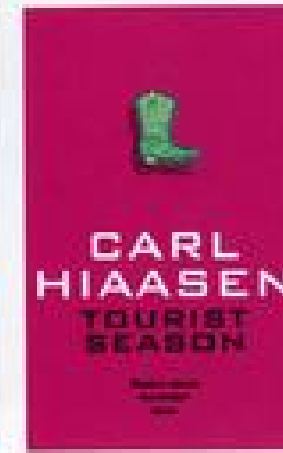
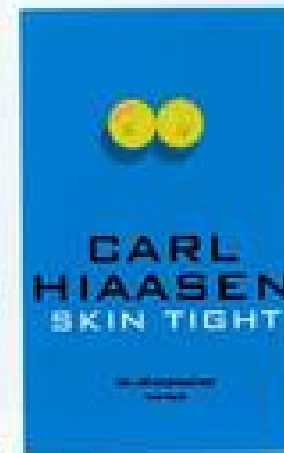
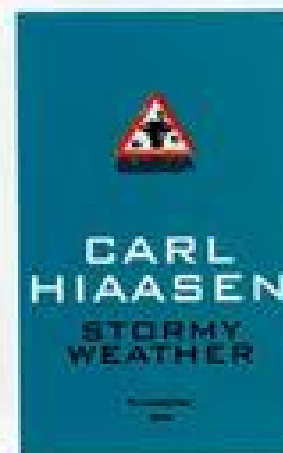
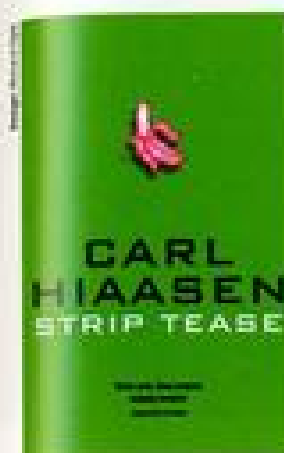
Crearea „petelor” este ceea ce-l motivează pe toți producătorii care concurează pe o piață capricioasă, indiferent dacă produsul este carte, ciocolată, supă sau băuturi răcoritoare. Data viitoare când faciți cumpărături, deschideți ochii la acest principiu și veți observa că toate produsele care au „petele” cele mai atrăgătoare aparțin întotdeauna producătorilor celor mai cunoscuți și de succes din lume. Nu-i o coincidență, iar designerul care poate coordona cu succes un brand va descoperi că îi vor fi solicitate serviciile mereu.

Cunoașteți conținutul!

Conceptul pentru designul unei coperte de carte va fi influențat de mai multe aspecte: dacă este o operă de ficțiune sau de nonficțiune, dacă este volumul de debut al autorului sau dacă acesta are deja un grup de cititori loiali, căruia gen îi aparține cartea, dacă subiectul este amuzant, grav, romantic sau terifiant și, cel mai important, care este publicul țintă al cărți. Atunci când concepi coperte pentru cărți, designerii buni au grijă să-i pună editorului o mulțime de întrebări despre carte – și s-o citească! La urma urmelor, coperta trebuie să-l inspire pe oameni să cumpere cartea, așadar ce conține ea ca s-o facă o „lectură recomandată”? Copertele prezentate aici sunt exemple excelente de lucrări puternice, bine gândite și (cel mai important) de succes.

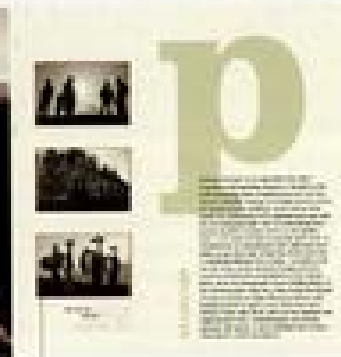
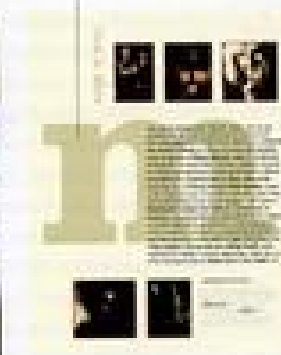
📍 **Venit din Africa.** Copertele pentru Alexander McCall Smith sunt puternice. Culoarea vii și ilustrațiile de inspirație africană sunt calde, primitoare, unice și pline de viață, dar și jozante – exact natura cărților în sine.

📍 **Fixat în grila.** Albumul de fotografii ale lui Fin Costello folosește un design complex, coordonat. Fiecare pagină are titlu, dar principiile stricte de design și atribuțiile comune marchează continuitatea paginilor.



Utilizarea copertă a fontului Clarendon Light pentru text conferă autoritate cărții.

Letrivite copertile foarte mari sunt amuzante și măsimăază impactul, fiindcă au o formă atât de deschisă, nu coplesesc.



Titlurile legendelor sunt 100% negre, în timp ce legendele în sine au tenta 30% neagră.

Linile roșii fine din jurul imaginilor mai mici ajută la ridicarea lor din pagină.

📍 **Pata de culoare.** Copertele acestor bestselleruri de Carl Hiaasen „sar” din raft datorită designului vibrant și elegant, folosirea culorii și a caracterului de tipărit de certitudine că vor fi la fel de puternice și dacă li se vede doar cotozul.

În mod frecvent, designerii vor trebui să insufletească desfășurările cu imagini și să știe cum să găsească ceva potrivit. Decizia dacă să folosiți fotografii, ilustrații, ori chiar literele ca imagini (sau toate trei împreună) poate părea dificilă, dar un aspect bine coordonat, care evită un taimes-balmes de stiluri, este unul dintre semnele designului de calitate. Evitați să includeți prea multe forme și stiluri de materiale vizuale – trebuie să vă editați opțiunile în mod logic și elegant. Căutați să atingeți ideile preconceptuate: dacă știți exact ce anume veți face înainte de a începe, veți fi mai puțin creativ. Uneori chiar și o greșală se poate preschimba într-o nouă abordare.



Mediul și mesajul

Din cauza tehnicilor de artă digitală, limitele dintre fotografie și ilustrație au devenit neclare, astfel încât, deși alegerea directă dintre o fotografie realistă și interpretarea stilizată a unui ilustrator continuă să fie posibilă, tehnicile de montaj pe calculator permit fuziunea celor două. În interiorul acestor trei categorii sunt posibile abordări relativ directe sau obscure, așa încât trebuie să vă gândiți cum doriți să vă fie mesajul pentru a fi înțeles și interpretat. Multe vor depinde de domeniul în care activați. De exemplu, frecvent în publicitate este esențial să arătați brandul pe care se străduiește să-l vândă clientul dumneavoastră. Ambalajele alimentare sau reclamele pentru automobile tind să prezinte imagini excepțional fotografiate și foarte realiste, ce prezintă produsul într-o lumină cât mai măgulitoare cu putință. Pe de altă parte, un brand nou de cafea (nu distinctiv în sine) ar putea avea o ilustrație contemporană care să transmită mesajul unui stil de viață ultramodern. La capătul opus al



☞ ☞ Mai multe opțiuni pot fi văzute în aceste imagini comandate de-a lungul câtorva ani pentru o companie de materiale de artă: o scuară foarte detaliată, un instantaneu aproape abstract de cernelor colorate, o ilustrație decorativă stilizată, o fotografie de atmosferă și un tablou abstract bogat culorilor.



scării realismului, imaginile pentru o reclamă a instructorilor de animale pot fi complet obscure, dar publicul țintă va fi perfect conștient de mesajul nerostit. Dacă activați în designul corporativ, etosul companiei păstrat cu afinențe în „declarația ei de principii” este la fel de important ca și produsele sau serviciile ei. Aici ar putea avea succes și o serie mai abstractă sau analogă de imagini. În reviste sau cărți, aspectul imaginilor va trebui discutat în etapa inițială de creație, când vor trebui discutate toate întrebările legate de publicul țintă. Un mixaj de stiluri diferite – ilustrații și fotografii – poate să diferențieze aici secțiunile editoriale.

Constrângeri creative

Clienții vă pot trimite imaginile pe care doresc să le utilizați, împreună cu informații inițiale, și în asemenea cazuri decizia a fost deja luată în numele dumneavoastră. Fotografiele pot să nu fie întotdeauna la îndemână din motive logistice – din cauza distanței, bugetului sau dificultăților de obținere a autorizațiilor –, ceea ce înseamnă că soluția optimă și unică rămâne comandarea unei ilustrații.

Manualele tehnice, rapoartele de companie, cărțile educaționale sau orice lucrări ce intenționează să explice felul în care funcționează lucrurile beneficiarilor de pe urma materialelor vizuale. Vizualizarea tinde să devină un domeniu specializat al ilustrării, în care designerul, ilustratorul și autorul/creatorul materialului trebuie să lucreze strâns laolaltă.

Buget și grafic

A comanda o ilustrație foarte complexă, să zicem a unei străzi urbane aglomerate, pentru o



lucrare mare de design s-ar putea să nu fie un lucru adecvat dacă nu dispuneți de un buget pe măsură. Este mai bine să utilizați o fotografie. Pe de altă parte, solicitarea unui fotograf pentru o sedință de lucru care implică fotomodelle, machior și coafor, plus recuzite și decoruri complicate va fi costisitoare. Într-un asemenea caz ar fi mai ieftin să comandați o ilustrație.

Ocazional puteți fi nevoiți să produceți ceva pentru care nu există buget. Nu disperați – întotdeauna se găsesc posibilități. Uneori, de pildă, literele evocatoare pot funcționa ca ilustrație, iar imaginile fără copyright pot fi găsite mereu dacă știți unde să căutați.

Punctul de pornire

Poate că lucrați la un proiect pe care l-ați inițiat personal sau la o informare; oricare ar fi cazul, unghiul ilustrativ poate să vă apară ca prin farmec în minte, ori puteți fi nevoiți să vă străduiți mai mult ca să decideți asupra stilului covenit al imaginii. În primul rând ar trebui să vă întrebați ce anume ar fi potrivit pentru piață și mesajul pe care încercați să-l transmiteți, iar după aceea să cercetați o sursă care realizează lucrarea în limitele impuse de buget și termene.

Examinați lista de control de la pagina 125. Înarmat cu aceste opțiuni, puteți să vă aplicați propria știință creatoare. Începeți prin a cerceta sursele pentru imagini. Poate fi necesar să creați chiar dumneavoastră imaginile sau puteți să le comandați unui ilustrator sau fotograf. Există multe moduri în care să priviți lucrările altora, în afară de a răsfoi diverse portofolii – pe Internet, în expoziții și agenții sau în alte publicații grafice de tipul revistelor. Există biblioteci de imagini ce reprezintă fotografii și ilustratori, sau care le cumpără operele și le



☞ ☞ Combinarea fotografiilor cu ilustrații. Fotografia și ilustrația funcționează în cele două imagini. Ilustratorul a colectat, oprit și fotografiat obiectele de deșeură pentru un articol dintr-o revistă dedicată modistențelor. În imaginea din dreapta, frunzele au fost fotografiate, fie fotografiate, apoi colorate digital, utilizând pensula și caracteristicile de amestecare și gradare din Photoshop.

A SE VEREA ȘI: Desene de tip studiul, p. 20
Principii ale fotografiei, p. 22
Fotografie digitală, p. 68



EXERCITIU

Lucrul de deserviri

O companie de investiții dorește un pliant care să transmită imaginea asumării riscului combinată cu cea a practicii financiare sigure. Creați o serie de trei imagini dispuse în fotomontaj.

Un arhitect vinde spațiu într-o clădire înainte de a fi construită (puteți alege fie apartamente de locuit, fie birouri). Fotografiați o serie de imagini care să captureze incitarea, stilul de viață și aspectele pozitive ale zonei.

Un club de istorie locală dorește să atragă membri noi. Cercetați gravuri vechi și creați un design care să deațeze o senzație de contemporaneitate.

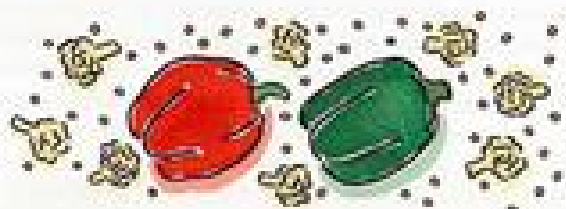
vând pentru mass-media. Dacă scrieți „picture library” sau „illustration agency” într-un motor de căutare, veți căpăta o sumedenie de nume. În general, asemenea companii vă permit să utilizați o versiune de rezoluție joasă pentru schițele de concepte, fie gratuit, fie în schimbul unei sume nelăseșmă. După ce v-ați finalizat ideea, puteți cumpăra de la ele drepturile de a folosi imaginea respectivă. Întotdeauna înainte de a lua o hotărâre, verificați care va fi suma finală. Sumele acestea produc în prezent CD-uri cu imagini fără drepturi de autor, ceea ce înseamnă că le puteți folosi în machete fără să mai plătiți nimic. Dacă intenționați să acoperiți în mod repetat un anumit subiect sau stil, poate fi logic să cumpărați un astfel de CD. Altă sursă (fără copyright) o reprezintă ansamblurile de tip clip art, care pot fi utile ca fundaluri pentru text. Deși sunt în principal grinzuri alb-negru vechi, ele pot fi utilizate atât în modalități moderne, cât și tradiționale.



📷📷 La cumpărături. Decizia între fotografie și ilustrație poate fi influențată de costuri. Pentru lucrări profesionale, nu puteți să vă fotografiați pur și simplu prietenii. Ședințele foto necesită destulă organizare: închirierea de fotomodeli (sau contracte) și de profesioniști pentru machiaj și coafură, alegerea locului, obținerea acordului proprietarului magazinului, închirierea imaginii, alegerea și închirierea vestimentației și, nu în cele din urmă, angajarea fotografului. Pe de altă parte, ilustrația necesită doar o informare scurtă a artistului.



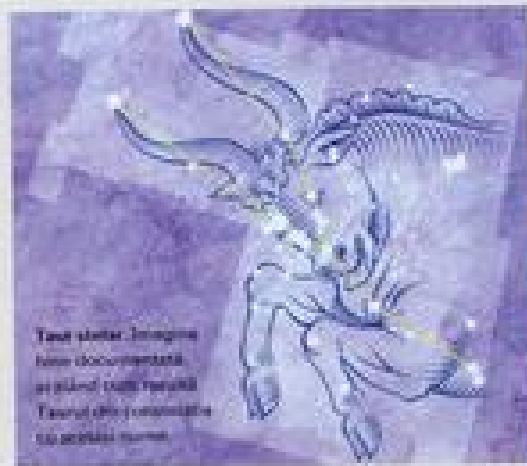
🍓🍓🍓 Măscă pentru idei. Alimintele pot fi redată fie în fotografii realiste, înalt „fi feed-pure apă”, fie decorative, așa cum se prezintă ilustrațiile utilizate în grafică monogramă și în acuarela, cu sau fără contur negru.



În cele din urmă, creați-vă o bancă de resurse. Cei mai mulți designeri păstrează caiete sau dosare cu lucrări realizate de fotografi și ilustratori, provenite în general din reviste. Uneori primiți pliante promoționale trimise ca materiale publicitare. Dacă vă plac sau credeți că pot fi utile pe viitor, fixați-le în banca de imagini.

Listă de control

- Vîndute sexulidese socială a publicului țintă? De exemplu, materialele vizuale pentru pagina horoscop a unei reviste destinate adolescenților pot fi mai amuzante, moderne și abstracte decât imaginile utilizate pentru raportul și conturile unei companii.
- Care este durata de viață a lucrării? Imaginile dintr-o revistă săptămînală pot fi efemere, pe cînd cele dintr-o carte scumpă cu potențial de vîndere de 10 ani sau mai mult trebuie să aibă o rezonanță care să dăinuie.
- Cît de clară trebuie să fie informația? Imaginile pentru coperta unui CD pot fi obscure, pe cînd cele pentru un manual tehnic trebuie să fie clare și didactice.
- Valoarea percepută. Este mai dificil de precizat, deoarece adesea ceva ieftin este vîndut mai scump prin imaginea sa, iar ceva scump poate căuta să atragă o piață largă.
- Criterii de design. Doriți o formă dinamică decupată sau o imagine pătrată întinsă pînă la limita paginii? Alb-negru sau color? Cu contururi precise sau încetșate? Poate fi stilizată? Doriți să aibă un aspect retro? Sau ar trebui să arate agresiv de modern? Trebuie să existe un singur focar puternic sau un colaj de idei?
- Tema. Frecvent este important să creați un set de imagini cu aceeași temă sau stil.
- Apelați la contrarii. Pentru o clipă sau două, gîndiți-vă la opusul a ceea ce se așteaptă: astfel veți căpăta un punct de vedere nou sau vă veți putea consolida ideile originale.
- Buget și grafic de execuție. Verificați dacă ideea este posibilă și fezabilă în timpul disponibil.



Taur stelar. Imaginea este documentată și găsită în Taurul din zodiacul tău pentru număr.

EXERCITIU

Simboluri zodiacale

Trebuie să creați prima dintr-o serie de 12 imagini pentru pagina de horoscop a unei reviste. Ilustrația poate fi creată în orice mediu și nu trebuie să fie simplul simbol astrologic; este necesar să cercetați simbolul și să-l încorporați unele dintre caracteristicile asociate. Imaginea trebuie să poată fi reprodușă în patru culori și să aibă lățimea finală de 65 mm.



🐐 Formă liberă. Abordare decorativă, dar realistă pentru Taurul zodiacal tău în stil vici perisă și carnată, combinat cu acuarela.



🐐 Colaj de medii. Natura a fost pictată și texturată, apoi scanată cu celelalte elemente.



🐐 Pictogramă țesut. Simbolul Taurului a fost utilizat pentru a crea un mozaic, care a fost apoi fotografat.

Etape de lucru

- Cercetați simbolurile astrologice, aflînd cum au evoluat și ce caracteristici sunt asociate fiecărui semn. Păstrați fotocopii și ilustrații decupate.
- Începeți să desenați. Imaginea ar trebui să fie pătrată, rotundă sau cu formă liberă? Va fi o singură imagine sau vor fi mai multe? Doriți să-i aplicați o grilă sau o structură? Gîndiți-vă la implementarea designului respectiv la toate cele 12 semne și răspundeți treptat la aceste întrebări.
- Schițați vă vor ajuta să decideți ce mediu să folosiți.
- Gîndiți-vă la culori. Doriți ca semnele să fie diferite sau similare? Preferați să lucrați cu o paletă limitată de culori?
- Creați imaginea în mediul ales, apoi reproduceți sau scanați o pagină de horoscop dintr-o revistă și încorporați ilustrația dumneavoastră.

În mod frecvent, procedura de producție în vederea tipăririi este considerată pur și simplu ultima etapă a procesului de design. De fapt, lucrurile nu stau deloc așa. O abordare mai generală și cunoașterea problemelor de producție pentru tipar sunt absolut esențiale pentru designer din câteva motive:

- Procesul de design are o intenție inerentă; aspectul și senzația degajată de lucrarea tipărită finală se datorează faptului că așa au fost intenționate. Această „intenție” poate fi monitorizată de un designer cu o excelență cunoaștere a problemelor tehnice.
- Un obiect tipărit are o calitate tactică; utilizarea de cernelă ori hârtie, de efecte speciale sau a unui proces auxiliar, vă vor fi disponibile doar dacă dețineți înțelegerea procesului de producție pentru tipar.
- Pot fi evitate modificările târzii (și costisitoare) cauzate de schimbarea specificațiilor tehnice.

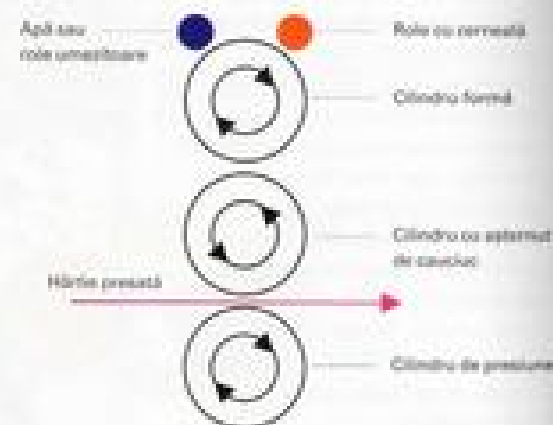
Tiparul

În toate metodele de tipărire, lucrarea digitală trebuie separată în culorile constituente, pentru a realiza plăcile. Este important să ții minte că fiecare placă este utilizată pentru o singură culoare.

Majoritatea lucrărilor pe care le vei produce vor fi tipărite utilizând tiparul offset, dar alte metode sunt:

- Tiparul raster (folosește sabloane serigrafice) este utilizat pentru tricouri, reclame stradale și unele efecte speciale.
- Flexografia (folosește plăci din cauciuc în relief) este utilizată pentru unele tipuri de ambalaje și pungă de plastic.
- Tiparul adânc (folosește plăci cu celule de diverse adâncimi) este utilizat în general pentru revistele sau cataloagele cu tiraj mare.
- Tiparul digital (folosește presă fără plăci, controlate de calculator) este utilizat pentru lucrări complet color cu tiraj mic.

Majoritatea preselor tipăresc pe coli de hârtie, dar rotativele, folosite pentru tiraje mari, folosesc suluri de hârtie.

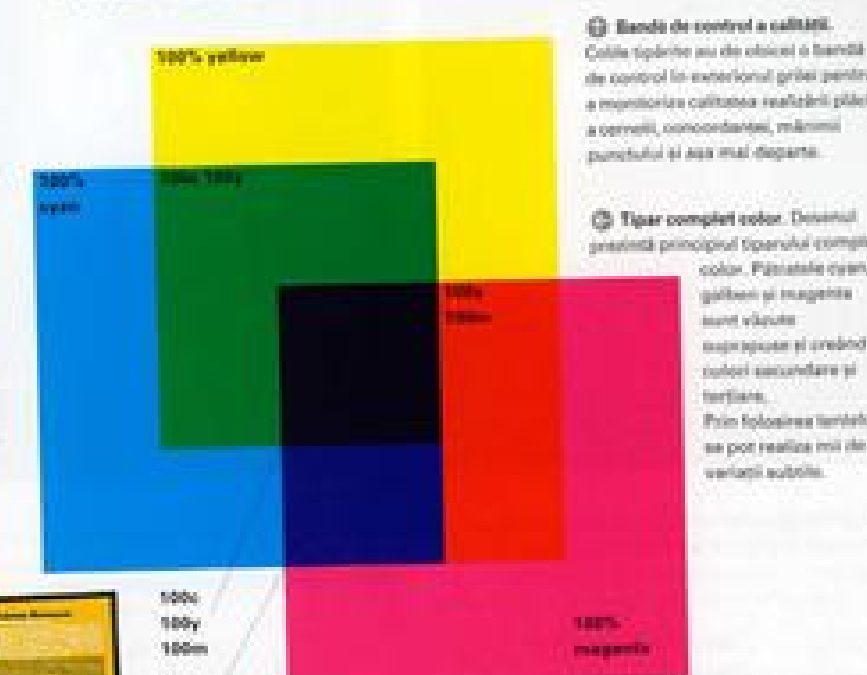


❶ **Principiul tiparului offset.** Acest proces de tipărire se bazează pe principiul imiscibilității apei și a grăsimii. Placa de imprimare produsă digital este tratată chimic, astfel încât imaginea va absorbi cernelă și va respinge apa. Diagrama simplificată a unei prese arată o placă expusă înfășurată în jurul cilindrului formă care se rotește, unde imaginea este umezită și copertă cu cernelă. Imaginea cu cernelă de pe placă este transferată apoi pe cilindrul cu sistem de cauciuc. Acesta transferă imaginea pe hârtie, care a fost umezită în jurul cilindrului de presiune lausted în funcție de hârtia utilizată. Procesul este rapid și placă este copertă cu cernelă la fiecare rotație. În proces nu există suprafețe în relief și de aceea se mai numește „tipar plan”.



❷ **Folosirea a două Pantone.** Plăcile au fost tipărite în două culori. Culoarea, galben și albastru sunt supraimprimate pentru a crea o treia culoare (verde închis) în tonul de fundal.

❸ **Tente plate.** Posteriul platul utilizat în fundal este platul obținut din setul complet color (CMYK). Fotografii au fost reproduse în negru de culoarea pentru a contrasta cu tentele structurale.



❹ **Banda de control a calității.** Celule tipărite au de obicei o bandă de control la exteriorul grăii pentru a monitoriza calitatea realizării plăcii, a cernelii, corectării, mărării punctului și așa mai departe.

❺ **Tipar complet color.** Desenul prezintă principiul tiparului complet color. Plăcile cyan, galben și magenta sunt supraimprimate și creează culorile secundare și terțiare. Prin folosirea tentelor se pot realiza mai de departe culorile.

Culoarea

Diversi factori determină câte culori alegeți pentru a produce lucrarea.

Tiparul monocolor poate fi utilizat când există constrângeri bugetare sau când trebuie aleasă o culoare specifică; de exemplu, majoritatea companiilor cer o anumită cernelă Pantone pentru coerență în toate tipăriturile lor.

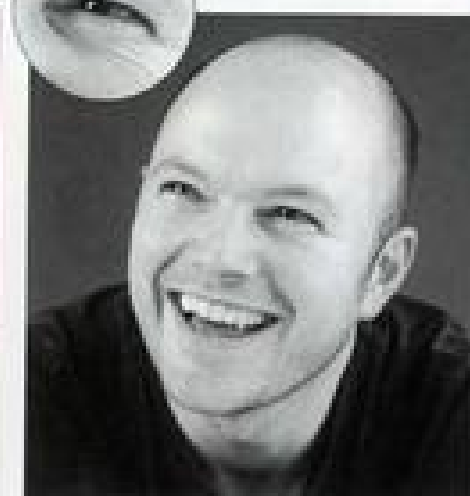
Tiparul în două sau trei culori permite combinații interesante de cerneluri Pantone: supraimprinderea a două cerneluri poate genera o a treia culoare, iar tipărirea imaginilor alb-negru în două culori (duotone) sau trei culori (tritone) le poate spori efectul.

Tiparul complet color utilizează cerneluri cyan (c), magenta (m), galben (y, de la „yellow”) și negru (k, de la „key” – „cheie”) specificate în procentaje de tente pentru a crea un număr uriaș de culori. Metoda este utilizată pentru a reproduce fotografii complet color sau culori plate.

O inovație relativ recentă este tiparul Hexachrome, care folosește setul complet color, plus cerneluri portocaliu și verde, pentru a oferi un domeniu de culori și mai larg.



❶ **CMYK.** Când doriți să reproduceți o imagine complet color, trebuie să generați un fișier CMYK.



❷ **Scara nuanțelor de gri.** Aceasta se utilizează când doriți să reproduceți o imagine într-un domeniu de tonuri și într-o singură culoare.



❸ **Ductone.** În acest caz, cym și negro – poate spori imaginea mării sau egalize imagini de calitate diferite.

Tipărirea imaginilor

Fotografiile sau dispozitivele sunt cunoscute ca „originale în tonuri continue”, ceea ce înseamnă că de la un ton la altul există o gradare lină. O imagine tipărită este de fapt alcătuită din „puncte de raster”: multe punctulețe de diverse mărimi, egal distanțate, de obicei între 100 și 200 pe inch (lpi – lines per inch, „linii pe inch”). Valoarea lpi poate fi mai grosolană pentru pungile de plastic sau mai fină pentru albumele de artă.

Pentru a reproduce tonurile continue printr-un proces de tipărire trebuie mai întâi generată o versiune digitală (de obicei prin scanare), care după aceea este convertită în punctele de raster ce creează iluzia tonului continuu. În această etapă este importantă rezoluția imaginii digitalizate: a se vedea ilustrațiile.

Imaginile pentru tipărire trebuie salvate ca fișiere eps sau tif.

Hârtia

Nu subestimați potențialul hârtiei pentru tipărit: există o varietate uriașă de culori, finisări și greutăți. Atunci când alegeți o hârtie, gândiți-vă la efectul pe care-l doriți (de lux sau simplu și practic), la adecvarea ei pentru tipul de lucrare, buget și metoda de tipărire.

În general, hârtia se clasifică în două tipuri:

- **Cretată:** mai netedă, reproduce mai bine culoarea.
- **Necretată:** mai moale la pipăit și mai voluminoasă la o greutate echivalentă. Deoarece este absorbantă, culorile se

întind și tentele se tipăresc mai accentuat decât se intenționează (mărirea punctului).

Greutatea hârtiei se măsoară în grame pe metru pătrat (gmp), iar grosimea cartonului în microni. Un plic A5 se tipărește în general pe 115–150 gmp; o carte de vizită poate fi tipărită pe 300 gmp.

Probe tipărite

Aceasta este ultima ocazie a dumneavoastră (și a clientului) de a controla calitatea și conținutul culorii:

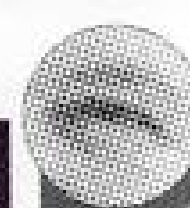
- **Proba de culoare digitală:** ieftină și ușor de produs, dar nu perfect precisă pentru culoare.
- **Proba umedă:** scumpă, dar precisă; utilizează plăcile finale și cerneala pe hârtia corespunzătoare.
- **Proba pdf:** formatul pdf scos la imprimantă; util în criză de timp.

Procesele de finisare

Procesele întreprinse asupra colii tipărite se numesc finisare. Unele sunt auxiliare tipăririi, în timp ce altele sunt asociate făturii și legării. Utilizați aceste procese ca elemente creative: capsarea și stanșările sunt disponibile în multe culori, pentru a spori o imagine color puteți utiliza tăcătura selectivă etc. Alți termeni cu care vă puteți familiariza sunt: îndoire, rețezare, gofrare, ghilodinare, termografie, capsare, coasere, laminare, legare și lipire planșe.



❶ **Rezoluția.** Pentru imagini complete color, ductone și în nuanțe de gri, la mărirea la care va fi reprodusă imaginea, rezoluția fișierului digital trebuie să fie de două ori valoarea lpi.



❷ **Moduri de reproducere a imaginii.** Există diverse moduri de a scala și reproduce imaginea. Partea mărută a imaginii arată felul în care structura punctelor de raster difere pentru fiecare metodă.



❸ **Line-art** este utilă atunci când doriți să reproduceți o imagine în alb și negru pur, fără tonuri intermediare. La mărirea la care va fi reprodusă imaginea, rezoluția fișierului digital trebuie să fie de opt ori valoarea lpi.

Posturi

Pregătirea unui document pentru tipar

- După ce spațiul final și designul este aprobat de client, frecvent rămân multe probleme ce trebuie rezolvate înainte ca lucrarea să poată fi tipărită. Nu uitați că, deoarece fiecare lucrare de design este unică, se creează o serie unică de probleme; această etapă este ultima ocazie de a vă controla creația înainte de a o preda pentru tipar.
- **Fiți meticuloși:** verificați totul, de la specificațiile de tentă, mărirea documentului și calitatea imaginii până la curățarea documentelor de culori neutilizate, foi de stil și spații duble între cuvinte. Toate detaliile acestora sunt responsabilitatea dumneavoastră, din fericire, vă pot ajuta programe ca **Flighcheck**.
- Când trimiteți o lucrare la tipar, includeți: documentul final și aprobat, toate imaginile utilizate, toate fonturile utilizate, o tipăritură de separații sau un **compozi color** al lucrării și, în cele din urmă, o scrisoare însoțitoare clară, cu instrucțiuni detaliate. Nu presupuneți că tipograful vă pot citi gândurile.
- De obicei, se anexează și un fișier pdf sau postscript – un document „răsturnat” care include toate fonturile și imaginile, reducând astfel potențialul pentru erori la tipărire.



❹ **Brosare în trei culori?** Brosura a necesitat multă atenție din partea fotografilor, atât în privința tăierii și lipirii, cât și a tăcerii selective pe copertă și în interior.

Sosirea probelor color este penultimul pas înainte de sosirea lucrării finale tipărite. În etapa de probă color se mai pot corecta încă orice nereguli ale fotografiei, indiferent dacă este digitală sau tradițională.

Vizor pentru diapozitive („lightbox”)

Vizoarele sunt disponibile în diverse dimensiuni, dar cel mai important este faptul că iluminarea se conformează standardului internațional ISO 3664-2000. Acesta definește culoarea și intensitatea sursei de lumină și este respectat de majoritatea vizoarelor utilizate în laboratoarele pentru separația culorilor și tipografii.

Tester pentru unghiul de sită

Diferitele culori de proces au unghiuri de sită diferite, iar testorul constă dintr-o bandă de film. Laboratorul de separație a culorilor vă poate oferi unul gratuit.

Tester pentru sită

Testează distanțele sitei de autotipie. Ca și testorul unghiului de sită, constă dintr-o bandă de film și ar trebui să poată fi obținut de la laboratorul de separație a culorilor.

Tester „linen”

Este tipul de lupă utilizat de laboratoarele pentru separația culorilor și tipografii pentru a vedea diapozitivele color de 35 mm. Suportul plant asigură distanța corectă între lentilă și subiect, asigurând în același timp libertatea mâinilor. Testorul este folosit pentru vizualizarea diapozitivelor și probelor de culoare.

A SE VEDEA ȘI: Diferențe între culori și texturată, p. 20

Bara de control pentru culoare Li arată designerului dacă proba respectă filmul tipărit. De exemplu, dacă s-a utilizat prea multă cantitate galbenă, astfel încât proba este prea galbenă deși filmul este corect, bara de culori va arăta lucrul acesta.

Concordanța. Verificați măștile de concordanță pentru a vedea dacă plăcile de culoare au fost corect suprapuse. Dacă este corectă, nu veți vedea decât negru. Dacă nu există concordanță, alături de negru se vor vedea una sau mai multe culori.

Tăiere și legire în câmp. Verificați măștile de tăiere pentru poziționare și corectitudinea alăturului pentru legire în câmp („bleed”).



Scara nuanțelor de gri. Filtrarea de densitate sunt tipărite gradate, de la albăstruie până la negru. Ele sunt utilizate pentru verificarea fotografică a albe negru și a texturii negru în mod similar cu bara de control pentru culoare.

Fondaluri de tentă sau culori speciale. Dacă pentru câteva pagini dintr-o publicație este necesară o culoare specială unică sau un fondal tentă, designerul trebuie să cunoască problemele pe care le poate avea tipografia în menținerea concordanței între pagini. De exemplu, dacă se utilizează un fondal foarte gălbui – constând dintr-un procentaj tentă din

Probleme. Dacă măștile de concordanță se potrivește, dar vedeți culori lejere din marginea imaginii, lucrarea a fost întinsă pentru a se potrive.

galben de proces – și există pagini ce necesită pentru imagini o greutate mare de galben, tentă de gri paginile respective vor fi mai gri decât pe alte pagini. Utilizarea unei a cinci culori speciale (de exemplu, o culoare Pantone) pentru fondaluri va preveni această problemă, dar nu uitați că este mai costisitor să ruleți cinci culori decât patru.

Tente mecanice. Când specificați prima dată tenta, oferiți întotdeauna tenta ale culorilor de proces, care pot fi schimbate de pe o diagramă de tenta, în loc să oferiți numărul de referință al unei mostre de culoare Pantone, deoarece multe culori speciale nu pot fi obținute din procesul de patru culori. Tenta de pe probă poate fi după aceea comparată cu diagrama de tenta. Atenție la tentele pe care se pot fi cauzate de expunerea filmă contact a filmului sau plăcii. De asemenea, atenție la modelele de moar.

„Inversare”. Atunci când într-o probă de culoare o imagine apare inversată stânga cu dreapta, se trebuie marcată „flip” („Inversare”). Corecția aceasta nu înseamnă pur și simplu inversarea pe dos a filmului, deoarece atunci ambele se fi pe partea greșită și ca stare nu ar fi în contact cu placa. Trebuie făcut alt film de contact, astfel încât ambele să fie de partea corectă.

Intotdeauna verificați:

- Concordanța
- Tăierea și legirea în câmp
- Mărimile – dacă este utilizată o grilă, verificați-o cu proba
- Fonturile – întrerupte, lipă, dublate, prea fine
- Culoarea – controlați bara de culori
- Subiectele „inversate”
- Suprapunerile de imagini
- Tentă
- Culorile speciale
- Restituirile – dacă tipografia v-a restituit toate imaginile și diapozitivele color pe care le-ați trimis
- Câmpul de color

Ce însoțitoare a unității „Mediul tiparului” de la paginile 126-129, unitatea aceasta discută probleme asociate producției electronice. Subiectul este vast și, în funcție de domeniul specific de activitate, vă poate aduce în contact cu aspecte legate de film, video, sunet, animație, tipar și design pentru Web – pentru a aminti numai câteva. De aceea, în mod inevitabil, va fi doar o trecere în revistă succintă a câtorva dintre zonele esențiale.

Denumirea fișierelor

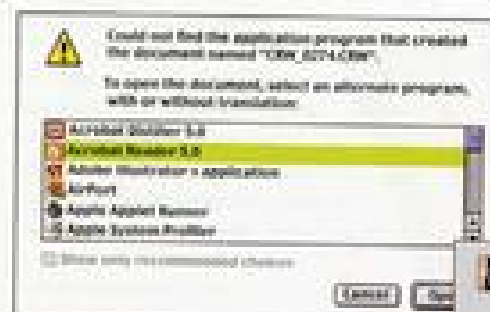
Toți am avut de-a face cu fișiere care, după ce am dat clic pe ele, fie că nu s-au deschis, fie că au lansat alt program în tentativa de a se deschide. Așa ceva se întâmplă de obicei fiindcă fișierele au fost încorect denumite; câțiva pași absolut esențiali vă vor economisi mult timp ulterior.

Important este să denumiți fișierele utilizând extensia corectă. Extensia este sufixul, scris de obicei la sfârșitul numelui fișierului în forma „.xxx”, unde „xxx” se înlocuiește cu extensia reală. În general, un sufix din trei caractere este cel mai uzual, de exemplu „.jpg”. Telul extensiei este de a descrie tipul fișierului și de a ajuta programul aplicație să-l recunoască, dacă este un format relevant pentru aplicația respectivă.

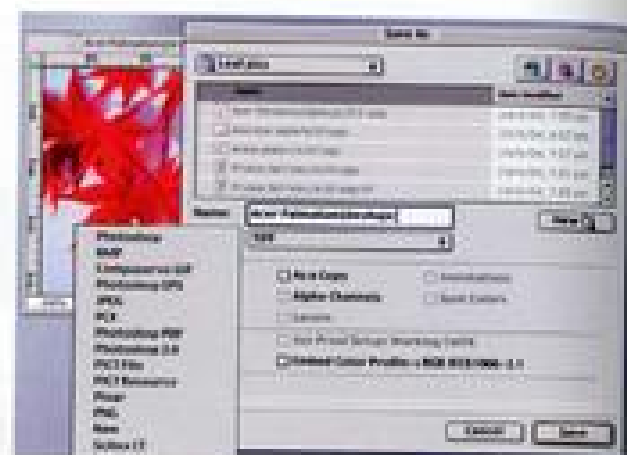
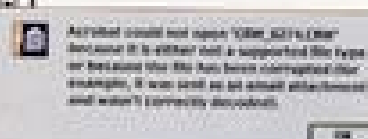
Lungimea numelui fișierului poate cauza probleme. Unele sisteme de operare și programe pot citi nume lungi de fișiere, cum ar fi:

„acostaesternumelumeufoartelungdefișier.txt”.

Încercați să mențineți numele fișierelor la maximum opt caractere și nu uitați să adăugați extensia.



Tip de fișier necunoscut. Selectați aplicația pe care o considerați cea mai relevantă și încercați să deschideți fișierul (de exemplu, Photoshop pentru un fișier de imagine). Dacă tot nu reușiți, deschideți aplicația și mergeți la comanda „FILE -> OPEN”.



Denumirea fișierelor. Mergeți la „SAVE AS” și scrieți numele fișierului, selectând și înlocuind un nume existent, dacă este cazul. După aceea selectați formatul corect de fișier din meniu și denumiți și aplicați pe „Save”.

Alte sugestii:

- Nu introduceți spații în denumire sau în extensie; dacă trebuie să separați cuvintele, utilizați o linie de subliniere: „fișierul_meu.jpg”.
- Utilizați litere mici, NU MAJUSCULE.
- Folosiți doar caractere alfanumerice (abc, 123). Alte caractere, ca @!%&*(), ar trebui evitate și folosiți punctul (.) doar pentru a separa între ele denumirea și extensia.

Formate de fișiere

Aplicațiile diferite stochează și comprimă datele în moduri diferite. Dacă înțelegeți greșit sau utilizați greșit aceste formate, puteți avea neajuri. De exemplu, puteți petrece ore întregi scanând și creând imagini pentru o revistă, pentru ca apoi să salvați toată munca aceea istovitoare într-un format greșit. Scenariul cel mai favorabil ar fi să puteți resalva materialele respective, dar asta vă poate costa bani și le poate sugera altora că nu prea știți ce faceți. Scenariul cel mai nefavorabil ar fi că totul va trebui re-creat, costându-vă ore de timp și poate chiar pierzându-vă comanda.

Lista de alături nu este nici pe departe exhaustivă, dar prezintă formatele cel mai frecvent utilizate.

Mărimile fonturilor

Sistemele de operare Windows și Macintosh așează informațiile în mod diferit – există o diferență de contrast (factorul gamma); în plus același font va arăta alfel pe platforme diferite. În general, tipul de caractere va arăta pe o platformă Windows ceva mai larg decât fontul echivalent pe un Macintosh.

Factorul gamma

Factorul gamma este o măsură a contrastului dintr-o imagine, bazată de obicei în jurul tonurilor medii. Cu cât

valoarea gamma este mai mare, cu atât tonul va fi mai întunecat. Din păcate pentru designeri, factorul gamma variază pe platforme, astfel încât un același fișier vizualizat pe un Macintosh va apărea diferit pe un PC.

Calculatoarele Macintosh au o valoare gamma prestabilită de 1,8, dar utilizatorii de PC-uri beneficiază de o valoare în general mai mare decât aceasta (valoarea actuală depinde de instalarea plăcii video în PC-ul respectiv). Urmarea este că fișierele produse pe un Macintosh vor apărea mai întunecate la vizualizarea pe un PC și, reciproc, fișierele produse pe un PC vor apărea mai deschise la vizualizarea pe un Macintosh.

Formate de fișiere grafice

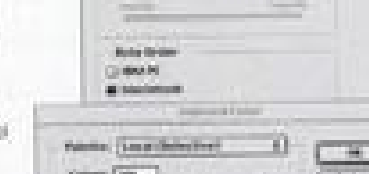
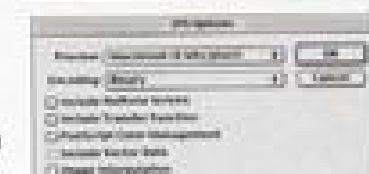
În general, parametrii prestabiliti ar trebui să fie corecți, așa că, dacă nu primiți alte instrucțiuni, nu îi modificați. De asemenea, nu uitați că aspectul capturilor de ecran din dreapta va fi diferit în funcție de pachetul software pe care îl utilizați.

JPG este un format care utilizează compresie „cu pierderi” – ceea ce înseamnă că o parte din informația imaginii se pierde în decursul procesului de salvare. În cazul unei imagini fotografice complexe, aspectul acesta va rămâne de obicei neobservat (dacă imaginea nu este supra-comprimată). Dacă însă veți salva o imagine cu zone mari de culoare omogenă, veți obține zone încotrate și distorsionate.

EPS este probabil formatul de fișier cel mai utilizat în pregătirea imaginilor pentru tipar. Poate să conțină informații vectoriale sau de tip bitmap și are două componente, o previzualizare și date de rezoluție înaltă din care să tipărească.

TIFF creează unul dintre fișierele cele mai mari, fiindcă salvează un canal alfa în fișier. El permite compresie fără pierderi, sub forma „lzw”, și salvează pe platforme diferite imagini pentru Macintosh și PC.

GIF a fost creat de Compuserve ca „format de fișier independent de calculator”. Prezentate aici în captura de ecran Indexed Colour, fișierele GIF diferă de TIFF, JPG și EPS, fiindcă pot conține până la 256 de culori fixe. Sunt potrivite pentru imagini grafice plate, care utilizează blocuri de culoare, dar nu și la salvarea de imagini fotografice. Fișierele GIF sunt cele mai utilizate în designul pentru Web.



Formate de fișiere audiovizuale

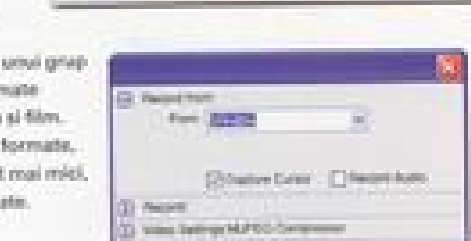
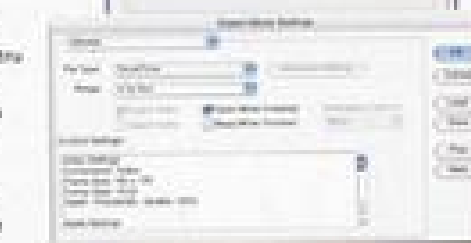
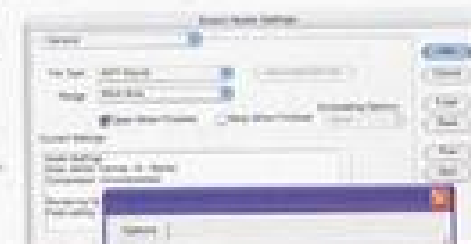
Cei care activează în sfera audiovizualului folosesc diverse formate de fișiere, în mod similar domeniului grafic. Lista următoare le prezintă pe cele mai utilizate.

AIFF a fost creat de Apple și este utilizat pentru stocarea fișierelor audio recomprimare pe platforma Macintosh.

WAV este echivalentul Windows pentru AIFF, utilizat pentru stocarea de sunete recomprimare de înaltă calitate.

QuickTime este un format de fișier pentru stocarea fișierelor audio și film. Pentru a viziona fișierele trebuie să rulați **QuickTime Player**. Formatul rulează pe ambele platforme.

MPEG este numele unui grup de formate comprimate pentru fișiere audio și film. Comparativ cu alte formate, fișierele MPEG sunt mai mici, dar au aceeași calitate.



Practica în comerț

Până acum ați învățat cum să interpretați informațiile făcute de clienți, cum să generați pe baza lor câteva concepte de design și să dezvoltați unul sau mai multe dintre ele până la un final încununat de succes. De asemenea, v-ați dat seama de potențialul diverselor instrumente media și digitale și ați ajuns să înțelegeți felul în care problemele practice – bugetul, publicul țintă, chestiunile de producție etc. – impun restricții posibilităților artistice. Lucrul cu tipuri de caractere și culori ar trebui, de asemenea, să vă devină tot mai mult o a doua natură. Totuși, între teorie și transpunerea ei în practică există deosebiri majore.

Secțiunea aceasta vă va confrunta cu realitatea din industria designului. Fiecare sector va avea cerințe ușor diferite. O firmă de consultanță de design nu caută la un potențial angajat aceleași aptitudini pe care le dorește o agenție de publicitate, iar revistele și cărțile, deși par similare la o privire superficială, necesită o serie de talente foarte specifice. Într-o anumită măsură, temperamentul personal, gusturile și aversiunile dumneavoastră vă vor determina alegerea orientării.

Puteți fi mai priceput în crearea imaginilor în sine sau în generarea de idei promoționale. Pasiunea dumneavoastră poate fi un domeniu specific – de exemplu, tiparul sau designul pentru Web – și poate că sunteți doar în căutare de indicații practice privind felul în care să vă lansați într-o carieră pe care v-ați definit-o de mult în minte. Poate că încă vă aflați în căutarea scântei de inspirație. Secțiunea aceasta, care acoperă totul de la designul corporativ până la designul pentru ambalaje, ar trebui să vă fie de ajutor. Fiecare modul este scris de un practicant din industria designului și conține un seminar cu sfaturi desprinse din cariera sa, o trecere în revistă a domeniului respectiv și teme comerciale detaliate.

În cele din urmă, nu uitați că nu există o singură cale corectă. Profesioniștii care au contribuit la această secțiune oferă o varietate de abordări, iar industria în sine este vastă și angajează numeroase persoane, de la corectori eficienți la gânditori cei mai pitorești. Dacă sunteți entuziasmat și tindeți să fiți original, secțiunea de față ar trebui să vă ajute să găsiți o supapă de ieșire pentru creativitatea dumneavoastră.

EXPERIENȚA 1 | Seminar: Sfaturi de profesionist

Cărțile și revistele, indiferent dacă sunt săptămânale sau trimestriale, aderă la grafice temporale riguroase și au structura stabilită în privința formatului și a grilei. În ciuda calendarului lor strict de termene – cu implicații financiare delicate, dacă sunt ratate –, ele se bazează pe designer, pentru a manipula creativ tipurile de caractere și imaginile.

“

Am pătruns în lumea designului pentru edituri odată cu prima slujbă de după colegiu, la o revistă săptămânală. Mi-a plăcut din capul locului pentru ritm și pentru munca în echipă, pentru natura, dar și pentru ocaziile secundare ce mi se ofereau de a-mi îmbunătăți aptitudinile de designer. Săptămânal apăreau machete noi și fiecare număr însemna oportunitatea de a le îmbunătăți pe cele anterioare.

După ce am dobândit o experiență mai mare, am început să mă ocup de designul pentru cărți. Conceperea cărților părea o problemă mult mai serioasă, deoarece cărțile au puterea dăinuiri în timp. La mult timp după ce o revistă a dispărut, cartea pe care ai conceput-o poate fi retipărită în designul original. Este un proces mai lent și mai amănunțit, în care creativitatea se împarte în mod egal între format, hârtie, legare și conținut. Indiferent dacă veți concepe stilul unei serii, o carte de sine stătătoare sau un album de artă, responsabilitatea ca designer este de a produce un înveliș vizual potrivit pentru conținutul publicației.

De când am înființat EDT, o firmă mică de consultanță de design formată din trei designeri și un liber profesionist, m-am asigurat că revistele și cărțile vor juca rolul principal. Sediul nostru se ocupă de publicații multilingve, broșuri promoționale, cataloage expoziționale și ediții limitate de albume de pictură. Toate aceste proiecte au un număr mare de pagini care necesită mai mult decât o machetă atrăgătoare. Suntem extrem de încântați să concepem sisteme de design, ca grile, navigări pe pagină, ierarhii de titluri, palete limitate de culori și oricâte dispozitive grafice care să creeze o identitate vizuală puternică. În general așa ceva este numit „branding”, dar eu prefer să-i spun „atragerea atenției”.

Îmi place simțul valorii când lucrez la proiecte în care designeri, scriitori, redactori, ilustratori și documentariști partajează aceeași platformă și colaborează strâns pentru a crea un produs final care să fie răvnit. Noi extindem stilul acesta de lucru, prin cooperare cu tipografi, legători, ilustratori și fotografi noștri. Implicarea acestor profesioniști în procesul de design poate transforma un proiect competent într-unul excelent. Fiind un studio mic, cu resurse umane limitate, trebuie să ne reamintim constant că pentru fiecare revistă pe care trebuie să o producem până la o dată îngrozitor de apropiată va exista un proiect pe termen lung pentru o carte, la care încheierea la timp și în cadrul bugetului sunt mai puțin stresante.

Relația noastră cu clienții este personală și destinsă, ceea ce este foarte important în genul nostru de activitate: responsabilitățile sunt mai puțin definite și între participanți există un dialog constant despre produs. Prin întâlniri și discuții, încercăm să înțelegem produsul și viziunea pe



care o are clientul despre el înainte de a începe activitatea de design. Cred că majoritatea clienților apreciază mult mai bine decât designerii felul în care ei trebuie să arate publicațiile lor. Clientul poate să nu știe cum anume să obțină efectul cerut sau cum să-și exprime viziunea, dar, când i se prezintă soluția corectă, va fi în general entuziasmat de ea. Designerul trebuie să-și dezvolte un vocabular grafic bine informat, pentru a dobândi un echilibru optim între vizual și practic.

Rezolvarea problemelor

Deși tehnologia nu ne ajută să dezvoltăm concepte ori să rezolvăm probleme creative, mediul digital ne oferă o gamă de instrumente pentru realizarea de posibilități vizuale într-un mod flexibil și eficient din punctul de vedere al costurilor. Materialele tipărite, ca să nu mai amintesc de editorialele online, se produc într-un număr mai mare ca oricând. Nenumărate publicații despre toate subiectele imaginabile concurează între ele pentru a ne atrage atenția, iar standardul lor general în privința designului se întinde de la adecvat la excelent.

Ce trebuie să înțeleagă de aici studenții în design sau profesioniștii tineri? Statul meu este să fiți conștient de creațiile altor designeri în toate disciplinele vizuale. Schimbul de idei dintre toate formele de creativitate ne încurajează să concepem forme noi de expresie. Pentru a concepe în mod inovativ designul unei reviste de muzică sau al unei cărți de artă fotografică, trebuie să cunoașteți disciplinele respective și felul în care le-au tratat alți designeri. Întrucât orice posesor de calculator și de programe de tehnoredactare computerizată deține mijloacele pentru a produce o publicație, designerul trebuie să fie și teoretician, și practician.

”

Eugenie Dodd

📌 **Având finanțare internațională și personal voluntar, Alliance este o revistă tricoloră bicolor cu buget fotografic modest. Concepția și redactarea copertelor trebuie să reflecte preocupările sociale umanitare ale revistei și să creeze continuitatea vizuală mară a stilului. Concepția copertei combină trei elemente: titlu și cuprins prezentate ca stil**

fotografic și dispoziția, o paletă posibilității pentru a doua culoare care se schimbă anual înmă jură la fiecare patru numere și un portret alb-negru mare care identifică tema fiecărui număr și care reflectă preocupările revistei. Efectul vizual este al unei galerii de chipuri în comunitatea globală.



📌 **Album de artă.** Scopul a fost conceperea albumului unei artiște astfel încât să reflecte procesul de asamblare a unei colecții de roci pe care le-a întâlnit manual cu alții și alți materiale. Structura și macheta trebuiau să exprime ritmul și natura descoperirilor și să includă naratiunea artistică. Alegerea hârtiei necurate adăuga și părțile de în granulară

intrinsecă aspecte tactile și naturale ale artei. Paginile sunt pliate sub unghiuri ce fac aluzie la hățul și imaginile din interior. Doar deslipind paginile, cititorul va descoperi obiectele, descrierea lor și naratiunea, și astfel procesul lecturii imită actual colecționării. Imaginile vaselor sunt structuri colorate în contrast cu textul cenușiu

Fie că sunt buletine informative sau reviste, periodicele sunt publicate la intervale regulate – de obicei trimestrial, lunar sau săptămânal. Ele se întind de la reviste culturale și foi volante satirice, până la titluri adresate publicului larg. Impactul lor vizual depinde în mare măsură de planificarea inițială și de sesiunile de brainstorming, în care clienții, editorii și designerii determină caracterul publicației.

În mod uzual, discuțiile preliminare se concentrează asupra telurilor publicației și a publicului ei țintă, fiindcă acestea sunt cei doi factori decisivi care influențează stilul designului. Dezvoltarea sau modificarea unei publicații necesită investiții financiare masive și de aceea responsabilitatea designerului este de a înțelege complet tonul vizual care va atrage cititorii estimai.

Structura unei reviste se poate reduce la două elemente: coperta și paginile interioare. Funcția copertei este de a atrage și de a vinde revista, dar și de a reflecta nivelul intelectual al conținutului. Paginile interioare formează cadrul de lucru contextual pentru subiect, iar ritmul lor vizual le definește natura.

Recomandări privind stilul

Dacă trebuie să concepeți o publicație pentru o editură consacrată, puteți căpăta un document intitulat „recomandări de stil”: acesta va conține un comentariu general și o serie de reguli referitoare la ortografie, abrevieri, punctuație, folosirea cursivelor, majuscule etc. Puteți primi și recomandări separate pentru design, referitoare la paleta de culori, stilul tipului de caractere, preferințele pentru imagini și așa mai departe. Recomandările acestea descriu elementele de bază ale brandingului companiei și felul în care trebuie implementate. Deoarece ele pot intra în conflict cu deciziile dumneavoastră de design, este preferabil să le studiați înainte de a începe lucrul.

Temă editorială

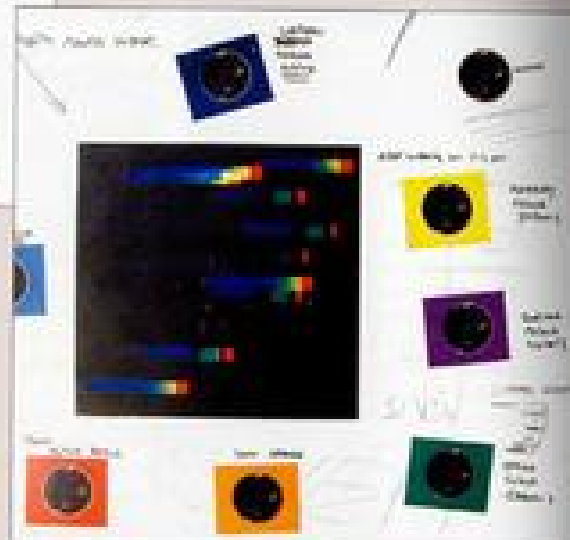
Broșură promoțională: International Society of Typographic Designers a stabilit această temă pentru proiectul de evaluare a studenților săi: exemplul de proiect prezentat în continuare a fost conceput de Fabio Cibi.

Informare: Concepeți o broșură de 16 pagini complet color și o identitate de titlu pentru un nou post de televiziune, Channel 7. Conținutul tipografic trebuie să includă folosirea tipului de caractere pentru titlu și text.

Concept: Dezvoltarea unei idei în care numărul 7 să fie asociat cu programele pe care le va difuza postul. Baza designului și a conceptului său va fi preluată din istoria antică. Zilele săptămânii au fost denumite după șapte zei romani, ale căror caracteristici și culori simbolizează programele postului: de exemplu, zeul festivalurilor, Saturn (Saturday, în engleză „sâmbătă”) – culoarea indigo –, simbolizează programele de varietăți etc.



🔍 **Stilul postului.** După consultarea ilustrațiilor vizuale ale tuturor elementelor ce fac parte din concept, schițate preliminar se concentrează asupra formei numărului 7 și conținut prin culorile planetelor și abstracțiile lor vizuale, ducând la o serie de „rare” de lumină viu colorate, care conținuturile cifre 7 din regiu omogen. Rezultatul este dinamic, atemporal și adaptabil.



Posturi

Cum începeți

- Începeți asupra unei informații scrise.
- Căutați produsele existente.
- Citiți și analizați textul.
- Codificați-vă colorat analize.
- Revizuiți regulat deciziile de design.
- Începeți să vă scriați ideile manual, nu pe calculator.
- Lucrați la scara corectă.
- Experimentați cu diverse tehnici grafice și tipografice.
- Tipăriți-vă designul în culori și la mărime reală pentru a-l testa.
- Alegeți-vă că designul respectă informarea, înainte de a-l prezenta clientului.

Identitate și stil

După ce sunteți satisfăcut că ați înțeles subiectul suficient pentru a începe procesul real de design, este recomandabil să enumerați toate elementele de care trebuie să țineți seama. Primele asupra cărora va trebui să lucrați sunt formatul, titlul revistei și grila, deoarece acestea crescând învelişul pentru structura consistentă a numerelor viitoare. Lăcătă cu proporția dintre imagini și text, ele definesc aspectul distinctiv al revistei.

Formate

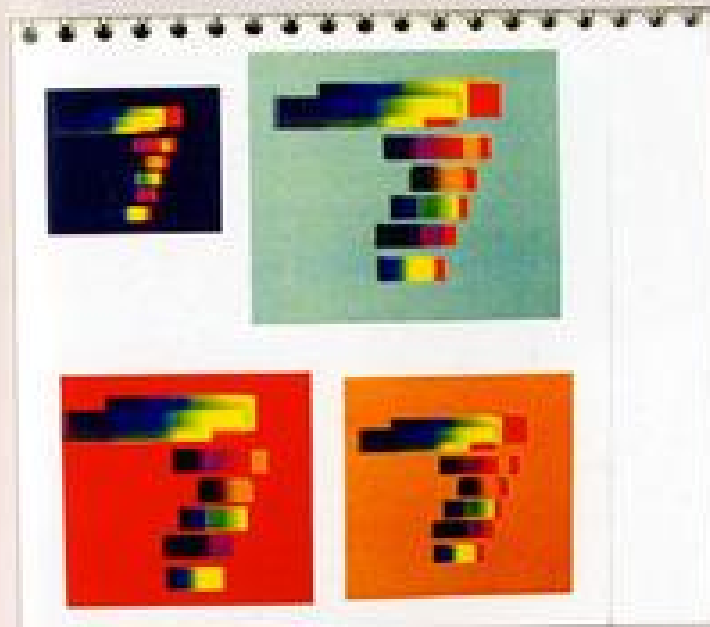
Cel mai bine este să începeți realizarea ideilor fără a folosi calculatorul. În cazul în care vă ocupați de formatul revistei, întindeți în față mai multe periodice existente și alegeți câteva opțiuni. Încercați să vă mențineți în formatele standard pentru periodic, fiindcă hârtia nonstandard este mai scumpă. Folosind specificațiile din informare, realizați machete carbe de mărime reală, utilizând hârtie de greutate apropiată și numărul exact de pagini pentru a testa senzația generală și greutatea produsului final în fiecare caz.

Elemente de tipar

Examinarea unei cărți de referință în

domeniul tipurilor de caractere vă va ajuta să selectați fonturi posibile pentru titlul revistei, corpul de text și titluri. Chiar dacă stărâși prin a inventa un font pentru designul titlului revistei, este recomandabil să începeți de la unul existent. Decizia între două tipuri de fonturi este o chestiune de apreciere vizuală și adecvare pentru scop și stil. Publicațiile periodice științifice abundă în text și conțin cuvinte lungi, astfel încât fonturile înguste vor fi mai potrivite, deoarece într-o lățime acceptabilă de coloană vor încăpea mai multe cuvinte. Titlurile tradiționale pentru revistele generale pot fi mai bine exprimate prin fonturi clasice și elegante cu serife, iar titlurile moderne prin fonturi recente, create digital.

Ca regulă generală, alegeți o familie de caractere cu suficiente greutate și varietate, de exemplu, Univers, Frutiger, Officina, Garamond sau Minion. Astfel puneți varia calitatea tonală a diverselor niveluri de informație, utilizând un singur tip de caractere. Încercați să vă limitați la două familii de tipuri de caractere, una adecvată în



🔍 **Selectarea fundalurilor.** Designerul încearcă numărul 7 pe mai multe fundaturi diferite.

🔍 **Pe fond alb.** Răsună viu culoarea se reflectează bine pe alb.

continuare pe pagina următoare ➡



principal pentru titlu și opărită pentru corpul de text. Funcția lor poate fi intersanjabilă pentru anumite secțiuni ale publicației. Este important să țineti minte că revista este scrisă pentru a fi citită și că lăbilitatea ei va fi determinată de calitatea fonturilor, alegerea mărimii, groutății și măsurilor.

Grila

În documentele cu pagini multe – și ca bază pentru majoritatea proiectelor editoriale – , importante sunt claritatea, eficiența, economia și continuitatea. Grila reprezintă un punct de pornire ideal pentru aceste obiective. Construirea unei grile relevante pentru conținut este fara cea mai importantă a designului. Trebuie să țineti seama de multiple tipuri de informații: natura imaginilor și felul în care intenționați să le folosiți, variația probabilită a lungimii titlurilor, paragrafele introductive, paragrafele cu citate din text și legendele. Grila poate fi evidentă – cu coloane, ierarhică sau modulară – sau ascunsă, de exemplu flotantă sau blocată.

Navigarea între pagini

Dezvoltarea unei ierarhii vizuale într-o publicație va ordona informațiile și va identifica locurile. Prin crearea unui sistem de indicații pentru informații bazat pe elemente grafice sau tipografice, codificare de culori sau schimbare a hârtiei, cititorul poate naviga cu relativă ușurință prin diversele secțiuni. Blocurile codificate colorate, o referință tipografică sau o serie de pictograme sunt exemple școlare în acest scop, iar asemenea scheme funcționale devin adesea elemente decorative și parte din branding.

Fotografii, ilustrații și culoare

Fotografiile și ilustrațiile „spun povestea” și formează coloana vertebrală a revistelor de tip pictorial. Presupunând că ați primit responsabilitatea respectivă, alegerea imaginilor contribuie la mesajul și atmosfera transmisă de caracteristici sau coperte. Prima dumneavoastră decizie este dacă să utilizați o ilustrație sau o fotografie, dacă veți folosi color sau alb-negru,

linii sau autotipie. În majoritatea ocaziilor, decizia va fi dictată de materialul pe care l-ați câpătat sau de ceea ce puteți procura în limitele bugetului și termenelor revistei. Aceasta n-ar trebui să fie o problemă, deoarece orice imagine are potențialul unui domeniu de imagini. Atunci când selectați ori comandați fotografii sau ilustrații, pregătiți o informare scrisă detaliată, începând cu conceptul, stilul, formatul și toate datele tehnice necesare unei predări satisfăcătoare. Alegeți fotografii „cu bătaie lungă” și asigurați-vă că ilustrațiile au în jur margini largi, care să permită astfel rețenarea și diverse opțiuni pentru machetare. Nu uitați că imagistica revistelor este primordial de tip jurnalistic: genul de impact vizual care transformă un articol poate fi obținut exclusiv prin rețenare inteligentă, scalare și plasare a imaginilor în text.

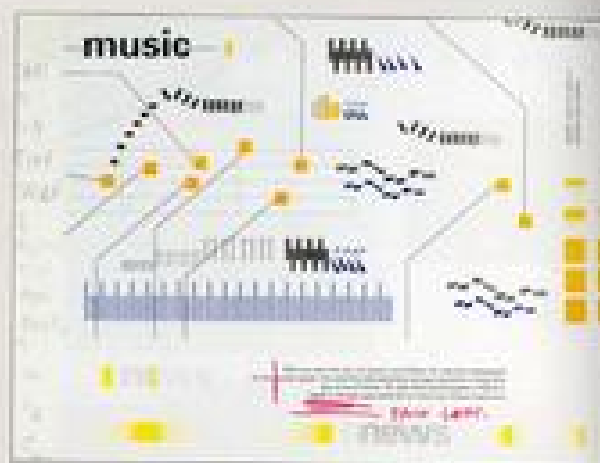
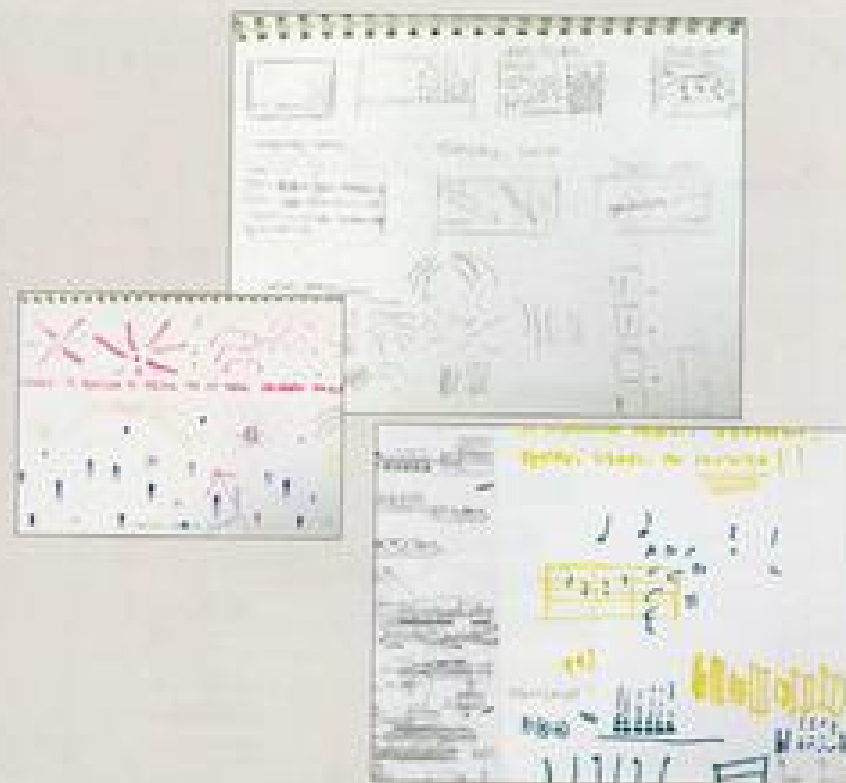
Culoarea este un element integral al machetei și vă va ajuta să schimbați ritmul și atmosfera din publicație. Grație tehnologiei digitale, designerii dețin o paletă de culori practic nelimitată, cu care să evidențieze, să atenueze, să identifice și să modifice. Culoarea este

simbolică și emotivă, iar când este aplicată fonturilor, imaginilor sau spațiilor, va influența înțelegerea cititorilor și felul în care percep ierarhia acestor elemente din machetă. Pentru a evita transmiterea de mesaje mixte în design, trebuie să fiți conștient de toți acești factori.

Macheta

Macheta unei reviste este determinată de

factorii pe care i-am prezentat și constituie o sinteză a deciziilor dumneavoastră la zi. Tehnologia digitală a făcut posibilă experimentarea și explorarea diferitelor dispoziții de fonturi și imagini prin simpla apă sare a unei taste, ceea ce este foarte amuzant atâtea timp cât nu uitați că designul final trebuie să se conformeze obiectivelor revistei și publicului țintă. Decizia de a folosi axe orizontale sau verticale în machetă sau cea privind felul în care vă „îngrămădiți” elementele ar trebui să constituie baza unui aspect coerent. Paginile ar trebui asociate vizual, dar schema dumneavoastră trebuie să îngăduie schimbări de ritm și proporții.



📌📌 **Serie de schițe prezentând etape ale procesului de design pentru reprezentarea grafică a desfășurătorilor pe două pagini.** Pentru desfășurarea pe reprezentă programul muzical al compoziției, notațiile muzicale sunt realizate abstract și se creează pe calculator. Titlurile folosesc tipul de caracter și un marcat grafic pentru identificarea paginii.



📌 **Grila.** Deși pare să nu existe o grila în acest tip de publicație, existența ei este esențială. Designul poate conține senzația generală produsă de desfășurări, numai dacă deține o structură rigida care susține elementele volante.

📌 **Desfășurarea muzicală finală.** Fotografii de personalități muzicale din partea de jos a desfășurării creează un element dinamic puternic, care susține ritmul relaxat al restului desfășurării. Partea fotografică

se contopește lin cu formele grafice. Cadruul acesta de lucru pentru elemente este repetat în publicație, dar utilizând fotografii și forme grafice diferite și modificând astfel starea produsă de fiecare desfășurare.



continuare pe pagina următoare ➔

Posturi

Pentru deplasarea cititorilor printr-o publicație, folosiți:

- Titluri – pentru a eticheta capitole, secțiuni, subiecte majore, subtitluri.
- Legende – pentru a explica ilustrații, fotografii, grafice, tabele.
- Numere – pentru a identifica pagini (foliouri), paragrafe, note de subsol, referințe încrucișate.
- Citate – pentru a evidenția discursuri și extrase.

Cititorii tind să răstoiască revistele, așa încât în machete ar trebui să creați niveluri diferite de înălțimi și imagini atrăgătoare pentru cei care preferă să privească, legende și citate clare pentru cei care răstoiesc cu indiferență, și text principal bine structurat cu materiale vizuale atractive pentru cititorii mai aplecați spre lectură.

Materiale și finisare

Deși alegerea hârtiei și a finisărilor pentru periodice este limitată de metodele de tipărire și de constrângerile bugetare, vor exista destule opțiuni de explorat. Ca și în cazul coloratelor, elemente pe care le-am discutat, important este să alegeți hârtia și stilul de legare adecvate pentru publicația dumneavoastră. Hârtia lăcuită sau ceșerată oferă un aspect excelent textului și fotografiilor. Tipărirea pe hârtie necreată duce la o inducere a tiparului și la o senzație tactică catifelată. Unii editori schimbă hârtia din anumite secțiuni, tipărind

toate fotografiile pe hârtie creată, iar secțiunile informative pe hârtie necreată și uneori chiar pe hârtie colorată. Cereți tipografilor să vă furnizeze eșantioane din hârtia disponibilă și discutați-vă ideile cu ei, deoarece detaliile tehnice de legare vă vor afecta deciziile. Opțiunea de a avea o copertă din hârtie plătată sau una din carton mai gros pentru protejarea paginilor va depinde de numărul de pagini și de buget. Unicul mod prin care să luați o decizie informată este să-l cereți tipografului să producă exemplare fictive goale ale pentru fiecare dintre opțiunile preferate: greutatea și textura produsului vor fi indicațiile cele mai bune.

Publicații unicate

Literatura promoțională (de exemplu, cataloagele de expoziții, broșurile de vânzare și documentele de informare) se încadrează ca stil între periodice și cărți, iar ca produs între gazete și reclame. Dacă proiectați un catalog pentru o expoziție sau o broșură pentru vânzare, accentul se va pune pe informația de tip pictorial, cu grila și textul jucând un rol secundar. Formatul publicației va depinde de imagini – peisaj sau portret –, iar grila poate consta din mici unități modulare care permit paragrafe scurte de lungime și lățime variabile. Machetele acestor publicații pot ignora structura pentru a determina reacții emoționale specifice în cititori. În aceste ocazii vă puteți folosi talentele digitale pentru a spori creativ tipul de caracter și imaginea, prin modificarea mărimii, densității tonului și a felului în care sunt juxtapuse elementele. Dacă proiectați un catalog pentru o expoziție, punctul de pornire ar trebui să fie galeria de artă, iar soluția de

design ar trebui să se limiteze la expozate și să fie solidară cu ele. Textul care acompaniază aceste publicații poate consta din diverse tipuri de informații ce vor necesita o analiză atentă. Va trebui să acordați multă atenție detaliilor tipografice și alegerii fontului, mai ales atunci când concepți materiale primordial informative, așa cum sunt listele de prețuri, anuarele și orarele.

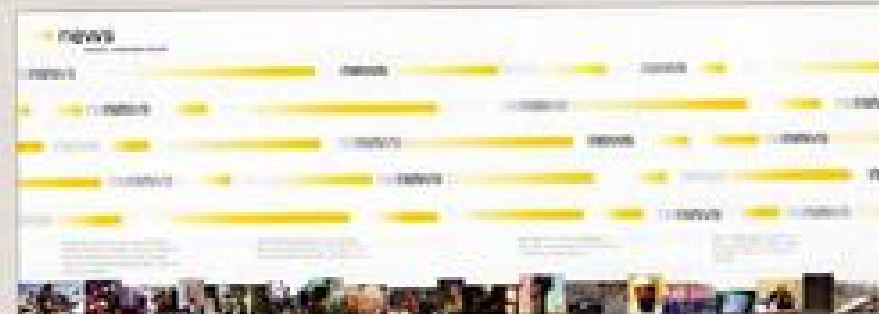
Deoarece bugetele pentru publicațiile unicate sunt de obicei mai generoase decât cele pentru reviste, puteți alege dintr-un domeniu mai larg de materiale, finisări speciale și moduri de legare. Nu vă lăsați intimidat de informările primite sau de clienți. Surprindeți cu o pliere interesantă, cu un titlu stantat, cu formate sau machete neobișnuite. Cheia pentru o soluție acceptabilă este capacitatea dumneavoastră de a realiza un produs incitant din punct de vedere vizual, cu un mesaj clar.



Design in acțiune. Grila verticală permite designului să susțină evoluția de text pe o axă fixă, stabilindu-se în același timp să se deplaseze vertical fără restricții. Formatul portaj al publicației devine o pânză largă de evenimente ce susțin ideea noastră despre televiziune.



Loc de imprimare. Distribuiri din broșuri folosite. Resultatul final este o publicație de mare succes care ar fi beneficiat de pe urma unei legături mai imaginative și a unei conștiințe care să îmbunătățească aspectul de „juvenile”.



pagina de titlu. Adaptabilitatea soluției este testată pe pagina de titlu, unde cifra 7 devine o variație multicolor fără să se piardă

forma. Pagina versat, a cărei poartă de culori este identică cu a copertei, creează un punct de referință pentru 7 transformări.





Formatul unei cărți sugerează o lucrare de referință. Fie că în același timp suficient de mic pentru a permite o lectură prelungită.

SECȚIUNEA 3 PRACTICA ÎN COMERT

MODULUL 11 Design pentru edituri

UNITATEA 3 Cărți

În prezent se publică mai multe cărți ca oricând. Există cărți broșate – de ficțiune și nonficțiune – cu lectură liniară și structură tipografică simplă, cărți de format mare cu imagini și text de diferite mărimi și cu ierarhie tipografică internă complexă, monografii de artă alcătuite în principal din imagini și cu text puțin, de natură informativă, și cărți de tiraj limitat care sfidează toate legile structurii, producției și bugetului. Deși fiecare carte este un produs unicat care-și păstrează propria individualitate, accentul în orice volum se pune pe integritate conceptuală și lizibilitate.

Cărțile au o structură generală prescrisă pentru coperte, pagini de titlu, pagini preliminare, text principal și indici sau anexe. Software-urile actuale pentru calculatoare au făcut ca planificarea unei cărți și formatarea textului continuu să poată fi realizate în câteva minute în loc de ore, lăsându-i designerului timp pentru și machetă.

Ar trebui să asociați strâns formatul și structura unei cărți cu subiectul și funcția ei. Cărțile pentru lecturi serioase ar trebui să se potrivească mării umane, ceea ce înseamnă că marginile trebuie să fie suficient de late pentru ca degetele noastre să poată ține cartea. Fontul și interlinierea trebuie orientate spre lectură prelungită în condiții de iluminat standard.

Volumele de format mare vor fi probabil apozate pe o masă pentru a fi răsfoite, în loc să fie citite. În mod uzual, ele conțin mai multe niveluri de informație, exprimate prin diferite mărimi de fonturi și poate chiar prin mai multe stiluri și culori de fonturi. Macheta ar trebui să reflecte ritmul de răsfoire.

Cărților de tiraj limitat nu li se aplică nici un fel de reguli. Designul ar trebui să exprime nu doar subiectul cărții, ci să devină o întrerupere a acestuia. În asemenea cazuri considerațiile de design și de producție sunt în principal conceptuale și probabil că veți lucra îndeaproape cu autorul sau artistul, iar cartea finală va fi rodul colaborării voastre.

În actualul climat competitiv, editurile doresc să-și prezinte produsele în moduri noi. Deși aceasta le permite designerilor o libertate sporită de inovare și experimentare, designul cărților devine o provocare tot mai mare.

Temă editorială

Proiect: Carte despre cinema

Informarea a fost făcută pentru studenții unui curs de tipografie. Exemplul a fost conceput de Clarice Trévisan. Informare: Realizați designul unei cărți dintr-o serie despre „Efigi”. Cărțile respective sunt concepute ca biografii serioase, așa încât accentul se pune mai mult pe text decât pe imagini. Cărțile trebuie să aibă 240 de pagini și să păstreze același stil vizual. Pentru prezentarea soluției personale, produceți o serie de schițe care vă prezintă procesul de lucru, câteva desfășurări finale și o machetă fictivă în mărime naturală.

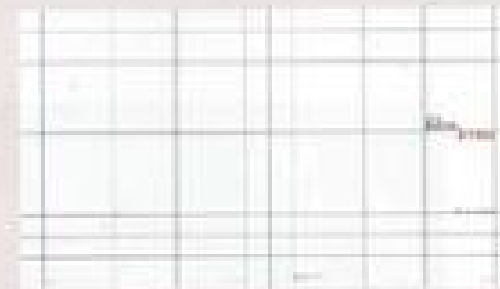
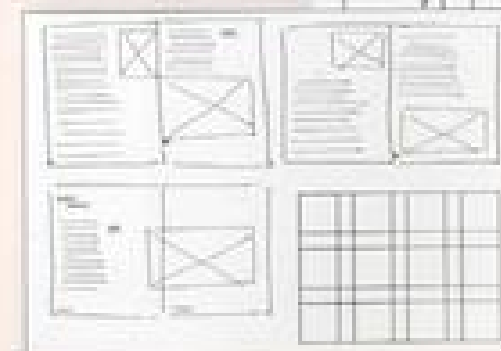
Concept: Creați un șablon pentru o desfășurare pe două pagini, suficient de flexibil pentru a cuprinde diversele „efigi” fără să piardă identitatea fiecărui subiect individual. După aceea, concepeți prima carte din serie despre celebrul regizor spaniol Pedro Almodóvar, astfel încât să fie o paralelă, ca format, spațiu și tipografie, a ideilor regiunului, așa cum sunt reprezentate prin filmele sale.

Etapa de planificare

Lucrând cu numeroase puse de referință (deși preliminar de machete, structuri de pagină și considerații tipografice), ideile vizuale capătă contur. Nu uitați că textul continuu necesită o atenție specială acordată lizibilității. Experimentați prin realizarea de paragrafe în fonturi și stiluri diferite, pentru a dobândi atât aspectul dorit, cât și lizibilitatea necesară.

Book - 3 sections

Preliminary pages
Prelims
half title
Title page
Preface
Contents



Pedro Almodóvar

Text block for Pedro Almodóvar, containing biographical information and filmography.

Pedro Almodóvar

Text block for Pedro Almodóvar, containing biographical information and filmography.

Pedro Almodóvar

Text block for Pedro Almodóvar, containing biographical information and filmography.

Investigarea identității tipografice din prima etapă ajută la găsitul unui aspect coerent pentru titluri, navigarea prin pagină și copertă. Pentru a

conferi unitate designului, trebuie doar să dezvoltăm un element vizual puternic pe care să îl aplicăm în diverse moduri în toate cartea.

Cercetarea imaginilor. Tot din prima etapă trebuie să începeți să vă gândiți la culori și imagini.



continuare pe pagina următoare

Malcolm Jobling a activat peste 20 de ani în domeniul publicității și predă în prezent design pentru reclame la Școala de Arte și Design de la Colegiul Dunstable. Nick Jeeves a fost designer timp de zece ani și ține cursuri la Școala de Arte Cambridge. Ei vorbesc despre experiențele pe care le-au avut în industria publicitară.

„Drept călă aveți «afărăitul» reclamei, nu carnea fripturii.” J.B. Priestley

Publicitatea a devenit unul dintre cei mai puternici agenți ai schimbării din lumea modernă. Ea ne poate vinde o periuță de dinți, un automobil, o casă, ba chiar și un oraș, un guvern sau o țară. Ne înconjoară de când ne trezim și până mergem la culcare, convingându-ne să acceptăm ce este „nou”, ce este „la modă” și ce va fi „următoarea senzație”. De-a lungul timpului, indivizii creativi au descoperit metode tot mai scârnicioase prin care să facă lucrul acesta, deși principiul său de bază a rămas neschimbat: atrageți atenția oamenilor suficient de mult timp pentru a-i determina să fie interesați de produs.

În mare parte, reclamele bune din prezent depind de trei aspecte: simplitate, originalitate și talent în execuție. Deoarece principala noastră sarcină este să atragem rapid atenția oamenilor, simplitatea se află în capul listei. Cea mai veche și mai bună analogie sună astfel: aruncă spre cineva o durină de mingi de tenis și el nu va prinde nici una. Aruncă una singură, și o va prinde.

În decursul carierelor noastre, amândoi am văzut zeci de portofolii ale unor tineri creativi care erau pline de reclame excelent executate, dar finalmente nedocumentate. Adesea se uită faptul că înainte de a putea lua în calcul o carieră de designer, copywriter sau director artistic, trebuie să demonstrați că sunteți pasionat, dedicat și mănăc de curioși. Acestea sunt calitățile ce contează realmente în publicitate și pe care nu le vedem într-o măsură suficientă. Străduți-vă să înțelegeți ce anume îi mișcă pe oameni din toate modurile – ce-i motivează, ce limbaj folosesc, ce aspirații au – și veți avea mai multe șanse de a-i impresiona pe clienții direcți

“He’s the cute one that used to be in that band with the other one.”

Reclama de tip „fesser” nu devine imediat că anume vinde. Un fragment dintr-o conversație este suficient pentru a atrage în această promoție pentru o companie PR.

“It’s one of those glossy celebrity mags with a one-word title.”

Publicitatea este o artă care trebuie să fie înțelesă și creată în mod corect. Este o artă care trebuie să fie înțelesă și creată în mod corect. Este o artă care trebuie să fie înțelesă și creată în mod corect.

Publicitatea este o artă care trebuie să fie înțelesă și creată în mod corect. Este o artă care trebuie să fie înțelesă și creată în mod corect. Este o artă care trebuie să fie înțelesă și creată în mod corect.

artistici. Secțiunea despre albume și colaje de atmosferă (a se vedea paginile 52–55) se aplică tuturor designerilor, dar este absolut esențială pentru cei cu ambiții în domeniul publicității. De asemenea, toți cei care doresc să devină designeri și autori ar trebui să studieze arhivele de lucrări premiate și să absoarbă din ele principii fundamentale. Am recomanda că, după ce ați făcut toate acestea, să nu aveți nici o rețineră în a le ignora, deoarece prin înălții natura lor călăre respective sunt pline de idei vechi, iar publicitatea nu înseamnă altceva decât idei noi.

În cele din urmă, și poate cel mai important, trebuie să vă doriți să fiți bun. Ca în toate profesiunile, singurul lucru în care merită să investiți este reputația personală, așa că fiți întotdeauna pregătiți ca în orice ocazie să faceți un efort suplimentar... Publicitatea de calitate nu este doar rezultatul pasiunii pentru profesie în sine, ci a interesului pentru întreaga lume și pentru toate misterele ei.

Malcolm Jobling și Nick Jeeves

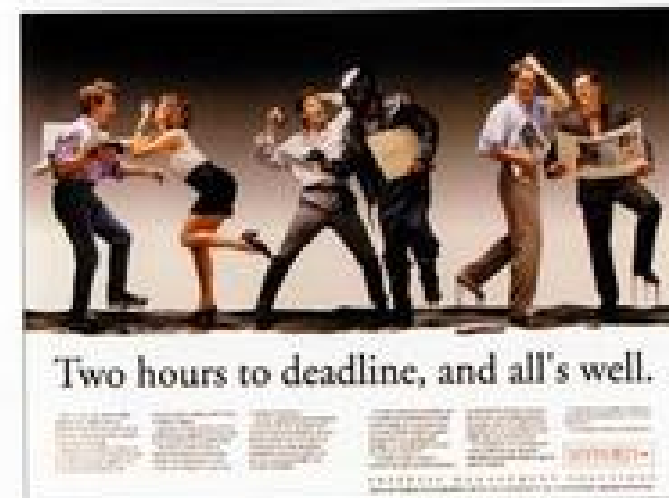
Unii oameni doresc să fie romancieri, iar alții doresc să fie fotografi. Acestea sunt aptitudini și cariere în sine, dar pentru că în reclame se folosesc texte, fotografii, ilustrații, animații, muzică și teatru, va trebui să fiți versat în toate domeniile respective. Nu trebuie să fiți un expert, ci doar să puteți sesiza materiale bune atunci când le vedeți și să le puteți utiliza atât ca scop, cât și ca mijloc. Din fericire, rareori, sau poate niciodată, nu veți lucra singur, întrucât munca în echipă este fundamentală pentru domeniul publicității.

O echipă dintr-o agenție publicitară este alcătuită din mai multe persoane foarte talentate care lucrează împreună. La început, directorii de conturi găsesc clienți pentru agenție. După aceea, directorul artistic (ari director) și copywriterul creează concepte pentru clienți, utilizând materiale vizuale, respectiv cuvinte, deși rareori există o graniță absolută între aceste două roluri, iar relația lor este în esență simbiotică.

În vârful piramidei se află directorul creativ (creative director), care controlează toate realizările artistice și a cărui responsabilitate este să angajeze și să concedieze. Este poate postul cel mai prestigios din domeniul publicitar. Directorul creativ este mai mult decât capabil să îndeplinească orice aspect al procesului de creație, dar susținerea din partea unei echipe excelente îi îngăduie să se concentreze asupra realizării celor mai bune concepte și strategii pentru client.

Dezvoltarea unui concept

Domeniul publicitar este foarte competitiv. Doar cele mai bune reclame reușesc și de aceea agențiile îl angajează numai pe oamenii cei mai buni pentru a le crea. Reclama trebuie să-i facă pe privitori să rămână locului cu ochii la ea, într-o lume înaltă de reclame concepute pentru a reuși exact același lucru. Aici intră în scenă USP-urile. Propunerea unică de vânzare (USP – unique selling proposition) este cea care deosebește produsul cărui îi faceți publicitate de celelalte, făcându-l astfel dorit. Nu întotdeauna contează în ce constă această deosebire,



O reclamă vizuală memorabilă este întotdeauna un instrument de vânzare util. Domeniul potențial „plătitor” al sistemelor de management a producției este adus la viață de fotografia unor funcționari care umblă prin metrou.

atâta timp cât ea există în sine: mai mare, mai moale, mai ieftin sau mai gustos decât concurența. USP formează nucleul unui concept de campanie: comparați USP a unui Volkswagen cu a unui Cadillac și veți începe să înțelegeți strategiile reclamelor lor.

Eficiența vânzării unui produs prin focalizarea pe USP este aproape indiscutabilă, totuși în privința creării de reclame nu există reguli precise, ci doar una singură: Nu fiți plicticos! Trebuie să vă utilizați resursele creative pentru a veni cu o idee care să fie memorabilă și astfel eficientă. Expertul în publicitate David Ogilvy a spus cândva: „Nu privesc reclamele ca pe un divertisment sau o formă de artă, ci ca pe un *mediu de informare*. Abunci când scriu o reclamă, nu doresc să-mi spuneti că o considerați «creativă». Vreau să-o găsiți atât de interesantă, încât să *compulsați produsul*”.

Dezvoltarea conceptuală – partea cea mai consistentă în publicitate – nu are nici o legătură cu designul și are în același timp toate legăturile posibile cu ideile. Reclama din partea de sus a acestei pagini nu este bună grație aspectului ei vizual, ci pentru că este o idee excelentă. Designul nu este decât mecanismul utilizat pentru transmiterea eficientă a informațiilor: el devine zadarnic dacă nu aveți de transmis nici o informație. De asemenea, până nu știți unde vă vor fi plasate conceptele, nu se poate vorbi despre design. Cumpărătorii spațiului publicitar vor stabili modul cel mai eficient și încadrat în buget pentru a expune publicul țintă la produs, utilizând reclame stradale, în presă, prin poștă sau o combinație a acestora.

Ponturi

- Citiți cărți, reviste și ziare: vizitați magazine, galerii, cinematografe; cunoașteți țara în care trăiți. Vorbiți cu oameni. Căutați să deveniți persoana cea mai bine informată.
- Tineți un jurnal vizual și notați nimic oricând vă inspiră sau vă atrage atenția.
- Simplitatea, originalitatea și talentul în execuție sunt ingredientele principale ale unei reclame bune.
- Învățați din arhivele de premii, dar nu le luați ca literă de lege. Fiți original.
- Doriți-vă să fiți bun și investiți totul în reputația personală.

Temele din paginile următoare sunt concepute pentru a vă oferi o idee despre tipurile de proiecte la care puteți lucra în domeniul publicității. În mod normal, echipa va genera poate o duzină de idei inițiale, asupra cărora va lucra pentru a le rafina. Din cauza limitărilor de spațiu, am păstrat pentru ilustrație numai momentele cheie ale procesului. Nu uitați că este posibil ca prima idee să fie și cea mai bună, totuși trebuie să învățați să epuizați posibilitățile acestor informații, utilizând cât mai bine atât cercetarea, cât și intuiția.

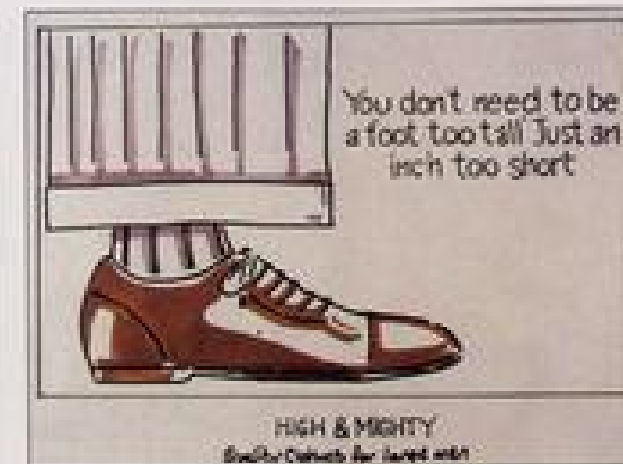
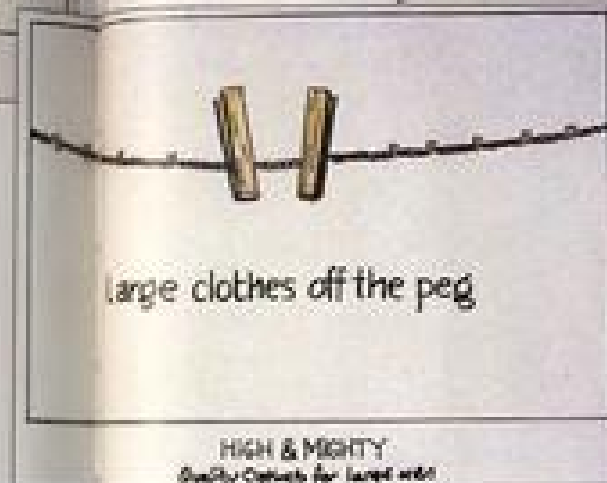
Ponturi

- Reclamele dumneavoastră trebuie să atragă atenția într-un peisaj plin de reclame ce încercă același lucru.
- Bazați-vă primele idei pe USP a produsului. Care este propunerea unică de vânzare?

Temă pentru publicitate
Cliet: High & Mighty
Mediu: Poster
Cerințe de campanie și design: Comunicați bărbaților foarte înalți că High & Mighty este detalistul de haine mari de care au nevoie. Produceți atât postere, cât și reclame pentru presă.
Ponturi: Este esențial să nu sugerați publicului tintă că îl judecați sau că ar trebui judecat cumva. USP de inspirație a acestui brand este un cadou, așa încât acționați în această direcție.



🧠🧠 **Schite de concepte inițiale.**
 Conceptele inițiale pentru această campanie merg direct la țintă, utilizând text și imagini care comunică imediat subiectul. USP a detalistului – faptul că vinde haine de măști mari pentru bărbați înalți – este imediat clar din aceste prime materiale vizuale.



🧠🧠 **Concepte ulterioare**
 În continuare, echipa a explorat idei din alt unghi, decizând să îmbinare privitorii că nu mai trebuie să accepte haine mici, indiferent cât de înalți ar fi ei. Schițele vizuale comunică limpede ideea, iar textul adăugă glumă.



Vizualizarea

După ce ați început să vă formați ideile, etapa următoare este de a le conferi formă vizuală pentru o campanie – o serie de reclame arătate publicului, fie în diverse locuri (presă, transport în comun, postere, reclame stradale), fie ca un același concept prezentat în moduri diferite – de exemplu, o serie tematică de reclame în presă. De multe ori se folosesc ambele căi. „Capacitatea de campanie” este esențială în determinarea forței unui concept și de aici începe procesul de design. Campaniile au succes când privitorii identifică tema comună și răspund la ea. Fraza „Ai văzut ultima reclamă pentru...” sună ca o muzică în urechile realizatorilor reclamei și atribuțiile comune ale designului asigură această „clădire a brandului”. Pentru a reuși, ideile de design trebuie să fie îndrăznețe, clare și memorabile.

He won't be the only one to cry.



www.hugoboss.com

🧠 **Reclamă condusă de text.**
 Uneori un rând de text convingător va fi elementul care îi atrage pe oameni. Acesta intră în joc sugerând o poveste neterminată. Cine va mai plânge? Și de ce?



He won't be the only one to cry.

www.hugoboss.com

🧠 **Reclamă condusă de imagine.** Mulți oameni sunt miseci, dar alții sunt înalți de proști care plâng. În ambale țesut, o esențială imagine trezește o puternică reacție vizuală.

Material vizual final

După ce a explorat variantele, echipa a decis să posteze treburile să aibă o formă care să-l lase pe privitor să se interpreteze. Astfel, „conspirație” dintre produs și privitor va crea o rezonanță durabilă. Textele amuzante din conceptele inițiale au fost abandonate și numele companiei și sloganul ocupă acum poziția dominantă (care i va plăcea clientului). „Postările” vizuale ale obiectelor supra-dimensionale transmit propriul mesaj simplu. Materialele finale folosesc prezintă-conceptul în mod convingător.



Ponturi

- Fii arhitectul de creativ, dar nu sacrifici niciodată scopul principal al unei reclame: vânzarea produsului.
- Reclama trebuie să fie logică și să sune convingător. Reclamele bune creează o „conspirație” între produs și public.
- Designul există doar pentru a transmite eficient informația. Rolul principal îl joacă ideile bune.

Cele mai multe reclame sunt conduse de text (atunci când textul reclamei ocupă poziția dominantă pe pagină și este susținut de o imagine), sunt conduse de imagine (atunci când imaginea este dominantă și este susținută de text) sau sunt intermediare, când se apelează la ambele elemente. Răsfoiți arhivele de premii anuale și vedeți dacă puteți identifica aceste tipuri. Luarea unei asemenea decizii este momentul în care se testează relația dintre directorul artistic și copywriter. Un simplu rând de text impresionant poate fi modul cel mai bun de a vinde produsul, așa încât ar trebui să fie primul lucru pe care-l vede oamenii. În mod similar, o imagine impresionantă poate fi instrumentul mai eficient, așa încât puteți decide că reclama să fie condusă de imagine.

Pentru vizualizarea reclamelor destinate presei folosiți suporturi mari pentru machetare, care să vă permită să

redați reclamele în mărime reală. După ce ați terminat macheta, o puteți lipi pe un ziar adevărat, pentru a arăta reclama în context. Reclamele TV pot fi vizualizate utilizând suporturi storyboard, ale căror pagini sunt segmentate în casete de forma ecranului, pentru a se desena în ele. Fiecare casetă reprezintă o scenă din reclamă, sub care puteți scrie dialogurile, efectele sonore sau indicațiile regizorale.

Esențială pentru ambele cazuri este stăpânirea lucrului cu markerul, care sunt adecvate atât pentru machetele grosolane, cât și pentru redările finisate, deoarece există într-o gamă largă de culori și grosimi.

Calculatoarele vor juca un rol foarte important în etapele finale ale unei campanii de dezvoltare. Nu uitați că în industria publicitară talentul cel mai apreciat este capacitatea de a genera idei deosebite. Prin urmare,

Temă pentru publicitate

Client: RNID – Don't Lose The Music
Mediu: Postă directă

Cerințe de campanie și design:
Institutul Regal Național pentru Surzi (RNID) dorește să le transmită iubitorilor de muzică cu vârstă cuprinsă între 18 și 24 de ani că expunerea la muzică prea puternică poate cauza afecțiuni permanente ale auzului. Mesajul campaniei trebuie să fie că, dacă oamenii se îngrijesc de auzul lor acum, ei vor fi în stare să se bucure de muzică și peste mulți ani.
Ponturi: Puteți crede că o campanie de sensibilizare pentru sănătate nu are USP identificabilă. Suntem însă permanent asaltați de numeroase și diverse avertismente privind sănătatea, iar oamenii nu le place să se gândească prea mult la ele, deoarece îi stresează. Este o provocare pe care trebuie să o rezolvați.



Cuștile de concept inițiale.
Conceptele inițiale pentru campanie merg direct la subiect, arătând ce înseamnă tinitus. Tinitus sau bâșcăitul continuu în urechi este descris prin reprezentarea în ureche a unui telefon mîmăit, a unui colider, a unui bombard sau a unui furtor. Senzația de tinitus pe care ar cauza-o acestea este comunicată simplu și eficient, făcând textul inutil.

continuare pe pagina următoare



designerii care lucrează la un calculator fără a avea sub braț un teanc uriaș de schițe n-au înțeles cum stau lucrurile.

Și mai departe?

Învățarea modului în care să dezvoltați idei bune, urmată de vizualizarea precisă a acestora vin doar prin experiență care, la rândul ei, vine doar după foarte multă practică.

Aici intră în scenă școlile de arte și cărțile, cum este cea pe care o țineți acum în mână. Ele vă vor oferi sfaturi neprețuite și, cel mai important, oportunitatea de a vă plefați atât instinctele, cât și judecata, permițându-vă astfel să produceți genul de lucrări artistice care va avea probabil succes. În prezent, în domeniul publicitar foarte puține persoane obțin slujbe fără să dețină nici un tip de educație într-o școală de artă.

Ca junior designer sau director artistic care se alătură unei agenții, probabil că veți face pencheie cu un copywriter și veți lucra sub supervizarea directorului creativ. Obisnuiți-vă cât mai devreme să lucrați cu un partener, poate chiar în temele sugerate de noi. Mulți studenți formează echipe când caută de lucru, deoarece un parteneriat creativ și solid ar prețuiește greutatea sa în aur. Presupunând că urmați deja o școală de artă,

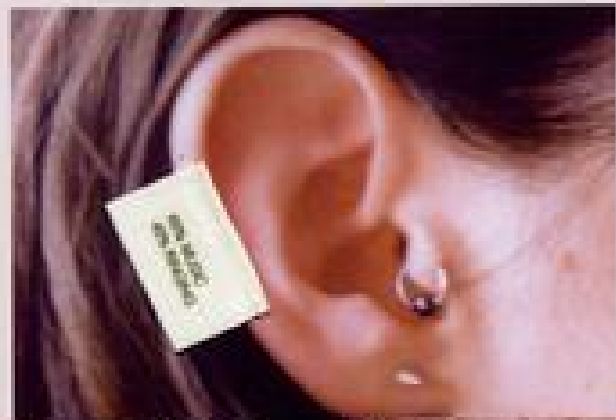
pătrunderea în concursuri internaționale pentru studenți ca C&AD și Young Creative este o cale excelentă pentru a obține recunoașterea. Un portofoliu de calitate sporit de unul-două premii reprezintă o dovadă foarte convingătoare a capacităților dumneavoastră. Poate să însemne, de asemenea, că în loc să fiți nevoit să bateți la ușa agențiilor de publicitate în căutarea unui post, vor bate ele la ușa dumneavoastră!

Ponturi

- Asigurați-vă că reclamele dumneavoastră funcționează pe toată durata unei campanii complete.
- Învățați să vă vizualizați conceptele prin etichetarea artelor lucrului cu marker.
- Creați reclame la mărimea reală sau cât mai aproape de ea.
- Cu excepția documentării, nu vă apropiați de calculator până la etapa finală a întregului proces.



☞ ☞ **Alte concepte.** Echipa a decis să ideile inițiale, deși transmit informație cauzată de zgomot, nu comunică mesajul că oamenii ar trebui să-și protejeze urechile. Imaginile acestea utilizează o soluție ingenioasă pentru a rezolva problema. Echipele primesc în fața lor un ecran care să le îngrădească să se distragă prea mult – în ar trebui să se aștepte să poarte instrucțiuni similare? Trebuie să se înțeleasă pentru ce peisaj permite să se vadă mai mult din capete, iar urechile devin astfel mai puțin „genice”



☞ ☞ **Imaginile finale.** În cele din urmă, echipa a decis să capteze etichete reale pe cărțile poștale. În felul acesta se conferă un impact suplimentar lucrării, fiindcă se introduce un element tactil, asociat mai strâns cu inspirația originală de la baza conceptului. Pentru dezvoltarea ideii sunt utilizate fotografii digitale rafinate de urechi.



Atunci când căutați o slujbă, lucrurile cele mai importante pe care le dețineți sunt portofoliul excepțional (sau „mapa”), determinarea și îndrăzneala. Mulți oameni vă pot ajuta în prima privință... dar ultimele două țin de dumneavoastră. Câteva ponturi despre felul în care să vă prezentați creațiile:

Menționați-vă portofoliul restrâns și plăcut, accentuând asupra tiparului și posterelor. O idee bună este să nu lăsați cu lucrări artistice bazate pe literatură creativă absolută. Automobilele Ferrari se vând singure, dar unguentele antihemoroidale sunt cu totul altceva. Informările restrictive silesc la creativitate și vă demonstrează capacitatea de a vinde produse de toate tipurile.

În prezentarea portofoliului, nu uitați că lucrările bune vorbesc de la sine – pentru a fi înțelese, nu ar trebui să le explicați. Dacă nu pot fi înțelese, fie nu le arătați, fie

îmbunătățiți-le înainte de a o face. Întotdeauna solicitați păreri critice și insistați dacă acestea nu apar imediat. După aceea adaptați-vă corespunzător portofoliul.

Când sosiți la un interviu, să nu credeți că, dacă vă îmbrăcați într-un costum de gorilă, veți fi considerat „creativ”. Nicidecum – din contră, veți fi considerat un idiot care nu privește cu seriozitate munca. În loc de așa ceva, încercați să fiți clar, concis, punctual și manierat. Locuitorii Țării Reclamelor nu numai că au văzut deja totul, ci sunt mereu grăbiți. Treceți direct la subiect și ajutați-i să vă ajute.

Întotdeauna există loc pentru persoanele capabile, entuziaste și conștincioase. Dacă înșă ați fost respins în mod repetat, nu uitați că găsirea unei slujbe și denunțarea unei cariere satisfăcătoare sunt rezultatul a doi factori: noroc și perseverență. Continuați îndrăgii, învățați din

critici și țineți fruntea sus. Dacă nici asta nu vă este de ajutor, aflați că Jack Kerouac a scris 15 romane înainte ca *Pe drum* să devină o carte clasică a literaturii americane. Dacă vă demoralizați și vă gândiți să renunțați, poate că n-ați fost croit pentru așa ceva.

În cele din urmă, nu uitați că nimeni nu se simte în largul său la un interviu, indiferent de care parte a mesei se găsește. Este o situație falsă și totuși o știu. De aceea, fiți naturali și punctați eficient și rapid. Dacă nu căpătați slujba, solicitați păreri critice, apoi treceți mai departe și considerați că a fost un antrenament util. Dacă sunteți în stare de așa ceva, puteți topăi într-un picior până acolo.

Ponturi

- Obțineți-vă să lucrați ca parte dintr-o echipă care exploatează la maximum aptitudinile fiecărui membru al ei.
- Câștigarea unui premiu care vă va oferi un impuls major în carieră.
- Portofoliul (sau „mapa”) trebuie să fie concis, puternic de la început până la sfârșit și să nu conțină decât lucrări excelente, relevante pentru domeniu.
- Mapă cu schițe bine executate în marker arată că puneți accentul pe idei.
- Reclamele reale nu sunt explicate de nimeni. Dacă lucrările dumneavoastră trebuie explicate, nu sunt suficient de bune.
- Nu vă așteptați să atrageți atenția asupra unor detalii din lucrările dumneavoastră pe care acum le-ați realizat în alt mod.
- Întotdeauna solicitați păreri critice și acționați pe baza lor.
- La interviu, fiți concis, direct și manierat. Priviți-vă pe dumneavoastră și domeniul cu toată seriozitatea.
- Nu abandonați.

Temă pentru publicitate

Client: Papetăria Sanderson's

Cerințe de campanie și design: Modernizați actuala gamă Sanderson's de hârtie și blocnoteșuri. Produsele sunt topuri de hârtie dictando standard format A4, topuri de hârtie de matematică format A4, cu plățțele cu latură de 5 mm, blocnoteșuri velină format A5, blocnoteșuri dictando format A5. Reclama trebuie să fie susținută de un concept, să fie atractivă vizual și să reușească să-i convingă pe cumpărători să folosească papetăria Sanderson's.

Posturi: Descoperirea unui USP pentru un produs atât de banal poate fi dificilă, fiindcă produsele respective sunt disponibile practic peste tot. Poate că USP ar putea fi ideea neobișnuită a ambalajului?

📌📌 Cofte de concept inițiale

Echipe a analizat mai întâi natura esențială a produselor – topuri care sunt obișnute pe care se desenează sau se scrie – și a decis să creeze paralele în cotidian. Mesajele rutiere sunt o soluție elegantă în această privință, fiind atât semne trasate, cât și parte din peisajul cotidian. Membrii grupului au colectat imagini.



📌📌 **Concepte ulterioare.** După ce a adunat mai multe imagini, echipa a decis care mesaje rutiere se asociară cel mai ușor cu fiecare produs. Simile suble pentru hârtia dictando, bicicletă de pe o alea pentru blocnoteșuri. După aceea s-a vizualizat macheta fiecărui produs. Căptările aceasta inteligentă a ideilor reprezintă un concept eficient.



📌📌 **Materiala finala.** Fotografii alb-negru sunt dator de eficiente și economice pentru tipărire. Calitatea fotografiilor originale din documentare, cele efectuate de grup în etapele inițiale, se dezvoltă perfectă pentru lucrarea finală. Și fiindcă ele există deja, designerii decizi să producă reclama completă finisată, pe care o va prezenta clientului.



“ Pentru a fi un designer bun în domeniul corporativ trebuie să înțelegi perfect ce sunt sistemele de identitate și ce caută ele să realizeze. Mulți designeri nu reușesc să aibă succes, fiindcă pornesc de la premise false: se concentrează asupra unor aspecte greșite. Frecvent aceasta implică o atenție excesivă acordată altor branduri pe o piață similară. Ipoteza că designerii anteriori au lucrat perfect perpetuează soluții slabe și produce lucrări neinspirate și lipsite de originalitate. Observația este importantă, dar înțelegerea este vitală. Este vorba de atenție la detalii, determinare și capacitate de a continua să întrebi „ce” și „de ce” – aceste calități definesc un designer corporativ foarte bun.

Este esențial să nu uitați că activitatea de design constituie un proces de acțiune și că, în general este înțeles în mod greșit. Studenții, și chiar unii profesioniști, consideră frecvent designul ca fiind o adăugare permanentă, o activitate cumulativă, desi, de fapt, reprezintă aproape opusul, fiind preocupat mai degrabă de descoperire decât de invenție. Răspunsul la majoritatea problemelor de design va fi găsit de obicei în punerea întrebărilor corecte. Este adevărat că rareori soluția apare clară de la început, dar, după ce este relevată, de cele mai multe ori pare evidentă. Designul eficient nu este posibil fără cercetare, investigare și analiză.

La începutul carierei mele, agenției de design pentru care lucram i s-a cerut să realizeze un program de identitate pentru o companie electrică recent privatizată. Designerii principali nu le-au comunicat de la început junior designerilor toate informațiile pe care le strânseseră, ci ne-au dat o listă cu aproximativ 20 de cuvinte-cheie care sintetizau activitățile, aspirațiile și mediile în care opera compania; cuvinte ca: putere, energie, responsabilitate, grijă, național și așa mai departe. Ni s-a cerut să realizăm în două zile cât mai multe desene alb-negru pe format A4 – fiecare desen urma să descrie unul, două sau mai multe dintre cuvintele respective sub formă de imagini vizuale.

Desenele urmau să fie schitate rapid, spontan, unul după altul. La sfârșitul celor două zile fiecare dintre noi aveam între 100 și 200 de desene. După aceea am început să le sortăm pe tipuri și teme. A fost foarte interesant să vedem că, deși lucraserăm independent, produseseam multe desene identice. Desenele respective ne-au oferit o informație prețioasă despre imaginile care există în conștiința colectivă. Alte desene erau unice și s-au dovedit valoroase din motivul opus:

ofereau idei complet originale despre subiect. După ce programul ne-a fost deruluit, m-am mai fost în stare să ne angajăm în acest proces nelinhibat de descoperire, fiindcă eram permanent stânjeniți de cunoașterea noastră. Gândirea creativă se îngustează când îi sunt impuse specificații.

Procesul acesta de brainstorming produce foarte rapid o gamă vastă de materiale vizuale adecvate pentru dezvoltarea unui proiect. Frecvent se poate constata că rezultatele finale decurg din asemenea exerciții preliminare de cercetare. Materialele produse în această etapă trebuie cernute cu grijă, pentru a permite ca natura lor să devină evidentă. Nu vă grăbiți să respingeți nimic, deoarece abia mult mai târziu în cadrul procesului se va vedea dacă ideile pot sau nu să fie relevante.

În mod repetat de-a lungul anilor acest proces de muncă s-a dovedit un punct de pornire valoros. De multe ori este imposibil să nu ții seama de ceea ce știi despre un subiect: în loc de așa ceva, dezvoltai idei inițiale prin definirea cuvintelor-cheie, apoi concentrezi-vă asupra lor fără referire la alte materiale de cercetare.

Alt aspect important al muncii designerului, trecut adesea cu vederea, este examinarea informației primite de la client. De multe ori designerii acceptă informațiile fără întrebări și par să considere că o soluție corectă va însemna pur și simplu o reflectare a informației respective. În practică, majoritatea clienților știu rareori exact ce doresc și privesc designul ca pe operațiunea suplimentară adăugată la sfârșit pentru ca totul să arate frumos. Este o eroare enormă și de aceea în cele mai multe cazuri prima sarcină este de a-l educa pe client asupra rolului și valorii designului.

Căptigarea încrederii clienților este vitală pentru o relație de lucru rodnică. Ei trebuie să aibă încredere totală în dumneavoastră și în capacitățile dumneavoastră. Le oferiți un serviciu profesionist și sunteți partener în viitorul succes al companiei care vă angajează.

Eu apreciez că nu este înțelept să oferiți mai mult de o idee. Două soluții îi pot face pe client să aibă impresia că aveți îndoieli despre una, sau poate despre ambele. Chiar dacă vi se pare că dețineți două soluții eficiente, trebuie să optați pentru una dintre ele. Dacă clientului nu-i place, îi-o puteți prezenta pe cealaltă la următoarea întâlnire.

Asigurați-vă că știți cine este clientul. Poate că recomandarea aceasta pare ciudată, dar de multe ori persoana cu care discutați și de zi nu este cea căreia îi aparține decizia finală. Frecvent va fi vorba despre o



comisie care ajunge la o concluzie colectivă și prezentările acestora sunt cel mai dificil de susținut. Nu uitați că este prezentarea dumneavoastră; trebuie să vă prezentați munca înaintea întregului grup și să răspundeți la întrebări fără să vă pierdeți controlul. Fiecare membru al grupului va avea prejudecăți care-i vor influența reacția față de lucrarea pe care o prezentați. Îngăduiți-le să spună „Mie nu-mi place culoarea albastru”, dar nu permiteți ca așa ceva să vă distragă de la explicația dumneavoastră clar argumentată că aceea este soluția corectă pentru lucrare.

Eu nu consider niciodată un proiect terminat, fiindcă programele de identitate evoluează întruna. Anual va trebui să revizuiți unele aspecte și să vedeți dacă mai sunt adecvate, iar informațiile tipărite vor trebui menținute continuu și ocazional înlocuite pentru a păstra prospețimea identității.

David Phillips

☛ Spre exemplu, identitatea corporativă concepută de Rick Elber Design pentru florăria de lux Ziergartenă cuprinde materiale frumoase cu toate palele și codurile necesare pentru utilizarea sofisticată a spațiilor albe. Înțelegând spațiul generos și a lămurii din numele companiei impune o stare de relaxare calmă.

”

de calculator; în această etapă, creionul, hârtia, penita și culorile sunt instrumente mai directe și mai utile. Explorați scara și diverse medii, dar încă nu vă gândiți la aplicații. Nu vă țesți mintea cu prea multe detalii.

Prezentarea

Când prezentați o idee este important să arătați în mod clar felul în care ați dezvoltat o, de la primul concept până la designul final. Naratiunea este un instrument util, oferind prezentării o structură imediată. Dacă relați o istorie despre felul în care ați ajuns să vă realizați lucrarea, ea va fi mult mai atractivă. Istoria respectivă trebuie să aibă introducere, cuprins și încheiere. Pentru ca să apăreți încredător în sine și ca ideile să treacă lin de la una la alta, repetați prezentarea de cât mai multe ori. Mențineți-o scurtă; nu aveți timp să povestiți tot ce ați făcut pentru a ajunge la designul final. O regulă de bază utilă este ca lucrarea să poată fi prezentată pe 2-6 formate A3.

Ponturi

Probleme de design:

- Aplicarea designului pe obiecte reale este un mod foarte eficient de a fixa o idee în mintea clientului.
- Lucrările cu design complex funcționează rareori.
- Nu utilizați prea multe culori (maximum trei).
- Creați mai întâi designul în alb-negru.

Aplicare

Toate documentele companiei trebuie să fie clar identificabile ca provenind din aceeași sursă. Pentru compania trebuie să alegeți mai multe fonturi; ele pot să fie greu de citit alături de același font sau două fonturi diferite care se potrivesc între ele. În general, evitați mai mult de două fonturi.

Software

Adobe Illustrator și Macromedia Freehand sunt două programe excelente pentru realizarea de grafică pentru identitate corporativă. Ele sunt instrumente remarcabile pentru explorarea de teme ca manipularea și mutația formelor geometrice.

Designul anteturilor și machetelor

În Europa, mărimea standard pentru foaie de corespondență („letter size”) este aproape întotdeauna formatul A4 (210 x 297 mm). În SUA, mărimea standard este exprimată în inci: 8½ x 11 inci (216 x 279 mm). Acestea sunt dimensiuni standard pentru toată corespondența de afaceri din Occident. Atunci când concepeți antetul pentru scrisori, este important să nu uitați că întotdeauna clienții companiei vor vedea foile acestora acoperite de text. În mod frecvent, studenții concep antetul pentru scrisori fără să verifice felul în care va arăta în combinație cu un text procesat în mod normal sau fără a ține seama de locul unde poate fi plasat un asemenea text.

Se obișnuiește ca scrisorile să fie împăturite în trei înainte de a fi introduse în plic. Gândiți-vă în ce fel o asemenea pliere va afecta poziționarea antetului. Corpul de text al scrisorii ar trebui să înceapă la o treime de muchia superioară a foil. Locul cel mai potrivit pentru numele și sigla companiei se află de obicei deasupra celei prime îndoituri. Adresa companiei și a destinatarului trebuie plasate tot în zona aceasta.

Marginea din stânga a scrisorii trebuie să fie de minimum 30 mm pentru a permite ca foaia să fie perforată în vederea fisării. Detaliile companiei obligatorii prin lege, așa cum sunt numerele de înregistrare și numele directorilor, pot fi trecute în partea inferioară a paginii.

În afară de a respecta cele menționate mai sus, nu există un format absolut fix și este perfect posibil să plasați antetul scrisorii în lateralul paginii; așa ceva poate fi eficient dacă se încercă promovarea unei imagini neconvenționale, interesată de design. De asemenea, merită să vă gândiți la lungimea scrisorii pe care o poate produce o companie specifică. În mod frecvent, avocații scriu scrisori lungi, pe multe pagini, în vreme ce magazinele scriu rareori mai mult de câteva paragrafe.

EXERCITIU

Design de sigla

Concepeți o sigla corporativă pentru „Tiger Security Systems”. Mai întâi scrieți cuvintele pe care le-ați asociat cu „tigris” și „securitate” sau construiți o diagramă de tip pilanjen. Efectuați câteva schițe rapide și clutaj; evidențiați brandului. Aplicați sigla unui antet, în mod static și dinamic.

Temă corporativă

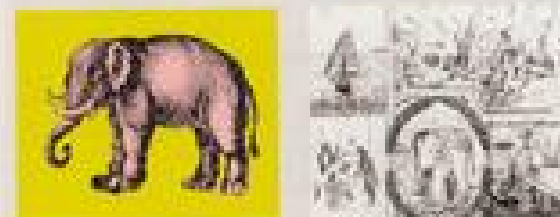
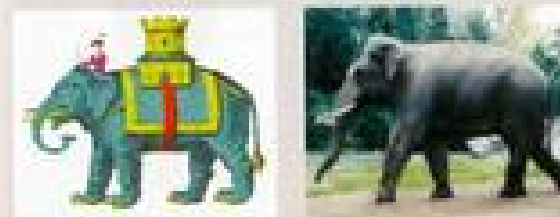
Client: Elephant Plant Hire

Elephant Plant Hire închiriază echipamente mecanice pentru construcții civile și industriale. Echipamentele respective acoperă o gamă ce începe de la scule electrice manuale și compresoare, până la excavatoare și macarale de dimensiuni mari. Mediul în care lucrează compania este murdar și dur. Compania este nouă și a apărut prin fuziunea a două companii existente. Numele are multe asociații pozitive și nu seamănă cu al concurenței.

Nu uitați că elefanții sunt puternici, credincioși, demni de încredere, drăguți și că au o memorie excelentă. Deși există tentația evidentă de a descrie animalul, acest lucru poate să nu fie necesar sau dorit.

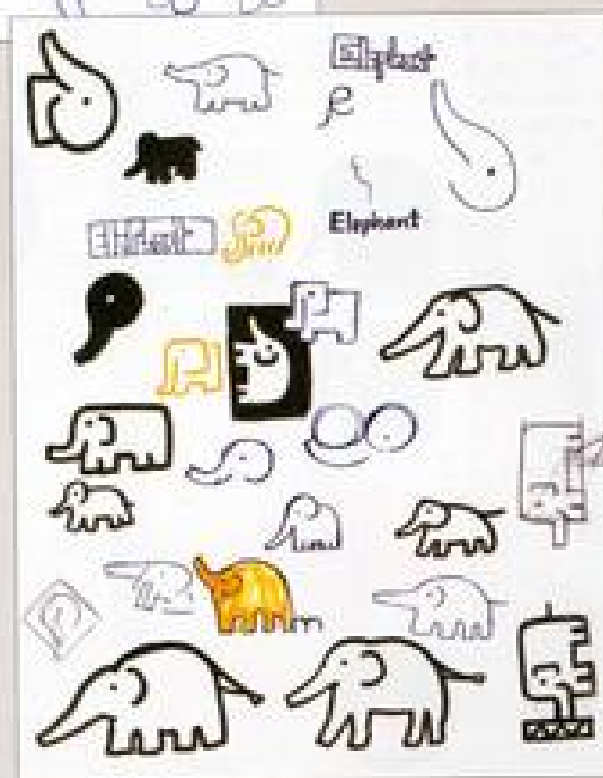
Cerințe de design: Programul de identitate trebuie să fie potrivit pentru utilizarea pe toate echipamentele companiei. În plus, trebuie să funcționeze și pe anteturile scrisorilor, cărțile de vizită și alte elemente de papetărie ale companiei. Programul de identitate trebuie să identifice proprietarul și în același timp să promoveze compania.

Cerințe tehnice: Programul trebuie să poată fi reproduș în culori, cât și în alb-negru. Aplicarea pe vehicule și alte obiecte tridimensionale trebuie să țină seama de restricțiile tehnice.



❶ Elemente simple. În crearea sigetelor, problema este eliminarea detaliilor inutile și captarea esenței.

❷ Imagini existente. Cu surse de inspirație mentală să creați un colaj de atmosfere, adunând imagini de elefanți din cât mai multe surse diferite.



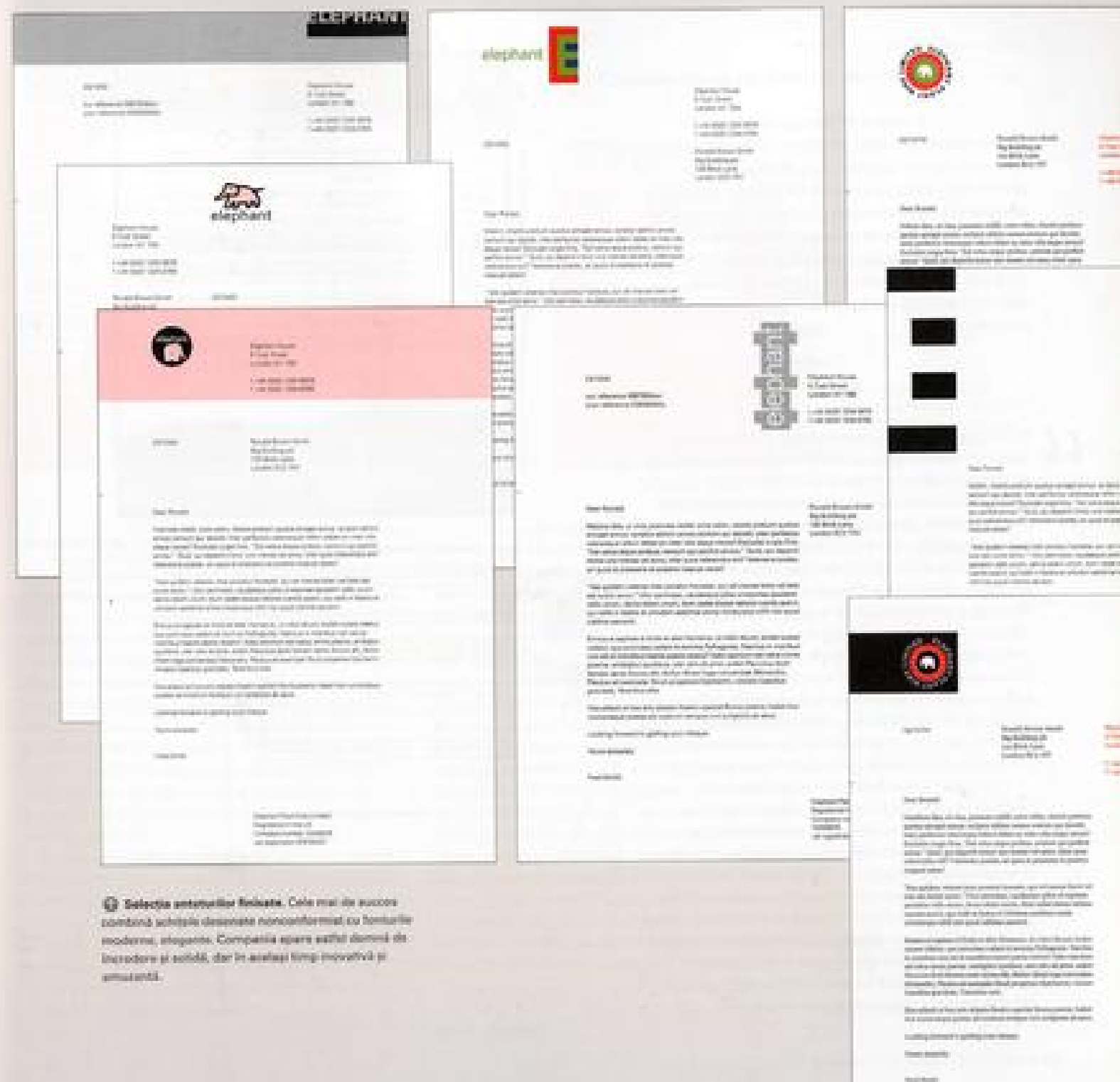
Ponturi

- Gândiți-vă la natura serviciilor oferite de companie.
- Imaginați-vă unde va fi vădită cel mai des identitatea.
- Planificați metodele de aplicare care pot fi utilizate.
- Îndăptoriți ce metodă veți alege, costul va avea implicații.
- Designul cel mai bun este simplu și unic.
- Dacă îndepărtați un element din design, mesajul central trebuie să rămână clar.
- Nu începeți direct cu lucrul pe calculator.
- Designul este un instrument valoros pentru creație.

3 Soluția grafică elegantă funcționează bine în două dimensiuni. Colorarea elefantului în noi este un mod inteligent de a evita designul cu o imagine desigur „elefant” care există deja în mintea consumatorilor.



4 Abordarea abstractă - în care geometria purilor de masă ajunge ca bază pentru crearea siglei - contrastează cu acutia care caracterizează cuvântul „elefant” ca USP a companiei.



5 Selecția anturului Redactat. Cele mai de succes conținut schișă designare nonconformistă cu formele moderne, elegante. Competiția sporește astfel dorința de încredere și solidă, dar în același timp inovativă și amuzantă.

În lumea designului pentru Web există numeroși artiști, designeri și programatori. Când veți începe să activați, încercați să nu vă simțiți timorat de jargonul și limbajul lor complicat, deoarece le veți deprinde pe măsură ce veți înainta și, în principiu, este ca și cum ați învăța să umblați de-a bușilea, să mergeți și apoi să alergați. Crearea unui site Web poate fi foarte simplă și va veți obişnui s-o faceți dacă rezolvați temele propuse în paginile 172-175.



www.giraffecards.com
Unele secțiuni ale site-ului
permite utilizatorilor să descărce
informații asociate, în format PDF.

Practicienii din domeniu sunt diverși, de la membrii echipelor mari de programare și design, care se ocupă, de exemplu, de giganticele site-uri BBC Online, până la persoanele care doresc să-și creeze propriul site Web. În mod evident, între aceste extreme se întinde un spațiu uriaș, iar aptitudinile pe care va trebui să vi le dezvoltati ca designer vor fi determinate de locul pe care doriți să-l ocupați în spațiul acela. Presupunând că lucrați la un site Web mare, puteți juca un rol foarte specific în cadrul echipei – de exemplu, de editare și descărcare a imaginilor cu modificări minore ale textului. Într-un asemenea caz, cunoașterea elementară a unor software-uri ca Dreamweaver și Photoshop va fi probabil suficientă. Pe de altă parte, puteți sălări prin a programa „aplicații de comerț” online și atunci va fi necesară o cunoaștere amănunțită a limbajelor de programare.

Cheia pentru succesul oricărui site Web este înțelegerea publicului. De prea multe ori site-urile etalează grafică ultramodernă și solicită abilitatea de folosire a software-ului de către un designer, acordând prea puțină atenție celor care frecventează site-ul respectiv și motivului pentru care o fac. Nu este nimic rău în a extinde limitele acelea, dar nu uitați de utilizatorul final: concepeți pentru public, nu pentru dumneavoastră. În următoarele pagini vom analiza unele probleme esențiale, ce vor fi urmate de o temă pe care o puteți rezolva pentru a vi-l concepe propriul site Web.



www.artupdate.com
Utilizatorii folosesc „Artupdate”
pentru a se înscrie. Un script
COI se ocupă de livrarea
informațiilor.

Limbajul de programare

Prima mea implicare în designul pentru Web a apărut atunci când un prieten care studiasă programarea calculatoarelor m-a întrebat dacă aș putea concepe interfața unui site. La momentul respectiv Internetul era relativ nou, iar pentru mine reprezenta o provocare să creez ceva să arate excelent în condițiile utilizării unei paletă limitate de culori pe o zonă de pixeli foarte mică. Proiectul s-a derulat cu bine și noi doi am mai colaborat și la altele. Apoi au apărut software-uri ca Macromedia Dreamweaver, care au făcut ca ideea învățării unui limbaj de programare ca HTML să fie fezabilă pentru cei care, ca mine, nu beneficiaseră de o educație tradițională în disciplina calculatoarelor sau în programare.

În prezent lucrez mult pentru site-uri bazate pe artă și design. Un exemplu: www.giraffecards.com este un site simplu pe care utilizatorii îl pot accesa de pe diverse modele de calculatoare (funcționează pe toate browserele principale și în cazul conectării lente la Internet). Site-ul funcționează ca punct de informare pentru cei care doresc să afle mai multe despre serviciile de tipărire oferite de www.giraffecards.com.

Navigarea

În ultima vreme, clienții solicită site-uri fundamentate pe baze de date, care de obicei permit actualizare internă. Un exemplu curent este www.artupdate.com, de a cărui remodelare completă mă ocup momentan. De la începuturi foarte modeste, site-ul a crescut enorm și acum oferă la fiecare două săptămâni informații din lumea artelor pentru mii de abonați. Apa-cuva este ideal pentru un site fundamentat pe o bază de date. Utilizatorii pot să se conecteze și să acceseze informații relevante, iar personalul care se ocupă de actualizare poate să evite multe rutine plictisitoare de introducere a datelor. Remodelarea site-ului se află deocamdată într-o etapă de început și deasupra sunt prezentate câteva capturi de ecran. Vizitați www.artupdate.com și poate că, până o veți face, site-ul va fi fundamentat pe o bază de date. Vedeți dacă puteți găsi deosebirile și, sper, beneficiile schimbărilor. La urma urmelor, după ce ați învățat elementele de bază ale creării unui site, veți dori probabil să treceți la site-urile fundamentate pe baze de date.

Chris Jones

Designul pentru Web nu diferă de oricare alt proces de design: cu cât sunteți mai organizat, cu atât veți avea mai mult succes. În primul rând trebuie să începeți să vă planificați site-ul pe hârtie (sau calculator), deoarece planificarea atentă vă va economisi timp. Principala scop al planificării este de a descrie cu atenție arhitectura site-ului. Încercați să înțelegeți felul în care site-ul îl va permite utilizatorului să se deplaseze prin conținutul său și apoi căutați să anticipați felul în care li-ar plăcea să se deplaseze prin site. Un site Web ușor de navigat este esențial pentru succes.

Logistică

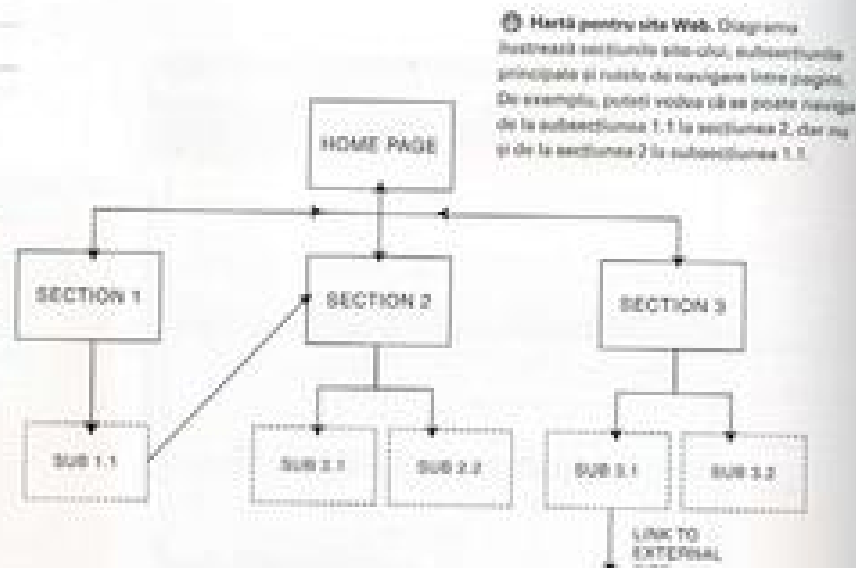
- Asigurați-vă că înțelegeți complet ce se cere din partea site-ului și că aveți acces la tot conținutul relevant pentru a-l construi.
- Gândiți-vă din timp la găzduirea site-ului, deoarece ea poate să afecteze unele aspecte ale felului în care-l construiți.

Considerații de aspect

- Mărimea ecranului. Care este publicul țintă și, ca atare, ce mărime de ecran va necesita site-ul pentru a fi văzut?
- Tipurile de fișiere. Există module plug-in disponibile pentru public, ca să poată utiliza Flash sau Quicktime?
- Mărimea fonturilor. Există cerințe speciale pentru fonturile mai mari?
- Compatibilitatea browserelor. Gândiți-vă care este publicul țintă și care vor fi browserele cel mai probabil utilizate pentru vizitarea site-ului.

Țineți seama de următoarele:

- Ierarhie. Câte niveluri va avea site-ul?
- Navigație. Cum se va deplasa utilizatorul între pagini?
- Active. Ce imagini și text vor trebui generate pentru a popula site-ul?
- Domeniu. Numele de domeniu va trebui înregistrat?
- Găzduire. Unde va fi găzduit site-ul?



Aspect: mărimea ecranului

Nu uitați că diferiți utilizatori de Internet vă vor vizita site-ul folosind monitoare cu diferite rezoluții pentru ecran. Există multe posibilități de rezoluții pentru ecran, dar cele mai des întâlnite sunt 640 x 480 pixeli, 800 x 600 pixeli și 1024 x 768 pixeli. Majoritatea site-urilor „generale” sunt concepute pentru a fi văzute pe un ecran cu 800 x 600 pixeli.

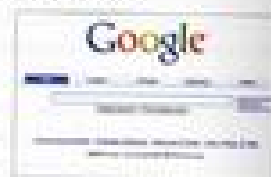
Nu uitați: chiar dacă vă concepeți site-ul în jurul rezoluțiilor standard de ecran, trebuie să țineți seama și de spațiul ocupat de browser – bara de instrumente, bara de adresă, barele de derulare –, iar diferite browsere au dimensiuni diferite pentru fiecare dintre aceste elemente.

Recomandări sigure care țin seama de atributele browserelor sunt (în pixeli): 640 x 480 = 109 lățime, 290 înălțime; 800 x 600 = 759 lățime, 410 înălțime; și 1024 x 768 = 983 lățime, 578 înălțime.

Formate de imagine: JPEG și GIF

Pentru utilizare pe Web există numeroase formate de imagini, dintre care cele mai folosite sunt JPEG și GIF. În același timp însă, un aspect major în alegerea tipului de fișier este genul de informație pe care o salvați. Fișierele JPEG pot conține milioane de culori și de aceea sunt potrivite pentru salvarea informațiilor fotografice. Nu trebuie uitat că prin salvare apare o pierdere inevitabilă a calității, deoarece informațiile despre culori sunt reduse pentru a micșora fișierul.

Motorul de căutare www.google.com este o ilustrație bună a unui site Web care poate fi văzut de oricine, dar cu rezoluții de ecran diferite veți vedea mai mult sau mai puțin spațiu alb.



640 x 480px



800 x 600px



1024 x 768px

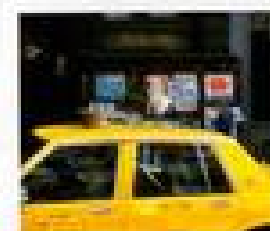


Previzualizare a timpului de descărcare anticipat, bazat pe viteza modemului.

Funcția „save for web” în Adobe Photoshop vă permite să vedeți imaginea bazată pe un domeniu de setări a calității.



Imagine salvată ca JPG.



Imagine salvată ca GIF cu 8 culori.

Ce tip de scrisoare? În funcție de scrisoarea, fără scrisoarea și monotip, fonturile enumerate mai jos sunt recomandate pentru grafica Web: aproape toate calculatoarele în dezin. Fonturile cu scrisoarea sunt utilizate în general la fișiere – scrisoarea de la capetele literelor ajută ochiul să se deplaseze între pagină. Tipul fără scrisoarea este în general mai potrivit pentru vizualizare pe ecran, deoarece distinge mai puțin ochiul.

Serife
Times
Times New Roman
Georgia

Fără serife
Arial
Helvetica
Verdana

Monotip
Courier
Courier New

Prin comparație, fișierele GIF au o paletă de culori redusă și sunt foarte bune pentru înregistrarea de informații despre zone omogene de culoare, de exemplu siglele sau butoanele monocolor. GIF pot fi utilizate și pentru înregistrarea dispozitivelor și secvențelor de animație.

În ambele cazuri este foarte important să încercați să mențineți cât mai redusă mărimea fișierelor. Multe depind de publicul anticipat pentru site. Dacă, de exemplu, concepeți un site Web care să fie accesat de multe persoane din toată lumea, va trebui să țineți seama că nu toți utilizatorii vor avea o conexiune Internet de mare viteză și nu vor utiliza ultimul tip de PC sau Macintosh. Folosirea opțiunii „save for web” din Photoshop este o cale excelentă de a vizualiza calitatea imaginii finale și de a anticipa timpul de descărcare pentru diverse viteze de conexiune la Internet. Imaginile ar trebui salvate la 72 dpi la dimensiunea finală în pixeli (nu redimensionați imagini din programe ca Dreamweaver).

Fonturi

Principalul aspect de care trebuie ținut seama este că privitorii vor putea să vă vadă site-ul în fontul pe care l-ați ales doar dacă au fontul respectiv instalat pe calculatorul lor. Din acest motiv, atunci când concepeți site-ul, este recomandabil să utilizați anumite familii de fonturi: cu serife, fără serife sau monotip.

Ce se întâmplă însă dacă includeți un font pe care privitorul nu-l are instalat? Deoarece majoritatea browserelor sunt setate în mod prestabilit la Times sau Times New Roman, dacă un font specificat nu este disponibil, sau dacă în codul HTML nu specificați un font diferit, literele vor fi afișate în Times sau Times New Roman.

Există numeroase moduri de a specifica mărimea fontului; poate că metoda cea mai ușoară este de a atribui o valoare între 1 și 7 (în ordine crescătoare de la 1 la 7), cu valoarea 3 echivalând cu 12 puncte. În ultimii doi ani, sistemul Cascading Style Sheets a fost adoptat pe scară largă de designerii pentru Web ca mod de a controla fonturile, printre altele.

Foile de stil în cascadă

O foaie de stil este un set de instrucțiuni care anunță browserul Web felul în care să prezinte o pagină. Foile de stiluri pot controla multe elemente ale designului site-ului, printre care fonturile, imaginile de fundal, pozițiile imaginilor și alinierea textului. Cartea aceasta nu-și propune să explice toate aspectele utilizării foilor de stil în cascadă (Cascading Style Sheets - CSS), așa încât vom examina doar unele elemente din cadrul temei noastre (a se vedea pagina 173). Pentru lecturi suplimentare, consultați bibliografia (pagina 187).

Proiectarea pentru diferite browsere și platforme

Spre deosebire de proiectarea pentru tipar, conceperea unei pagini Web nu este niciodată un proces complet controlabil. Diferite calculatoare și diferite browsere vor afecta felul în care este afișată pagina Web. Una dintre primele probleme de care trebuie să fiți conștient este Gamma (strălucirea ecranului). Pe scurt, informațiile apar mai întunecate pe PC decât pe Macintosh, așa încât orice grafică realizată pe PC va apărea destul de spălăcită pe Macintosh. În plus, Macintosh și PC au alte mărimi prestabilite pentru lățimea literelor și de aceea textul și imaginile vor apărea mai largi pe Macintosh.

Există multe moduri de navigare pe Internet, utilizând în principal un calculator și un browser ca Internet Explorer sau Netscape Navigator. Există însă multe alte browsere – Safari, Opera și Mozilla sunt doar câteva –, însă și alte dispozitive în afară de calculatorul obișnuit: WebTV, telefoane inteligente și PDA-uri. Ați dori

ca site-ul dumneavoastră să poată fi vizionat de toate browserele și dispozitivele, dar practic poate fi necesar să construiți site-uri diferite pentru a fi utilizate de browsere sau dispozitive diferite. Verificați-vă permanent site-ul în timp ce-l concepeți, vizualizându-l pe diverse browsere și înțelegând exhaustiv publicul pentru care este construit site-ul. De exemplu, un site Web pentru cumpărături livrate la domiciliu care nu ține

Rezervări American Airlines – văzut de Internet Explorer.

Rezervări American Airlines – văzut de Opera.

Rezervări American Airlines – văzut de Safari.

❶ Variații în browsare. Observați redarea formularului în browsere diferite. Unele decorații sunt subtile – cum este caseta pentru oraș și aeroport, diferită ca lățime și înălțime în toate browserele. Alte decorații sunt mai vizibile, de exemplu felul în care Opera redă fundalul.

seama de cerințele utilizatorilor de Web TV (și va pierde cu certitudine din clienți).

Static sau dinamic

Site-urile și paginile Web pot fi scrise în multe limbași, dar HTML constituie un punct bun de pornire. HyperText Markup Language este limbaajul cel mai popular utilizat pe Internet. Folosindu-l, puteți construi documente (pagini Web) cu text, imagini, sunete și legături spre alte pagini – pe scurt, un site Web.

Internetul a progresat mult, iar o deosebire majoră în multe site-uri contemporane este faptul că sunt dinamice, nu statice. Diferența principală este că, într-un site dinamic, serverul Web creează pagina la cerere. Amazon.com reprezintă un exemplu bun în această privință. Atunci când căutați o carte în site-ul Amazon, pagina obținută este generată instantaneu în funcție de criteriile căutării; textul și imaginile sunt aduse pe un șablon preprogramat, livrându-vă informația relevantă. Pe de altă parte, pe un site static fiecare pagină trebuie să fie concepută și să existe pe server înainte să poată fi prezentată informația pentru o carte specifică.

Interfețe și navigare

Designul pentru Web nu este la fel cu cel pentru tipar. Paginile nu trebuie doar să arate excelent, ci și să funcționeze într-o gamă largă de dispozitive și browsere și să fie intuitive și directe pentru navigare; trebuie să știți unde să dați clic și unde să priviți fără să vă învețe nimeni. Aici e foarte importantă conceperea interfeței, iar ca designer puteți juca un rol decisiv.



❷ Atenție la adresa URL. Spre deosebire de obiectivul „www.numadomeniului.com”, adresa URL conține multe cifre și litere ce arată că site-ul este dinamic.

❸ Meniu orizontal. Pe site-ul Apple (www.apple.com), bara de meniu se află în partea de sus a paginii.

❹ Meniu vertical. Site-ul CNN (www.cnn.com) utilizează un meniu care coboară în stânga ecranului.



O caracteristică standard în majoritatea site-urilor este meniul, prezentat în mod uzual fie ca un rând în partea de sus a paginii (www.apple.com), fie ca o coloană ce coboară pe pagină (www.cnn.com). Indiferent de soluție, meniul trebuie să fie foarte vizibil.

Altă opțiune este utilizarea de cadre ce permit prezentarea simultană a două sau mai multe pagini, cu meniul rămânând vizibil în timp ce se derulează zona „conținut”. Alternativ puteți folosi meniuri derulante sau contextuale, așa cum demonstrează site-ul American Airlines (www.aa.com).

Asigurând coerența machetei paginilor, îi ajutați pe utilizatori să navigheze prin site. Meniurile pentru navigare ar trebui să fie întotdeauna în același loc și să urmeze același format. Asigurați-vă că știți convențiile deja existente; de exemplu, textul albastru subliniat este folosit pentru a indica o legătură, așa încât nu este recomandabil să folosiți text albastru subliniat în scopuri decorative, fiindcă s-ar putea ca utilizatorul să deducă în mod greșit că legăturile nu funcționează.

❺ Meniurile derulante sau contextuale sunt opțiuni larg răspândite, așa cum se vede pe site-ul American Airlines.

❻ Site Web cu cadre. Site-ul cu cadre permite, în acest exemplu, ca formularele din stânga și meniul de sus să rămână pe loc în timp ce se derulează „conținutul”.



Temă pentru design pentru Web

Proiect: Site Web pentru portofoliu

Specificații software: În această temă vom produce un site Web pentru portofoliu, care să conțină creațiile dumneavoastră. Metodele descrise se bazează pe utilizarea aplicației Macromedia Dreamweaver MX2004 pe un calculator Macintosh care rulează OS 10.3. Macromedia Dreamweaver este disponibil ca versiune gratuită pentru 30 de zile și poate fi descărcată de la macromedia.com. Îndrumare de tip tutorial mai

extinsă sunt oferite de asemenea pe site-ul Macromedia.

Exemplul prezentat aici este un început elementar și ar trebui utilizat mai degrabă ca punct de pornire decât ca produs final. Puteți adăuga pe fiecare pagină informații despre imaginile prezentate, iar navigația mai trebuie dezvoltată, pentru ca privitorii să poată reveni la pagina index.

Salvarea imaginilor pentru site

Mai întâi asigurați-vă că imaginea are mărimea corectă. Din meniul Photoshop selectați **IMAGE > IMAGE SIZE**. Asigurați-vă că sunt bifați **RESAMPLE IMAGE** și **CONSTRAIN PROPORTIONS**; modificați DPI în 72 și faceți imaginea de 400 pixeli în mărimea cea mai mare. Selectați după aceea **FILE > SAVE FOR WEB**. Selectați **JPG** la calitate medie. Apăsați OK și denumiți fișierul, de exemplu *image1.jpg*.

1. Creați un dosar pe suprafața de lucru și numiți-l „website”. În acest dosar, creați alte două dosare, numite „images” și „css”. Dacă aveți deja câteva imagini, ele ar trebui salvate la mărimea relevantă și plasate în dosarul „images”. După aceea creați câte o versiune miniatură pentru fiecare imagine și salvați-le cu următoarele convenții de denumire:

- *image1.jpg* thm, *image1.jpg*
- *image2.jpg* thm, *image2.jpg*
- *image3.jpg* thm, *image3.jpg*

Repetati procesul pentru șase imagini.

2. Lansați Dreamweaver și selectați **SITE > NEW SITE**. Apăsați tabul **ADVANCED** și introduceți ca „My First Site”. De obicei veți vedea „Local Root Folder” și pictograma unui dosar. Dați clic pe pictograma dosarului și navigați spre dosarul (site-ul Web) pe care l-ați creat în etapa 1. După ce selectați acest dosar, va fi creată o memorie cache pentru site-ul Web (apăsați OK) și sunteți gata să vă construiți site-ul.

3. Creați o nouă pagină **NEW > DOCUMENT** și selectați **BASIC HTML**. În total ajestați să se genereze o pagină goală. Prima pagină a site-ului dumneavoastră trebuie salvată ca *index.html* sau *index.htm*, deoarece aproape toate găurile Web sunt predefinite să recunoască prima pagină ca *index.html*. Prin urmare, mergeți la **SAVE AS** și salvați fișierul ca *index.html* sau *index.htm* în dosarul **WEBSITE**. După aceea creați alte șase documente noi și salvați-le ca *1.htm* (sau *1.html*), *2.htm*, *3.htm* etc. Ele trebuie salvate de asemenea în dosarul „website”.

4. Începem prin inserarea unui tabel în pagina *index*. Deschideți *index.htm* și mergeți la **INSERT > TABLE**. Alegați șase coloane și trei linii cu înălțime de 500 pixeli. Stabiliți la 0 umplerea celulei dintre text și margini, spațiul și bordurile, apoi apăsați OK.

5. Dați clic în celula din stânga-sus, mergeți la **INSERT > IMAGE** și deschideți-vă dosarele pentru a găsi imaginile miniaturi pe care le-ați salvat mai devreme. Inserați *thm_image1.jpg*. Trageți-le a doua celulă și inserați miniatură 2 și așa mai departe, până ați inserat toate imaginile miniaturi.

6. Dând clic în celula din stânga-jos, trageți peste rândul inferior, evidențind astfel întregul rând de celule.

7. Mergeți după aceea la **MODIFY > TABLE > MERGE CELLS**. În total acesta veți controla toate celulele în una singură, permițându-vă spațiu pentru a scrie câteva cuvinte despre activitatea dumneavoastră.

8. În continuare va trebui să preschimbati fiecare imagine într-o legătură spre pagina relevantă. Imaginea miniatură 1 se va lega la *1.htm*, miniatură 2 la *2.htm* etc. Pentru asta, dați clic pe imaginea miniatură. În caseta de proprietăți **WINDOW > PROPERTIES** dați clic pe dosar și navigați la *1.htm*, creând astfel o legătură între imaginea miniatură și pagină. Repetați procesul pentru fiecare imagine. Salvați documentul, **FILE > SAVE**.

9. Deschideți *1.htm*, inserați imaginea mare: **INSERT > IMAGE** și selectați dosarele pentru a găsi imaginea *1.jpg*. Salvați fișierul și repetați pentru 2, 3, 4, 5 și 6.htm. Dacă *index.htm* nu este deja deschis, deschideți-l și mergeți la **FILE > PREVIEW IN BROWSER**, alegeți un browser și testați site-ul. Presupunând că totul a fost executat corect, veți avea un site Web simplu.

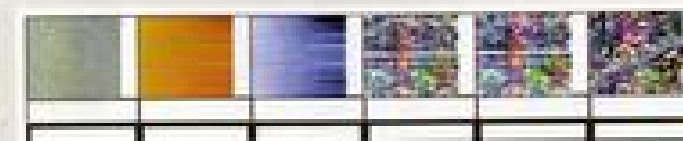
Încercați următoarele

Deschideți *1.htm* și dați clic sub imagine. Scrieți **BACK**.

Evidențiați cuvântul

BACK, iar în caseta de proprietăți dați clic pe dosar și navigați la *index.htm*. Ar trebui acum să aveți astfel cuvântul **BACK** subliniat (ca în imaginea alăturată) și legătură directă la *index*.

Repetati acțiunea cu 2, 3, 4, 5 și 6.htm.



6



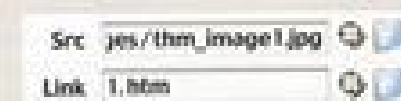
Add a few words all about the images above. There are options to modify the font and size available in the PROPERTIES window (WINDOW, PROPERTIES).

Pressing a RETURN creates a

double space.

Pressing SHIFT, RETURN creates a single space

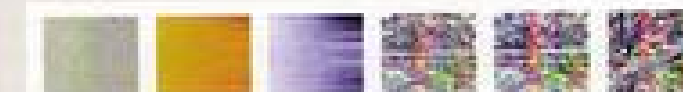
7



8

Un ultim lucru.

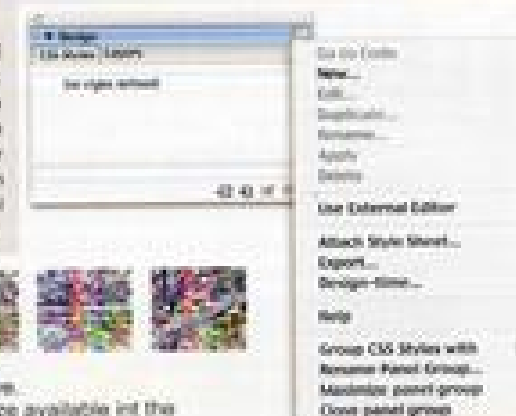
Cascading Style Sheets (CSS) sunt incorporate în Dreamweaver. Pentru a adăuga un stil, mergeți la **FILE > NEW** și selectați **CSS STYLE SHEETS > BASIC ARRA**. Salvați fișierul în dosarul **CSS** creat în etapa 1. Pentru a atașa stilul la pagină, deschideți *index.htm* și mergeți la **WINDOW > CSS STYLES**. Dați clic pe tabul dintr-unul dintr-unul și selectați **ATTACH STYLE SHEET**. Deschideți *index.htm* și asigurați-vă că este apăsău LINK. Selectați OK. Textul de pe pagina *index* ar trebui acum să fie în font Arial.



Add a few words all about the images above. There are options to modify the font and size available in the PROPERTIES window (WINDOW, PROPERTIES). Pressing a RETURN creates a

double space.

Pressing SHIFT, RETURN creates a single space



LUMINATEA 1 Seminar: Sfaturi de profesionist

Pentru mulți dintre noi contactul cu ambalajele reprezintă o experiență cotidiană. Un supermarket obișnuit depozitează 30 000–40 000 de produse ambalate și concurența pentru atenția cumpărătorilor este cea mai intensă în acest mediu. Dacă sunteți sau intenționați să deveniți designer pentru ambalaje, aici vor fi probabil găsite creațiile dumneavoastră. Supermarketurile au devenit galerii de design pentru ambalaje, unde abundă orori și delicii. Mergeți și vedeți ce funcționează și ce nu.

„Dacă nu-i văzut, nu va fi cumpărat.”

Lucrăz, ca profesor și consultant, într-un domeniu care continuă să mă fascineze. Pe când făceam parte din consultanța internațională de design Siebert Head, am lucrat cu unele branduri mondiale de vârf, care constituiau un portofoliu de clienți demn de învidiat într-o afacere competitivă. Brandurile mari necesită însă inevitabil tușe delicate și subtilități de design într-o manieră de tip evoluție, nu revoluție, iar acest aspect a fost evident în felul în care am reconceptuat sigla Mars. Produsul necesită o preeminență mai mare pentru a concura competiția în creștere, totuși sigla nu putea suferi schimbări radicale care să-i deruteze pe consumatorii loiali. Pe de altă parte, companiile mici și brandurile noi îngăduie frecvent designerilor o libertate creativă mai mare.

Identificarea pieței țintă poate duce în zone nefamiliare. Un proiect paneuropean pentru gelul de duș Procter & Gamble Camay a derăuit deosebit de națională ce trebuiau reflectate în ambalaj, prezentând în același timp o familie Camay integrată. În Italia, gelul de duș era scump și containerul selectat avea doar 110 ml, pe când în Germania era necesar un container mare de 1 litru.

Ca instrument de marketing, designul ambalajelor reprezintă o metodă eficientă din punctul de vedere al costurilor de a câștiga segment de piață și explică de ce multe ambalaje sunt adesea revizuite, alături de introducerea de concepte noi. Modificările acestora sunt benefice pentru designerii care își caută o carieră în proiectarea de ambalaje.

Bill Stewart



☑ Tinerii seama de cerbe. Literele și grafice sunt concepute pentru a lucra în armonie cu forma cilindrică.

În domeniul bunurilor de consum cu mișcare rapidă, reprezentat de majoritatea produselor din supermarketuri, multe produse ambalate reprezintă achiziții de cost redus. Consumatorii pot experimenta cu produse și branduri, asumându-și puține riscuri; spre deosebire, de pildă, de cumpărarea unui DVD player, unde costul mare necesită o implicare sporită în compararea specificațiilor și aspectului brandurilor, în privința produselor alimentare implicațiile sunt mai reduse. În plus, playerul DVD este o achiziție pe termen lung, spre deosebire de produsele alimentare, care sunt cumpărate zilnic sau săptămânal. Asta înseamnă că în supermarket brandurile trebuie să se lupte din greu pentru a ne atrage atenția.

În conceperea designului ambalajelor, factorul esențial este crearea unei atracții care să sară în ochi. Dacă nu răzbi produsul sau brandul atunci când examinați rafturile, probabil că nu-l veți cumpăra.

Integrarea formei cu grafica duce la un branding puternic

Esențială în conceperea designului ambalajelor este capacitatea de a obține diferențiere între produse și recunoașterea brandului prin utilizarea formei. Cartonul triunghiular Toblerone, sticla de apă minerală Perrier, cometul de înghețată Ben and Jerry's și sticla conturată Coca-Cola sunt exemple la care formele sunt atât de distinctive, încât identifică instantaneu brandul fără a se mai recurge la citirea etichetei. Prin manipularea formei și selectarea materialelor, creăm caracteristici care pot, de exemplu, să ajute la distribuția, manipularea sau depozitarea produsului. În sine acestea pot face ca ambalajul să iasă în prim-plan, încurajând o achiziție inițială ce poate fi repetată, așa cum a fost cazul cu ambalajul pentru Toilet Duck, care a stabilit un standard sectorial de produs pe care concurența a fost silită să-l respecte.



☑ Identitate puternică a brandului. Branding grafic dar, care s-a schimbat foarte puțin de-a lungul timpului.

Clădiți profilul publicului țintă

Succesul în conceperea designului pentru ambalaje nu se referă la câștigarea de premii la categoria design, deși, mai ales pentru studenți, aceasta este o treaptă pe scara carierei în domeniu. Designul pentru ambalaje este preocupat de creșterea vânzărilor prin promovarea eficientă a produselor și brandurilor, simultan cu menținerea funcțiilor de bază de protecție și ambalare a produsului. Mai ales pentru bunurile de consum cu mișcare rapidă, clienții caută tot mai frecvent soluții de ambalare inovatoare, care să combine progresele tehnologice înregistrate în materiale și tehnici cu conceptele grafice apărute spre piața nișă. De exemplu, unul dintre sectoarele de piață cu creșterea cea mai rapidă este cel al semipreparateelor, în care ambalarea de produse tot mai diverse constituie un factor-cheie în extinderea pieței, identificând necesitățile unui segment de cumpărători care au bani, dar nu au timp. Motivațiile sunt modificările de ordin demografic, social și cultural. Orice student de design ar trebui să se implice în asemenea schimbări, întrucât capacitatea de a înțelege modificarea stilurilor de viață reprezintă un factor esențial în design. Într-o măsură tot mai mare, societatea contemporană trece peste anterioarele tabuuri ale vârstei, rasei, sexului, religiei și clasei sociale. Ca designeri, ar trebui să recunoaștem că, de exemplu, majoritatea cumpărătorilor de motociclete Harley Davidson sunt bărbați trecuți de 50 de ani. Motivația lor este de tip aspirație; ei caută libertate, rebeliune și putere, care poate că le-au fost negate în tinerețe din cauza tabuurilor culturale sau a presiunilor financiare. Traducând această observație în imagini grafice, nu vom reprezenta tineri

pe motociclete, ci vom vinde visul rebelunii. Indiferent cât de elegantă sau modernă poate fi prezentarea grafică, conceperea cu succes a designului pentru ambalaje necesită acest nivel de înțelegere pentru a susține comunicarea ideii principale spre publicul țintă.

Brandurile caută inovații

Progresele tehnologice joacă un rol important în designul pentru ambalaje. Trebuie să analizăm felul în care ambalajul se va vinde atât de pe ecranul calculatorului, cât și de pe raft, recunoscând impactul cumpărăturilor efectuate online de pe Internet. Utilizarea cerneleurilor termocromice și a vopselelor care-și schimbă culorile extinde posibilitățile grafice și în scurt timp ambalajele vor încorpora imagini mișcătoare și sunete. Studenții la design pentru ambalaje trebuie să analizeze toate aspectele designului în sine și să monitorizeze noile apariții de materiale și metode, pentru a răspunde la cerințele inovațiilor de branduri.

Designerul pentru ambalaje

Designerii care concep ambalaje trebuie să fie pasionați de design. Aceasta presupune să lecturizeze cărți, reviste și informații bazate pe Web, dar și să fie curioși, critici și buni observatori. Toate disciplinele designului implică interacțiunea cu oamenii, așa încât este firesc ca designerii să ajungă la o înțelegere a oamenilor și a stilurilor lor de viață. Majoritatea agențiilor de design comercial vor atribui un proiect unei echipe, sub supravegherea unui manager de studio. În mod usual, echipa trebuie informată în plen înainte ca membrii ei să înceapă să lucreze individual la concepte. După aceea membrii echipei se vor reuni pentru a examina ideile propuse de fiecare designer. Rareori o problemă are o soluție unică și agențiile vor căuta o varietate de gândire conceptuală.

☑ Ambalaj cu personalitate. Ambalajele pentru o gamă de băuturi utilizază forma cilindrică pentru a crea un exemplu memorabil de branding.



Temele ce urmează sunt similare celor reale atacate de designerii pentru ambalaje, dar, indiferent care ar fi proiectul, abordarea rămâne aceeași: în etape succesive.

Informarea

Toate proiectele încep printr-o informare făcută de client, de obicei departamentul marketing sau managerul de brand, iar de cele mai multe ori informarea scrisă din partea clientului va fi extinsă verbal. Pe măsură ce munca dumneavoastră va fi judecată pe baza informații acceptate, este esențial ca toate aspectele ei să fie bine documentate. Păstrați însemnări detaliate.

Pont

Citiți și rețineți informația. Verificați înțelegerea designului creat pentru a vă asigura că satisface informația.

Cercetarea

Înainte de a începe designul propriu-zis este necesară o înțelegere intimă a publicului țintă. De obicei aceasta înseamnă depășirea datelor schitate în informare și implică participarea designerului la o cercetare a stilurilor de viață ale publicului țintă. Obiectivul este identificarea și asocierea cu grupul consumatorilor respectivi, pentru a le înțelege obiceiurile, dorințele, poftele și motivațiile. Este o încercare de transpunere „în pielea” lor într-o asemenea măsură, încât să le poată fi prevăzut comportamentul. Poate fi util să știți:

- Ce branduri cumpără?
- Unde locuiesc – apartament/vilă?
- Ce automobile au?
- Ce alimente consumă?
- Ce mode urmează?
- Ce tip de vacanțe fac?
- Ce fel de relații pot avea?
- Ce emisiuni TV/reviste vizionează/citesc?
- Ce băuturi preferă?

Lista nu este exhaustivă, dar până vor fi puse întrebările și se va răspunde la ele, va apărea un profil. Deoarece designerii activează primar în mediile vizuale, de cele mai multe ori este preferabil să ilustrați stilul de viață prin imagini, nu prin text. Fotografii și reclamele din reviste surprind stilurile de viață într-un mod succint și plin de înțeles și reprezintă materiale bune pentru a fi arătate clientului.

În informarea Smirnoff inclusă aici, studenții s-au putut identifica rapid cu publicul țintă. Implicarea în documentare a fost amplu demonstrată prin dovezile fotografice obținute din cluburile de noapte care, din motive de decență, au fost omise.

Cercetarea ar trebui să examineze produsele concurenței și condițiile din punctele de vânzare.

Lucrul în trei dimensiuni

O metodă bună este realizarea simultan a formei și graficii pentru container, în locul unei înalțări exagerate pe drumul dezvoltării independente a celor

două, fiindcă astfel se evită aplicarea ulterioară forțată a graficii pe o formă nepotrivită. De aceea, fiecare formă propusă ar trebui să fie însoțită de sugestii referitoare la aplicarea elementelor grafice. Dacă schițele miniaturale pot fi perfecte pentru ideile inițiale, orice propunere serioasă trebuie desenată în mărime naturală. Designul structural, mai ales în cazul containerelor din sticlă sau plastic modelat, este puternic influențat de alegerea curbilor și razelor. Modificări subtile ale curbilor au efecte spectaculoase asupra aspectului vizual și este important să fie precis captate în schițe. Unii studenți se simt obligați să se repeadă din capul locului la calculator. Din considerente de viteză (importanță într-un proiect comercial) și pentru a evita ca limitările tehnologice să vă domine creativitatea, este mai rapid și mai puțin inhibitor să generați multe concepte inițiale în format schiță. Ulterior puteți dezvolta ideile aprobate.

Mai ales pentru designerii care au început abia recent să lucreze în trei dimensiuni ori în designul pentru ambalaje este utilă colectarea de mostre de ambalaje

Pont

Desenați în mărime naturală candidații serioși pentru designul final. Pentru precizie, folosiți flexarele. Prezentaj înălțimea frontală și „amprenta” bazei.

Temă pentru design ambalaje

(Informare de Nicola Miller, Smirnoff Ice, pentru concursul studențesc D&AD, Corus Steel Packaging-Design Awards.)

Client: Smirnoff Ice.

Informare: Concepeți un container nou pentru Smirnoff Ice care să-l atragă pe bărbatul cu vârsta între 18 și 24 de ani. Designul trebuie să reflecte poziționarea lui Smirnoff Ice ca băutură nouă și interes – neașteptată, masculină și cu o valoare de incitare „misterioasă”.

Informații de fundal: Smirnoff Ice originală avea gustul clasic de lămâie, iar Smirnoff Black Ice este tot pe bază de citrice, dar cu gust mai pronunțat și sec. Ambele sunt ușor acidulate și se servesc frapate. În prezent, Smirnoff Ice se comercializează în două formate diferite: sticlă și doză. Deși Smirnoff Ice este lider de piață și considerat cel mai masculin de pe piața băuturilor imediat consumabile, există nevoia de lărgire a domeniului și de atragere de noi consumatori, îndeosebi bărbai.

Propunere de brand: O băutură rece, înviorătoare și cu gust de alcool, grație votui Smirnoff pure, triplu distilat.

Public țintă: Bărbați cu vârsta între 18 și 24 de ani. Ei acceptă Smirnoff Ice ca pe un brand pe care l-au încercat, dar pe care nu-l consumă regulat. Ei apreciază că Smirnoff Ice este ca toate celelalte băuturi de tip „limonadă” îmbuteliate și vor bea Smirnoff Ice la sfârșitul unei nopți în care s-au umplut cu bere. Acest grup respectă inovația și diferențierea.

Considerații tehnice despre design:

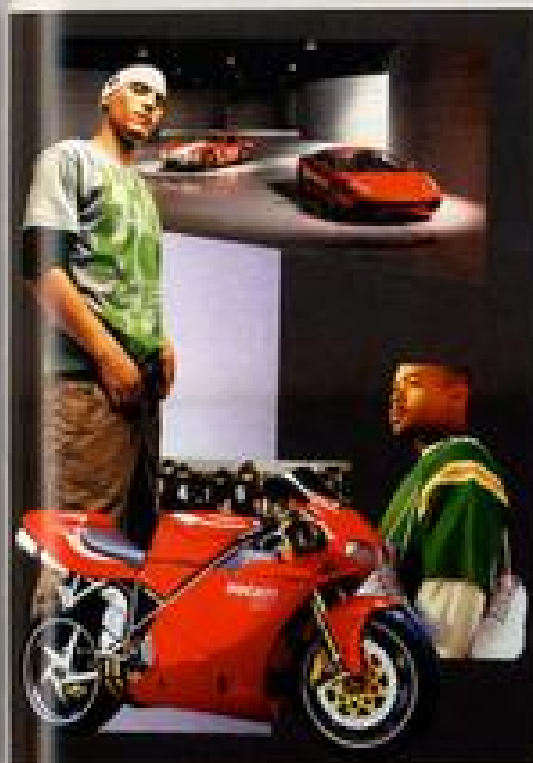
- Trebuie conceput designul unui nou container pentru Smirnoff Ice.
- Smirnoff Ice este consumată acasă sau în locații, în picioare sau dând, și de aceea containerul trebuie să fie ușor de ținut în mână.
- Designul va fi semnificativ diferit de ceea ce există în prezent pe piața băuturilor imediat consumabile.
- Ambalajul va comunica poziționarea lui Smirnoff Ice ca brand premium cu gust înviorător.

- Focalizarea va fi asupra aspectelor structurale și funcționale ale designului, nu asupra graficii.
- Smirnoff Ice are o durată de viață de raft de nouă luni.
- Avantajele otelului: plasticitate, aspect metalic, termococonductibilitate, reciclabilitate completă.

Obligațiuni:

- Designul va fi pentru un container fie de 275 ml (pentru consum în locații), fie de 300 ml (pentru consum acasă).
- Se va include sigla actuală.
- Materialul primar va fi otelul.

Ponturi: Sarcina-cheie în această temă este înțelegerea felului în care bărbaii între 18 și 24 de ani ar bea Smirnoff Ice și unde ar face-o. Acest public țintă trebuie să apară „cool” atât față de tovarășii de sex masculin, cât și – important! – față de femeile pe care caută să le impresioneze. Dar nu poate fi ceva prea sofisticat sau exclusiv. Este vorba despre modă urbană și credibilitate. Odată înțeles aceste aspecte, designul va căpăta formă.



③ **Cercetare.** Colajul de atmosferă, doar unul dintre cele câteva create pentru proiect, prezintă publicul țintă într-un mod imediat și semnificativ vizual, necesitănd puține explicații suplimentare. Designul a inclus informații despre stilul de viață al publicului țintă, prezentând modă, atitudine și interese motivaționale față de motocicletă și automobile rapide.

④ **Concepte inițiale.** Prezentarea în schiță a containerului existent este un mod bun de a crea atât un model de referință de la care să se pornească, cât și o scară indicativă. Deși sunt simple

schițe, stilul formă, cât și elementele grafice sunt deja integrate în design. Aceasta este metoda recomandată, în loc de a încerca să forțați brandingul ulterior pe o formă nepotrivită.



continuare pe pagina următoare

produse din materialele la care s-au gândit pentru proiect. De exemplu, dacă ambalajul va fi din sticlă, examinați cu atenție recipientele pentru a vedea cum sunt integrate curbele în materialul respectiv, ce raze sunt utilizate în jurul bazei și vârfului, cum sunt adăugate închiderile etc. De obicei, containerele au aspectul pe care-l vedeți din motive obiective, care implică limitări impuse de materiale și de procesele de producție. Împrumutarea acestor caracteristici va face ca designul să fie mai realist și mai convingător din punct de vedere vizual.

Cercetările efectuate trebuie să indice felul în care sunt expuse produsele în punctele de vânzare. Pornind de aici, puteți decide care este partea principală a ambalajului, adică aceea pe care o va zăări cel mai probabil cumpărătorul. Ea poate să nu fie suprafața cea mai evidentă sau cea mai mare; de exemplu, un cornet de înghețată se poate afla într-o vitrină frigorifică unde i se zărește numai partea superioară. Într-un asemenea caz ar fi o eroare să concentrați activitatea de design asupra corpului cornetului, când de fapt vârful este cel care

Font

Realizați macheta containerului din orice material – de obicei carton sau polistiren – pentru a verifica măsurimea suprafețelor vizibile.

Explorați din capul locului toate opțiunile pentru materiale. Ele vă sunt de ajutor în stimularea gândirii și chiar ideile neapărate pot fi modificate ulterior pentru a funcționa în alt format.

efectuează sarcina inițială de comunicare a informațiilor de branding și produs. După ce ați determinat partea principală, concentrați-vă asupra realizării designului pentru ea, verificând cât de mult este vizibil. Dacă un container este curbat, grafica va trebui să acționeze în cadrul unghiului de vedere, fără să dispară parțial după circumferința containerului.

Machetele în mărime naturală sunt utile mai ales în cazul containerelor modelate. Ele nu sunt modele, ci simple instrumente pentru a vedea felul în care curbele sau suprafețele modelate vor arăta în trei dimensiuni.

Materiale și forme de ambalaje

Unele informații despre designul pentru ambalaje nu impun materialele, așa încât, dacă informația respectivă se referă de exemplu la conceperea unui container pentru miere, va fi logic să luați în considerare borcanele din sticlă, tuburile sau borcanele din plastic, cutiile din tablă și chiar containerele din ceramică. Fiecare material are propriile caracteristici,



➊ **Refuzarea.** În timp ce continuați să lucrați la formatul schiță și utilizați aceeași formă de bază, designul începe să exploreze caracteristici mai subtile ale designului, devenind practic forma acestui concept. Modele din polistiren ale acestei idei, dar și ale altora, au fost produse în mărime naturală pentru a testa felul în care se va „găsi”

containerul la manipulare. Consultând informația, ar fi corect să vă gândiți ca niște tipuri „proși” să fie eludați bătând din acest flacon? Este înțelegerea de măsură? În decursul procesului de design, trebuie să revizuiți constant conceptele informației, testând fiecare propunere de design cu obiectivele specifice.



➋ **Propuneri finale.** Conceptele inițiale au fost rafinate și forma modificată pentru a îmbunătăți stabilitatea. Au fost analizate simbole produse, iar designul a făcut modele din plastic turnat sub-vid, pe care s-au aplicat culoarea și elementele grafice ale sticlei.

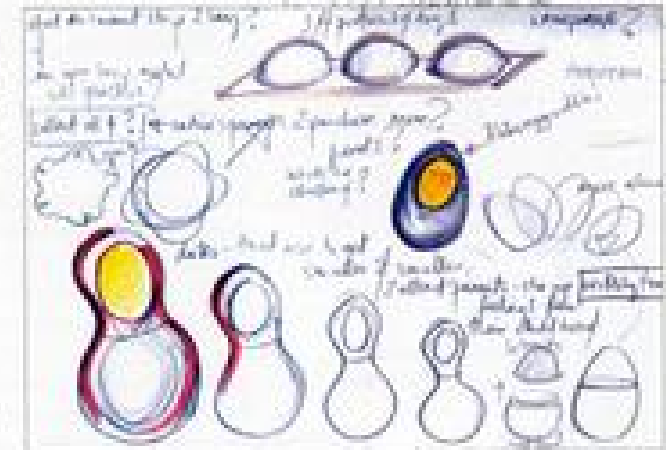
avantaje și dezavantaje. Borcanele din sticlă asigură calitate și tradiție, îngăduind vizualizarea produsului. Containerele din ceramică degajă un aer distinctiv „făcut în casă” și, dacă designul este strigător, consumatorii le pot recunoaște – important mai ales dacă ele poartă un branding care va fi văzut permanent și după utilizare. O asemenea consolidare a brandingului este un instrument eficient pentru menținerea brandurilor în atenție. Dacă se utilizează tuburi din plastic, mierea poate fi stocată direct pe plăci, deci, apare într-o ipostază mai puțin tradițională și oferă comoditate și amuzament, în loc de a focaliza pe tradiție.

Designerii care au urmat cursuri de specialitate pot considera selectarea materialelor ca o extensie a paletelor grafice. Instrumentele grafice uzuale continuă să existe, însă alături de ele apare o casetă nouă cu instrumente, care conține materiale cu diverse proprietăți și conotații emoționale – finisări de suprafețe, texturi și, în unele cazuri, capacitatea de a reliefa textul și grafica.

Etapile inițiale ale unui studiu sunt momentele în care să explorați aceste opțiuni, gândind pe scară largă și analizând toate materialele. Ulterior puteți respinge unele idei pe temelii practice – de cost, de umplere etc. Deocamdată însă, consemnați-le pe toate pe hârtie, fiindcă probabil va exista un schimb care să poată fi utilizat sau adaptat. În exemplul cu mierea, s-ar putea ca borcanele din ceramică să fie prea scumpe, dar imaginea lor poate fi utilizată pentru a crea un container din plastic care încorporează forma, textura sau culorile originalului.

Dezvoltare grafică și structurală

După ce ați ajuns la înțelegerea amănunțită a informației și ați desfășurat o cercetare până la etape în care cunoașteți publicul țintă, piața și produsele concurenței, puteți începe activitatea de concepție. Practic ea va fi început deja, cel puțin mintal, odată cu progresul documentării. Ideile inițiale trebuie acum reproduse vizual, pentru a îngădui explorarea mai detaliată și pentru a fi dezvoltate celorlalți membri ai echipei de design. Nu este momentul unor creații foarte finisate, ci doar de a prezenta mai multe idei și de a oferi logica de la baza fiecăreia. Acest proces explicativ ar trebui să arate felul în care conceptele dumneavoastră respectă informația și în care vor ajuta la vânzarea produselor. Deși în această etapă creativitatea nu trebuie sufocată de considerații practice, nu uitați că doar creativitatea în sine nu este suficientă. Designul pentru



➌ **Conceptele inițiale** trebuie să fie în format schiță și să vă rezume ideea, iar schițele prezentate sunt ilustrative în acest sens. Proiectul pentru un brand de brand pentru animale de companie s-a orientat spre conceperea unui ambalaj care să

atrage pe copii spre îngrijirea animalului lor. Designul a schițat pe hârtie ideile inițiale și le-a adaptat pentru a explica gândirea dinapoi lor. Puține lucruri mai sunt necesare în această etapă. Observați că, deși forma a reprezentat o

componentă majoră în design, s-a ținut seama din capul locului și de grafică, și de branding. De la aceste concepte inițiale a pornit dezvoltarea structurală și grafică ulterioară, combinând modele din polistiren și imagini realizate pe calculator.



❶ **Modele tridimensionale.** În acest exemplu, machetele au fost turnate din plastic, pulverizate cu vopsea argintie metalică și decorate cu grafică generată pe calculator, pentru a le conferi un aspect realist. Sunt prezentate trei variante de

produse, indicând felul în care forma de bază a ambalajului poate fi utilizată într-o gamă de produse. Rezultatele sunt realiste și credibile, permițând machetelor să fie plasate pe raft și comparate cu produsele concurenței.

ambalaje este o activitate strict comercială și, finalmente, creativitatea și inovația trebuie direcționate spre soluții care să respecte informarea.

Prezentarea lucrării

Prezentarea ideilor dumneavoastră în fața clientului este un exercițiu de comunicare și, deși tehnicile care utilizează fotografii sau imagini generate pe calculator au importanța lor, în cazul designului pentru ambalaje – unde rezultatul final va fi un obiect tridimensional – machetele cu elemente grafice aplicate se dovedesc mediul ideal.

Temă pentru design ambalaje

(Informare de Mike Nicholls, Tony & Guy Media, pentru concursul studentesc D&AD, Corus Steel Packaging-Design Awards.)

Client: Tony & Guy

Informare: Creați un ambalaj structural înscut pentru o gamă nouă de produse masculine de îngrijire a părului, focalizate pe atitudinea „Generației X” – tineri orientați spre ascensiune profesională, nonconformiști, creatori conștienți de imagine în modă și tendințe. Designul trebuie să utilizeze calitățile estetice și structurale ale oțelului pentru a crea ambalajul unei game noi de produse masculine de îngrijire a părului, combinând în mod unic identitatea aceasta masculină cu inexplicabilul factor X. De asemenea, designul trebuie să diferențieze produsele Tony & Guy de concurență.

Fundat: Filozofia Tony & Guy constă în personalizarea coafurii fiecărui client. Compania ține seama de trăsăturile feței, tipul părului, gusturile în privința model și stilului de viață pentru a individualiza îngrijirea părului. Produsele de bază Tony & Guy se vând în saloanele de coafură Tony & Guy și în magazine și sunt apreciate pentru ambalajele neconvenționale și culorile puternice și directe. Combinația de folie, metal și plastic determină un dinamism care este considerat contemporan și elegant, iegind astfel în relief pe raft.

Publicul țintă: Există două game Tony & Guy: Core și Insights. Ambele sunt produse de serie mare, dar Core se adresează segmentului tânăr al pieței, pe când Insights se adresează clienților vârstnici și transmite senzația de scump. Pentru această informare, domeniul masculin va fi cel pentru produse de serie mare, dar în același timp exclusivist, ambicios, îndrăzneț și neobișnuit. În prezent doar 4% din piața produselor

Tony & Guy este masculină. Pentru această informare, publicul țintă este format din:

- Bărbați între 20 și 30 de ani, care vor cumpăra produsul pentru uz personal.
 - Profesioniști din saloanele de coafură.
- Considerații tehnice despre design:**
- Produsul va fi șampon și gel de corp de tip 2 în 1, tratament de condiționare, volumic sau de îngroșare, produs de coafare cu ceață sau argilă, bărbierire sau tratamentul pielii.
 - Va fi încorporat conceptul multibenefic – volum mai mic și performanțe eficiente.
 - De exemplu, șamponul și gelul de corp în același produs asigură o alegere simplă și aplicare eficientă.
 - Oțelul oferă avantaje ca: putere, siguranță, plasticitate, aplicarea tiparului și reciclabilitate completă.

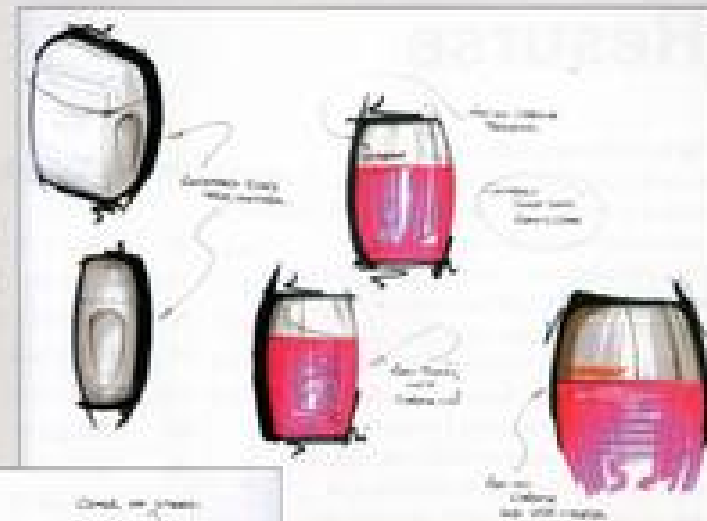
Obligații:

- Forma trebuie utilizată ca să asigure preeminență pe raft și să încorporeze elementul „Generația X”.
- Se va folosi brandingul Tony & Guy.
- Oțelul va fi componenta primară.

Ponturi: Produsele Tony & Guy sunt scumpe (în gama îngrijirii părului bărbaților). Ce grup social de bărbați va vizita saloanele de coafură? Cei care au venituri mai mici pot dori totuși să cumpere un brand de calitate pentru a se îngriji acasă; cum pot fi determinați să se încreadă într-un produs care până acum a avut o bază de cliență majoritar feminină? Deși gama este orientată spre bărbați tineri, aceștia sunt interesați mai degrabă de stil decât de trăsăturile macho. Ce telefoane mobile, playere MP3 și alte gadgeturi arți găsi în locuințele lor? Lângă ce obiecte ar sta în camera lor de baie ambalajul pe care l-ați conceput?

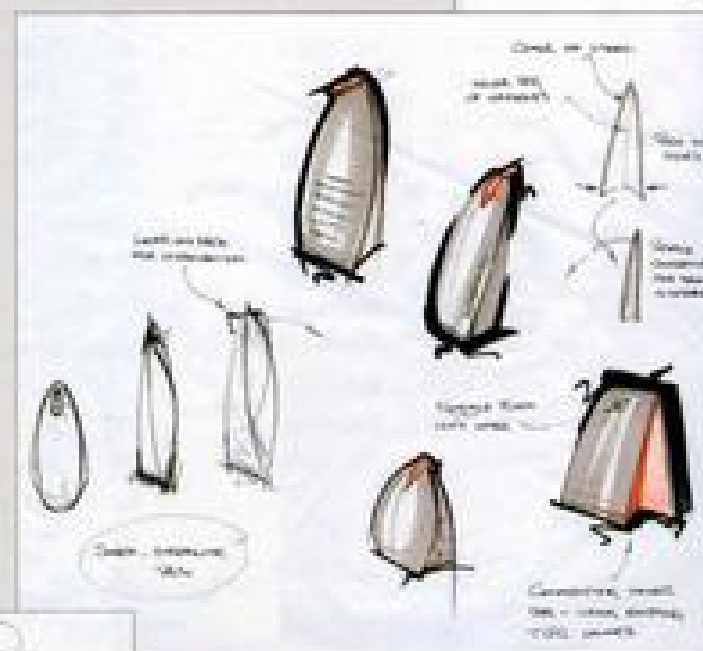


❷ **Concepte inițiale.** Schițele arată unele dintre concepțiile discutate. Formele au fost păstrate simple și elegante, evitând aspectul masculin. Considerații legate de branding și culori sunt încorporate chiar în schițele inițiale.



❸ **Conversație.** Studentul a pregătit un colaj de atmosferă din mai multe surse, condensându-l pentru a arăta tineri care doresc să arate bine și pentru care stilul este realmente important.

❹ **Stil și funcție.** Aici s-a înțeles ceasme atât de stil, cât și de funcție. În mod similar, puteți compara un PC cu un Macintosh. Funcția calculatoarelor este în linii mari aceeași, dar diferența constă în detalii, în felul în care exprimă și (important!) în felul în care arată. Aceasta oferă un indiciu despre abundența studiului.



❺ **Propunerea finală.** Propunerea finală a fost realizată ca machetă și fotografiată, are exterior din oțel de 201 și sâmburel flexibil, iar produsul iese din ambalaj printr-o supapă de sens unic plasată în partea anterioară. Elementele grafice au fost menținute simple, prezentând numai sigla, folosind amplitudine pe o față argintie mată. Deși ideea este puternică, designul nu a explorat complet toate implicațiile practice: sistemul de funcționare nu este foarte practic și, în forma în care a fost propus, designul poate să aibă probleme și să necesite modificări. Principiul este că procesul de concepere a fost derulat complex, rezultând un design inovator de ambalaj care deține potențial pentru o dezvoltare ulterioară.



❻ **Dezvoltarea conceptului.** Conceptul favorizat în acest caz este de sâmburel pliant, care oferă o metodă de distribuție a produsului și un aspect complet diferit de alte produse. Conceptul a fost realizat în schiță și machetă fizică.



Resurse

Seria de formate A ISO se referă la un standard pentru mărimile hârtiei care a fost utilizat prima dată în Germania în anul 1922, unde continuă să fie numit „DIN A” (Deutsche Industrie Norm). Fiecare format rezultă din înjumătățirea formatului imediat precedent. Din punct de vedere geometric, toate formatele arată la fel, deoarece se înjumătățesc la fel. A0 este primul format și reprezintă o suprafață de 1 metru pătrat. Mărimile formatelor se referă întotdeauna la coala tăiată. Formatele netăiate sunt denumite „RA” sau „SRA”. Aproximativ 26 de țări au adoptat oficial sistemul formatelor A, care este utilizat în toată lumea, cu excepția Canadei și a Statelor Unite.

Seria de formate B se utilizează atunci când este necesară o mărime situată între două formate A consecutive, ceea ce este relativ rar. Spre deosebire de formatele A, metrice, sistemele britanic și american se referă la mărimea netăiată a colii. Deoarece simpla menționare a valorii A sau B poate determina confuzii, la specificarea hârtiei trebuie precizată atât valoarea A sau B, cât și mărimea în milimetri sau inci.

Formula de utilizare a hârtiei
Pentru a calcula numărul colilor necesare la tipărirea unei cărți (exclusiv copertele):

$$\frac{\text{Numărul de exemplare ce va fi tipărit} \times \text{Numărul de pagini din carte}}{\text{Numărul de pagini tipărite pe ambele părți ale colii}} = \text{Numărul de coli necesare}$$

Pentru a calcula numărul de exemplare ce pot fi obținute dintr-o cantitate de hârtie dată:

$$\frac{\text{Numărul de coli} \times \text{Numărul de pagini tipărite pe ambele părți ale colii}}{\text{Numărul de pagini din carte}} = \text{Numărul de exemplare}$$

Seria de formate A ISO

	inchi	mm
A0	13,11 x 48,81	841 x 1189
A1	23,39 x 33,11	594 x 841
A2	16,54 x 23,39	420 x 594
A3	1,69 x 16,54	297 x 420
A4	8,27 x 11,69	210 x 297
A5	5,83 x 8,27	148 x 210
A6	4,13 x 5,83	105 x 148
A7	2,91 x 4,13	74 x 105
A8	2,05 x 2,91	52 x 74
A9	1,46 x 2,05	37 x 52
A10	1,02 x 1,46	26 x 37

RA0	33,86 x 48,03	860 x 1220
RA1	25,02 x 33,86	610 x 860
RA2	16,53 x 24,02	430 x 610

SRA0	36,58 x 50,93	980 x 1280
SRA1	25,02 x 33,86	610 x 860
SRA2	17,72 x 25,20	450 x 640

Seria de formate B ISO (netăiate)

	inchi	mm
B0	39,37 x 55,67	1000 x 1414
B1	27,83 x 39,37	707 x 1000
B2	19,68 x 27,83	500 x 707
B3	13,99 x 19,68	353 x 500
B4	9,84 x 13,99	250 x 353
B5	6,93 x 9,84	176 x 250
B6	4,92 x 6,93	125 x 176
B7	3,46 x 4,92	88 x 125
B8	2,44 x 3,46	62 x 88
B9	1,73 x 2,44	44 x 62
B10	1,22 x 1,73	31 x 44

Seria de formate C ISO plicuri

	inchi	mm
C0	36,00 x 51,20	917 x 1297
C1	25,60 x 36,00	648 x 917
C2	18,00 x 25,60	458 x 648
C3	12,80 x 18,00	324 x 458
C4	9,00 x 12,80	229 x 324
C5	6,40 x 9,00	162 x 229
C6	4,50 x 6,40	114 x 162
C7	3,20 x 4,50	81 x 114
DL	4,33 x 5,66	110 x 220
C7/8	3,19 x 6,38	81 x 162

Formate de carte în SUA

inchi	mm
5 1/2 x 8 1/2	140 x 216
5 x 7 1/4	127 x 187
5 1/2 x 8 1/4	140 x 210
6 1/4 x 9 1/4	166 x 226
5 3/8 x 8	138 x 203
5 1/4 x 8 3/4	143 x 213

Formate standard de carte în Marea Britanie

	in-cvarto		in-octavo	
	inchi	mm	inchi	mm
Crown	9,69 x 7,44	246 x 189	7,32 x 4,84	186 x 123
Large Crown	10,16 x 7,91	258 x 201	7,8 x 5,08	198 x 129
Demy	10,87 x 8,62	276 x 219	8,5 x 5,43	216 x 138
Royal	12,28 x 9,33	312 x 237	9,21 x 6,14	234 x 156

inchi	mm	Biblie	Correspondență	Carte (scrisori și secretari)	Copertă (scrisori și secretari)	Tipar (adrese)	Registre	De viză	Ofertă (scrisori și secretari)	Fotă și manifest	Măști circulare	Text	Invitatie
16 x 21	406,2 x 533,4						*						
17 x 22	431,8 x 558,8		*				*			*	*		*
17 x 28	431,8 x 558,8		*				*			*	*		
19 x 24	482,6 x 609,6		*				*			*	*		
20 x 26	508,0 x 660,4			*	*					*	*		
21 x 32	533,4 x 812,8						*	*		*	*		
22 x 24	558,8 x 609,6		*				*	*		*	*		*
22 x 34	558,8 x 863,6				*			*	*	*	*		
22,5 x 35	571,5 x 889,0			*					*				
23 x 35	584,2 x 889,0			*	*			*		*	*		
24 x 36	609,6 x 914,4		*	*				*		*	*		
24 x 38	609,6 x 965,2		*	*			*	*		*	*		
25 x 38	635,0 x 965,2	*		*	*	*		*	*	*	*	*	*
26 x 34	660,4 x 863,6			*	*			*		*	*		*
26 x 40	660,4 x 1016,0			*	*			*		*	*		
26 x 48	660,4 x 1219,2			*	*			*		*	*		
28 x 34	711,2 x 863,6		*	*			*	*		*	*		
28 x 42	711,2 x 1066,8	*		*	*	*		*	*	*	*		
28 x 44	711,2 x 1117,6			*	*	*		*	*	*	*		
32 x 44	812,8 x 1117,6	*		*	*	*		*	*	*	*		
34 x 44	863,6 x 1117,6		*	*	*	*		*	*	*	*		
35 x 45	889,0 x 1143,0	*		*	*	*		*	*	*	*	*	*
35 x 48	889,0 x 1168,4			*	*	*		*	*	*	*		
36 x 48	914,4 x 1219,2			*	*	*		*	*	*	*		
38 x 50	965,2 x 1270,0	*		*	*	*		*	*	*	*	*	*
38 x 52	965,2 x 1320,8			*	*	*		*	*	*	*		
41 x 54	1041,4 x 1371,6			*	*	*		*	*	*	*		
44 x 64	1117,6 x 1625,6			*	*	*		*	*	*	*		

Glosar

Abandonare Încalcare a unei scanări de rezoluție joasă cu o scanare de rezoluție înaltă înainte de producția finală.

Aerograf Instrument mecanic pentru pictat, care pulverizează un jet fin de vopsea sau cerneală, folosit în ilustrații, design și netupare.

Aliniere stânga-dreapta Spațiere a cuvintelor și literelor, astfel încât începutul și sfârșitul fiecărui rând de text au același margini verticale la stânga și la dreapta.

Autotipie (1 rep) Proces prin care o imagine cu tonuri continue este simulată de un șablon format din puncte de diverse mărimi. (2 rep) Imagine reprodusă prin procesul de autotipie.

Bitmap Caracter text sau imagine grafică alcătuite din puncte.

CAD/CAM abr Proiectare/fabricare asistată de calculator; în multe cazuri calculatoarele sunt utilizate pentru a controla întregul proces de producție, de la proiectare la fabricare.

CAG abr Grafică asistată de calculator, ca în design.

Casetă de rubrică/articol Informații prezentate într-o publicație separat de textul și ilustrațiile principale, care sunt cuprinse într-o casetă fie delimitată prin linii, fie având ca bază o tentă.

CD-ROM abr Memorie numai pentru citire pe compact disc. Sistem de stocare fără ștergere de capacitate mare - aproximativ 650 MB, adică spațiu suficient pentru toată biblioteca de fonturi a unei matritorii de tipuri de caractere.

CMYK Acronim pentru culorile de bază cyan, magenta, galben (y) și negru (k) utilizate în tiparul cu patru culori.

Cod de bare Șablon de linii verticale ce identifică detaliile unui produs, de exemplu țara de origine, producătorul și tipul produsului, în conformitate cu UPC (codul universal al produsului); pentru codificarea produselor există mai multe formate diferite.

Concordanță (1 rep) Tip/ Poziționare corectă a unei culori peste altă culoare sau a paginilor de pe o foaie a colii relativ la ceaaltă în timpul tipării.

Copyright Drept al creatorului unei lucrări originale de a controla utilizarea lucrării respective. Deși este în general stipulat prin acorduri internaționale (Universal Copyright Convention), între țări există diferențe de aplicare. În SUA, copyrightul proprietății intelectuale este stabilit în general prin înregistrare, pe când în Marea Britanie el există în mod automat în virtutea creării unei lucrări originale. Dreptul de proprietate asupra copyrightului nu înseamnă în mod necesar proprietatea asupra lucrării în sine (sau invers) și nici nu acoperă în mod necesar drepturile pentru lucrarea respectivă în toată lumea (drepturile pentru o lucrare pot fi deținute pentru fiecare teritoriu în parte).

Copywriting Scrierea de text specific pentru a fi utilizat în materiale publicitare și promoționale.

Corecție de culoare Ajustarea valorilor culorilor unei ilustrații fie (1) față de cîrta fotografiei originale, utilizând filtre pentru balansul culorilor, fie (2 rep) prin ajustarea scannerului color pentru a produce rezultatul corect. Corecții ulterioare pot fi făcute pe filmele cu separații de culoare sau pe calculator, utilizând o aplicație de manipulare a imaginilor.

Culoare spot (rep) Tip/Orice culoare pentru tipar care reprezintă o combinație specială de culori și nu una dintre cele patru culori de bază.

Curba Bézier Curbă definită matematic între două

puncte (puncte Bézier) în aplicațiile de desenare orientate spre obiect. Curba este manipulată prin tragere, de la un punct de ancoră, prin elemente de control ce acționează asupra ei ca niște magneti.

Decupaj (1 rep) Ilustrație din care fundalul a fost îndepărtat pentru a obține conturul unei imagini. (2 fin) Carton de afișare sau copertă de carte din care a fost tăiat un model folosind o șantă.

Depășire în câmp Parte dintr-o imagine care se extinde dincolo de marginea paginii, imaginile ce se întind până la muchia hârtiei, fără să mai permită margini, sunt „ieșite în câmp”.

Despărțire în silabe și aliniere (HSJ) Rutinele unei aplicații, care distribuie spațiile corect într-un rând de text pentru a obține măsura dorită în textul aliniat stânga-dreapta.

Diapozitiv color (fot) Imagine fotografică produsă pe peliculă transparentă cu poștiv color.

Duotone (rep) Două autotipii create din același original în două domenii tonale diferite, astfel încât atunci când sunt tipărite - în tonuri diferite ale aceleiași culori - se obține un domeniu tonal mai mare decât ar fi posibil cu o singură culoare.

Erren de autotipie Foaie de sticlă sau peliculă acoperită cu un câștig de linii opace. Numit și mască sau ecran de contact, este utilizat pentru a translaa o imagine cu tonuri continue în puncte de autotipie, în vederea tipării.

Ediție (tip) Tiraaj total al unei lucrări tipărite și publicate la un moment dat, fie ca primă ediție, fie după efectuarea unor modificări (ediție revăzută, ediție a doua etc.).

Efect de umbră Zonă de ton formând o umbră înăpola unei imagini sau litere, concepută pentru a scoate în față imaginea sau umbra.

Legenda
abr: abreviere fin: finisare și legare hăr: hârtiefabricarea hârtiei fot: fotografie tip: tipar rep: reproducere typ: tipografie

Film final (rep) Film pozitiv sau negativ utilizat pentru realizarea plăcilor, incorporând toate corecțiile și în care autotipiele sunt produse cu punct cu contrast.

Font Set de caractere cu același design, stil și mărime. Pe calculatoarele Macintosh, fontul este un set de caractere - litere, cifre și alte simboluri tipografice - cu același design și stil.

G/m2/gsm/grams pe metru pătrat (Aur) Unitate de măsură indicând calitatea hârtiei pe baza greutatei ei, indiferent de mărimea colii.

GIF abr (Graphic Interchange Format) Format de fișier utilizat pentru transferul fișierelor grafice între sisteme diferite de calculator prin intermediul CompuServe.

Grafic (1) Tip de caracter derivat din desen, nu din forme de litere scrise. (2) Termen general, descriind orice ilustrație sau lucrare artistică.

Grila liniilor de bază În unele aplicații, grila invizibilă de care pot fi fixate linii de text astfel încât liniile lor de bază se aliniază de la o coloană la alta.

Identitate corporativă Elemente de design prin care orice organizație stabilește o identitate corespunzătoare, coerentă și recognoscibilă prin comunicare și materiale de promovare și distribuie.

Imagine scanată (rep) Imagine care a fost convertită de un scanner la un format de fișier corespunzător ce poate fi importat în aplicație. Pentru designeri, mărimea fișierului este importantă, deoarece o singură scanare de rezoluție înaltă în patru culori pentru reproduceri de calitate poate crea un fișier de mulți megacodți, diminuând caracterul practic al operării cu mai multe imagini scanate. La lucrările ce conțin mai multe imagini, designerii obișnuiesc să lucreze cu scanări de rezoluție joasă, pe care le utilizează doar pentru poziționare.

Indicatoare În unele aplicații, linii verticale și orizontale vizibile, dar care nu se tipăresc, ce ajută la poziționarea foarte precisă a elementelor.

Inițial (rep) Termen utilizat pentru a descrie unul sau toate procesele de reproducere ce pot avea loc între concepție și tipărire.

Infășurător Text care urmează o formă, de exemplu o ilustrație. Numit și „text modelat”.

JPEG abr (Joint Photographic Experts Group) Standard pentru comprimarea datelor.

K abr Simbol folosit pentru descrierea culorii de bază negru, derivat de la placa neagră, sau cheie („key”). În tiparul în patru culori. Folosirea literei K în loc de „B” inițial din cuvântul „black” („negru”) evită confuzia cu „blue” („albastru”), deși abrevierea pentru culoarea de bază albastru este C (cyan).

Legare În unele aplicații pentru machetarea paginilor bazate pe cadru, facilitate pentru conectarea a două sau mai multe casete de text, astfel încât textul să curgă dintr-o casetă în alta.

Lucrare (artistică) Orice material ilustrativ pregătit pentru reproducere, de ilustrații, diagrame și fotografii. De obicei, complet diferit de text.

Lucrare de bază/lucrare neagră Lucrare artistică ce necesită adăugarea altor elemente, de exemplu poștive de autotipie, înainte de a fi reprodusă.

Machetă carbtă (1) Prototip („dummy”) de carte sau publicație propusă în formatul final, legat și având volumul final, dar cu pagini goale. (2) Model de design arătând pozițiile titlurilor, textului, legendelor, ilustrațiilor și alte detalii.

Machetă („layout”) Visualizare ce oferă aspectul general al unei lucrări, indicând, de exemplu, relația dintre text și ilustrație. Termenul este utilizat

mai corect în contextul pregătirii unei lucrări pentru reproducere.

Manuscris (MS/MSs) Textul unui autor înaltat spre publicare.

Masă de montaj/vizor Masă sau cutie cu panee superioară din sticlă transparentă, iluminată de jos cu o lumină având balans de culori adecvat pentru vizionarea diapozitivelor și corespondenței dintre culori și probe.

Model de culoare Modalitate în care culorile pot fi definite sau modificate în aplicațiile grafice. Modelele de culoare cele mai uzuale sunt RGB (roșu, verde și albastru), HSB (nuanță, saturație și strălucire) sau HLS (nuanță, luminozitate și saturație), CMY, CMYK (culori de bază) și PANTONE (culori de tip spot).

Montaj Macheta uneia sau mai multor pagini încorporând toate elementele de design ca text, ilustrații și linii.

Original Orice imagine, lucrare artistică sau text care va fi reprodusă.

Pagină de gardă Pagina de carte ce conține detalii despre ediție, ca tipografia, proprietar de copyright, ISBN, număr de catalog etc.

Pagină de probă Proba („proof”) unei pagini ce exemplu al stilului de design propus, calitate de hârtie, tipar etc.

Pagină de titlu Pagină, în mod normal de dreapta, de la începutul unei cărți, care cuprinde titlul, numele autorului, editura și alte informații relevante.

Pagină master În unele aplicații, pagină pe care pot fi specificate atribute ca numărul de culoare text, numerele paginilor, stilul tipului de caractere

etc., care după aceea pot fi aplicate oricărei pagini dintr-un document.

Pagini de început Pagini ale unei cărți ce preced textul principal, conținând de obicei din titlu fals, titlu, prefață și cuprins (sumar).

Pagini de sfârșit Ultimele pagini ale unei cărți, după textul principal, așa cum este indicat.

PANTONE Pantone, Inc. este marca înregistrată de control al standardelor de culoare, control și calitate. Este un sistem în care fiecare culoare are o descriere a creării ei (în procente) pentru a fi utilizată de tipografi. Sistemul este folosit în toată lumea, astfel încât culorile specificate de orice designer pot fi reproduse exact de orice tipograf.

Planogramă Plan sub formă de diagramă a paginilor unei cărți, utilizat pentru a stabili distribuția culorilor, lungimile capitolelor etc. Numit și organigramă.

Probă/proof (/tjɪp/ɔɪ/ Re prezentare pe hârtie, prelucrată de la o imprimantă laser sau presă de tipar, placă de cernă, masă tipografică, rețru, bloc sau tip de caractere pentru a verifica progresul și acuratețea lucrării.

Proces cu patru culori (/reɪtɪ/ Proces de tipărire care reproduce imagini complet color prin utilizarea a trei culori de bază - cyan, magenta și galben - plus negru pentru densitate.

Puncte pe inch (dpi) Unitate de măsură pentru rezoluția unui dispozitiv, ca imprimantă, presă de tipar sau monitor. Cu cât punctele sunt mai apropiate (mai multe puncte pe inch), cu atât calitatea este mai bună. Rezoluții uzuale sunt 72 dpi pentru monitor, 300 dpi pentru LaserWriter și 2450 dpi (sau mult mai mult) pentru presa de tipar.

Recto Pagină de dreapta a unei cărți.

Reproducere (/reɪ/ Întregul proces de tipărire, de la încheierea lucrării artistice sau rezultatului culegerii, până la tipărire.

Retenare Tăiere sau mascare a unei ilustrații, pentru a se încadra într-o suprafață dată sau a înlătura porțiuni nedorite.

Retușare (/rɪtʃ/ Alterare sau corectare a unei imagini, lucrări artistice sau film pentru a aduce modificări sau a corecta imperfecțiuni.

Rezoluție Grad de precizie - calitate, definiție sau claritate - cu care o imagine este reprezentată sau afișată de un scanner, monitor, imprimantă sau alt dispozitiv de ieșire a datelor.

Signet/rogetip Orice grup de caractere tipografice (cu excepția literelor duble), ca numele sau emblemele de companii, turnate împreună pe aceeași placă metalică. Termenul este utilizat în prezent pentru a descrie orice design sau simbol ce formează sâmburele identității corporative a unei organizații.

Spațiere selectivă Ajustare a spațiului (de obicei, reducerea) dintre două litere pentru a le optimiza aspectul.

Spațiere Spațiu dintre două rânduri de text; termenul englez „leading” provine de la fișite din plumb („lead”) ce se introduceau între rândurile de text pentru a mări spațiul.

Specificare Descriere detaliată a componentelor, caracteristicilor și procedurilor unei lucrări, produs sau activitate.

Stil (rot) În unele aplicații, facilitare pentru aplicarea unui domeniu de atribute frecvent utilizate, de la

elemente tipografice și formate de paragrafe, până la elementele dintr-un document, utilizând comenzi special atribuite.

Stilul editurii (1) Stil de ortografiere, punctuație și spațiere folosit de o editură pentru a menține standardul și tratamentul coerent al textului în toate publicațiile sale. (2) Identitate corporativă.

Strat În unele aplicații, nivel la care se poate plasa un element al lucrării create.

Tehnoredactare computerizată (DTP) Activitate de generare pe calculator a textului, machetei paginii și graficii, urmată de tipărirea sau publicarea rezultatului.

TIFF tiff (/tæɡɪd ɪmæʒ faɪ/) Format standard de fișier grafic, utilizat pentru imagini scanate, bitmap, de rezoluție înaltă.

Titlu fals (1) Titlul cărții tipărit pe recto al colii ce precede pagina de titlu. (2) Pagină pe care apare titlul fals.

Verso Pagină de stânga a unei cărți, mai exact partea opusă pe filă a unei recto (pagină de dreapta).

Bibliografie

Apeloig, Philippe, *Au Cœur du Mot*, Ed. Lars Muller, 2001.

Blackwell, Lewis, *20th-Century Type: Remix*, Ed. Gingko Press, 1999.

Carter, Rob; Day, Ben și Meggs, Philip, *Typographic Design: Form and Communication*, Ed. John Wiley & Sons, ed. a II-a, 1993.

Craig, James, *Production for the Graphic Designer*, Ed. Watson-Guptill, 2000.

Debnar, David, *Design and Layout*, Ed. Chrysalis Books, 2003.

Dowling, Geoffrey, *Finer Points in the Spacing and Arrangement of Type* (seria Classic Typography), Ed. Hartley and Marks, 1997.

Friedl, Friedrich; Ott, Nicolaus și Stein, Bernard, *Typography: Who, When, How*, Ed. Konemann, 1998.

Gordon, Bob, *Making Digital Type Look Good*, Ed. Watson-Guptill, 2001.

Gusman, Laura, *Macromedia Dreamweaver MX 2004 Demystified*, Ed. Pearson Education, 2003.

Hutchill, Jost și Knox, Robert, *Designing Books: Practice and Theory*, Ed. Princeton, 2004.

Holla, Richard, *Graphic Design: A Concise History* (seria World of Art), Thames and Hudson, 1994.

Kunz, Willi, *Typography: Macro- and Microaesthetics*, Ed. Ram Publications, 1998.

Muller-Brockmann, Josef, *Grid Systems in Graphic Design*, Ed. Ram Publications, 2001.

Muller-Brockmann, Josef, *Pioneer of Swiss Graphic Design*, Ed. Lars Muller, ed. a II-a, 2001.

Roberts, Lucien și Thrift, Julia, *The Designer and the Grid*, Ed. Rockport, 2002.

Spiekermann, Erik și Ginger, E.M., *Stop Stealing Sheep and Find Out How Type Works*, Ed. Adobe Press, ed. a II-a, 2002.

Towers, J. Tarin, *Macromedia Dreamweaver MX 2004 for Windows and Macintosh* (Visual Quickstart Guides), Ed. Pearson Education, 2004.

Tufte, Edward, *Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative*, Ed. Graphics Press, 1997.

Wilber, Peter și Burke, Michael, *Information Graphics: Innovative Solutions in Contemporary Design*, Ed. Thames and Hudson, 1999.

Indice

A

accentuare, 17
culoare, 89-90
tipografică, 88-89
ActionScript, 77
Adobe, software, 60, 61, 74, 162, a se vedea și
ilustrator; Photoshop
design pentru Web, 72
albăstru, asocieri, 33-34, 35
album, 52, 53, 54
alinieri stânga-dreapta, 44-46, 85
Alliance, revistă, 137
ambiguitate, 12
animație, Web, 74-77
antet, 104, 162
Apeloig, Philippe, 51, 104
armonie, culori, 27
asimetrie, 10, 11, 15
în machete, 102, 103
atmosferă, creare, 36
abstracție care sare în ochi, 174

B

bancă de imagini, 124
Bauhaus, 82, 103
BBEdit, 73
Beck, Harry, 38
biblioteci de imagini, 116-117, 124
Binns, Betty, 85
brainstorming, 111, 158-159
exercițiu, 111
brand, construirea, 150
broșură promoțională, temă, 138-143
broșuri, 99
browse, 168, 169, 170
bunuri de consum cu mișcare rapidă, 174, 175

C

cadre-cheie, 44
calculator
folosire, 18, 57, 152-153
ilustrații, 70-71
montaj, 69, 123
și ilustrații tipografice, 97
camere foto, 24
digitale, 64
carte de film, temă, 145-147
Cascading Style Sheets, 169
casete telex, 86-87, 90
cărți
coperte, 118, 120
design, 136, 137, 144-147
format, 98-99, 144, 147
format mare, 144
ilustrate, 98, 99, 109
măriri, 187
temă, 145-147
traj limitat, 144
cercetare, 110, 112
pentru design de ambalaje, 176-177
pentru programe de identitate corporativă, 150
cercetarea pieței, 110-111
a se vedea și profiluri de client: public țintă
exercițiu 110
Channel 7, temă, 138-143
cioma, 17, 44, 56-57
marker 117
citare, 142
claritate, 83, 84-85, 86
client
informare, 16, 159, 176
prezentare, 162, 180
relația cu, 136, 159
colaje de atmosferă, 53-54
exercițiu 53

culoare, 17
colontituri, 17
compoziție, 14-15
fotografică, 23
concept, 8, 9
a se vedea și Gamma
contrarii, exercițiu, 15
contrast, 106-109
culoare, 27, 31, 36, 37
dezvoltare, 111, 149, 160-162, 179
probleme, 30
simultan, 28, 29
tipografic, 88-89, 90
tonuri continue, reproducere, 128
vizualizare, 113
concursuri cu premii, 153
condiții de vizualizare, 31
constrângeri financiare, a se vedea și probleme de costuri
contrarii, exercițiu 15
coperte, 118, 119, 120, 147
Costello, Fin, design catalog, 120
creioane, 21
critici, 111, 113, 154, 155
Crouwel, Wim, 51, 103
cubul Necker, 12
culoare, 8, 9, 26-29, 141
adăugare digitală (exercițiu), 68-69
aditive, 30
analoge, 27, 29, 36
armonie, 27
asocieri, 33-35
avansare și retragere, 28, 29, 34
bazate pe ecran, 30
bazate pe tipar, 30
CMYK, 27, 128
codificare, 38-39, 140

complementare, 27, 28, 29, 36
contrast, 27, 31, 36, 37
coordonare, 38
definire (exercițiu), 29
greutate, 28
în cultură, 32-33
înțeleșuri, 35
licibilitate, 31
plate, 27
primare, 27
proporție, 36
psihologie, 32, 33-34
reproducere, 30-31
saturație, 26, 27, 34, 36
secundare, 27
sustractive, 27, 30
și accentuare, 89-90
tertiare, 27
variabilitate, 30-31
vibrație, 28
culoare digitală (exercițiu), 68-69
cursive, 88

D

de Bono, Edward, 9
deosebiri între produse, 174
deosebiri Mac/PC, 133, 169
depășire pe toată pagina, 25
desene
exploratorii, 20-21
natură, 20
desfiurată plană pentru cutie, 59
desfiurări pe două pagini, 17, 100
design
ambalaj, 58-59, 174-181
carte, 136, 137, 144-147
corporativ, 123
hartă (exercițiu), 39

interfață, 170-171
linii călăuzitoare, 138
revistă, 108, 136, 137, 138-142
tridimensional, 50, 58-59, 177-178, 180
Web 68, 166-173
ziar, 118
design bazat pe ecran, 109
design corporativ, 123
design hartă, exercițiu, 39
design pentru ambalaje, 58-59, 174-181
materiale, 178-179
design pentru reviste, 108, 136, 137, 138-142
machetă, 141-142
design pentru Web, 68, 166-173
software, 72-73
și culoare, 39
design siglă, exercițiu, 162
design tridimensional, 50, 177-178
machete, 58-59
modele, 180
design ziar, 118
despărțire în silabe, 46, 48
diagramă de tip „pălânjen”, 160, 161
dimensiuni pixel, 169
discul culorilor, 28, 28, 27
dispozitiv de vizualizare, 13, 15
dispozitive pentru înregistrare, 53
Dreamweaver, 60, 72-73, 166, 167, 169
E
echipamente, 58
Elephant Plant Hire, temă, 163-165

emblème, 160 a se vedea și
logotipuri
expunere puncte de vânzare, 178
extensii de fișiere, 132

F

figuri și fundate, 10, 11
film, fotografic 24
Flash, 74-77
Flightcheck, 129
flori, a se vedea și ornamente
fonturi, 40-42, 80-83
Avant Garde, 82
Baskerville, 81, 83
Bembo, 80, 85
Bodoni, 40, 41, 81, 83
Caslon, 41, 80, 83
Century Schoolbook, 81
Century, 41, 83
condensat, 44-45, 85, 89
extended, 89
„Fat Faces”, 82
fără serife, 41, 81, 82-83, 84, 88, 103
Franklin Gothic, 82
Futura, 41, 82
Garamond, 80, 83
Gil Sans, 82
Glyphs, 41, 83
Goudy, 83
Helvetica, 41, 82
Imprint, 81
Minion, 81, 83
Modern, 81
Officina, 82
Old Style, 80-81
Optima, 82
Palatino, 81
pentru reviste, 139-140
pentru site-uri Web, 169
Quadrat, 83
Roman secolul XX, 81
Roman, 80-81
Rotis, 41
Sabon, 81, 85
secolul XIX, 81-82

Serifa, 83
serife, 40, 41, 83, 84, 85, 100
serife tip slab, 81, 83, 89
Store, 82
Swift, 81, 83
Times, 41, 169
Times New Roman, 40, 81, 85, 169
Transitional, 81
Ultra Bodoni, 82
Univers, 82, 88
fonturile companiei, 162
format, 17, 18, 98-99
carte, 144, 147
fișier, 64-65, 132
imagini, 133, 168-169
revistă, 139
formate de fișiere, 64-65, 132
audiovizuale, 133
grafice, 133
forme
abstracte, 15
alb-negru (exercițiu), 13
componente (exercițiu), 12
în designul pentru ambalaje, 174, 177
înțelegerea, 21
relații, 11
tonale, 21
tridimensionale, 11
forme de litere 40-41
accentuare, 40, 41, 42
apertură, 40, 41
ca imagini, 90
înălțime x, 40, 40, 42, 85, 85
majuscule, 88-89
majuscule reduse, 89
minuscule, 103
prelungiri ascendente și descendente, 42, 46
serife, 40, 41, 42
forme în relief, 58
fotografie, 22-25
digitală, 64-65

și ilustrație, 122-123, 124
Freehand, 60, 74, 162
G
galben, asocieri, 33, 35
Gamma, 133, 169
GIF, fișiere, 133, 169
GoLive, 61, 73
grafică bazată pe pixeli (bitmap; raster), 70, 71
grafică bazată pe vectori (orientată spre obiect), 70, 71, 74, 77
grafică pentru televiziune, 95
grafice temporale, 113
granulație film, 65
Greiman, April, 104
greutate
de culori, 28
de hârtie, 128
de tip de caracter, 17, 88, 89, 91
în text modelat, 96
grădă, 17-18, 100-101, 115
pentru revistă, 139, 140
H
hartă metroului londonez, 38
hârtie
colorată, 39
formule de utilizare, 182
greutate, 128
măriri, 182
pentru reviste, 142
și variabilitatea culorii, 31
tipar, 128
Haasen, Carl, coperte de cărți, 121
High & Mighty, temă, 150-152
Hochuli și Kross: *Designing Books, Practice and Theory*, 100
Holmann, Armin, 103
HTML, 167, 170

I
identitate vizuală, 109, 118
ierarhii, 17, 88-89
în site-uri, 168
și culoare, 39
ilustrator, 60, 63, 69, 70, 70-71, 74, 162
ilustrații și fotografii, 122-123, 124
ImageReady, 68
imagini corporative, 158, 160
imagini
alegere, 122-123, 125, 140-141; exercițiu 123
arhivare digitale, 64-65
digitale, 68-69
în machetă, 17
manipulare, 88-89
montare, 69, 122
procurare, 116-117, 123-124
relieful, 60; exercițiu 67
rezoluție, 67, 129
tipul de caracter ca, 49-51, 93-94
imagini cu marker, 116, 117
imagistică
complexă, 69
dezvoltare, 161-162
imprimante, mini 64
și variabilitatea culorii, 31
impuls, 107
indentații, 89
InDesign, 60, 61, 62, 63
indicații editoriale, 17
informare, 16, 159, 176
informații, organizare, 38-39, 86, 112, 140
instrumente, 58
intensitate, a se vedea și saturație
interfață
design, 170-171
Photoshop, 68
scaner, 66
interliniere, 46, 46, 64

negativă, 45
și afișare font, 46-47
interviuri, 154-155
inversare, 131
invitație (exercițiu), 91
J
JPEG, fișiere, 133, 168
jurnal vizual, 52, 55
K
Klee, Paul, 21
L
legare, 99, 142
legende, 17, 142
letre coborâte, 49, 49, 107
line art, 129
linie: plimbarea liniei, exercițiu, 21
linii călăuzitoare în stil, 138
linii, tipografice, 86-87, 90, 103
literatură promoțională, 143
litere decalate, 10
licibilitate, 100
culoare, 31
de font, 84
scară (exercițiu), 31
loc, pentru fotografiere, 25
lucrări artistice
pe calculator, 68
pentru scanare, 66
M
machetă, 16-19, 44
antet, 162
revistă, 141-142
site Web, 171
stiluri, 102-106
machete, tridimensionale, 58-59

Macromedia, software 60, 162; *a se vedea și* Dreamweaver animație, 74 design pentru Web, 72-73 majuscule, 88-89 letrine coborâte, 43, 107 reduse, 89 spațiere, 44 „mapă” *a se vedea și* portofoliu margini, 17, 100 pentru antet, 162 masă de montaj, *a se vedea și* vârf de diapozitiv materiale, arbitraj, 178-179 materiale vizuale pentru prezentare, 30-31 Molasse, Henri, 8, 14 mărime ecran, 168 mărime punct, *a se vedea și* mărime tip de caracter măsură, 44, 84, 85, 100 proporția cu mărimea fontului, 84, 85 variere, 108 medii pentru desinare, 20-21 miniaturi, 17, 25, 57, 107, 112, 113 modele, folosirea, 25, 123, 125 montaj, calculator, 69, 123 Muller-Brockmann, Josef, 51, 103

N

natură moartă, 15, 20 navigare pagină, 140 Web, 39, 167, 168, 170-171 negative, fotografice, 24, 25 niveluri de intrare, 142 noție electronică, 113 nuanță, 26, 27 exercițiu 35 numerele paginilor, 17 numiri fișiere, 132

O

observații, lucrul din, 15, 20-21 offset, 126 Ogilvy, David, 149 ornamente, 87 Ostwald, Wilhelm, 32

P

Pagemaker, 62 Painter, 60 Pantone, sistemul de culori, 27 papetărie Sanderson's, temă, 156-157 paragraf introductiv, 107 Penguin, cărți 38-39 percepție, 11, 12 periodic, 138 *a se vedea și* reviste, ziare perspectivă, 11, 15, 20 pete, 120 Photoshop, 60, 60, 63, 64, 65, 68-69 straturi, 68, 69 și apariția pixelilor, 70 și designul pentru Web, 166, 169 și scanare, 66 și variabilitatea culorii, 31 pixeli, 65, 66 planogramă, 107, 114 planurile paginii, 114 plante, 99 pliere, 58, 59 prezentare pentru client, 162, 180 portofoliu, 153-154 portrete tipografice, 97 postere, 51 probe de culoare, pentru corectare, 130-131 probe tipărite, 128 probleme de costuri, 38, 100, 107, 123 procentaj tonal, 26 proces de producție pentru

tipar, 126-127 procese de finisare, 128 producție electronică, 132-133 profiluri de client, 175, 176-177 exercițiu, 110 profunzime, iluzie, 11, 12, 15, 20 programe de identitate, 158 programe de machetare a paginii, 60, 62, 62, 63, 69 progrese tehnologice, 175 publicitate, 148-157 campanie, 150 vizualizare, 152-153 public, țintă, 110 pentru arbitraje, 175, 176-177 pentru site-uri Web, 166, 168, 169 punct de fugă, 15 puncte de autotipie, 128, 129

Q

QuarkXPress, 60, 61, 62, 63 și variabilitatea culorii, 31 parametri H&J, 46

R

reclame conduse de imagine 151, 152 conduse de text, 151, 152 reliefare, exercițiu 67 rețezare, 15 exercițiu, 24 fotografică, 23-24 rezoluția pixel, 168 ritm, 106-109 RWD, temă, 153-155 roșu, asocieri, 52, 53, 35

S

saturatie, 26, 27, 34, 36 scanare, 66-67 schițe, 17, 17, 57

Schwitters, Kurt, 103 secțiunea de aur, 14, 14 semne, 38 sentimente culoare și, 32, 33-34 exprimare, 14-15 setări aliniate dreapta, 84, 85 aliniată stânga, 45, 46, 85 aliniată stânga-dreapta, 44-46, 85 în text modelat, 96 sigle, 94-95, 97, 160, 161 Mars, 174 simboluri rodicale, exercițiu, 125 simetrie, 11, 15 în machete, 102-103 site-uri Web arhitectură, 167 cu cadre, 171 fonturi pentru, 169 fundamentate pe baze de date, 167 găzduire, 167 hartă, 167 legături, 171 machetă, 171 meniuri, 170-171 navigare, 39, 167, 168, 170-171 portofoliu fundamental, temă 172-173 Smirnoff Ice, temă, 176-178 Smith, Alexander McCall, coperto cărți, 120 software, 60-63 animație, 74-77 casete de instrumente, 61 design pentru Web, 72-73 pentru grafică de identitate, 162 și variabilitatea culorii, 31 spațiere ajustare, 46

curvite, 44, 45, 45 linii, 45, 88; *a se vedea și* interliniare litere, 44, 44-45, 89 și font pentru titluri, 44, 45 și majuscule, 44 și minuscule 44 și text principal, 44 spațiere selectivă, 44 spațiu divizare, 14-15 bidimensional, 10 pozitiv și negativ, 12, 13 organizare, 10-12 spațiu alb, 18 storyboard, 114 în reclame, 152 straturi, Photoshop, 68, 69 subliniere, 86, 87

S

pedină foto, 25

T

țâiere, 58 tente, 29 termene, 113 tester linen, 130 tester pentru sită, 130 tester pentru unghiul de sită, 130 text afișare, 19, 44, 46-47, 81-82, 83, 87 evidențiere, 86-87 modelat, 96-97 principal, 17, 80-81 text suplimentar, *a se vedea și* casete tente textură, 20 fundal, 131 mecanic, 131 tipar color, 126-128 duotone, 128 Hexachrome, 127 Mono, 127, 128 patru culori, 27, 127

probe finale, 129, 131 tip de caracter afișare, 19, 44, 46-47, 81-82, 83, 87, 139 albe, 85, 86, 90 ca imagine, 49-51, 93-94 greutate, 17 mărime, 17, 31, 44, 48-49, 84, 85, 90 text, 80-81, 139 tipografie ilustrativă, 92-95 plant (exercițiu), 43

titluri, 48, 88, 107

titluri de revistă, 48, 49, 50 revistă, 139

titluri de ziare, 118, 142

ton culoare, 26, 27 monocrom, 21 Toni & Guy, temă 180-181 Toon Boom Studio, 76, 77 Tschichold, Jan, 81, 103, 104 tweening, 77

U

urmărire, 44

USP (propunere unicat de vânzare), 149

V

van Doesburg, Theo, 103 verde, asocieri de, 32-33, 34, 35 vitează cadre, 75 Vitruvius, 14 vior pentru dispozitive, 130

W

WebTV, 169, 170 www.artupdate.com, 167, 167 www.giraffecards.com, 166, 167 www.knoffer.co.uk, 73 www.nikerunning.com, 72

Z

Zapl, Hermann, 81

Credite

Wendy Chapple (pp. 14-15, 20-21) este tipograf și ilustrator. Predă cursuri de design la London College of Communication și Central St Martin's School of Art and Design.

Melina Clinch (pp. 122-125) a obținut MA în Information Graphics de la Central St Martin's School of Art and Design din Londra. Este art director la Quarto Publishing plc.

David Dabner (pp. 16-19, 26-51, 56-57, 78-91, 94-109) este actualmente director de cursuri la Foundation Degree in Design for Graphic Communication la London College of Communication și membru al International Society of Typographic Designers. Are experiență în design tipografic publicitar și a lucrat pentru companiile Ogilvy and Mather și Young and Rubicam.

Eugenie Dodd FCSI MSTD (pp. 92-93, 136-147) conduce o firmă londoneză de design specializată în comunicare creativă. Este conferențiar la Kingston University și la London College of Communication și conduce de asemenea seminarii tipografice în Danemarca și Israel. Este coautoare a cărții *Decorative Typography*, publicată de editura Phaidon Press.

Robin Dodd FCSI (pp. 10-13, 52-55, 58-59) a studiat designul, specializându-se în tipografie la London College of Printing. În prezent

este consultant independent de design și conferențiar asistent la London College of Communication, concentrându-se asupra istoriei designului și teoriei vizuale.

Graham Goldwater (pp. 22-25, 64-65) este fotograf, domiciliază în Londra și a activat mulți ani în arte fotografică și învățământ. În prezent este implicat în cercetarea „vechilor” metode fotografice pe care le combină cu noile progrese tehnologice în software.

David Gressingham (pp. 158-165) este conferențiar senior în design informațional la London College of Communication. Are mulți ani de experiență în designul pentru identitate și a lucrat pentru numeroși consultanți de vârf din domeniu.

Nick Jeeves (pp. 52-55, 116-121, 148-157) a fost designer independent și scriitor vreme de zece ani. Susține conferințe la colegii, printre care Cambridge School of Art.

Malcolm Jobling (pp. 148-157) a petrecut peste 20 de ani în publicitate. Actualmente predă Design for Advertising la Dunstable College în sudul Angliei și, în același timp, continuă activitatea de liber profesionist.

Chris Jones (pp. 72-73, 132-133, 166-173) a obținut MA de la Royal College of Art în anul 1995. De atunci a lucrat la numeroase proiecte de design

din domeniul artelor și comunicațiilor, dintre care multe asociate Webului. Actualmente susține conferințe la St Martin's School of Art and Design și la Royal College of Art din Londra.

Chris Patmore (pp. 74–77) locuiește la Londra și este autor specializat în tehnologia creativă. A scris manualul *The Complete Animation Course* și conduce un site Web pentru creatorii de animație. Pe plan internațional a activat ca designer și fotograf.

Benedict Richards (pp. 112–115, 126–129) a studiat designul tipografic la London College of Communication. În ultimii 15 ani a fost un designer foarte ocupat. Predă tipografia și producția pentru tipar la London College of Communication.

Catherine Smith (pp. 110–111) predă Personal and Professional

Development la School of Graphic Design de la London College of Communication. Este autoarea cărții *Design and Layout: Understanding and Using Graphics*.

Bill Stewart (pp. 174–181) a lucrat ca Packaging Manager la 3M UK plc. și ca Technical Director la consultanța de design londoneză Siebert Head. Actualmente este Senior Research Fellow la Art & Design Research Centre din cadrul Sheffield Hallam University în nordul Angliei și a publicat multe cărți și articole despre designul ambalajelor.

Shaun Wilkinson (pp. 60–63, 66–71) a realizat facilitățile Computer Graphics pentru School of Graphic Design din London College of Communication și este autorul mai multor pachete de software. Din anul 1983 este conferențiar senior în grafica pe calculator.

Credite fotografice

Cu mulțumiri speciale pentru contribuțiile aduse de studenții de la London College of Communication.
Quarto dorește să le mulțumească următorilor pentru ilustrațiile și fotografiile reproduse în această carte:

Legendă: sg *stânga*, d *dreapta*, c *centru*, s *sus*, j *jos*, fd *fundal*

10 sg, 47 j, 62 j, 63 j sg, 63 j d, 93 s, 95 j d Design: Igor Masnjak Design
42 Design: Happy F & B, Gothenburg, Sweden www.fb.se.
Client: Muezul Röhsska, Suedia.
51 s Design: Pepe Gimeno, SL www.pepegimeno.com.
Client: Feria Internacional del Mueble de Valencia.
53 s Caroline Tatham
64 Canon Inc. www.canon.com
72 s Design: Simon Mellor. Client: Virgile and Stone, www.virgileandstone.com.
73 s Design: Pete King. Client: Knofler Clothing Ltd. www.knofler.co.uk.
80 Agfa Monotype Ltd. www.customfonts.com și www.agfamonotype.co.uk
92 s sg Design: Rubin Cordaro Design www.rubincordaro.com
92 s d Design: Starling Design, Londra
92 sg Howard Lawrence
116 s sg Photolibrary.com www.photolibrary.com

116 s d Image Source www.imagesource.com
118 s The New York Times Co. Copyright © 2004 International Herald Tribune. All Rights Reserved
120 Design: Hannah Firmin. Autor: Alexander McCall Smith. Abacus.
121 s Design: Richard Ogle. Autor: Carl Hiaasen. Macmillan, Londra.
126 sg, 127 j Design: Sweden Graphics www.swedengraphics.com
129 j Design: Vibeke Nodskov, LEO Pharma www.leo-pharma.com.
Client: Pondocilin®.
158 Design: Rick Eiber Design (RED). Client: On The Wall.
159 Design: David Carter Design. Client: Zen Floral Design Studio.
166 Giraffecards www.giraffecards.com
167, 171 j d Artupdate.com www.artupdate.com
168 Google Inc. www.google.com
170 sg, 171 c sg American Airlines www.aa.com
170 d Apple www.apple.com
171 s Amazon www.amazon.com
171 j sg Cable News Network LP, LLLP. www.cnn.com
174 sg Design: Sandstorm Design. Brand: Miller Lite.
174 d, 175 s Fotograf: Ivan Jones www.ivan-jones.co.uk
175 j Design: Design Bridge www.designbridge.com.
Client: Rieber & Son.

Copyrightul pentru toate celelalte ilustrații și fotografii aparține lui Quarto Publishing plc. Quarto Publishing plc. a întreprins toate eforturile pentru a-i contacta pe contribuitori.

Redactor: Damian Thompson
Redactor artistic: Anna Knight
Designer: James Lawrence
Cercetare iconografică: Claudia Tate
Director artistic: Moira Clinch