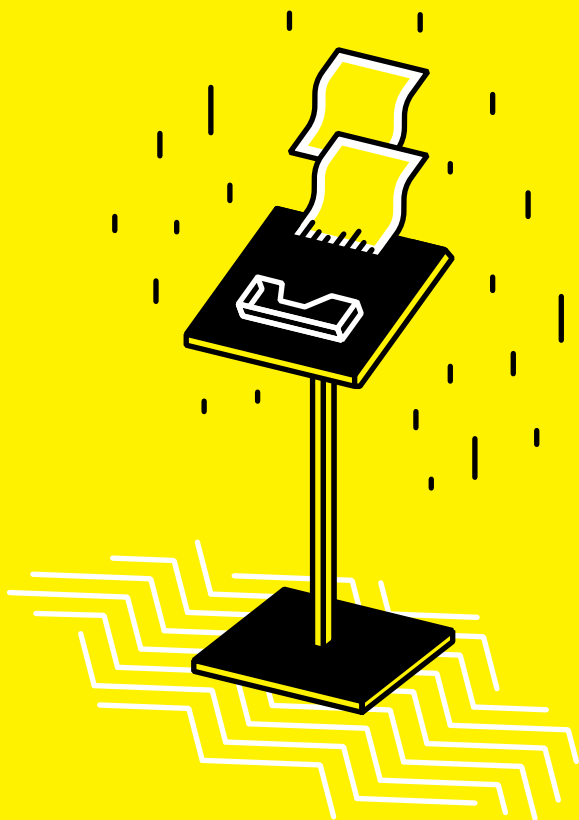


РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ДИЗАЙНУ И КОММУНИКАЦИИ
ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ДИЗАЙНУ И КОММУНИКАЦИИ
ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дима Неяглов
Рекомендации по дизайну и коммуникации
для учреждений культуры.
Раздаточные материалы

Эта книга — часть сборника «Рекомендации по дизайну для учреждений культуры». Каждая книга сборника концентрируется на одном типе дизайна и старается дать короткие практические рекомендации по улучшению учреждений культуры с учетом бюджетных, законодательных и кадровых ограничений.

Редактура и корректура: Ольга Косова
Дизайн и верстка: Леша Крицук
Иллюстрации: Илларион Гордон

В книге использованы фотографии:
Christian Michael Witternigg, Toby Mott, Marcin Wichary, Stef Lewandowski

Издание Московского института социально-культурных программ, 2015 г.
ISBN 978-5-9905753-1-8

СОДЕРЖАНИЕ

<u>9</u>	<u>ВВЕДЕНИЕ</u>
<u>10</u>	<u>ТИПЫ И РОЛЬ РАЗДАТОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ</u>
<u>13</u>	<u>ПОДХОДЫ К ОФОРМЛЕНИЮ</u>
14	ТИПИЗИРОВАННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
15	ОФОРМЛЕНИЕ ПО ЕДИНОМУ ИСТОЧНИКУ
<u>16</u>	<u>ПЕЧАТЬ В ТИПОГРАФИИ</u>
17	БУМАГА
19	ПЕЧАТЬ
20	СШИВАНИЕ
22	ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ
23	ТРЕБОВАНИЯ К МАКЕТАМ
<u>24</u>	<u>ВЫКЛАДКА РАЗМЕЩЕНИЕ</u>

ВВЕДЕНИЕ

Раздаточные материалы помогают учреждению культуры вести коммуникацию за пределами собственной территории. Вывески, таблички, афиши и рекламные объявления доступны посетителям только внутри учреждения культуры. Визитки, брошюры и листовки можно раздавать и изучать где угодно. Раздаточные материалы напоминают посетителям о самих учреждениях культуры и о мероприятиях, которые в них проводятся, — то есть, помогают сильнее вовлечь потенциальных посетителей в культурную жизнь.

Хотя на первый взгляд кажется, что получить раздаточные материалы можно только придя в учреждение культуры, это не совсем так: во-первых, их можно распространять на выставках, конференциях и лекциях за пределами музея или выставочного зала. Во-вторых, если раздаточные материалы выполнены хорошо, то они могут начать распространять себя сами: впечатлившийся посетитель может взять несколько экземпляров понравившейся брошюры и принести их своим друзьям и коллегам.

ТИПЫ И РОЛЬ РАЗДАТОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Основная характеристика материала, который мы называем раздаточным, сравнительно проста: благодаря небольшим размерам, его легко положить в сумку и унести с собой. Учреждения культуры могут распространять несколько видов материалов:

- брошюры
- буклеты
- визитные карточки
- листовки
- анкеты обратной связи
- газеты и журналы
- открытки

Все эти материалы могут быть как самостоятельными информационными объектами, так и адаптированными копиями других носителей: большую настенную афишу выставки можно переверстать под бумажную листовку 15x15 см, которую посетитель возьмет домой со стойки на выходе из музея.



В общем, все раздаточные материалы отвечают одной цели: напомнить посетителям об учреждении культуры и пригласить их приходить вновь. По содержанию эти материалы можно разделить на два типа: первые повторяют информацию, которую можно найти внутри самого учреждения культуры; вторые сообщают то, чего на материалах внутри нет.

Содержательно раздаточные материалы могут пересекаться с рекламными носителями (см. главу «Реклама»): анонсу концерта найдется место и на плакате у входа в дом культуры, и в небольшой брошюре. Тем не менее, эти два вида носителей представят одно и то же событие по-разному: если реклама на месте должна быть очень краткой, легко считываемой и понятной, то раздаточные материалы могут быть существенно подробнее — посетитель сможет спокойно полистать брошюру из нескольких страниц в удобной ему обстановке.

Раздаточные материалы могут не только сообщать о чем-либо, но и формировать образ учреждения: необычные и качественно выполненные визитки и брошюры — удачный способ заявить о себе во внешнем мире.

Как и экспозиции, раздаточные материалы могут разделяться на постоянные и временные. Постоянные материалы выпускаются регулярно и практически не меняются — кроме тех случаев, когда изменилась какая-то информация: например, время работы. Временные материалы можно выпускать в преддверии важных событий, проводящихся в учреждении культуры: специальные листовки могут анонсировать предстоящую выставку, цикл лекций или фестиваль.

ПОДХОДЫ К ОФОРМЛЕНИЮ

Раздаточные материалы невелики по размеру и сравнительно незаметны, но, к сожалению, требуют такого же оформительского усилия, как и более крупные материалы. Этот факт часто увеличивает их себестоимость до неприемлемых значений. Учреждениям культуры имеет смысл воспользоваться приемами, которые снижают себестоимость таких материалов, сохраняя качество. Ниже приведены примеры таких приемов.

ТИПИЗИРОВАННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

Когда речь идет о шаблонах или типизированном оформлении, возникает образ материалов, которые выглядят одинаково. В реальности типизация может касаться только самых общих принципов верстки. Например, серия «Азбука-Классика» издательства «Азбука» использует следующий прием: «взять известную картину и поверх разместить название книги». С одной стороны, в обложках видна серийность. С другой, каждая книга получает индивидуальность благодаря тому, что 90% площади обложки занято картиной, и картины в серии не повторяются.

При типизации, таким образом, не обязательно получаются одинаковые материалы. Этот подход может применяться в отношении формальной композиции, выбора шрифтов, правил подбора иллюстраций и т.п. Главная характеристика типизации — наличие шаблонов или правил, которые экономят время дизайнеру или же позволяют нанять менее квалифицированного специалиста без потери качества.

Почти все журналы создаются именно так: сначала более опытный дизайнер создает систему правил — оригинал-макет, — затем верстальщики готовят каждый конкретный номер.

Разработку макетов для раздаточных материалов лучше всего поручить дизайн-студии. Выбор студии, как уже было сказано, осуществляется в первую очередь по портфолио, выполненным работам. Для раздаточных материалов требуется искать студию с практикой верстки рекламы, книг, журналов и, конечно, раздаточных материалов.

ОФОРМЛЕНИЕ ПО ЕДИНОМУ ИСТОЧНИКУ

Хороший способ сэкономить время и усилия — готовить макеты для нескольких носителей одновременно: предположим, для афиши и открытки, или для афиши и обложки журнала. Для этого дизайнер должен заранее знать о том, что макет будет использоваться в нескольких форматах. Тогда он выберет более крупный шрифт, скадрирует иллюстрацию определенным образом и применит особые приемы.

ПЕЧАТЬ В ТИПОГРАФИИ

Подготовленный макет, как правило, печатается в типографии. Типографии различаются качеством и возможными способами печати, а также видами используемой бумаги. В этом разделе рассказывается, какая бывает бумага, чем отличаются способы печати, какие есть способы скрепить несколько листов вместе и как нужно взаимодействовать с типографией.

БУМАГА

Стандартные офисные листы, на которых печатается большинство документов в повседневной жизни, — не единственный вид бумаги. Выпускается много разновидностей, которые отличаются сырьем, способом производства и обработки, плотностью, цветом и другими параметрами. От этих параметров зависит качество печати и тактильные ощущения — насколько приятно бумагу держать в руках.

Плотность офисной бумаги, как правило, 80 г/м² (плотность измеряется в граммах на квадратный метр; 80 г/м² означает, что лист размером один квадратный метр весит 80 граммов). Есть много видов бумаги, листы которой существенно плотнее; такая бумага на ощупь совсем другая. Плотность бумаги находится в диапазоне от 60 до 350 г/м²; чем плотнее бумага, тем выше ее цена. Разницу в ощущениях лучше всего испытать собственными руками, заехав в ближайшую типографию и потрогав разные виды бумаг.

Помимо плотности, важен также способ обработки бумаги. Привычная офисная бумага — немелованная, на ней нет никакого дополнительного покрытия. Чтобы получить печатные материалы, сравнимые по качеству с глянцевыми журналами и коммерческими буклетами, как правило, берется мелованная бумага: на нее нанесено покрытие из смеси минералов, улучшающее ее печатные и тактильные свойства. Печать на такой бумаге выглядит ярче и контрастнее, и на ощупь она намного приятнее обычной бумаги. Мелованная бумага бывает матовой и глянцевой (мы рекомендуем матовые материалы из-за их меньшей броскости и общей сдержанности).

Помимо белой бумаги (которая также различается степенью белизны в зависимости от выбранного оттенка и качества производства), выпускается также бумага других цветов — газетного желтого, розового и т.д. Узнать о доступных цветах бумаги можно в типографии, в которой планируется печатать тираж. Как правило, это лучше сделать заранее, до того как дизайнер начал делать макет.

Бумага также может сильно различаться по фактуре, что значительно влияет на тактильные ощущения. Поверхность бумаги может быть шероховатой или гладкой; в частности, есть разновидность бумаги тачкавер (touché cover), на ощупь напоминающая лепесток розы.

Напечатав раздаточные материалы на бумаге высокого качества, можно приятно удивить и впечатлить посетителя. При любых обстоятельствах рекомендуется избегать дешевой бумаги низкой плотности: если ограничения бюджета не позволяют печатать на мелованной бумаге, следует выбрать бумагу поплотнее.

ПЕЧАТЬ

Среди многих видов печати следует выделить два наиболее популярных: цифровая печать и офсетная печать.

Цифровая печать более распространена и позволяет получить достаточно качественное изображение сравнительно недорого. Качество офсетной печати (это бесконтактный способ печати, при котором изображение сперва переносится на пластинку или вал, а затем с него — на бумагу) в целом выше, что делает ее дороже.

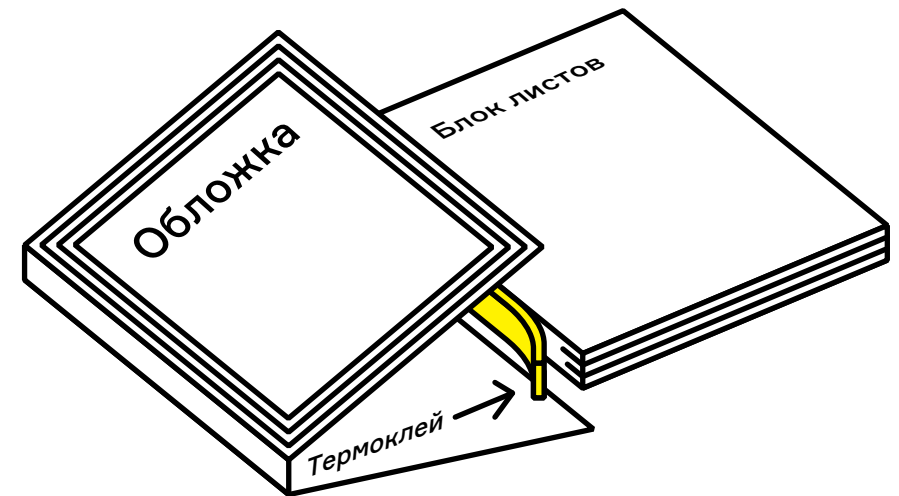
Количество цветов, используемых в макете, также влияет на качество и стоимость печати — напечатать черный текст проще и дешевле, чем крупную цветную фотографию. В зависимости от того, как настроена печатная машина, изображение на бумаге может выглядеть иначе, чем на мониторе. Перед тем как печатать полный тираж материалов, содержащих фотографии и многоцветные иллюстрации, рекомендуется заказывать в типографии цветопробы. По ним можно понять, как макет выглядит на самом деле, после чего либо запустить тираж в печать, либо исправить макет с учетом особенностей печати.

СШИВАНИЕ

Страницы многостраничных материалов — буклетов, журналов — должны быть скреплены вместе. Выбранный способ сшивания влияет на внешний вид издания не меньше, чем тип бумаги и технология печати.

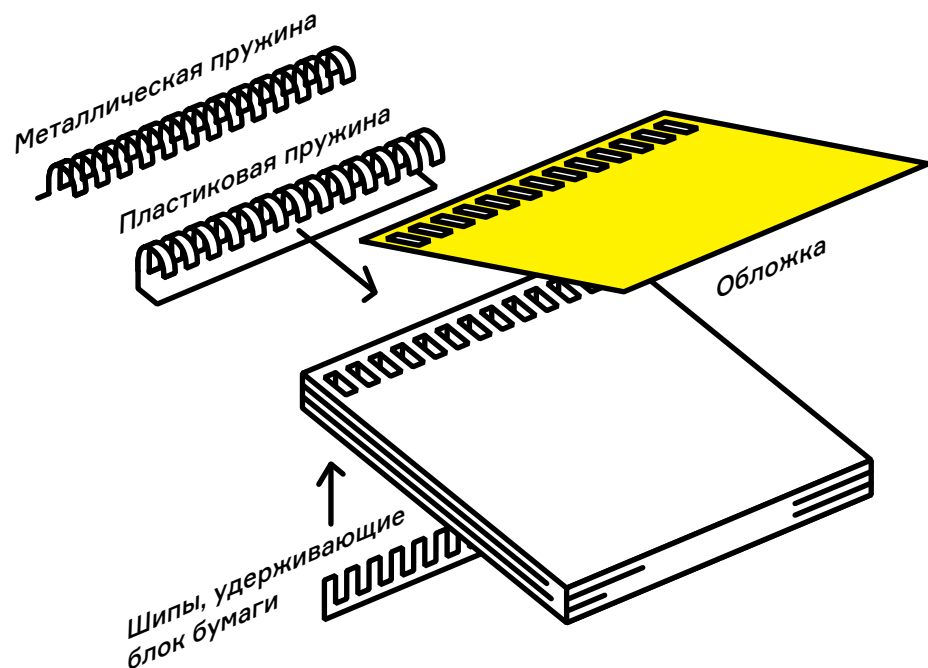
— Клеевое бесшовное скрепление (КБС)

Метод скрепления листов с помощью термоклей, который наносится на срез торца полиграфической продукции. Этот способ хорош тем, что скрепление остается незаметным, в отличие, например, от пружины. Надежность КБС при этом ниже в сравнении с другими способами сшивания.



— Навивка на пружину

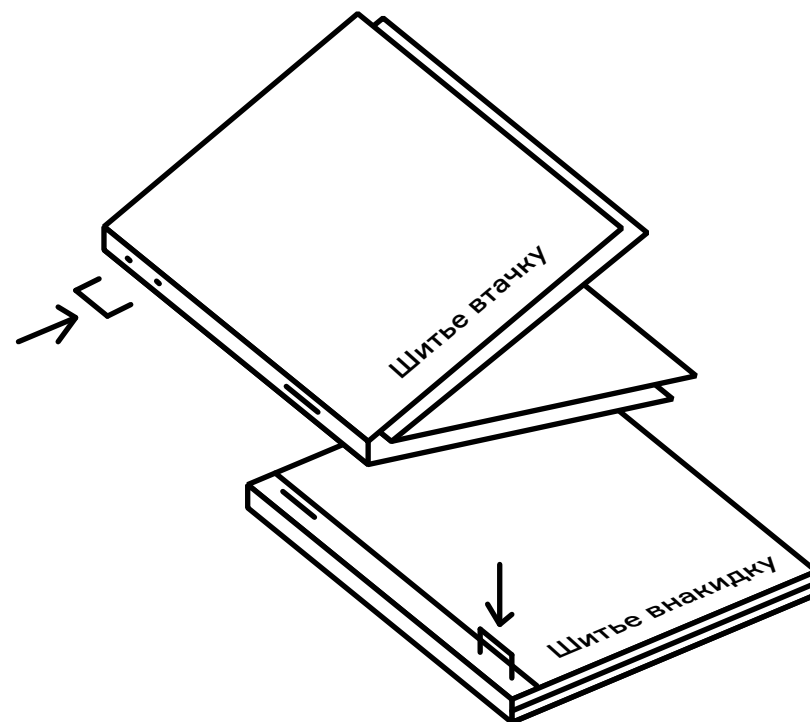
Способ скрепления, при котором в каждом листе прорезаются отверстия и в них вставляется металлическая пружина, удерживающая листы вместе. Эта конструкция достаточно надежна, чтобы скрепить много листов даже очень плотной бумаги. В отличие от сшивания на нитку или клеевого скрепления, пружина довольно сильно заметна. Этот недостаток можно компенсировать, выбрав цвет металла, подходящий к оформлению издания.



— Скрепление на скобу

(Степлирование)

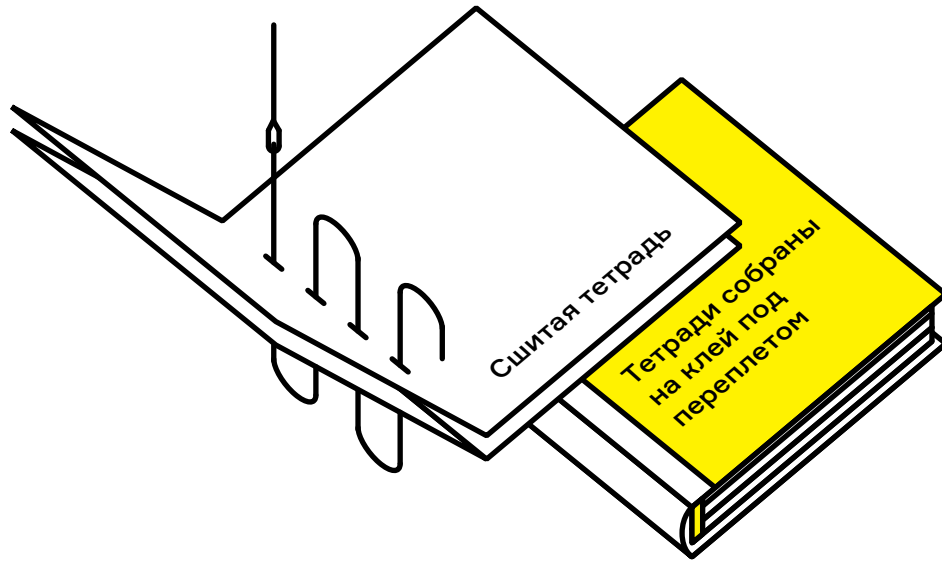
Соединение нескольких предварительно сложенных пополам листов металлической скрепкой. Степлирование позволяет скрепить до 40 листов бумагой плотностью 80 г/м² (40 листов — это 80 полос). Есть два способа скрепления: шитье втачку — то есть со стороны корешка, и внакидку — на лицевой стороне, с краю. Для форматов А5–А3 рекомендуется использовать две скрепки.



— Сшивание на нитку

(КШС, клеевое швейное скрепление)

Самый лучший способ соединения листов как с эстетической, так и с практической точки зрения: нить способна выдержать длительные механические, термические и другие нагрузки; печатные материалы легко раскрываются на все 180 градусов; нить практически не заметна; цвет нити можно выбрать, чтобы она как можно лучше подходила к оформлению издания.



В зависимости от формата, сшивать листы можно слева — тогда страницы будут листаться справа налево, как в большинстве книг, — или сверху; в таком случае страницы листаются снизу вверх.

Чтобы типография напечатала все именно так, как задумал дизайнер, вместе с макетом нужно передать подробное техническое задание. Оно не обязано быть длинным, но должно отвечать на все возможные вопросы, которые могут возникнуть у сотрудника типографии. В техническом задании должны описываться параметры всего того, о чем рассказывалось в этом разделе: тип бумаги, способ печати, способ и положение скрепления, цвета материалов и так далее. Сопоставляя макет с техническим заданием, должно быть понятно, как будет выглядеть напечатанный материал. В техническом задании лучше написать больше, чем меньше — отсутствие двусмысленностей и темных мест сводит к минимуму возможность ошибки в тираже.

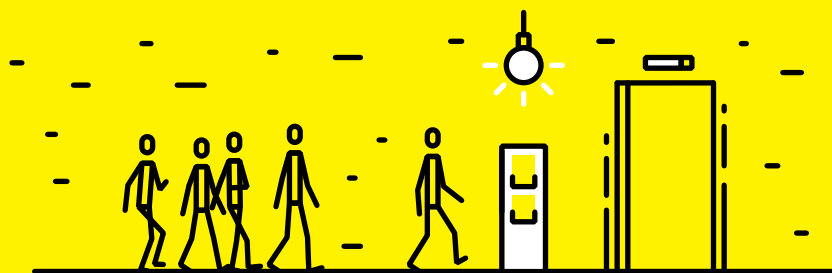
Техническое задание, как правило, пишет дизайнер, подготовивший макет. Часто какие-то вопросы все равно остаются неотвеченными и разрешаются по телефону. Для таких случаев стоит заранее позаботиться о возможности прямого контакта между дизайнером и типографией; иначе могут возникнуть недопонимания и задержки в решении простых вопросов.

Как правило, типографии принимают макеты в векторных форматах — ai, eps, pdf. Все цвета в них должны быть заданы в цветовой системе CMYK.

Раздаточные материалы важно расположить так, чтобы они быстро заканчивались: посетители должны понимать, что их можно брать с собой и уносить. О выкладке раздаточных материалов следует подумать заранее — до оформления и производства. Возможные варианты размещения могут накладываться те или иные ограничения на сами материалы (например, на их размеры), и такие ограничения лучше учитывать сразу.

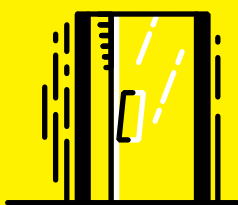
Прежде всего нужно выбрать подходящее место; если раздаточных материалов много, имеет смысл расположить их в нескольких местах. Выбирая расположение, нужно руководствоваться следующими критериями: у места должна быть высокая проходимость — маршруты большей части посетителей должны пролегать мимо стойки с раздаточными материалами; оно должно быть хорошо освещено; желательно, чтобы вокруг не было других предметов — тогда и сама стойка будет более заметна. Например, стойки и держатели с раздаточными материалами можно ставить вблизи выхода, возле касс, в коридорах и других открытых пространствах.

Раздаточные материалы лучше всего помещать в держатели, подходящие по размеру и форме. Если буклеты формата А4 удобно держать в напольных стойках, то небольшие листовки можно разместить в соразмерных держателях на горизонтальных поверхностях, например на кассовой стойке. Держатели, закрепленные на стену или иную вертикальную поверхность, также могут быть весьма удачным решением. Лучший способ определить подходящее положение — представить себя посетителем и пройтись по помещению.

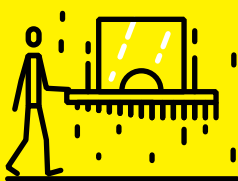


Высокая проходимость

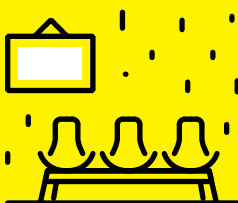
Хорошая освещенность



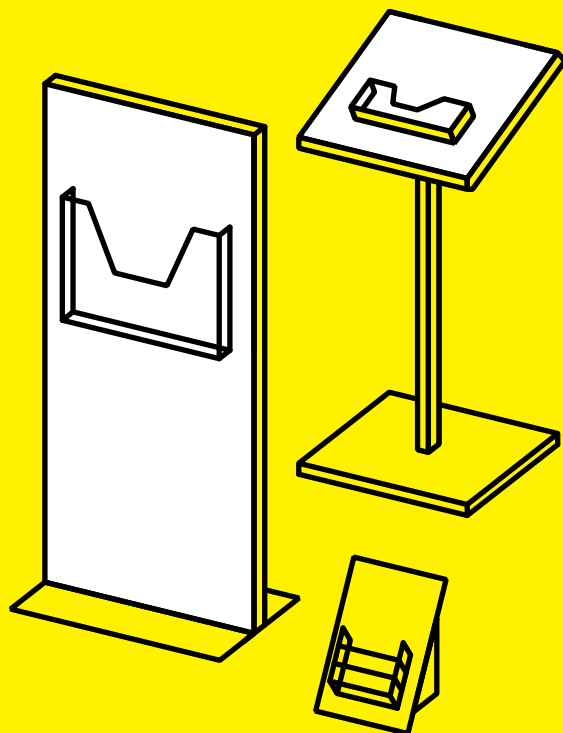
Вход



Касса



Коридоры
с посадочными местами



Стойки и держатели продаются в большинстве магазинов офисных товаров. К их внешнему виду стоит относиться так же серьезно, как и к самым раздаточным материалам и другим элементам оформления учреждения культуры: вид держателей не должен привлекать внимания, так как это исключительно функциональный предмет интерьера. Хорошие держатели исполнены в спокойных цветах, изготовлены из неброских материалов (скорее матовых, чем глянцевых) и лаконично сконструированы — в них нет ничего лишнего.

Обязательно нужно подумать о том, чтобы раздаточные материалы стояли на такой высоте, с которой их удобно брать. Найдите такой уровень, при котором посетителям не придется наклоняться, слишком сильно вытягивать руки и в целом испытывать дискомфорт. Проще всего оптимальное положение находится опытным путем; эксперименты хорошо ставить на человеке ростом 170–175 сантиметров.

Чтобы у посетителей не оставалось сомнений в том, что материалы можно взять с собой и что они бесплатны, на держатели можно нанести поясняющие надписи: «Возьмите с собой», «Это бесплатные буклеты», «Возьмите себе и другу» и т.п. Такие надписи можно напечатать на клеющихся стикерах или оракальной пленке.



На примере выше используется пухлая текстурная бумага. Такую бумагу нельзя использовать для печатных машин, поэтому изображение наносится методом шелкографии — фактически, по трафарету. Один используется для черного цвета, второй — для дополнительного.



Раздаточные материалы не обязаны быть бумажными. Дерево и картон относительно дешевы, и на них легко выполнить нанесение методами лазерной гравировки, шелкографии или резки. На приведенной иллюстрации подставки со знаком процента и обложки блокнотов выполнены шелкографией, изготовленный из куска фанеры амперсанд (&) вырезан лазером.



Часто учреждения культуры стараются плотно заполнить обложки иллюстрациями или фотографиями. Простые обложки с крупным шрифтом хорошо считываются и, как видно, тоже способны произвести впечатление.



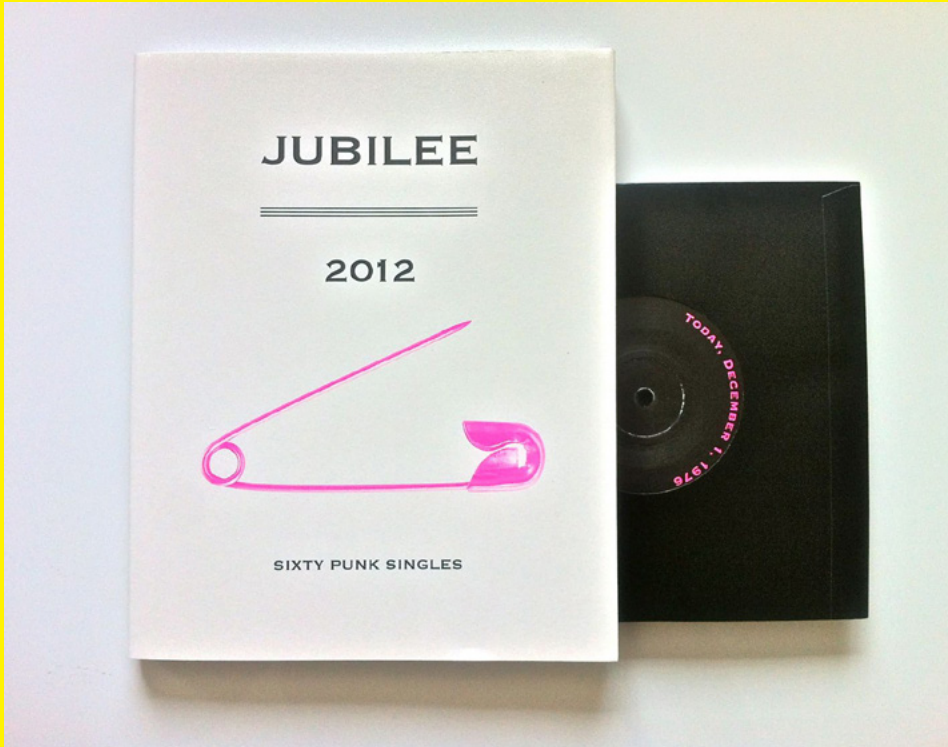
Посетители сохраняют раздаточный материал дольше, если для него использован нестандартный носитель — например, слайды или открытка.



При использовании толстой бумаги брошюры выдерживаются под прессом, чтобы они не гнулись и не раскрывались, когда лежат на столе. Материал должен выглядеть аккуратно, как маленькая книжечка.



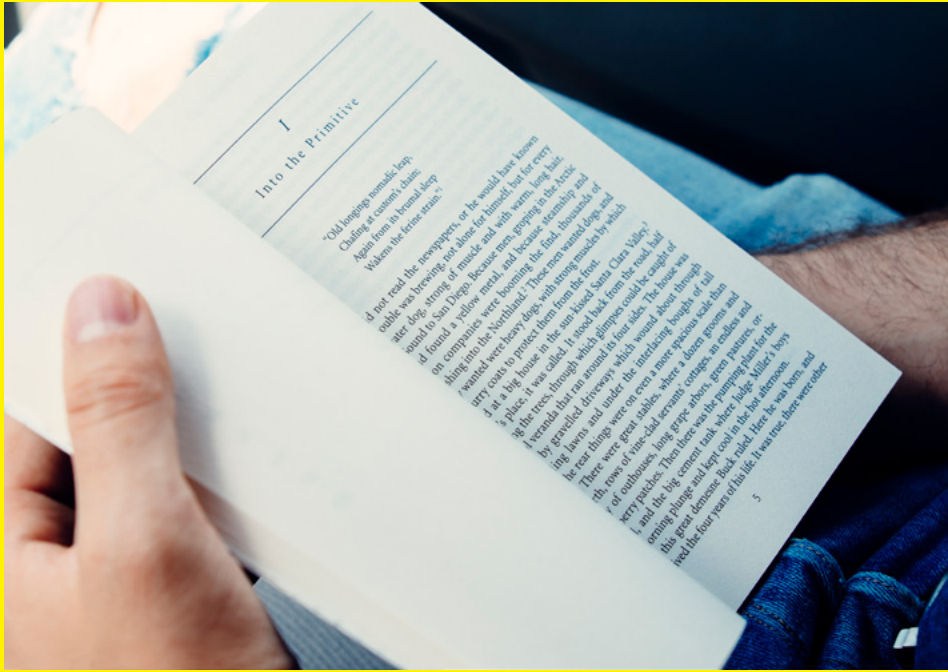
Оформление раздаточных материалов типографской, т.е. литерами, — простой способ избежать проблем с подбором иллюстраций. Для этого можно нанять студентов Британской высшей школы дизайна или каллиграфических курсов, которые могут выполнить такую работу относительно дешево.



Использование готовых или «стоковых» иллюстраций, которые можно купить, например, на vectorstock.com (англ. интерфейс), может удешевить производство материала.



Еще один пример хорошей работы с цветом и шрифтовым оформлением. Крупный, контрастный, хорошо читаемый заголовок виден издалека и привлекает внимание.



Набор больших блоков текста лучше осуществлять по книжным правилам. Мы не рекомендуем без необходимости использовать цветные фоны. Колонку нужно сделать достаточно широкой, шрифт — крупным и читаемым. Если текста много, лучше разместить его



на крупном формате. Программы фестивалей и выставок рекомендуется выполнять на отдельных листах или в форме буклета, а не на визитке или сложенном втрое лифлете. Открытки и визитки хорошо подходят для трех-четырех фраз текста.



Иллюстрации с мелкими элементами верстаются крупно. Фотографии или репродукции должны быть резкими и композиционно цельными. Особенно это относится к фотографиям танцевальных коллективов, отчетных концертов и т.п. Они часто выполняются любительски и на бытовые камеры, что приводит не только к плохому цвету, но и к искажению лиц участников, наличию в кадре ненужных элементов и так далее.



Найм фотографа оправдывает себя: лучше иметь в раздаточном материале одну хорошо выполненную фотографию, чем семь любительских.

Издание Московского института социально-культурных программ, 2015 г.

Директор Московского института социально-культурных программ:

Мария Привалова

Заместитель директора:

Алина Богаткова

107031, г. Москва, ул. Петровка, 23/10 стр. 5, 2-й этаж

(495) 628-02-27

info@miscp.ru

miscp.ru



ISBN 978-5-9905753-1-8

