

Отчёт №1

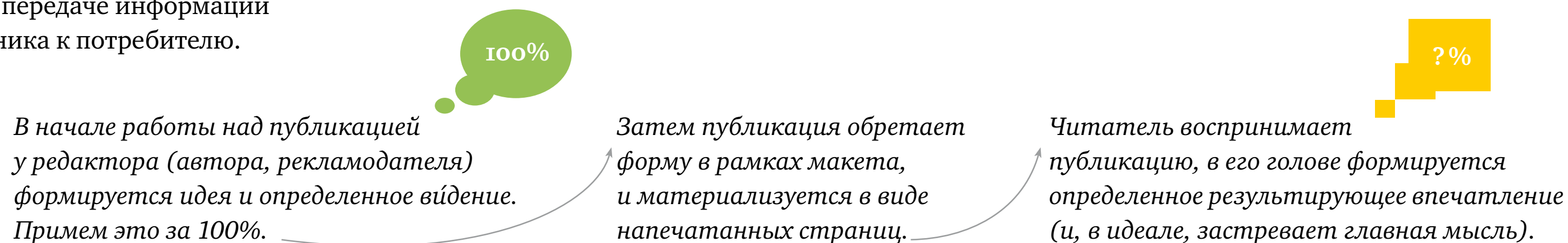
15–19 февраля 2010 г.

Содержание:

- Суть работы. Методика, критерии, подходы;
- «Вестник. Северный Кавказ». Логотип, сетка, шрифты, цвета;
- Логотип ИД в новой версии;
- Самореклама;

Одна из моих задач на ближайший месяц —разработать макет журнала* «Вестник. Северный Кавказ». В дальнейшем этот макет (а именно —модульную сетку и шрифты) планируется использовать в качестве типового** для Экономического и Строительного Вестников. Наиболее жесткие требования к макету предъявляет именно Строительный, поэтому они будут учитываться изначально. В целом же, макет должен соответствовать следующим критериям:

1. Сохранение максимального КПД при передаче информации от источника к потребителю.



Средствами дизайна можно повысить точность передачи информации, лучше донести мысль. В целом, для этого нужно обеспечить удобочитаемость и логическое структурирование материала (а в частности — требуются интересные тексты, хорошие заголовки, выносы и иллюстрации — эти задачи макет решить не может, но он должен позволять их решать).

2. Сохранение концептуальной модели текущей версии макета или отсутствие конфликтов с ней. Должна сохраниться возможность сверстать материал в новом макете как-бы «по-старому»

3. Новый дизайн должен производить приятное впечатление. Достигается это гармоничными пропорциями (задаются сеткой), хорошей типографикой (задаётся макетом) и аккуратной вёрсткой (осуществляется верстальщиком).

* ПРИНЦИПИАЛЬНЫЙ МАКЕТ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОФОРМЛЕНИЯ — макет худож. оформления, в котором наряду с эскизами внешнего оформления наличествуют размеченные для типографского набора, а часто и нарисованные эскизы важнейших с оформительской точки зрения полос издания (тит. л., шмуцтитулы, спусковые и концевые полосы, типовые полосы с иллюстрациями, с заголовками разной значимости, сносками и т. д.). Художник определяет в таком макете формат рядовой полосы, кегли и начертания шрифтов, отбивки между наборными элементами, оформление оглавления (содержания), вспом. указателей, затекстовых комментариев и примечаний, выпускных и предвыпускных данных и т. д.

** ТИПОВОЙ МАКЕТ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОФОРМЛЕНИЯ — макет, разработанный для группы близких по параметрам изданий с целью придания им единства и индивидуализации оформления в пределах, установленных этим макетом.

Здесь и далее привожу некоторые наработки по проекту.

Шрифт

Чартер (Charter)

Курсив, полужирный, жирный

ITC Чартер® Гарнитура была разработана в 1987 году (дизайнер Мэтью Картер) как первый оригинальный шрифт фирмы Bitstream, в 1993 году лицензирована фирмой International Typeface Corporation. По своим пропорциям и форме шрифт основан на традиционных французских шрифтах середины XVIII века, в особенности на шрифтах Пьера Симона Фурнье, но имеет некоторые очень нетрадиционные особенности. **У него довольно узкие пропорции для большей экономичности, крупное очко строчных для лучшей читаемости в мелких кеглях и крепкие открытые формы букв.** Со своими брусковыми засечками и структурой антиквы старого стиля ITC Чартер – замечательный текстовый шрифт как для применения на выводных устройствах низкого разрешения, так и для фотонаборных автоматов последнего поколения. Кириллическая версия разработана в фирме ParaType в 1999 году (дизайнер Владимир Ефимов).

Иными словами — самый подходящий для наших задач шрифт.

Цвет



Фирменные цвета журнала предлагаю вытянуть из символики республик.
Не дословно, а в среднем, по преобладанию.



Не из политических соображений (это следовало бы взять российский триколор, но он у нас уже в олимпийском), а из логических — чтобы цвета что-то значили. К тому же, эта гамма не «конфликтует» ни с одним из существующих вестников. Некоторая пестрота при умелом обращении не мешает, и по смыслу подходит («многонациональность»).

Логотип вне обложки:

Вестник

Северный Кавказ

С левой выключкой:

Вестник

Северный Кавказ

*На обложке,
думаю, будут
другие цвета —
возможно
белый вместо
чёрного, может
ещё как.*

В малом размере:

Вестник

Северный Кавказ



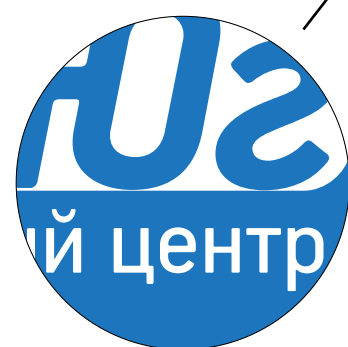
Предлагаю отказаться
← от этого в пользу этого →



«Аква-стиль» — тенденция в экранной графике начала 2000-х. Во-первых, это устаревший тренд. Во-вторых, решение не очень годится для полиграфии, особенно в мелком размере. На экране всё красиво, а в печати недостаточно чётко из-за растра.

«Издательский дом» набрано капителью, не слишком изящно и графически не связано с основным начертанием

Вообще, гайдлайном предусмотрено одноцветное инверсное начертание, только оно фактически не используется и в нём есть нехорошее место (слишком тонко):



Ноу...



Йес!



Тот же логотип, только с другой подписью и без градиентов. Печатается или 100%-ной голубой краской (суан) или вывороткой.

Графически этот вариант более выразителен, в т.ч. в мелком размере.

Компоновка более современная, свободная — необходимый воздух заложен в самом логотипе, нет необходимости предусматривать «охранное поле» (и следить за его соблюдением)

Самореклама

В целях унификации рекламных сообщений разработана новая система наименований проектов Строительного Вестника, в частности, введены следующие формулировки:

1. Номер года ко Дню работника ЖКХ.
2. Номер года ко Дню работника дорожного хозяйства.
3. Главный номер года ко Дню строителя — 2010.
4. Большой итоговый номер.

1.

**Номер
года**
*ко Дню
работника
ЖКХ*
2010

2.

**Номер
года**
*ко Дню
дорожного
работника*
2010

3.

**Главный
номер года**
*ко Дню
строителя*
2010

4.

**Большой
итоговый
номер
2010**

Следующая лексика считается ненормативной и в рекламе не используется:

- «Спецвыпуск», «Специальный выпуск»
- «Спецпроект», «Специальный проект»
- «Альманах».

Общие требования к саморекламным модулям.

Я считаю, что саморекламные модули обязательно должны:

- сильно отличаться от всей остальной рекламы, которой в журналах много, и чётко выделяться на её фоне;
- с первого взгляда выдавать свою принадлежность к ИД. Все модули должны быть выполнены в единой стилистике.
- обходиться без паразитных рекламных образов. Нельзя рекламировать стадионы, ночные улицы, девушек, юношей. Нужно рекламировать только продукт.

Все решения, представленные далее, базируются на этих принципах.

Элементы, общие для всех саморекламных модулей ИД.

- Толстая рамка вокруг макета. Это решение заимствовано из обложки Строительного Вестника (такую же рамку планируется использовать во всех обложках). Она узнаваема. Использование её в макете создаёт визуальную связь с журналом.
- Расположение логотипа в верхнем правом углу.
- Светлый фон. Обеспечивает максимальную считываемость информации.
- Шрифты.
- Изображения объектов на светлом фоне, векторные или фотографические.

Элементы, общие для всех саморекламных модулей «Главного номера года ко Дню строителя».

- Фирменные цвета: оранжевый и бордовый. Это те цвета, которые уже использовались для оформления материалов к этому проекту.
- Изображение журнала.

Главный номер года ко Дню строителя 2010

**Крупнейшие
строительные бренды**

**Амбициозные
проекты**

**Хроника
олимпийских строек**

История отрасли

**Ветераны и герои
сегодняшнего дня**

Наша аудитория —
более 20 000 специалистов
строительной отрасли!

МедиаЮг
Издательский
дом

Единая горячая линия:

8 800 200-89-49

Ростов-на-Дону:
(863) 275-12-24, 275-12-13

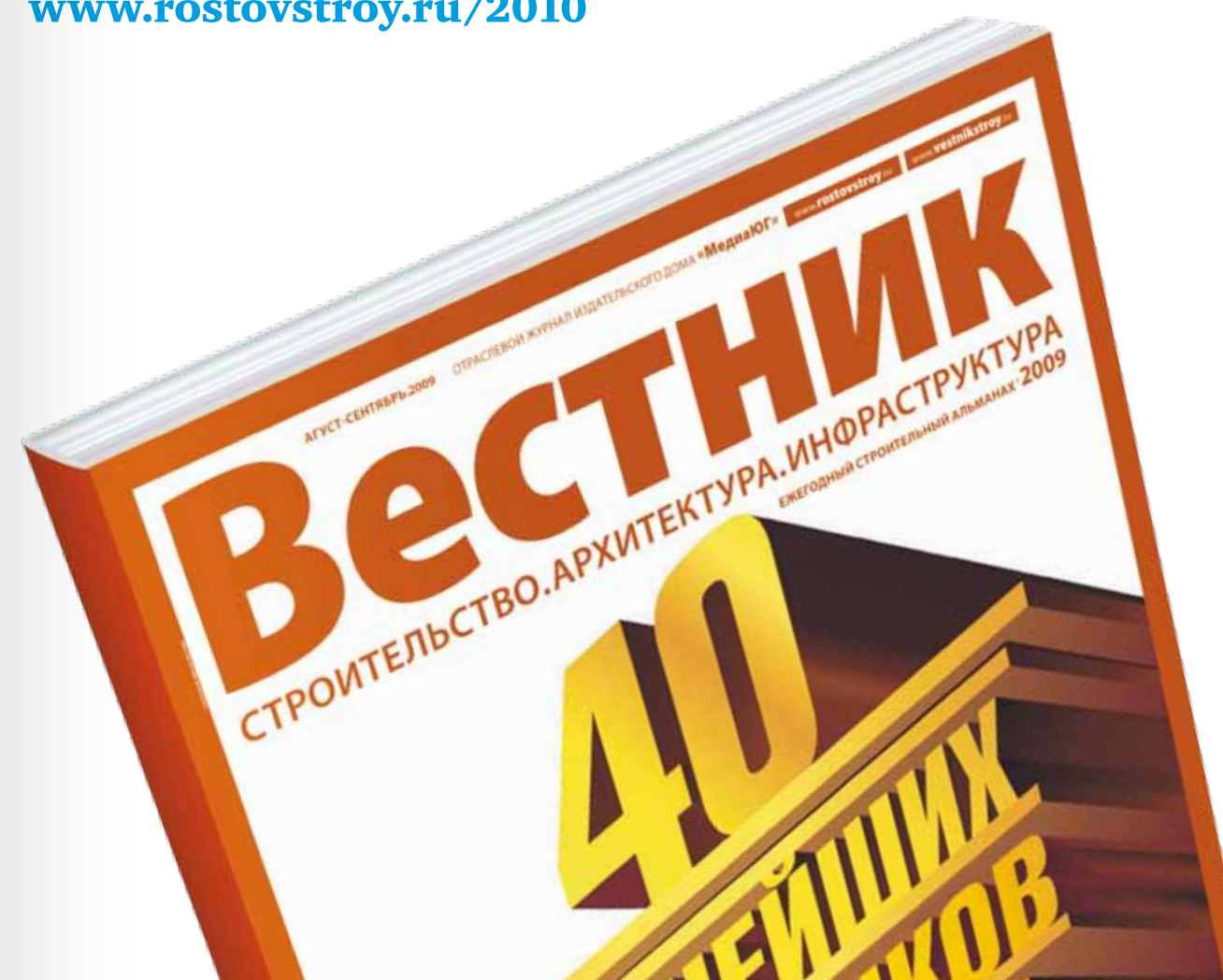
Краснодар: (861) 215-64-16
Астрахань: 8 906 427-11-66

Волгоград: 8 918 554-39-32
Ставрополь: 8 962 448-98-91

Заявки на участие в проекте принимаются с 15 марта 2010 года!

Спешите поделиться опытом, рассказать коллегам о своих достижениях, поздравить с профессиональным праздником!

www.rostovstroy.ru/2010





Главный номер года ко Дню строителя 2010

Крупнейшие строительные бренды

Амбициозные проекты

Хроника олимпийских строек

История отрасли

Ветераны и герои сегодняшнего дня

Заявки на участие в проекте принимаются уже сегодня!

Наша аудитория — более 20 000 специалистов строительной отрасли!

Единая горячая линия:

(863) 2007-949

Краснодар: (861) 215-64-16
Ростов-на-Дону: (863) 275-12-24, 275-12-13, 218-25-77
Астрахань: 8 906 427-11-66
Волгоград: 8 918 554-39-32
Ставрополь: 8 962 448-98-91



Главный номер года ко Дню строителя 2010

Крупнейшие строительные бренды

Амбициозные проекты

Хроника олимпийских строек

История отрасли

Ветераны и герои сегодняшнего дня

Наша аудитория — более 20 000 специалистов строительной отрасли!

Единая горячая линия:

(863) 2007-949

Ростов-на-Дону: (863) 275-12-24, 275-12-13
Краснодар: (861) 215-64-16
Астрахань: 8 906 427-11-66
Волгоград: 8 918 554-39-32
Ставрополь: 8 962 448-98-91

Заявки на участие в проекте принимаются уже сегодня!

Спешите поделиться опытом, рассказать коллегам о своих достижениях, поздравить с профессиональным праздником!

